



L'observatoire des stratégies d'influence ciblant les jeunes

ALCOOL | CBD...

By



# JEU DE RÔLES

# CARNET D'ACTIVITÉ



# STRATÉGIES D'INFLUENCE

# OBJECTIFS DU JEU, MODALITES ET COMPETENCES PSYCHOSOCIALES VISEES

## Objectifs :

Permettre aux jeunes d'identifier et de conscientiser les stratégies d'influence utilisées sur les réseaux sociaux en créant un contenu type fictif, afin de s'empouvoier face à celles-ci.

Cet outil peut être utile pour homogénéiser les connaissances du groupe et faire monter en compétence les jeunes en termes de décryptage et de mise à distance des contenus présents en ligne.

Cette animation est utile dans le cadre du projet Addict et est à réaliser en guise d'introduction à notre thématique. L'accent ne doit pas être mis sur les personnes qui font la promotion du produit, mais sur la stratégie des marques qui passent par ce moyen de communication !

Cette animation consiste en la création d'un contenu fictif sur un réseau social par des groupes de jeunes, avant de mettre en commun et de débattre autour de l'influence.

**Durée l'animation :** 40 minutes

**Cible :** jeunes entre 14 et 25 ans qui utilisent des réseaux sociaux

**Posture de l'animateur.trice :** fonction de médiation et d'animation

Cette animation se veut inclusive, ludique, et œuvre pour une liberté quant à la forme de création attendue.

Elle participe au développement des CPS suivantes :

- Savoir prendre des décisions
- Savoir communiquer efficacement
- Avoir une pensée critique

# DEROULEMENT, REGLES ET MODALITES DU JEU

## Matériel nécessaire :

- une boîte de chewing-gum (ou autres)
- mise à disposition du matériel créatif : feuilles, crayons...
- vidéoprojecteur
- un chronomètre

**Il n'y a pas de consigne quant à la forme du post :** la limite est celle que les jeunes s'imposent (une mise en scène jouée devant la classe, avec une mise en scène photographiée, avec un dessin, un schéma sur un ordinateur, avec un réel post sur leurs réseaux perso, avec une explication, etc.).

## 1 - Présenter l'activité (entre 5 et 10 minutes)

Le groupe global est divisé en sous-groupes (nombre selon la pertinence), et on distribue quelques chewing-gums par groupe.

L'objectif de cette animation est annoncé aux jeunes : **discuter des stratégies d'influence visibles sur les réseaux sociaux. Une stratégie d'influence = tout contenu qui vous pousse à consommer tel produit.**

- Possibilité de montrer des exemples ou d'inviter les jeunes à en présenter au groupe.

## 2 - Présenter les consignes

20 minutes pour créer un contenu fictif que l'on pourrait poster sur les réseaux sociaux. La forme du rendu est libre.

Mise en contexte : vous êtes un-e influenceur-euse avec 1 million d'abonné-es sur le réseau social de votre choix. Le bon chewing-gum est une nouvelle marque de chewing-gum qui propose une gamme de produits au thym (qui peut être utilisée en cas de chat dans la gorge) et cette marque vous propose une collaboration : vous présentez ce produit à vos abonné-es dans le but de susciter des achats. En échange de votre visibilité, cette marque vous rémunère. Vous acceptez.

## 3 - Mise en commun et discussion/débat

La restitution est laissée libre à chacun des groupes qui expliquent, montrent, projettent, miment, etc. leur contenu créé ou pensé. Une fois les quatre groupes passés, on en parle ensemble.

# ÉNONCER LES RÈGLES D'UN DÉBAT CONSTRUCTIF

## Créer un espace de dialogue sain :

- Donner la possibilité à chacun·e de quitter l'activité à n'importe quel moment si cette dernière le·a met en difficulté émotionnelle.
- Désigner et présenter une personne-ressource (celle vers qui les personnes peuvent se tourner si elles ressentent une situation de gêne ou de malaise en raison de l'atelier).

## Réguler les comportements individuels. Les règles auxquelles les participant·es s'engagent :

- Je suis respectueux·euse des autres.
- J'écoute les autres sans jugement et en faisant preuve de bienveillance.
- Je m'engage à respecter la confidentialité des propos énoncés dans le cadre de cet atelier.
- Je présente mes excuses si j'offense sans le vouloir d'autres participant·es.

## Donner la possibilité aux participant·es d'élaborer d'autres règles !

# IDÉES DE RELANCE POUR LA DISCUSSION LORS DE LA MISE EN COMMUN

L'animateur·trice laisse le débat le plus possible libre et laisse les jeunes interagir ENSEMBLE. Les jeunes s'auto-alimentent de connaissances et d'idées et parviennent au but de la compréhension du système d'influence pour s'en prévenir.

## 1) QU'AVEZ-VOUS MIS EN AVANT SUR VOTRE CONTENU ? POURQUOI ?

Relance : Qu'est-ce qui a construit cette représentation selon vous ?

## 2) Avez-vous déjà vu DE LA PUBLICITÉ SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX ?

Relance pour les oui : sous quelle forme ? Personne ?

## 3) PENSEZ-VOUS QUE LES MARQUES UTILISENT BEAUCOUP CE CANAL DE PUBLICITÉ ?

## 4) QU'EN PENSEZ-VOUS ?

Relance : pensez-vous être impacté ? Si oui, comment ?

# BILAN

Afin de clore cette activité et d'avoir un premier ressenti de la part des participant.es ; quelques questions "bilan" :

Avez-vous apprécié cette activité ? Pourquoi ?

Que retiendrez-vous de cette expérience ?

Avez-vous des questions qui restent sans réponse et pour lesquelles vous souhaiteriez que l'on contacte Avenir Santé pour VOUS APPORTER ENSUITE DAVANTAGE de réponses ?

# LIEUX RESSOURCES

Numéros permettant une écoute confidentielle et anonyme :

Drogue info service : 0 800 23 13

Alcool info service : 0 980 980 930

Tabac info service 39 89

Fils santé jeune : 0 800 235 238

Sites internet :

[filsantejeunes.com](http://filsantejeunes.com)



[addictions-france.org](http://addictions-france.org)



[drogues.gouv.fr](http://drogues.gouv.fr)



[tabac-info-service.fr](http://tabac-info-service.fr)



[alcool-info-service.fr](http://alcool-info-service.fr)



[alcoometre.fr](http://alcoometre.fr)



Et en milieu festif, n'oublie pas de rendre visite aux espaces de prévention et de réduction des risques. Informations sur les substances et matériels de réduction des risques te seront délivrés.

# LEXIQUE

## Influence :

Résultat de l'effet d'une entité sur une autre entité.

## Influenceur-euse :

Une personne qui utilise un blog personnel et/ou tout autre support (forums, réseaux sociaux et communautés) pour diffuser ses opinions auprès des internautes et qui est capable d'influencer ces derniers en modifiant leurs modes de consommation.

Source : emarketing.fr

## Marketing :

Actions ayant pour objectif de favoriser la commercialisation d'un produit ou d'un service dans les conditions optimales défini par la structure d'un marché.

## Marketing d'influence :

Le marketing d'influence est un levier digital pratique pour accroître la visibilité d'une marque ou d'un produit sur Internet.

Source : emarketing.fr

## Publicité :

Ensemble d'actions mises en place par une marque pour faire connaître ses produits ou services et en promouvoir la vente. L'objectif de cette communication est d'attirer l'attention, puis d'influencer le choix des consommateurs.

## Publicité intrusive :

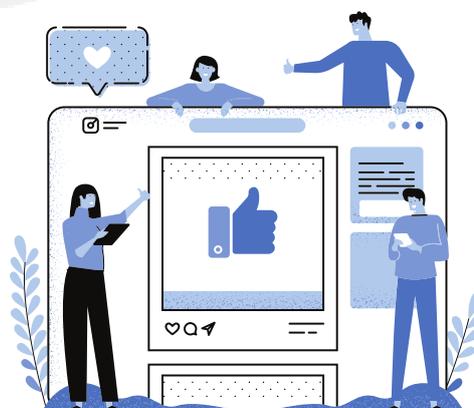
Publicité qui se superpose à une page principale et vient en empêcher la visualisation (ex : pop-up, expand banners, flash transparent...).

## Publicité interstitielle :

Publicité apparaissant lors de la consultation d'une page sur une de ses parties ou sur la totalité de sa surface, puis disparaît quelques secondes après afin de laisser la place au contenu relatif au lien URL. Ex : une publicité pour une marque ou un produit entre deux stories Instagram.

## Réseaux sociaux :

Services numériques ayant pour objectif de mettre en relation un nombre X d'individus. Exemple : Facebook, Instagram, Snapchat, Tiktok...



# SOURCES



Mission interministérielle  
de lutte contre les drogues  
et les conduites addictives



Observatoire français  
des drogues et des  
tendances addictives

