

PERCEPTIONS DE LA POLITIQUE DE SANTÉ LIÉE AU CANNABIS

> Extraits d'un chapitre du livre « *Les habitués du cannabis* », de Catherine Reynaud-Maurupt, présentés par Anne Discart, Prospective Jeunesse.

Dans l'ouvrage « *Les habitués du cannabis, une enquête qualitative auprès des usagers réguliers.* », publié par l'Observatoire français des drogues et des toxicomanies, l'auteur Catherine Reynaud-Maurupt consacre un chapitre de son étude qualitative à la manière dont les usagers de cannabis perçoivent la politique de santé notamment à travers la campagne « *Le cannabis est une réalité* », une campagne de prévention mise en œuvre à partir du plan de lutte contre les drogues illicites, le tabac et l'alcool par la MILDT¹ et l'INPES² pour les années 2004 à 2008.

Objectif manqué

Une enquête qualitative a été menée auprès des consommateurs réguliers de cannabis au sujet de la campagne « *Le cannabis est une réalité* ». Malgré une diffusion importante sous forme de spots télévisuels ou radiophoniques, affiches ou fascicules, cette campagne semble avoir manqué

son objectif auprès de sa principale cible : les consommateurs réguliers. Elle a par contre été jugée positive pour un public constitué d'adolescents « novices » en matière de cannabis. C'est en définitive un public de « jeunes expérimentateurs » que le message a touché, exprimant la nécessité de ne pas débiter l'usage ou de ne pas passer à un usage régulier.

Le chapitre 5 du livre « *Les habitués du cannabis* » présente aussi le point de vue des usagers à propos de la campagne qu'illustre cette affiche (MILDT 2006).

Le livre est téléchargeable gratuitement à l'adresse : <http://www.ofdt.fr/ofdtdev/live/publi/rapports/rap09.html>



Problèmes de fond

Un effet pervers de la campagne réside dans le fait qu'elle a principalement été sujette à moqueries de la part des consommateurs réguliers et de leur entourage.

Cette absence d'adhésion à la campagne s'observe dans la manière dont les messages ont été perçus et critiqués par les consommateurs de cannabis. En voici quelques échos :

« *Ils prenaient des cas typiques, enfin des stéréotypes pour eux, alors que dans la vie, c'est pas forcément comme ça* ». (Elvina, 19 ans)

Observatoire français des drogues et des toxicomanies

L'OFDT est l'organisme public chargé du recueil, de l'analyse et de la synthèse des données relatives aux drogues illicites, à l'alcool et au tabac en France.

Avenue du Stade de France, 3
93218 Saint-Denis La Plaine Cedex

01 41 62 77 16 - ofdt@fdt.fr
www.ofdt.fr



Qualifiées de **caricaturales**, les situations psychosociales montrées dans la campagne empêchaient une **identification** par la cible.

« Est-ce que tu as entendu parler de la campagne de prévention « le cannabis est une réalité » ?

« Ouiii, ouiiii, je l'ai vue. Absurde, ah ouais ! Ridicule ! On nous présente des jeunes qui ont pas d'expérience du cannabis et pas d'expérience tout cours, qui sont super jeunes... je sais pas, ouais, d'accord c'est un problème dans la société parce qu'il y a de plus en plus de jeunes de plus en plus tôt qui commencent à fumer... (...) Là ils parlent de jeunes qui commencent à quinze, seize ans, quoi, alors quand je voyais les spots et que je les entendais parler, ça me faisait rire, quoi... » (Eric, 25 ans)

Un **manque de pertinence** et donc de crédibilité a été relevé à propos du contenu du message : l'association faite entre l'échec social et l'usage du cannabis ne correspondant pas à l'expérience personnelle vécue par les consommateurs interrogés dans le cadre de l'enquête.

« Mais là où je n'ai pas aimé la pub c'est que en fait, c'est forcément à partir du moment où tu fumes, ça y est, il y a plein de malheurs qui t'arrivent. Or les malheurs sont souvent juste déclenchés par le shit et le shit n'en est pas la cause. Ouais, voilà c'est ça en fait, je trouve cela déplacé, je trouve. À part quelques cas qui ne supportent vraiment pas les effets, la plupart des gens supportent les effets, ensuite si tu ne les gères pas bien, il y a un problème avant qui était déjà chez eux, et pas dans le cannabis en soi ». (Alexandre, 24 ans).

Problèmes de forme

Ce ratage d'identification à l'expérience dite « réelle » se trouve renforcé par la **forme** que prend le message : celui-ci est présenté par des acteurs et non par des usagers de cannabis.

Un reproche concerne aussi l'amalgame fait entre les différents types de consommateurs et donc

un **manque de clarté et de pertinence** concernant la **cible** :

« Enfin faut arrêter, il y a des personnes qui sont complètement insérées dans cette société, qui travaillent, qui prennent des drogues et des drogues plus dures, et je pense qu'il faut arrêter de faire un amalgame, et distinguer les différents types d'usage, pour ensuite pouvoir faire, justement, pouvoir identifier les personnes qui en ont le plus besoin (...) Pour pouvoir les aider ». {Denise, 25 ans}

« Moi, je ne me suis pas retrouvé dans les personnages, voilà quoi, moi c'est ça qui n'a pas été pertinent pour moi quoi, c'est que... dans le public visé, j'étais pas visé quoi, alors que je fais partie de ce public ». {Christian, 25 ans}

Il apparaît donc indispensable de définir la cible adéquatement et de mieux adapter le message à la cible.

Le message semble en effet dans le cas présent

1 Mission Interministérielle de Lutte contre la Drogue et la Toxicomanie

2 Institut National de Prévention et d'Éducation pour la Santé

Commentaire

Ces témoignages d'usagers nous incitent à nous interroger quant à notre crédibilité envers les publics que nous souhaitons atteindre. S'il n'y a pas de campagne parfaite ou idéale, il peut y avoir une campagne construite au départ d'un public cible clairement identifié, prenant en compte la diversité et la complexité des réalités vécues.

Le public accordera sa confiance à un annonceur qu'il estime pertinent. Susciter cette confiance suppose de prendre position, au départ d'une identité d'annonceur. Parler, c'est toujours parler de soi. C'est parfois se présenter comme un interlocuteur.

Au-delà d'une démarche de santé publique, une enquête telle que celle-ci interroge sur l'identité à tenir en tant qu'interlocuteur et sur l'image que l'annonceur donne de lui-même. Il y a là, aussi tout un travail de fond, essentiel et premier, à ne pas négliger.

n'avoir **pas répondu aux attentes** des consommateurs de cannabis, qui l'ont trouvé « **dramatisant** » ou « **diabolisant** » : « *Faut arrêter de dramatiser la chose, il y a des trucs plus dangereux que le cannabis, et le problème de pseudo flemmardise et de désocialisation c'est quand même individuel, c'est pas des problèmes qui sont dus au cannabis, c'est des problèmes qui sont dus à la personne et il faut, il faudrait mieux s'occuper des gens plutôt que des produits qu'ils prennent* ». (Boris, 28 ans)

Cette dramatisation ressentie dérange d'autant plus les consommateurs qu'ils ont l'impression que la campagne véhicule des idées fausses sur eux, idées péjoratives qui leur sont dès lors domageables : « *Je trouve qu'on dirait qu'on parle des drogues dures. Ça creuse le fossé entre les générations. Quand les parents voient ça à la télé, comment veux-tu que les enfants puissent expliquer ce que c'est et qu'ils en parlent ?* ». (Séléna, 25 ans)

Une question de confiance

Tous ces éléments mettent à mal la **confiance** accordée à **l'annonceur**. D'autres éléments de réponse illustrent encore ce manque de confiance : « *J'ai jamais... j'en ai jamais été malade, alors qu'on dise : « tu vas fumer un pétard, tu vas mourir », évidemment, tout le monde va... plein de gens vont essayer et ils vont voir qu'ils ne vont pas mourir et qu'ils vont se marrer et ils vont se dire : « Bon, on se fout de ma gueule ! ». Donc à la limite je trouve que c'est super grave parce qu'après si tu tiens le même discours sur les*

autres drogues. Genre les ecstas, enfin il y a quand même des trucs qui sont... c'est pas la même chose quoi, j'estime que c'est pas la même chose, et tu vas dire « attends, ils nous ont pipotés sur le shit... qu'est-ce qu'ils sont encore en train de nous raconter comme conneries sur les ecstas ? Je ne les crois plus ». (Karine, 25 ans)

Les souhaits des usagers

Nous pouvons tirer des informations utiles en écoutant les souhaits émis par les usagers.

Parmi ceux-ci :

- les consommateurs dits réguliers auraient souhaité voir une appréhension politique et publique du cannabis similaire à celle de l'alcool, suivant l'idée que « *Un joint ça va, trois joints bonjour les dégâts !* ». C'est le dépassement d'un seuil critique de consommation (seuil « *effet-dose* ») qu'ils identifient comme la source des risques sanitaires et des risques d'accidents. A leurs yeux, la prévention routière se présente comme le domaine précurseur dans lequel les deux produits peuvent être mis à égalité ;
- souhait d'une prévention « *intelligente* », qui donne de « *vraies informations* » (informations factuelles) et ne recherche pas à faire peur ; d'une campagne qui « *incite à réfléchir sur ses pratiques* » ;
- ou, à l'opposé, souhait d'une campagne qui fait prendre conscience des risques médicaux liés à l'usage du cannabis, pour *faire peur* (images chocs). ■