

EVALUATION DES BROCHURES CANNABIS, HALLUCINOGENES ET AMPHETAMINES SPEED

Dr Fabienne Hariga
Cécile Hubert

Modus Vivendi

Janvier 2000



Avec le soutien de la Communauté française de Belgique

Table des matières:

1	Introduction :	3
1.1	L'objectif	3
1.2	Groupe cible :	3
1.3	Méthode de travail.....	3
1.4	Diffusion des brochures	3
1.5	L'évaluation : objectifs et méthodologie	4
2	Evaluation par le public cible.....	6
2.1	Enquête par questionnaires :	6
2.2	Analyse des groupes " Es-pairs " « jeunes usagers »	10
2.3	Appréciation par le public cible.....	11
3	Evaluation par les proches.....	11
3.1	Les enseignants.....	11
3.2	Les parents.....	12
3.3	Les jeunes non-consommateurs.....	12
3.4	Appréciation par les proches.....	13
4	Evaluation par les intervenants.....	13
4.1	Focus groupe : Expérience d'un groupe de 6 éducateurs au SIAS, à Tournai.....	13
4.2	Enquête par questionnaire.....	13
4.3	Appréciation par les intervenants.....	16
5	Diffusion des brochures.....	16
6	Conclusions.....	17

Annexe 1: comptes-rendus des groupes "es-pairs"
Annexe 2: questionnaire "usagers de drogues"
Annexe 3: questionnaire "intervenants"

Résumé :

Ce rapport concerne l'évaluation de trois brochures de réduction des risques : Cannabis, Speed & amphétamines et LSD & hallucinogènes. Les objectifs principaux de cette évaluation sont de déterminer le degré d'acceptabilité des brochures parmi le groupe cible des jeunes usagers de cannabis, hallucinogènes et amphétamines en ce qui concerne la forme et le contenu et de déterminer l'adéquation des brochures avec les besoins d'information des jeunes consommateurs. Secondairement l'évaluation a mesuré l'utilité et l'acceptabilité pour les professionnels et les proches des consommateurs. Cette évaluation se base sur deux méthodologies, quantitative et qualitative.

- L'enquête par questionnaire auprès de 184 jeunes consommateurs, montre que 98 % d'entre eux trouvent la forme bonne ou très bonne, 99% trouvent le contenu bon ou très bon, et 93% trouvent les informations utiles aux consommateurs. Enfin 90% ne trouvent aucun caractère incitant dans les brochures. Les groupes es-pairs ont montré que les brochures ont une forme et un format attrayants pour les jeunes consommateurs, qu'elles sont faciles à lire, que leur contenu informatif est « responsabilisant », pertinent, utile et crédible à leurs yeux.
- Les groupes es-pairs composés de « proches » des consommateurs ont montré que ces brochures étaient dans l'ensemble évaluées de manière très favorable, à l'exception d'une partie du groupe des parents. Pour les autres, qu'ils soient enseignants, parents ou « jeunes non-consommateurs », tous les ont trouvées attrayantes, utiles voire nécessaires. D'une part elles constituent un outil de dialogue crédible, aisé à utiliser, permettant de dépasser des tabous. D'autre part, elles les informent eux-mêmes sur les produits et les risques, enfin elles contiennent des informations sur les conduites à tenir en cas de problèmes ce qui pourra leur être utile pour éventuellement aider un ami, un élève ou un enfant en difficulté.
- Sur les 58 intervenants ayant répondu à l'enquête par questionnaire, 93% estiment la *présentation* des brochures bonne ou excellente, 95% trouvent le *contenu* de la brochure bon (57%) ou excellent (38%), 3% estiment que les brochures peuvent inciter à la consommation, et 1% un frein à la consommation. Le focus groupe d'éducateurs montre en outre que pour eux la brochure cannabis peut être diffusée sans accompagnement et en général que ces brochures n'incitent pas à la consommation mais responsabilisent le consommateur.
- Suite aux moyens mis en œuvre pour diffuser ces documents, plus de 50.000 brochures ont été distribuées en 2 mois et deux des brochures étaient épuisées après trois mois de distribution.

En conclusion, les résultats de cette évaluation indiquent que le projet a rencontré les objectifs visés. Cette évaluation a permis d'identifier des besoins d'information sur les produits suivants : cocaïne, héroïne, alcool, médicaments psychotropes et dans une moindre mesure sur les solvants.

1 Introduction :

La consommation de substances psychotropes telles que le cannabis, le speed et amphétamines et dans une moindre mesure peut-être les hallucinogènes est relativement répandue parmi les jeunes. Le mode de consommation étant principalement récréatif et occasionnel, ces jeunes consommateurs ne se reconnaissent pas pour autant comme des “ toxicomanes ”, leur consommation étant dans la plupart des cas “ non-problématique ”. L’usage de ces substances peu néanmoins comporter certains risques, soit liés à la substance elle même, soit liés aux modes de consommation. Il est donc important de mettre à la disposition de ce public une information aussi objective que possible sur les effets de ces substances, sur les risques potentiels liés à la consommation de ces substances et sur les moyens d’éviter ces risques.

Ce constat a justifié la mise en place d’un projet de développement de brochures d’information par Modus vivendi en partenariat avec Citadelle, Canal J, le Centre Alfa, Infor-Drogues, Liaison Anti-prohibitionniste, Prospective Jeunesse. Ce projet a été financé par la Communauté française de Belgique.

1.1 L’objectif

Ce projet de développement de trois brochures de *réduction des risques* destinées aux jeunes consommateurs de cannabis, d’amphétamines et speed, et de substances hallucinogènes vise les objectifs suivants:

- fournir une information de base sur les effets de ces substances
- permettre aux usagers d’identifier les problèmes éventuels qui peuvent survenir et de les aider à y répondre de manière efficace
- les avertir des dangers potentiels liés aux modes de consommation et lieux de consommation
- fournir aux usagers des numéros d’appel et points de contact pour plus d’information s’ils le désirent.

1.2 Groupe cible :

Les jeunes consommateurs de cannabis, de LSD et autres hallucinogènes et d’amphétamines et speed faisant un usage occasionnel et récréatif des ces substances.

1.3 Méthode de travail

Le développement des trois brochures s’est effectué de manière similaire¹.

- revue de la littérature
- groupes es-pairs avec des usagers de drogues
- développement d’un projet de texte et d’une maquette
- soumission des textes à un panel d’experts belges et étrangers
- soumission des maquettes à un expert en communication (Question Santé)
- soumission des projets de textes et de maquettes à des groupes “ es pairs ” d’usagers de drogues
- élaboration du projet final

1.4 Diffusion des brochures

Différents moyens ont été mis en œuvre pour la diffusion de brochures, diffusion qui en outre se veut accompagnée.

1.4.1 Moyens mis en œuvre

Parmi les moyens mis en œuvre nous comptons une campagne de presse, des réunions locales avec des intervenants et des interventions de terrain.

¹ Voir pour plus de détail rapport final

Campagne de presse :

L'information vers le public sur la disponibilité des brochures a été effectuée par différents canaux : un mailing à la presse spécialisée, à la presse associative et presse musicale.

Plates-Formes locales d'information :

Dans chaque région de la Communauté française, en collaboration avec les associations promotrices du projet et les CLPS, de réunions locales ont été organisées avec des intervenants spécialisés et non spécialisés

Diffusion sur le terrain :

En outre des diffusions sur le terrain ont été réalisées à travers les opérations boule-de-neige et avec des "jobistes" lors d'événements festifs (festival Hip Hop à Tournai, soirées techno à Liège, soirées à Liège), dans des cafés, chez des disquaires et dans des magasins de modes techno.

1.4.2 Accompagnement de la diffusion - "Mode d'emploi" des brochures

Depuis le début du projet, il a été défini qu'il n'y aurait pas de diffusion sans un accompagnement. Cela nous a paru indispensable étant donné la diffusion large qui était envisagée paradoxalement au caractère restrictif du public visé (consommateurs et proches). La diffusion de ces brochures a donc nécessité une approche proactive incluant une phase d'information des partenaires (professionnels ou entourage de consommateurs) qui souhaitaient participer à la diffusion de ces brochures.

1.5 L'évaluation : objectifs et méthodologie

Objectifs de l'évaluation :

Les objectifs principaux de cette évaluation sont de:

- Déterminer le degré d'acceptabilité des brochures parmi le groupe cible des jeunes usagers de cannabis, hallucinogènes et amphétamines en ce qui concerne la forme et le contenu
- Déterminer l'adéquation des brochures avec les besoins d'information des jeunes consommateurs

Les objectifs secondaires sont de :

- Déterminer le degré d'acceptabilité des brochures parmi le groupe des "proches" des jeunes usagers de cannabis, hallucinogènes et amphétamines en ce qui concerne la forme et le contenu.
- Déterminer l'adéquation des brochures avec les besoins des intervenants

Méthodologie :

L'évaluation des brochures se base sur les avis récoltés auprès du public cible, de leurs proches et des intervenants. En outre celle-ci se base sur une analyse de la distribution des brochures au cours des deux premiers mois de leur disponibilité.

Deux méthodologies ont été utilisées, l'une quantitative et l'autre qualitative.

Méthode quantitative : enquête par questionnaires

Les questionnaires ont été développés sur base de ceux utilisés pour l'évaluation des "brochures XTC"². Les données ont été encodées et analysées avec Epi Info.

Méthode qualitative : Groupes "Es-pairs" ou focus groupes

Depuis 1994, pour récolter ses données peu accessibles dans certaines études, Modus Vivendi s'appuie sur l'expérience et les représentations présentes dans le discours tenu par les usagers de drogues au sujet d'un aspect précis de leurs pratiques. A cette fin, nous constituons des groupes de discussion - Focus Group, ou Groupes "Es-pairs", qui rassemblent un public de pairs de 7 à 12 personnes porteuses d'une même expérience. Chaque discussion a une durée de deux heures. L'objectif poursuivi dans cette étude d'évaluation des trois brochures était de rencontrer différents groupes concernés par la consommation.. A partir d'un canevas d'orientation de la discussion, la parole du groupe constitue la source principale de cette partie de l'évaluation.

² Voir Evaluation de la brochure XTC - Modus Vivendi - Carnet du risque N° 9 - 1997

Les groupes ont été recrutés de différentes manières. Ils ont été constitués soit de manière directe sur le terrain (par nous-mêmes, ou par un recruteur issu du milieu visé), soit par l'intermédiaire d'intervenants associatifs spécialisés (Infor-Drogues, Prospective Jeunesse, Accueil-Drogues, SIAS, Question Santé). Chacun des groupes a été constitué selon des critères spécifiques préétablis selon le sujet. Les groupes "es-pairs" ont été animés par des membres de l'équipe de Modus Vivendi. Les enregistrements ont été transcrits et les contenus analysés.

Auprès du groupe cible :

Questionnaire " consommateurs " :

Des questionnaires (voir annexe) destinés aux usagers ont été distribués avec les brochures via les intervenants qui distribuent les brochures.

Groupes " es-pairs " ou focus groupes de consommateurs :

Cinq groupes "es-pairs" de jeunes consommateurs ont été organisés. Parmi ceux on compte :

- 1 groupe de consommateurs Cannabis : 9 personnes à Tournai
- 2 groupes de consommateurs Speed : 7 et 8 personnes à Bruxelles
- 2 groupes de consommateurs de LSD : 10 et 9 personnes à Liège

Les discussions des groupes es-pairs ont porté sur le contenu et la forme, l'adéquation avec la " culture " des usagers et l'apport du contenu avec les besoins d'information des usagers.

Auprès des " proches " :

Parmi les proches, nous avons considéré d'une part les jeunes non-consommateurs et d'autre part les adultes proches des jeunes, leurs parents et les enseignants.

Groupes es-pairs de jeunes non-consommateurs :

Deux groupes "es-pairs" de jeunes consommateurs ont été organisés. Parmi ceux on compte :

- 1 groupe de non-consommateurs de Speed : 5 personnes à Bruxelles
- 1 groupe de non-consommateurs de LSD : 11 personnes à Bruxelles

Deux groupes " es-pairs " entourage adulte :

- 1 groupe d'enseignants : 10 personnes à Bruxelles,
- 1 groupe de parents : 7 personnes à Bruxelles

Auprès des intervenants :

Questionnaire " intervenants " :

Un questionnaire spécifique a été distribué dans l'envoi des commandes de brochures qui nous étaient adressées par des intervenants. Ce questionnaire (voir annexe) portait sur le contenu, la forme et l'utilité de cet outil dans leur travail quotidien.

Groupe " es-pairs "

Une discussion de groupe avec 6 éducateurs à Tournai qui avaient distribué et utilisé dans leur travail de rue les brochures cannabis.

Analyse de la diffusion des brochures et des demandes:

Une analyse tant quantitative que qualitative de la diffusion de l'information sur les brochures, de la distribution des brochures et des demandes de brochures.

2 Evaluation par le public cible

L'évaluation auprès du public cible a été réalisée à travers des focus groupes et une enquête par questionnaires.

2.1 Enquête par questionnaires :

Un nombre total de 184 questionnaires nous a été renvoyé :

- 83 questionnaires sur la brochure " cannabis "
- 49 questionnaires sur la brochure " hallucinogènes : LSD et champignons "
- 43 questionnaires sur la brochure " amphétamines et speed "
- 9 personnes ayant répondu au sujet des trois brochures dans un même questionnaire

2.1.1 Caractéristiques des répondants

L'âge des répondants varie de 15 à 52 ans avec une moyenne de 24 ans. Près des trois-quarts (72%) sont âgés de 25 ans ou moins. Parmi les répondants, on compte 37% de femmes.

La majorité des répondants (59%) consomment une fois par mois ou moins. Il existe cependant des différences significatives en fonction des substances consommées. C'est ainsi que 45% des consommateurs de cannabis disent consommer tous les jours. Les consommateurs de LSD et d'amphétamines rapportent une consommation beaucoup plus occasionnelle.

Tableau 1: Fréquence de consommation rapportée par les répondants

	CHAQUE JOUR	CHAQUE SEMAINE	1 FOIS PAR MOIS	MOINS SOUVENT
TROIS BROCHURES (n=9)	0%	100%	0%	0%
CANNABIS (n=83)	45%	18%	16%	22%
LSD-CHAMPI (n=49)	5%	14%	16%	65%
SPEED-AMPHET (n=43)	7%	3%	23%	67%
Total (n=184)	26%	15%	17%	42%

Si 92% des répondants sont usagers de drogues, 14 répondants disent ne consommer aucune drogue.

Tableau 2: Consommations rapportées par les répondants

CANNABIS	157	85%
AMPHETAMINES	108	59%
LSD -CHAMPIGNONS	107	58%
COCAINE	94	51%
XTC	92	50%
HEROINE	63	34%
NON-CONSOMMATEUR	14	8%

Enfin, une proportion importante des répondants sont des poly-usagers de drogues.

Tableau 3: Fréquence de la poly consommation

NON - CONSOMMATEUR	8%
UNE SUBSTANCE	11%
DEUX OU TROIS SUBSTANCES	27%
QUATRE OU PLUS	53%

2.1.2 De la forme des brochures

Pour évaluer la forme des brochures, le questionnaire comportait une question sur la présentation et une question sur la longueur des brochures.

2.1.2.1 Présentation des brochures :

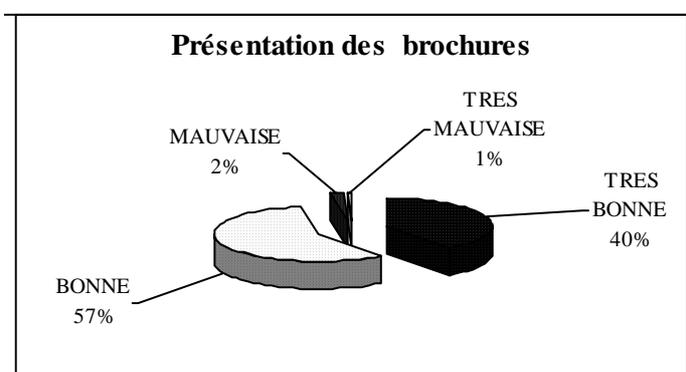
Sur l'ensemble des répondants, 98% trouvent la présentation des brochures très bonne (40%) ou bonne (58%).

Tableau 4: Présentation des brochures - perception des usagers de drogues

	TRES BONNE	BONNE	MAUVAISE	TRES MAUVAISE
TROIS BROCHURES (n=9)	44%	56%	0%	0%
CANNABIS (n=83)	47%	51%	2%	0%
LSD-CHAMPI (n=49)	35%	61%	4%	0%
SPEED-AMPHET (n=43)	30%	67%	0%	2%
Total (n=184)	40%	58%	2%	1%

Et seuls 3% trouvent cette présentation mauvaise ou très mauvaise. Il n'existe pas de différence significative en fonction des brochures, mais c'est la brochure cannabis qui atteint le premier rang.

Figure 1 : Perception des usagers de drogues



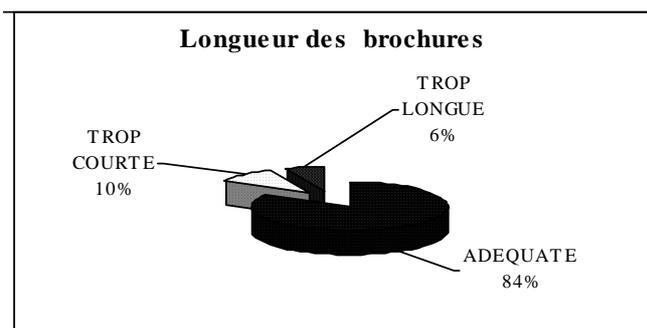
2.1.2.2 Longueur des brochures

La grande majorité (84%) des répondants estiment que la longueur des brochures est adéquate, 6% la trouve trop longue et 10% trop courte. Il est intéressant de remarquer que 12% des répondants consommateurs d'amphétamines ont trouvé la brochure sur ces produits trop longue.

Tableau 5 : Longueur des brochures - perception des usagers de drogues

	ADEQUATE	TROP COURTE	TROP LONGUE
TROIS BROCHURES (n=9)	86%	14%	0%
CANNABIS (n=83)	85%	11%	4%
LSD-CHAMPI (n=49)	81%	13%	6%
SPEED-AMPHET (n=43)	83%	5%	12%
Total (n=184)	84%	10%	6%

Figure 2 : Longueur des brochures - perception des usagers de drogues



2.1.3 Du contenu des brochures

Pour évaluer le contenu des brochures nous avons posé des questions sur la qualité du contenu et sur son utilité.

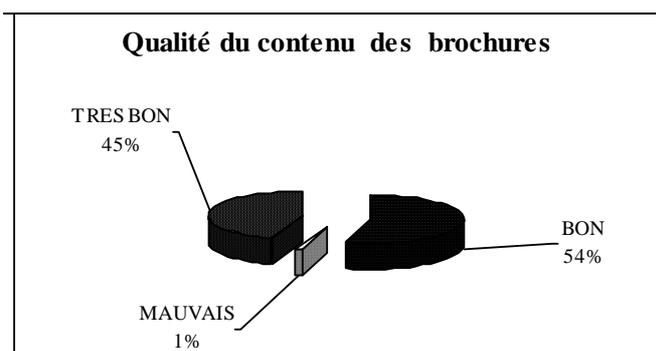
2.1.3.1 Qualité du contenu des brochures

Comme l'indique le tableau ci-dessous, 99% des répondants estiment que la qualité du contenu est bonne ou très bonne.

Tableau 6 Contenu des brochures - perception des usagers de drogues

	TRES BON	BON	MAUVAIS
TROIS BROCHURES (n=9)	56%	44%	0%
CANNABIS (n=83)	44%	55%	1%
LSD-CHAMPI (n=49)	45%	53%	2%
SPEED-AMPHET (n=43)	44%	56%	0%
Total (n=184)	45%	54%	1%

Figure 3 : Contenu des brochures - perception des usagers de drogues



2.1.3.2 Utilité du contenu

Presque tous les répondants (93%) ont trouvé le contenu des brochures utile, et 57% rapportent avoir appris quelque chose en lisant ces brochures. Il faut cependant se souvenir que bon nombre des répondants (53%) sont des poly-usagers de drogues et consommateurs de "drogues dures".(cfr. Caractéristiques des répondants ci-dessus).

Tableau 7 : Perception de l'utilité des brochures par les usagers de drogues

	UTILE	A APPRIS QQCHOSE
TROIS BROCHURES (n=9)	100%	22%
CANNABIS (n=83)	94%	57%
LSD-CHAMPI (n=49)	90%	57%
SPEED-AMPHET (n=43)	93%	63%
Total (n=184)	93%	57%

Les personnes (5 personnes) qui estiment le contenu de la brochure "Cannabis" inutile expliquent que "*ce sont des brochures pour des consommateurs qui connaissent donc les effets*" ou que "*le cannabis ce n'est pas grave*" ou encore "*les jeunes feront toujours ce qu'ils veulent*". Celles qui trouvent le contenu utile estiment notamment que cette brochure "*aide à une consommation responsable*", qu'elle est facile à lire et objective.

En ce qui concerne la brochure "LSD-Champignons hallucinogènes" les personnes (5 pers.) qui jugent la brochure inutile disent que "*C'est en vente aux Pays-Bas donc que les jeunes n'écoutent pas*" ou "*ça ne me fait pas peur*". Les avis positifs sont expliqués sur base du contenu informatif sur les risques les moyens d'éviter ces risques et de répondre en cas de problème, information non disponible jusqu'à présent.

Enfin, en ce qui concerne la brochure "Speed-amphétamines" les personnes (3) qui répondent que le contenu est inutile estiment: soit qu'il s'agit d'une drogue peu répandue soit que "*les jeunes feront ce qu'ils veulent et en vente libre aux Pays-Bas*". Les arguments utilisés pour justifier l'utilité de la brochure sont les mêmes que ceux évoqués pour les deux autres brochures.

2.1.4 Du caractère potentiellement incitant des brochures

La grande majorité (84%) des répondants estiment que ces brochures sont destinées à réduire les risques, 6% qu'elles constituent un frein à la consommation et 10% une incitation à la consommation. Il existe cependant certaines différences en fonction des brochures.

Le caractère de réduction des risques est attribué parce que les brochures « *contiennent des informations objectives* », « *montrent autant les effets positifs que négatifs* », « *responsabilisent le jeune* » et « *expliquent ce qu'il faut faire en cas de problèmes* ».

Tableau 8 : Perception du caractère des brochures par usagers de drogues

	BON USAGE	FREIN	INCITATION
TROIS BROCHURES (n=9)	71%	14%	14%
CANNABIS (n=83)	91%	1%	7%
LSD-CHAMPI (n=49)	83%	2%	15%
SPEED-AMPHET (n=43)	74%	17%	10%
Total (n=184)	84%	6%	10%

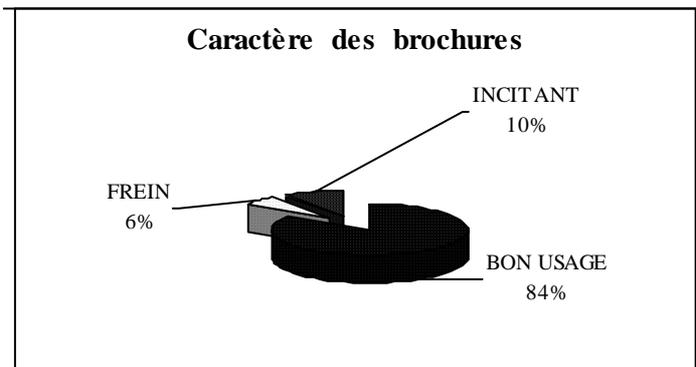
Pour la brochure "cannabis", 6 personnes (7%) ont trouvé un caractère incitant à la brochure. D'après ces dernières "*vous prévenez les jeunes de ce qu'il faut faire et comment*" ou la brochure "*ne spécifie pas assez les aspects négatifs*" ou encore le contenu "*passé sous silence les aspects moraux et spirituels de l'utilisation régulière de cannabis*".

Pour la brochure "LSD - champignons hallucinogènes" 15% des répondants lui ont trouvé un caractère incitatif. Cette incitation est attribuée au fait que la brochure "*diminue la peur du produit*" ou "*explique ce qu'il faut faire*".

Enfin une plus grande proportion des répondants attribue à la brochure "speed et amphétamines" un caractère de freinateur (17%) de la consommation qu'un caractère incitant. Ce caractère est attribué

aux “ *explications claires des risques* ” ou lié au fait que la brochure “ *montre clairement que c’est mauvais* ”

Figure 4 : Perception du caractère des brochures par usagers



2.1.5 Autres besoins en brochures

Interrogés sur le potentiel besoin d’information sur d’autres produits, 135 personnes, soit 72%, répondent affirmativement. Outre les produits qui ont déjà fait l’objet d’une brochure dans le cadre de ce travail, les produits nommés sont par ordre de fréquence :

Cocaïne	69%
Héroïne	57%
Alcool	15%
Médicaments	10%
Solvants	2%

2.2 Analyse des groupes “ Es-pairs ” « jeunes usagers »³

De façon unanime, *la forme* des brochures est fortement appréciée. Outre son aspect ludique, les lecteurs précisent que le graphisme soulève la curiosité et incite à parcourir le contenu des carnets. Forme et contenu constituent une dynamique de lecture nouvelle pour traiter de la consommation de drogues. “*Par la forme, on va arriver au contenu*”. En effet, la mise en page du texte joue un rôle facilitateur, d’accompagnateur tout au long de la lecture. Le lecteur est amené à s’arrêter sur les chapitres et sur les passages d’intérêt sans relâcher son attention. Les images apportent également des signaux d’attention au cours de la lecture. Les couvertures sont généralement comprises et identifiées par les consommateurs. Ceux-ci les décodent en fonction de leur expérience. Le sommaire permet également de mieux orienter le lecteur, de structurer sa lecture sans se noyer dans une foule d’informations. Tous ces éléments assurent la lisibilité et la clarté du texte. “*C’est beaucoup plus attrayant que des trucs qui sont agressifs où t’as l’impression d’être jugé*”.

Le *format* des carnets participe à cette appréciation positive. Il permet de transporter facilement les brochures sur soi, de poursuivre sa lecture dans un endroit privé, de les garder à portée de mains.

Le fait d’avoir trois carnets qui traitent de trois substances différentes permet de s’arrêter sur celui qui les intéresse et donc d’avoir accès directement à des informations qui leur sont essentielles. Par ailleurs, cela induit de prendre conscience plus en profondeur des risques liés aux produits que ce soit pour le Cannabis ou pour le Speed par exemple.

Par rapport au *contenu*, ce concept d’information permet de **démystifier** les produits, d’accéder à des informations nouvelles ou d’en préciser certaines. On relève que ces informations ont permis aux participants de s’informer sur leur consommation, de se responsabiliser (“*ça responsabilise*”), d’être un consommateur averti sans une dimension moralisante. Ils se sentent proche des brochures. La lecture

³ Voir annexe pour les comptes-rendus des groupes es-pairs

est aisée, notamment grâce à un sentiment de confiance que leur procurent ces carnets. Ils savent que ces brochures ont été écrites par "des gens qui connaissent", des consommateurs, des médecins.

Parmi les informations les plus indispensables, ils citent celles sur la législation en vigueur (Cannabis est cité comme exemple), les effets et les risques liés à la fréquence de consommation, et les mélanges. "10 façons de réduire les risques" les informent sur une meilleure gestion de leur consommation. "*On voit comment diminuer les risques, qu'est ce qu'on risque. Alors on va vérifier, voir où on en est, se situer*".

"Que faire en cas d'urgence" apporte également des informations pertinentes par rapport à des situations de crise qu'ils ont vécues.

Lorsque l'on interroge les participants sur un éventuel aspect incitant de la brochure, la plupart de ceux-ci répondent que l'objectif des brochures n'est pas de banaliser la consommation de drogues, mais d'apporter des informations exactes et précises sur leur situation de consommateur. Seuls les poly-usagers de longue date et plus âgés sont paradoxalement porteurs de messages de prévention ou d'abstinence et y trouvent un côté incitant. Cependant, les carnets de réduction des risques permettent de faire le point sur leur consommation, "*d'être des usagers responsables*". Le ton utilisé dans les brochures est proche des consommateurs qui peuvent ainsi s'identifier aux différents messages d'une brochure d'actualité.

2.3 Appréciation par le public cible

Comme le montrent l'enquête par questionnaires et les groupes es-pairs les brochures ont été très bien perçues par quasi l'ensemble des représentants du public cible. L'enquête par questionnaire auprès de 184 jeunes consommateurs, montre que 98 % d'entre eux trouvent la forme bonne ou très bonne, 99% trouvent le contenu bon ou très bon, et 93% trouvent les informations utiles aux consommateurs. Enfin 90% ne trouvent aucun caractère incitant dans les brochures. Les groupes es-pairs ont montré que les brochures ont une forme et un format attrayants pour les jeunes consommateurs, qu'elles sont faciles à lire, que leur contenu informatif est « responsabilisant », pertinent, utile et crédible à leurs yeux.

3 Evaluation par les proches

L'évaluation auprès des publics « proches » des consommateurs se base sur l'analyse des groupes « es-pairs » uniquement⁴.

3.1 Les enseignants.

A la vue des carnets de réduction des risques, les professeurs rencontrés font part de leur impression de nouveauté, de dynamisme et de clarté. Comme précédemment, le graphisme c'est-à-dire les couleurs, les caractères, les images, le sommaire relèvent de cette impression. Le format incite également à lire le contenu, parce que les brochures ne sont pas encombrantes et peuvent être gardées sur soi. A première vue, ils postulent que ces carnets s'adressent à des jeunes. La curiosité suscitée par la forme les amène à parcourir la brochure dans son contenu pour comprendre de quoi il en retourne.

Les effets et les risques, mais aussi les définitions des produits leur apportent de multiples réponses. Face à ces brochures, l'engouement est général. En effet, il semble que des informations sur les drogues leur sont peu accessibles, tandis que leur profession les amène à faire face à des situations de crise. Les contacts d'urgence mentionnés en fin des carnets sont des éléments essentiels de la réussite des brochures. Certains ont tendance à dire que les effets négatifs devraient être accentués. D'autres précisent que restreindre l'information signifie enlever des informations connues des consommateurs. La crédibilité des brochures en serait atteinte. Pour ces derniers, la brochure permet de donner des pistes de réflexion, des éléments constructifs "*par rapport à l'amélioration de la qualité de vie des usagers*".

⁴ voir annexe pour les comptes-rendus

En outre, s'ils ont conscience que ces brochures s'adressent à des consommateurs, elles leur sont néanmoins d'une grande utilité pour eux-mêmes. Ces informations permettent de soulager un tabou, de débattre du sujet avec plus de liberté d'expression et en connaissance de cause. Le support et le contenu informatif " neutre " permet d'entamer une discussion plus objective et sans provoquer de réaction de rejet immédiate de la part des jeunes. Certains n'excluent pas de s'en servir pour introduire un cours sur ce sujet avec leurs élèves. Les brochures servent d'outils de dialogue, d'échange autour d'un thème qu'ils ne maîtrisaient pas au préalable.

3.2 Les parents.

Les brochures sont appréciées pour leur côté fonctionnel (format) et attractif (graphisme). Les brochures se lisent très facilement et agréablement.

Parmi le groupe de parents que nous avons rencontrés, face au contenu des brochures deux réactions se sont fait entendre. Précisons que le groupe le plus réticent face à ce type d'information est porteur de messages de prévention primaire, d'abstinence. La logique de ces documents leur échappe.

Le second groupe des participants apprécie la logique de réduction des risques contenue dans ces carnets. Ceux-ci apprécient ce type d'information qui contribue selon eux à responsabiliser les consommateurs et leur donne accès à des pistes de réflexion sur leur consommation. *"Au début, j'ai vu que c'était destiné aux consommateurs et à leurs proches. Et je trouvais que c'était très cohérent avec les façons de réduire les risques (...) Cela rend la façon de la (drogue) prendre pas aussi dangereuse"*. Les informations des carnets leur ont permis de comprendre de quelles drogues et de quels risques ou effets l'on parle aujourd'hui. *"D'habitude, le mot " drogues " on panique"*. Enfin, ces brochures induisent une approche différente entre générations, permet un meilleur contact avec leurs enfants.

3.3 Les jeunes non-consommateurs.

Les groupes de non-consommateurs apprécient l'aspect des brochures qu'ils trouvent attrayantes. Comme mentionné plus haut, différents éléments donnent cette impression. Les couleurs soulignent les passages importants, le graphisme rend la lecture plus soutenue. Nous avons remarqué que les couvertures des carnets sont moins facilement compréhensibles par le public de non-consommateurs, contrairement aux usagers qui s'y identifiaient davantage. Le graphisme de la couverture n'évoquait rien pour les jeunes non consommateurs, contrairement à ce que rapportaient les consommateurs.

Par rapport aux non-consommateurs, même si la brochure ne s'adresse pas directement à eux, elle leur apporte pourtant des éléments d'information par rapport à une problématique dont ils ont eu écho. Les brochures leur fournissent des éléments d'informations (les effets, les risques et les définitions et les mélanges en particulier) précis qui leur faisaient défaut jusqu'à présent. Le chapitre "que faire en cas d'urgence" est essentiel à leurs yeux. En effet, ce petit manuel de secours permet d'aider des personnes en difficulté, de réagir de manière adéquate.

Les brochures suscitent beaucoup d'interrogations par rapport à la consommation de drogues dans son contexte social, affectif, économique. Dans un même ordre d'idées, les effets à long terme et la dépendance physique ou psychologique suscitent beaucoup d'interrogations.

Comme le soulignaient les consommateurs, la lecture se fait dans un climat de confiance, parce qu'elle paraît écrite par des spécialistes, des usagers qui savent de quoi ils parlent.

En fin de lecture, les plus réticents soulignent que ces brochures servent d'outils d'information aux consommateurs, et dans une autre perspective pour ceux qui font face à des situations vécues par des proches. En outre, les carnets constituent des instruments de dialogue par rapport à un sujet d'actualité qui reste souvent tabou.

3.4 Appréciation par les proches

Les groupes es-pairs composés de « proches » des consommateurs ont montré que ces brochures étaient dans l'ensemble évaluées de manière très favorable, à l'exception d'une partie du groupe des parents. Pour les autres, qu'ils soient enseignants, parents ou « jeunes non-consommateurs », tous les ont trouvées attrayantes, utiles voire nécessaires. D'une part elles constituent un outil de dialogue crédible, aisé à utiliser, permettant de dépasser des tabous. D'autre part, elles les informent eux-mêmes sur les produits et les risques, enfin elles contiennent des informations sur les conduites à tenir en cas de problèmes ce qui pourra leur être utile pour éventuellement aider un ami, un élève ou un enfant en difficulté.

4 Evaluation par les intervenants

4.1 Focus groupe : Expérience d'un groupe de 6 éducateurs au SIAS, à Tournai

L'ensemble des éducateurs présents (à l'exception d'une seule personne) à cette réunion trouve que la forme et le contenu des brochures sont très adéquats à leur travail de terrain et d'animation. Parmi l'ensemble des brochures parcourues ils ont préféré le carnet sur la consommation de speed et d'amphétamines. Ils y trouvent des renseignements concrets sur les conseils de fréquence des doses.

-Suggestions et avis à propos du travail d'approche-

Les brochures constituent un outil d'approche du public. Celles-ci sont distribuées individuellement à des jeunes consommateurs. En outre, cela facilite le contact et l'échange avec leur public-cible, de manière plus proche et "plus ouverte que par un discours moralisateur". Ici la neutralité est appréciée. Cela lève des tabous.

La brochure cannabis de manière large, sans accompagnement. Toutes les autres ont été distribuées dans le cadre d'un accompagnement par ces éducateurs. Les principaux lieux de distribution évoqués par les éducateurs du SIAS sont: les maisons de quartier, les boîtes (surtout pour la brochure Speed), mais pas dans la rue. Ils remarquent que les jeunes se passent les brochures entre eux.

Une incitation?

Ils pensent que ces brochures ne favorisent pas la consommation. "*Une personne qui fait la démarche c'est qu'il a une envie de consommer ou de se renseigner. Les jeunes font une différence. Ça les responsabilise.*" Cependant, ils précisent que ces brochures doivent s'adresser à un public à risque, avec un accompagnement adapté. "*C'est un outil à utiliser intelligemment (...) C'est un outil comme un marteau, ça dépend de son utilisation.*" Une seule personne pense que la brochure peut inciter à consommer.

Changements suggérés.

Ajouter les doses de consommation courantes.

Sur la couverture, il serait préférable d'ajouter un titre, afin que l'on sache au premier coup d'œil de quoi ça parle.

Autres besoins:

Les éducateurs souhaitent disposer de tels outils à propos de la consommation de l'héroïne, de cocaïne et de médicaments. Il faudra préciser dans la brochure cocaïne et héroïne le dosage (mortal).

4.2 Enquête par questionnaire

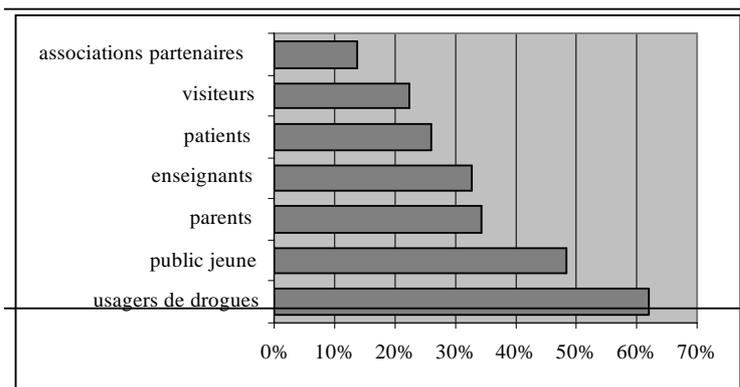
Un nombre total de 58 questionnaires (voir annexe) destinés aux intervenants nous ont été retournés. Parmi les répondants nous trouvons, des médecins généralistes, des centres pour jeunes, des centres thérapeutiques pour toxicomanes et centres de santé mentale, des pharmaciens, des centres PMS, un médecin du travail et un service de santé en prison. Ces personnes avaient reçu entre 1 et 1500 exemplaires de chaque brochure avec une moyenne de 60 exemplaires. Ces intervenants avaient déjà

distribué 25 exemplaires en moyenne de chacune des brochures. Certains ont cependant répondu au questionnaire avant toute distribution.

Les brochures ont été distribuées aux publics de ces intervenants soit dans les locaux mêmes des intervenants, soit mis dans des salles d'attente, soit en rue, au cours de soirées ou concerts, et dans des cafés.

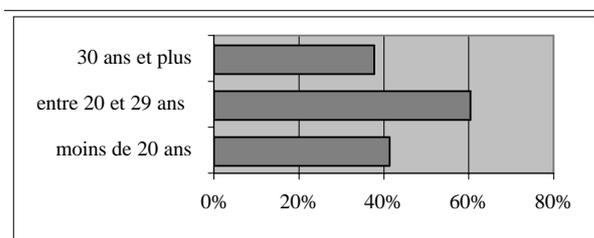
Dans la figure ci-dessous, on observe que si 62% des intervenants ont distribué les brochures à des usagers de drogues, plus de 30% les ont également distribuées à des enseignants et à des parents. La moitié rapportent les avoir distribuées à des jeunes en général.

Figure 5 : Destinataires des brochures



Les personnes les plus fréquemment atteintes par les intervenants appartiennent aux groupes des moins de 20 ans pour 41% des intervenants et entre 20 et 29 ans pour 60% d'entre eux.

Figure 6 : catégories d'âge des publics atteints



Enfin, l'accueil réservé aux brochures par les personnes auxquelles les intervenants ont distribué les brochures fut excellent dans un tiers des cas (32%) ou bon (65%).

4.2.1 De l'utilité des brochures:

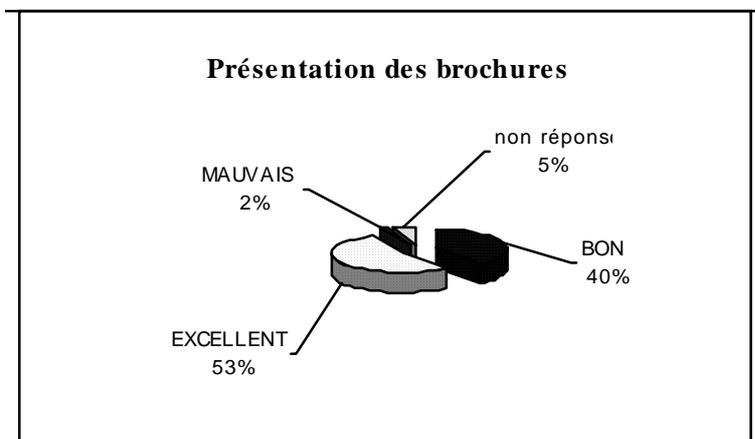
Les plupart des répondants, estiment que les informations des brochures sont utiles pour eux-mêmes dans leur travail (78%), et pour le public qu'ils rencontrent (81%). Ils relèvent plus particulièrement le côté informatif et objectif du contenu des brochures et l'absence de matériel similaire auparavant. Ils soulignent également le caractère attrayant des brochures, le vocabulaire accessible et le caractère responsabilisant du contenu. Beaucoup mentionnent également l'apport d'information pour eux-mêmes que constituent ces brochures.

4.2.2 Du contenu et de la forme

La grande majorité des intervenants (93%) estiment la *présentation* des brochures bonne ou excellente. (voir figure ci-dessous). En ce qui concerne la longueur des brochures, 82% l'estiment adéquate, 4% trop courte et 14% trop longue.

Près de l'ensemble des intervenants interrogés (95%) trouvent le *contenu* de la brochure bon (57%) ou excellent (38%). Seuls trois intervenants (5%) ne répondent pas à la question.

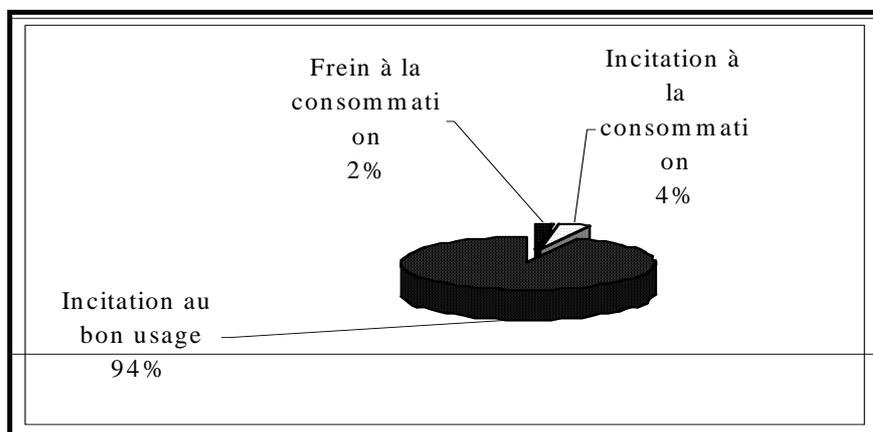
Figure 7 : Présentation brochures (intervenants)



4.2.3 Du caractère potentiellement incitateur des brochures :

D'une manière quasi unanime (94%), les professionnels qualifient ces brochures comme des brochures de réduction des risques. Seules deux personnes estiment qu'elles constituent une incitation à la consommation et une personne comme un frein à la consommation.

Figure 8 : : Caractère des brochures (intervenants)



Enfin, 94% des répondants sont désireux de poursuivre la distribution de ces brochures.

4.2.4 Autres besoins en brochures

Plus de 80% des répondants estiment qu'il existe des besoins pour d'autres brochures similaires. Par ordre de fréquence les produits identifiés sont

Héroïne	79%
Cocaïne	77%
Médicaments psychotropes	15%
Alcool	10%

4.3 Appréciation par les intervenants

Les brochures ont été accueillies de manière très favorable par les différents intervenants ayant participé à cette évaluation. Outre cette enquête les chiffres de distribution (voir ci-dessous) témoignent également de l'intérêt porté aux brochures.

Sur les 58 intervenants ayant répondu à l'enquête par questionnaire, 93% estiment la *présentation* des brochures bonne ou excellente, 95% trouvent le *contenu* de la brochure bon (57%) ou excellent (38%), 3% estiment que les brochures peuvent inciter à la consommation, et 1% un frein à la consommation. Le focus groupe d'éducateurs montre en outre que pour eux la brochure cannabis peut être diffusée sans accompagnement et en général qu'elles n'incitent pas à la consommation mais responsabilisent le consommateur.

5 Diffusion des brochures

Au total entre octobre et novembre 1999, 54313 brochures ont été distribuées :

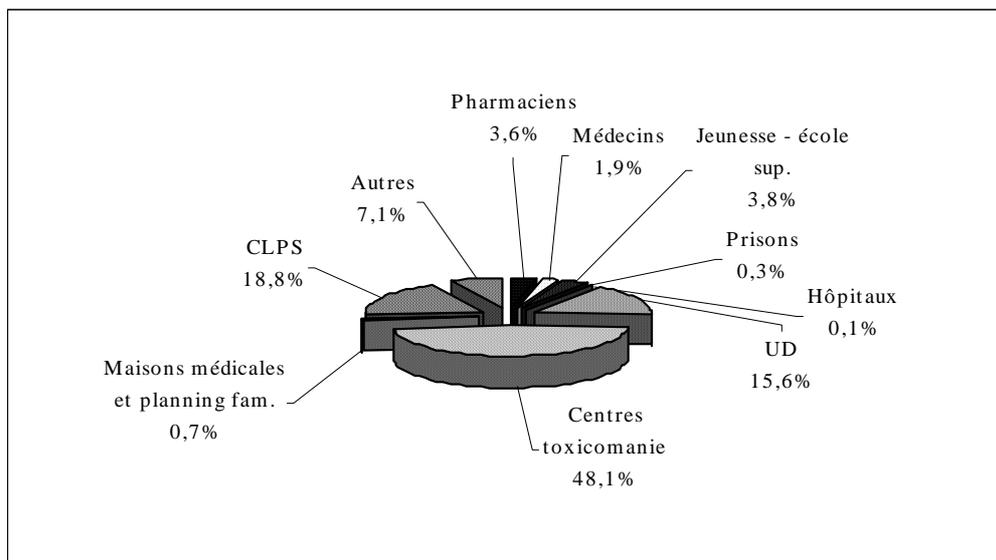
<u>Cannabis:</u>	20785
<u>Speed & amphétamines:</u>	18537
<u>Lsd & champignons:</u>	14991

Fin décembre 1999, soit après 3 mois de diffusion les 20.000 exemplaires des brochures Speed & amphétamines et LSD & champignons étaient épuisés.

Les figures suivantes montrent pour l'ensemble des brochures la diffusion par type d'intervenants.

Ces figures, reprennent les quantités distribuées aux CLPS, étant donné que nous ne connaissons pas les détails de la distribution à partir de ceux-ci.

Figure 9 : Distribution des brochures par type de récipiendaire



Les différents moyens mis en œuvre ont permis une large diffusion de l'information concernant la publication de ces brochures.

La campagne de presse a permis d'obtenir une insertion dans les journaux suivants : Le Journal du Médecin, Les Nouvelles Brèves de l'Association des Pharmaciens de Belgique, Education Santé, Traverses, Les Cahiers de la Criminologie, El Naljour (Antennes Lama), RifRaf, Espace-P, Le feuillet

de la Liaison anti-prohibitionniste, En Marche (mutualité chrétienne), Relais (FISSAAJ). Ces insertions ont suscité de nombreuses demandes émanant de médecins généralistes, de pharmaciens et de particuliers. Ce mode de diffusion de l'information s'est révélé particulièrement efficace.

Les plates-formes locales organisées en collaboration avec les CLPS ont permis de contacter par mailing environ 500 associations en Communauté française. En outre 117 intervenants de 90 associations ont participé aux réunions organisées localement à Bruxelles, Liège, Huy et Tournai..

Les opérations Boule-de-neige à Bruxelles, Charleroi, et Namur, les actions au cours de soirées techno, de festivals, dans des cafés et chez les disquaires et magasins de modes jeunes techno ont permis la diffusion de 5000 brochures en deux mois.

Il ressort de cette action de diffusion sur le terrain que les magasins de vêtements techno, les Night Shop, et les disquaires constituent des lieux privilégiés de diffusion directe aux consommateurs, en particulier lorsqu'un contact personnel est possible. Ce fut particulièrement le cas de magasins de musique à Namur et à Bruxelles où, dès le premier jour de dépôt, tout le stock fut épuisé (660 brochures diffusées).

En dépit des directives que nous avons données pour un accompagnement de la diffusion des brochures, nous sommes conscients que ces précautions n'ont pas toujours été suivies. En effet, certains intervenants décident de mettre les brochures à disposition de manière libre tel que par exemple dans une salle d'attente de médecin généraliste. Pour ces derniers, la présence de ces brochures permet d'inviter au dialogue un patient qui n'aurait osé aborder un problème de consommation. Par ailleurs en ce qui concerne la brochure cannabis dont la consommation est très répandue parmi les jeunes, ces restrictions à la diffusion paraissent souvent déplacées et inadéquates. En outre, dans certains lieux connus pour être fréquentés par des consommateurs tels que soirées l'accompagnement est très difficile. Il en est de même en ce qui concerne les disquaires de musique techno ou magasins de mode. Enfin, alors que nous craignons une diffusion dans les établissements scolaires, de nombreux enseignants nous ont demandé des brochures pour distribuer en classe dans le cadre de cours de morale, de sciences ou d'éducation à la santé.

Nous avons été surpris par l'engouement général suscité par ces petits carnets d'information et de réduction des risques, en particulier auprès de professionnels dont nous ne pensions pas rencontrer les besoins: médecins généralistes et pharmaciens, personnel de centres PMS (milieu scolaire) et même gendarmes et policiers, dont l'approche est radicalement différente de la nôtre. Dès le début de nos actions de diffusion, les demandes ont afflué quotidiennement. Certains (médecins, pharmaciens) nous ont demandé de petites quantités (1 à 5 exemplaires) alors que d'autres associations nous faisaient des demandes très importantes (de 500 à 1500 exemplaires de chaque).

Outre les professionnels, ces brochures ont suscité un intérêt inattendu de la part des enseignants et de parents de consommateurs informés par une presse plus généraliste.

6 Conclusions

Les données récoltées lors de l'évaluation des trois brochures cannabis, LSD & hallucinogènes, et Speed & amphétamines indiquent que le projet ont atteint l'objectif fixé. La forme et le contenu des brochures sont très bien reçues par les usagers qui trouvent les informations contenues très utiles à une meilleure connaissance des risques et pour une consommation responsable. Enseignants, jeunes non consommateurs et une partie des parents sont heureux d'avoir entre les mains un outil qui permette et le dialogue et l'aide à un consommateur qui serait en difficulté. Enfin les intervenants ont également trouvé dans ces brochures un outil qui correspondait à leurs besoins.

La demande d'approvisionnement en brochures a été très rapidement importante, de la part d'intervenants du secteur de la toxicomanie mais également de la part de médecins généralistes, d'enseignants, de parents. Cette demande a conduit à l'épuisement de deux des brochures après trois mois de diffusion.

La diffusion de l'information concernant les brochures par voie de presse s'est révélée particulièrement efficace. La distribution dans des lieux parallèles à la culture des «jeunes qui

sortent », tels que magasins de mode et disquaires s'est également révélée efficace mais ne permet guère d'accompagnement.

Cette évaluation nous a permis de relever certaines améliorations à apporter dans la présentation de futures brochures. Enfin, l'évaluation nous a permis d'identifier des futurs besoins exprimés par les usagers de drogues et par les intervenants. Les produits identifiés dans les deux groupes sont identiques avec quelque différence dans l'ordre des priorités. Par ordre de fréquence les des usagers concernent la cocaïne, l'héroïne, l'alcool et les médicaments psychotropes et les solvants.

ANNEXE 1 : COMPTES-RENDUS DES GROUPES ES-PAIRS

Groupe de consommateurs de SPEED et d'amphétamines. 7 personnes, de moyenne d'âge de 21 ans. Bruxelles (ULB), le 18-11-99.

-La forme-

La première impression suscitée par la brochure Speed et Amphétamines est très positive. Les participants diront: "*elle est très bien faite, bien remplie*". Plusieurs éléments renforcent ce jugement: les couleurs, le format, les illustrations (dessins), la couverture.

-Les couleurs apportent de la lisibilité au texte, soutiennent la lecture. Enfin, celles-ci rendent la brochure maniable et fonctionnelle.

-Le format accentue également cet aspect pratique.

-Les illustrations donnent de la clarté au texte et à son contenu. Les dessins allègent la lecture, "*aident à comprendre*". La brochure est dès lors "*facile à lire*". De plus, les images de personnages démystifient le sujet. Cela responsabilise le lecteur car "*tu te rends compte que ça peut arriver à n'importe qui*". D'autres intervenants reprochent un côté qu'il qualifie de "*publicitaire*" ou "*enfantin*".

-Selon le groupe, la couverture indique le contenu. Les participants relèvent des codes qui amènent à penser que cette brochure s'adresse à des consommateurs. Le titre et l'image donnent un ton inhabituel au carnet de réduction des risques qui suscite de la curiosité.

La forme joue ici un rôle essentiel puisque son aspect accentue la curiosité du lecteur, l'amène à découvrir son contenu. "*Par la forme on va arriver au contenu*".

-Le contenu-

L'ensemble du texte leur paraît très intéressant. Leur intérêt est porté par le fait que "*tout est objectif*" disent-ils. "*Dissuader les gens n'est pas une bonne chose, car j'ai bien vécu mes expériences en touchant à tout*".

Selon le groupe, "*l'essentiel est là*". C'est-à-dire que les parties ayant attiré le plus leur attention sont celles sur "les effets liés à la drogue", les "urgences", "les mélanges", et les "risques". Ils relèvent beaucoup l'importance de la partie sur les risques qu'ils mettraient en tête des autres chapitres: "*je regarde en premier lieu les risques*". Ce chapitre leur permet d'évaluer les risques qu'ils ont pris (prennent), et de se responsabiliser par rapport à leur consommation. Les informations sur les droits des gens sont également essentielles, puisque beaucoup ignorent ce que dit la loi. La partie qui croise les effets avec la fréquence de consommation leur paraît très pertinente. Cependant, ils souhaiteraient que l'on précise davantage les catégories de consommateurs. La descente, "l'après prise" les interroge encore beaucoup. Ils suggèrent d'inclure un chapitre supplémentaire sur ce sujet. Pour renforcer la partie sur l'historique, ils proposent également quelques remarques sur la mauvaise qualité du produit (coupé). Ils relèvent qu'il est très intéressant d'avoir précisé que l'état d'esprit préalable à la prise de ces substances est très important.

En fin de lecture, le côté que certains qualifiaient de "ludique" s'estompe. Outre le rôle d'information des brochures, celles-ci apportent également un soutien aux personnes marginalisées. La brochure divulgue une information de manière "*objective, neutre*" selon eux. Ils ne trouvent pas de côté incitant à la brochure: "*Le plus et le moins sont équilibrés*". Pour eux, cette façon d'informer est nouvelle. Cela donne confiance, et ce d'autant plus qu'ils sentent que la brochure a été écrite par des gens qui connaissent, savent de quoi ils parlent. "*C'est nouveau, ça va intéresser les gens*".

-Diffusion-

Selon le groupe, ces brochures devraient être accessibles aux parents afin de leur permettre de "*voir les choses autrement*".

Vers 18, 20 ans, cette période leur paraît propice pour diffuser ces informations, "*quand tu commences à te faire peur*".

Lieux de diffusions suggérés:

- les cercles étudiants,
- les lieux de sortie.

-Autres besoins :

Comme information sous cette forme, ils citent l'héroïne, la cocaïne, les médicaments.

**Groupe de consommateurs de SPEED et d'amphétamines.
8 personnes, âgées de 19 à 25 ans.
Bruxelles, le 15-11-99.**

-La forme-

La forme de la brochure est adéquate. Son format permet de transporter la brochure et de la manier facilement. Les illustrations sont très appréciées. En effet, les images permettent d'attirer l'attention du lecteur vers l'essentiel du contenu.

La brochure s'adresse en particulier aux consommateurs. Parce que le titre tel quel ne permet pas de savoir quel est le contenu. Le graphisme est agréable, dynamique. Dans la brochure "drogues psychédéliques", la vache (p17), les cartons (pp8 et 9) sont cités à titre d'exemples positifs.

Certains des participants suggèrent davantage d'unité dans les couvertures. Ils imaginent une image complète formée par l'ensemble de chaque brochure. Cela induirait que chaque produit a son équivalent au niveau de sa toxicité. D'autres se satisfont de ces différences. Cela permet de repérer et de distinguer la brochure d'intérêt.

Le logo C.F. donne une idée de lire quelque chose d'officiel, mais c'est aussi une action importante qui les valorise.

-Le contenu-

Le contenu est complet, et bien structuré (cfr. le sommaire). Le lecteur se dirige vers les pages qui l'intéressent, et les gros titres structurent sa lecture. Le lecteur s'arrête sur les titres ou les passages qui l'intéressent. En outre, la brochure se lit vite et facilement. La lecture de ce carnet ne doit pas être entière pour accéder à des informations pertinentes. Être en contact avec une des brochures reste intéressant parce que le lecteur trouve des informations qui se recoupent l'une l'autre. Les mélanges par exemple.

La lecture leur permet de vérifier l'état de leur consommation, et ensuite les effets, puis l'origine du produit. Selon eux, les parties les plus importantes sont: les mélanges, les effets négatifs, les risques, les origines.

Les conseils de Réduction des Risques donnent des informations intéressantes, et nécessaires que le consommateur devrait maîtriser avant sa prise. Au sujet des mélanges, les risques au volant d'une voiture relèvent l'intérêt parce que cela leur permet de dépister quelqu'un qui a consommé au volant d'une voiture, mais aussi d'être sensibilisé à leur propre consommation et ainsi d'être "des usagers responsables".

P.27, certains participants ignoraient les informations sur les risques de transmission du sida et des hépatites. Ils suggèrent de développer davantage ce paragraphe sur les risques de transmission des hépatites et du sida par les pailles ou les billets.

Les participants relèvent que les effets des amphétamines sur l'amincissement des usagers n'ont pas été mentionnés dans la brochure. Ils trouvent cela très positif vu le nombre apparemment important de personnes ayant recours à cette substance en vue de maigrir.

Certains points ont particulièrement soulevé leur attention. Comme par exemple, les risques de déshydratation, la fréquence de consommation. Comme améliorations à apporter, le groupe suggère de préciser ces informations. Il s'agit du dosage d'eau pour éviter de se déshydrater (comment le visualiser), de la fréquence de consommation (qui est le consommateur occasionnel, qui le consommateur massif?). Par ailleurs, les heures qui séparent chaque prise ne se trouvent pas dans le tableau. Il manque donc des informations sur le rapport entre la durée et la quantité consommée.

Comme information manquante, ils relèvent les problèmes rénaux, les allergies ou l'asthme. Le groupe propose d'ajouter certaines précisions sur les testeurs, et sur les drogues liquides.

Dans le chapitre "comment consomme-t-on?", les différentes manières de consommer, et particulièrement par ingestion ne détaillent pas assez les effets sur l'estomac dans ce cas-ci. Les participants souhaitent quelques remarques sur "comment s'en sortir?", "*comment s'entourer?*", "*quelques conseils sur comment décrocher*". Par rapport aux modes de procuration des produits, il manque des conseils de type "*ne pas aller n'importe où, mais chez un dealer régulier*". Un questionnaire en fin de brochure que le lecteur peut renvoyer pour soumettre son avis.

Si dans l'ensemble, le texte est intelligible, ils suggèrent néanmoins de préciser certaines définitions comme P14 les bioamines.

-Autres besoins d'information-

Sur les drogues dites "classiques", telles que le tabac, le café, l'alcool, les boissons de type Redbull® par exemple. Cela apporterait davantage de tolérance par rapport à ceux que l'on qualifie très vite de "toxicomanes".

-Diffusion-

Comme lieux de diffusion, les participants suggèrent d'avoir un accès dans :

- Les cabinets médicaux,
- Dans les trams. Ils transportent ces brochures, et ensuite ils la découvrent.
- En boîtes (avant et après dans le sac qui contient des " flyers " et annonces de sorties), il faudrait ajouter des titres fluos.
- Par la police (ça dépend du contexte: "*certainement pas en cas d'arrestation*").
- Dans les gares
- Dans les métros.
- dans des centres, salles d'attente, à l'hôpital,
- Dans un bar,
- Dans des maisons de jeunes.
- Chez des disquaires, dans des magasins de mode techno
- Chez un dealer.

L'âge du public-cible, selon eux, se situe autour de 16 ans lorsqu'ils sont déjà consommateurs.

9 consommateurs de cannabis âgés de 18 à 26 ans.

A Tournai, le 27-10-99

(Remarque: Dans le groupe, deux jeunes femmes présentes, dont une est enceinte, l'autre mère d'un enfant.)

-La forme-

Le groupe apprécie la taille de la brochure: "*Le format est pratique*". Le graphisme motive leur lecture: "*Les dessins sont sympas, marrants (ex de Manneken pisse)*". Outre le format, ils sont très attentifs aux détails et à la structure de la brochure: "*Il y a assez de détails, une bonne structure ('répertoire'), chaque étape est bien structurée*".

Par rapport à la couverture, les participants suggèrent de préciser le titre de la brochure.

"Sur les couvertures de chaque brochure, il faut ajouter 'quels sont les risques', ou 'comment casser les risques' pour que ça fasse plus prévention".

-Contenu-

Les lecteurs parcourent le carnet soit du début à la fin, soit en commençant par le milieu ("Qu'est ce qu'on risque"). A partir du sommaire, les participants se reportent en particulier aux chapitres "Origines du Cannabis, les Effets, la Législation". La partie sur les risques (P.20) attire beaucoup leur attention. Les pages qui ont également suscité leur intérêt sont celles qui concernent le pénal, leurs droits face à la justice: "*nous ne connaissons pas nos droits*", ou encore "*le temps de stockage dans les urines, les montants d'amende*". Il s'agit également de prévenir les consommateurs sur les réseaux de surveillance en boîtes.

Les informations sur **les effets** leur transmettent des informations générales, même si les jeunes précisent que les effets ne sont pas toujours les mêmes pour tout un chacun. Au niveau de la compréhension générale, le contenu est intelligible. Cependant, certains termes n'ont pas été compris par les participants de ce groupe. Par exemple: le mot précarité. Certains des participants nous font part de leur propre expérience par rapport aux effets de leur consommation. Suite à un manque d'information sur la consommation de Cannabis, ils ont vécu des moments de paranoïa, des syncopes. La brochure semble les rassurer par rapport à leur expérience. Une personne dira que cette brochure lui a apporté une information essentielle: "*prendre conscience qu'on était dépendant du cannabis*".

Les numéros d'urgence à la fin sont très importants car "cela ne fait pas intervenir les policiers". Cela permet de mieux gérer des situations de crise en connaissance de cause.

Les 10 façons de réduire les risques les informe sur une meilleure gestion de leur consommation. Cependant, ils notent qu'à l'instar des autres brochures il est intéressant d'ajouter une rubrique spécifique sur les mélanges. "*Il faut parler des mélanges avec des drogues dures, et l'alcool.*"

-Les filles présentes dans ce groupe relèvent l'incomplétude des informations portant sur les conséquences de la consommation par rapport aux cycles mensuels de la femme (l'une précise que c'est de cette manière qu'elle est tombée enceinte).

Une incitation à consommer?

La plupart pensent que cette brochure sur la consommation de Cannabis n'est pas un facteur d'incitation. Une personne pense que ça dépend. Une autre personne spécifie que ce carnet n'influence pas, "*mais ce n'est pas la même chose pour les autres brochures*". Selon eux, l'objectif du carnet "*n'est pas d'inciter la personne à fumer, elle montre les effets et comment consommer*". Ou encore: "*Il n'y a pas de banalisation*".

L'accueil réservé aux autres brochures est favorable. Pour le carnet Amphétamines et Speed: "*Ça explique vraiment bien. Surtout sur les mélanges et sur les risques de déshydratation. Je ne me rends pas compte des risques de déshydratation.* Pour le carnet Drogues psychédéliques: "*la brochure est rassurante car le trip n'est pas banal comme le cannabis. Ça aide la personne à se laisser aller*".

-Diffusion-

-*"Quand on en a, on en donne à des plus jeunes. Ils ont tendance à consommer vers 13, 14 ans. C'est pour ceux qui se posent des questions."*

-*"Il faut montrer la brochure aux parents, ça dédramatise."* Selon eux, cela favorise le dialogue et une meilleure compréhension entre parents et enfants. Car "ils généralisent les drogues".

-Aux policiers également. Afin *"de leur faire comprendre et éviter qu'ils nous cataloguent"*. Mais les participants restent très prudents sur ce type de distribution.

-Lieux de diffusion-

-En boîte.

-A l'école: tout le groupe ne partage pas cet avis.

-Autres besoins d'information-

Il faudrait faire d'autres brochures sur :

- les médicaments (le Burgodin®, les "Roches®", le Valium® et le Xanax®; en expliquant la dépendance), la méthadone également.
- les drogues dures (héroïne et cocaïne), à partir de la même structure (description, risques, effets, mélanges).

Groupes de consommateurs de LSD.

Le 26-10-99, à Liège.

Remarque: Le groupe n'a pas été recruté selon les critères définis au préalable (jeunes consommateurs de LSD et Champignons fréquentant les Smart Shop). Nous avons rencontré des usagers d'une moyenne d'âge de 30 ans ayant une expérience de poly-toxicomanie (consommateurs ayant une longue expérience de consommation de cocaïne et d'héroïne notamment). L'analyse de ce Focus Group doit donc être lue avec prudence. En effet, tout au long de l'entretien, on a remarqué que ces participants étaient souvent porteurs d'un message de prévention primaire. Des contradictions interviennent tout au long de leur discours. En comparaison avec d'autres groupes, il semble que celui-ci ne soit pas réceptif aux messages de réduction des risques qu'ils condamnent en bloc.

-La forme-

Le format est généralement très apprécié. Il permet d'être transportable. La matière de la brochure est agréable.

La brochure se lit vite et facilement:

- Le sommaire accentue cette lisibilité. *"c'est bien agencé"*.
- Les couleurs ont un côté attrayant qui favorisent également la lecture.

Sur la couverture, ils remarquent qu'il manque la pointe du champignon. Ils trouvent qu'il faudrait mettre le cactus exact, p6. L'image du cycliste sur la brochure Speed convient mieux pour le LSD.

"La couleur de la brochure sur l'acide devrait être orange. C'est une couleur prédestinée".

Une personne trouve que la couverture est trop axée sur les produits champignons, certains préfèrent la couverture XTC. Ils aiment bien l'image de la vache P 16 et 17. Certains voudraient des images moins figuratives, plus d'ambiance (cfr. XTC).

-Le contenu-

Leur première réaction face à cette brochure : *"Ça fait pub, ça donne envie de consommer"*. Les participants qui interviennent jugent que la brochure a des effets pervers, qu'elle peut susciter l'envie de consommer. Il faudrait préciser le contexte de consommation (situation familiale par exemple). Ce qui a attiré le plus leur attention est la rubrique "effets". Cependant, les participants autour de la table notent que la brochure ne précise pas le composant de base qui peut provoquer des effets de brûlures ou des allergies. Ils préféreraient que la brochure commence par informer des risques puis des effets.

Ils font remarquer que les drogues vendues sur le marché ne sont pas pures, et que cette information n'apparaît pas dans cette brochure. Ils mentionnent ainsi le DATURA en vente sur le marché qui est très dangereux ou encore les Annamites.

Par rapport à la consommation:

La consommation de champignons peut paraître "plus cool, mais c'est toujours un danger. Ils insistent sur les effets "d'escalade".

Selon eux, mettre sur le même pied les champignons et le LSD avec le Cannabis est dangereux. En effet, le consommateur de Cannabis pourrait se laisser tenter par d'autres produits (champignons et LSD) en ayant en main un mode d'emploi sur les précautions à prendre. Les explications sur les délires favorisent ce jugement. Il y a, pour eux, trop *"d'informations indiscrettes qui favorisent la consommation. Quelqu'un ajoutera que le plus négatif de ces produits c'est que c'est bon"*.

Pour certains, un seul et même format donne l'impression de mettre la dangerosité des drogues sur le même pied. Il faut dire d'attendre entre les trips. Ils rappellent que le but des mélanges n'est pas d'encourager. Il faudrait proscrire les mélanges. Par ailleurs, *"Le LSD attaque les dents. Il ne faut pas le prendre en gouttes. Il faut le mélanger dans une boisson pour qu'il aille dans le fond de la gorge (avec une paille).. Dans l'œil, ça brûle"*. Le LSD passerait par la peau, selon eux.

La durée de l'action est de 8 à 12 heures. Par rapport à la descente, il faut parler du *"retour psychologique deux ou trois jours après la prise"*. Il se peut que le consommateur ait besoin d'une aide psychologique.

"Il faudrait davantage présenter les formes actuelles de trip. Celles qui sont mentionnées sont dépassées. Il faut montrer les étoiles et les micro-pointes. Il faut expliquer comme se présente le champi. Les champi achetés en Hollande sont chimiques. C'est mieux de cultiver soi-même. Le 2TC2 ressemble à une pilule, mais c'est un trip. Pour l'amanite, il faut prendre que la peau. Il faudrait mettre son image dans le carnet". P. 21: "il faut insister sur la cueillette. IL faut dire qu'il ne faut pas arracher les champignons, mais les couper. Quand il y a des piqûres sur les champi, ils sont à maturité, on peut les prendre".

"Dans le LSD, tout est dans la tête. Il faut rappeler qu'on ne sent pas tout (ex, quand on se blesse)".

Les dix conseils de RDR:

- Le groupe remarque que la page 22 expliquant les risques est très bien faite.
 - Pour eux, il faut être plus injonctif quand on dit de ne pas être seul pour le prendre.
 - "Dire de commencer par un quart plutôt qu'un demi"*.
 - Ils sont partagés sur la nécessaire bonne condition physique et mentale avant la prise.
 - Les conseils 6 et 7 (p.27) ne sont pas assez différenciés, ils ne voient pas ce qui distingue l'un et l'autre.
 - "Le 5 est bon"*: le conseil sur les risques liés aux mélanges leur semble très important à mentionner.
- Les risques à long terme devraient trouver leur place dans ces informations.

Par rapport aux effets:

Selon eux, il ne faut pas parler d'effets positifs, car ils changent pour chaque personne. *"Dans les effets, on ne trouve que les effets positifs, c'est incitant"*. Quant aux effets négatifs, ils sont les mêmes pour tous. *"Les effets ne sont pas assez objectifs"*. Cependant, l'ensemble des participants ne partage pas cet avis.

D'autres diront : *"le plus et le moins sont équilibrés dans la brochure"*.

P. 10, ils suggèrent de mettre plus gras le dosage et la durée d'action.

Ils auraient souhaité que LSD et champignons psilocybes soient deux brochures différentes. Les champignons, c'est plus facile à gérer qu'un carton. Si quelqu'un veut prendre un trip, il vaut mieux lui dire de commencer par les champi, en expliquant la différence d'effets. Cet avis n'est pas unanime dans le groupe. *"Il faut dire que le trip c'est plus nocif que les champignons (...) C'est pas sur, que parce que c'est moins fort tu as moins de bad trip. Ca dépend de l'état d'esprit, et du fait que les prises sont rapprochées ou pas (mauvais délires)"*. La prévention sur les délires devait être plus approfondie. Par rapport à la descente, *"Il faudrait ajouter qu'on fume en descente et que le cannabis réactive les effets"*. *"Par rapport aux descentes, différentes sensations sont ressenties: de bonnes, des mauvaises"*. Ils précisent que la cocaïne casse le trip. Le Valium® sert à calmer les personnes en mauvais trip. *"C'est une précaution qui n'est jamais mise dans les brochures"*.

Quant aux numéros d'urgence

Ils nous ont fait part d'expériences négatives avec les services de secours et les policiers. Les indications de la brochure ne sont pas éclairantes pour eux par rapport à leurs droits. Ils se demandent quelle information sur les produits sont à donner aux secours. Une personne présente qui a travaillé comme ambulancière signale que l'on peut signaler par téléphone que *"c'est un code 2"*. C'est-à-dire que la personne est en danger ayant besoin d'une assistance médicale. L'ambulance ne viendra donc pas avec une sirène, ce qui peut rassurer des personnes qui craignent l'ambulance. Ils craignent également d'être fiché par leur numéro de téléphone qui apparaît à l'écran des services de secours; ils réclament donc une ligne (Centre Alpha, par exemple) où ils peuvent s'adresser pour soumettre ce type de questions. La question de l'anonymat est soulevée à plusieurs reprises. Par ailleurs, ils remarquent que dans la brochure l'on ne spécifie pas qu'il faut agir *immédiatement*. Ils attirent l'attention sur les conséquences négatives d'un appel de secours. Selon certains, il faudrait alors davantage développer une rubrique *"que faire selon les différents états de conscience"*. Par ailleurs, ils souhaiteraient y trouver les coordonnées de centres plus spécialisés.

A la fin du groupe, certains conclurent que: *"l'information est bonne, sans c'est pire."*

-Diffusion-

Les brochures devraient être en contact avec des élèves d'écoles secondaires.

Elles permettent de mettre en présence des consommateurs avec des parents ou des "familiers".
"C'est intéressant d'être en contact avec des gens extérieurs".

Selon eux, ces brochures ne présentent pas d'intérêt pour eux, mais seulement pour des non-consommateurs: *"C'est utile pour ceux qui n'ont jamais pris"*. Par ailleurs, elles nécessitent un accompagnement.

Lieux de diffusion suggérés:

"Dans les endroits où on carbure: les boîtes et méga-dancings, festivals, bars, écoles, et les centres Infor-jeunes. Les gens dans la campagne carburent beaucoup".

-Autres besoins

Faire une brochure sur l'alcool qui est "aussi une drogue dure", sur la cocaïne également.
Ils suggèrent de diffuser des informations sur les médicaments (Valium®).

**Groupe de 10 professeurs d'écoles secondaires et supérieures.
Le 9-11-99, à Bruxelles. (En collaboration avec Question Santé.)**

-La forme-

Au niveau de la présentation des brochures, les participants sont très positifs. Que ce soit au niveau du graphisme, des illustrations, des couleurs, du format ("*qui permet de garder la brochure sur soi, en poche, dans un sac* "). La présentation est appréciée, "*C'est jeune et tonique*". Par rapport à la couverture, en dehors de la brochure Cannabis, les participants trouvent que le lien entre la couverture et le contenu est plus difficile à faire. Cette mise en forme des brochures soulève la curiosité et l'envie d'aller plus loin dans la lecture.

Les professeurs présents dans ce groupe relèvent que la table des matières qui se trouve dans toutes les brochures en début de lecture permet de se repérer facilement et rapidement. Selon eux, cela facilite la lecture et permet de s'arrêter sur les chapitres d'intérêt et de première importance. Les grands titres permettent de donner un aperçu général du contenu. Les numéros de téléphone et les adresses de contact cités en fin du carnet sont des éléments clés de la brochure.

L'ensemble des participants distingue deux niveaux de lecture: la lecture de survol, et la lecture en profondeur. Les caractères en gras amènent à lire des chapitres fondamentaux (les effets, par exemple), ils permettent "*un effet d'information sur les choses essentielles (...) Quand on a le temps de s'y arrêter, d'en apprendre davantage*". Dans son ensemble, le texte se lit facilement, est accessible au "lecteur". Les effets et les risques sont expliqués sur un ton clair et facile.

-Le contenu-

Même si dans l'ensemble, les avis sont positifs sur ce type d'information sans jugement, néanmoins, certains d'entre eux font remarquer que certains passages ont une tendance à trop généraliser, à trop banaliser les choses. Les effets négatifs sont importants à dire d'autant que les jeunes, selon eux, ont surtout une connaissance des effets positifs du produit.

Tous ne partagent pas cette remarque. Pour ces derniers, omettre les effets positifs d'une drogue érode la crédibilité du discours de la brochure. Ces informations sont connues des consommateurs, il faut donc les laisser.

Les associations de référence citées au dos de la brochure permettent de lire la brochure avec confiance. La crédibilité de la brochure repose également sur les "rédacteurs usagers" de ces brochures.

La brochure leur permet finalement de faire le point sur les messages que l'on véhicule par rapport à la consommation de drogues. Face à différents discours de prévention primaire, secondaire, de réduction des risques, il n'est pas toujours aisé de prendre position et d'intégrer un message adéquat en connaissance de cause, et par rapport à leur individualité. En outre, les brochures permettent de diffuser une information correcte et précise autour desquelles l'on peut construire des images-références d'une part par rapport à une information globale, et d'autre part par rapport à la réalité vécue dans les écoles. Dans ce contexte ils aimeraient en apprendre davantage sur le contexte qui entoure la consommation de drogues. Ces informations permettent de soulager un tabou, de débattre du sujet avec plus de liberté d'expression.

-Diffusion-

Parmi les professeurs présents, quelques-uns pensent se servir de ces brochures (cours de religion, de sciences...) pour en discuter avec leurs élèves. La brochure sert alors de support à un débat, pas toujours facilement exploitable par les professeurs.

Pour eux, professeurs, ce type d'information est nouveau. Et ce, d'autant plus que c'est une information sans jugement sur la consommation de drogues.

Les brochures permettent d'ouvrir le **dialogue, un échange** entre jeunes et professeurs. Les professeurs se sentent démunis devant la consommation de drogues dans leurs établissements, ils manquent

d'outils pédagogiques pour traiter de ce problème. L'utilité de ces brochures en tant qu'enseignant, c'est d'avoir accès à une information qui leur manque. Des distinctions sont présentes entre les différentes brochures. Ainsi, la diffusion de la brochure Cannabis semble moins problématique qu'une autre, étant donné que cette consommation est déjà largement vulgarisée. Pour les autres, la prudence est de mise, ces brochures "*ne sont pas à mettre entre toutes les mains*".

Les brochures peuvent être amenées par un professeur dans l'école, mais la diffusion devrait être assurée à l'extérieur des écoles. La principale difficulté ressentie étant d'assurer la connaissance des produits pour les démystifier, mais sans pour autant banaliser la dépendance. Les brochures occupent une nouvelle place, celle de l'information.

Cependant, ces professeurs restent vigilants quant à une large diffusion dans les écoles. En effet, le risque d'inciter les jeunes à consommer reste présente dans les esprits. Celui-ci est plus clairement ressenti dans la partie "Précautions d'usage".

Concernant une possible incitation à consommer, certains n'y croient pas. Ils préfèrent que le premier contact avec la drogue soit une brochure, plutôt qu'un dealer. Cette démarche d'information est perçue comme étant plus créatrice de bonnes initiatives que la prévention stricto sensu. Les brochures apportent une ou des informations qui leur ont péniblement manquées jusqu'à présent.

La brochure est un outil qui devrait s'entourer d'un accompagnement sous forme d'une discussion avec une tierce personne (une personne extérieure, un gendarme, un éducateur, le professeur lui-même, un consommateur). La brochure sans jugement permet justement de soulever un dialogue moins orienté et donc plus ouvert à différentes tendances. Ils notent aussi que ces informations poussent une personne à s'autogérer.

Selon ces professeurs, le contenu de la brochure offre des éléments de réponse tant pour les non consommateurs que pour les consommateurs eux-mêmes. Les informations nouvelles pour ces lecteurs sont d'ordre de la composition du produit, de ses effets et de la présentation de certaines drogues.

-Autres besoins-

Parmi les autres produits qui soulèvent leurs préoccupations, ils citent la consommation d'alcool, le tabac, les médicaments, le Rohypnol®, l'héroïne, la cocaïne, les solvants.

Groupe de parents.

7 personnes, dont 6 femmes et un homme ayant des enfants de 14 à 21 ans.

Le 5-11/99, à Bruxelles.

-La forme-

Le format rend la brochure très **fonctionnelle** qui permet d'être emportée avec soi. *"C'est agréable à lire (...) C'est très ludique et jeune comme présentation (les couleurs, le graphisme, les numéros de page différents). Le document paraît très **attractif** : "Il y a toujours quelque chose qui attire l'œil pour s'accrocher, alors on continue la brochure (...) c'est pas rébarbatif, c'est pas le Moniteur. C'est quelque chose qui se lit très facilement. C'est original, il y a toujours le petit détail pour attirer l'attention."*

Par rapport aux couleurs, celles-ci attirent l'attention du lecteur sur les passages importants à lire. Cependant, il y a parfois trop de couleurs. Par rapport à la brochure sur le Cannabis, les couleurs vertes rendent la lecture plus difficile.

Les numéros d'urgence sont des éléments clés des brochures : *"il faudrait les mettre en bien grand"*. Et pourquoi pas faciliter l'accès à ces numéros en les mettant au verso des brochures.

Même type de remarques pour les dangers: *"ils pourraient être mis avec un caractère un peu plus épais pour qu'on puisse directement visualiser"*. Même si dans l'ensemble les parents présents apprécient la forme des brochures, pour certains les brochures manquent de structure visuelle: *"Parce que toutes les pages sont différentes"*.

Le sommaire en début de brochure permet de repérer l'information qui intéresse le lecteur.

-Le contenu-

Deux types de réactions se sont manifestées spontanément. Ces différences de réaction paraissent étroitement liées à la façon dont les parents envisagent la consommation de drogues.

Une première partie des participants au groupe accueille les brochures favorablement. *"Je trouve que pour des jeunes qui peuvent être confrontés à ça, ça peut être des sources d'information pour qu'ils prennent conscience de certains problèmes. Ce n'est pas une invitation à consommer, loin de là." C'est plutôt de l'ordre de "qu'est-ce que je fais, quel est le premier pas à faire pour essayer de m'en sortir. Ça a un côté relativement positif. Que faire pour progressivement s'en sortir?".* Dans cette optique, ils perçoivent la brochure comme un élément constructif par rapport à l'amélioration de la qualité de vie des usagers, *"plutôt que de prendre n'importe quoi, n'importe quand, n'importe comment"*. Les brochures dédramatisent la drogue. *"Au début, j'ai vu que c'était destiné aux consommateurs et à leurs proches. Et je trouvais que c'était très cohérent avec les façons de réduire les risques (...) Cela rend la façon de la prendre pas aussi dangereuse"*.

La deuxième partie du groupe est réticente face à ces brochures et par rapport à la problématique de l'usage de drogues: *"ça m'a choqué. La drogue je suis contre, point à la ligne (...) Ces brochures donnent presque envie d'essayer. Pour moi on ne touche pas, on ne prend pas"*. Ces personnes y voient un mode d'emploi, voire même "notice de médicament". *"Quatorze façons de réduire les risques, ça c'est comment prendre de la drogue sans trop de difficultés (...) Si on lit de la fin au début, c'est peut-être différent. Ça dépend dans quel sens on lit. Mais quand on lit depuis le début, on a plutôt tendance à dire 'je prends des risques en prenant ça' ".* Le danger c'est *"pour des gens qui sont entre les deux, ils disent: 'c'est pas si risqué, on peut quand même y aller"*.

Le premier groupe des participants réagit aussi par rapport aux mots "conseil, déconseil". Ces termes évoquent deux notions contradictoires. Cela évoque *"parfois une certaine protection, et parfois l'inverse c'est dangereux"*.

Ils ressentent beaucoup d'ambiguïté dans la deuxième partie de la brochure. Ainsi, ils pensent que ces brochures devraient être scindées en deux brochures différentes: *"une de prévention; et une vous êtes dedans: comment faire pour vous en sortir ?"*

De même, le terme "risque" est difficile à comprendre: "*Risques, ça veut dire que ça peut peut-être ne pas arriver. J'aurais envie de dire c'est diminuer les inconvénients. Diminuer les dangers, voilà.*"

Par ailleurs, l'ensemble des participants insistent sur la clarté du contenu "destiné à des gens qui ont envie d'essayer". Selon eux, les brochures sont écrites par "*des gens qui connaissent très bien les drogues*", par des médecins ou "*des drogués qui essaient de s'en sortir. Des gens qui ont l'expérience.*" Dans leur lecture, les lecteurs se reportent en priorité aux chapitres sur les effets de la substance. Ils suggèrent de compléter les numéros d'urgence par des adresses de centres de prise en charge pour aider le consommateur dans son quotidien. Le contexte lié à la consommation soulève beaucoup de questionnements. De même, s'ils trouvent des éléments de réponses par rapport à la dépendance physique, ils s'interrogent sur la dépendance psychologique des produits.

De manière générale, le groupe distingue **deux parties** très différentes dans chaque brochure.

La première du début jusqu'à la partie 'comment réduire les risques'. Cette première partie contribue "*à les dégoûter (...) voilà quels sont les dangers. Dans cette rubrique "c'est vrai que ça pousserait à ne pas en prendre".*

La seconde partie concerne principalement le chapitre 'comment réduire les risques'. Ici les parents participants sont plus réticents: "*nous n'expliquons pas encore assez fort les dangers de prendre les drogues (...) On devrait apprendre les dangers ou des témoignages de ceux qui l'ont utilisée, qui en sont sortis.*"

Les participants souhaitent connaître la hiérarchie de la toxicité des produits. Dans ce sens, ils suggèrent de construire un petit livret reprenant l'ensemble des brochures.

"*Pour les parents, je crois que cette évolution dans les différentes drogues, ça permet d'essayer de comprendre ou en tout cas de pouvoir les gérer quand on se trouve face à différents problèmes de la drogue.*"

Ils remarquent que les termes utilisés sont peut-être un peu compliqués pour le tout public visé.

-Diffusion: "A qui s'adresse ces brochures? "

Ces brochures s'adressent d'une part à des **usagers** (occasionnels). "*Je trouve que ça concerne plutôt l'utilisateur occasionnel, ou ceux qui sont sur le point de...ça aide le consommateur occasionnel. (...) ça responsabilise ceux qui consomment pas beaucoup.*"

D'autre part, elles s'adressent également "*je crois aussi aux parents. Je crois que c'est une approche qui est autant pour les parents (...) c'est positif dans la relation que l'on a avec eux. La fait d'avoir eu cette brochure ça m'a ouvert un peu plus. On se sent plus à l'aise.*"

De plus, ces carnets donnent une "*information plus juste*" et précise à laquelle les parents n'ont pas toujours accès. "*Ça m'a mieux informé. D'habitude le mot 'drogues', on panique.*"

Cependant ils ont parfois l'impression que les brochures s'adressent "*à des gens qui n'ont pas d'expérience. On dirait qu'il y a parfois un petit mélange des deux*". Si l'on revient à la séparation qu'ils font entre les deux parties de la brochure (voir ci-dessus), la première partie s'adresse "*à ceux qui ne consomment pas (...) Il y a la deuxième partie où on est dans un mode d'emploi beaucoup plus précis, où on a (déjà) consommé.*"

-Lieux de diffusion-

Comme lieux suggérés par les parents du groupe:

-Dans les soirées: "*je trouve qu'on devrait encore mieux informer les jeunes*".

-Dans les écoles: "*Oui, mais pas distribuées comme ça. Par un informateur qui vienne distribuer (...) pour les 15-16 ans.*"

-Pas dans les écoles: "*J'ai pas tellement envie que ce soit distribué dans les écoles en tant que tel.*"

-dans les écoles supérieures: "*parce que là ils sont majeurs, ils sont responsables. Il faut une certaine maturité déjà. (...) une personnalité mieux assise*"

-En famille: "*les tenir au courant*".

-Dans les planning familiaux.

-Dans les salles d'attente des médecins.

- Devant un centre d'information
- Devant une discothèque.
- Dans des maisons de jeunes.

-Autres besoins-

Les "fameuses boissons" (smart drinks), les colles, les sacs en plastique, l'alcool, le tabac, sur les différents médicaments (éther, les médicaments super-vitaminés) sont suggérés.

**Évaluation de la brochure Speed et amphétamines par jeunes non-consommateurs
5 étudiants universitaires, de 20 à 24 ans.
Bruxelles (ULB), le 17-11-99**

-La forme-

Par rapport à son aspect global, le groupe apprécie la brochure: "*elle est bien faite, elle attire le regard*". En feuilletant la brochure, "*on a envie de la lire*". Plusieurs éléments participent à ce jugement:

-Les couleurs permettent d'accrocher le regard sur des éléments importants du contenu de la brochure. Ils diront: "*Les couleurs soulignent ce qui est important à savoir, de qui est dangereux*". Outre son aspect agréable, les couleurs de la brochure amènent le lecteur à la lire en profondeur.

-Les photos apportent une touche d'humour qui rendent la lecture agréable. D'autres* diront que certaines images (pp9-10) apportent un côté risible qui dérange.

-Le format incite à lire également.

-Le contenu-

Ils engagent la lecture en feuilletant le carnet, "*et puis ça se lit parce qu'on veut s'intéresser à ça*". Ils notent que chaque brochure reprend la même structure, le même système d'analyse qui permet de bien se repérer; même si ce côté d'égalité entre les produits les dérange un peu. La brochure exploite un thème peu traité, dont ils ne connaissent pas grand chose. Elle répond à des questionnements. Par ailleurs, le ton neutre de la brochure leur paraît très appréciable. Cette neutralité, cette brochure sans jugement est quelque chose de nouveau qui renforce le désir de lire. Pour ceux qui reprochaient un certain côté humoristique* à la brochure, cette impression s'atténue lorsque les lecteurs ont parcouru toute la brochure. "*Il faut la lire jusqu'au bout*". Ils ne ressentent pas d'incitation. "*Ça n'encourage pas, ni ne décourage*". "*c'est une carte très intéressante à jouer, la carte de la neutralité*".

Les chapitres qui attirent particulièrement l'attention des lecteurs sont: "*les effets*", "*qu'est-ce qu'on risque selon les modes de consommation*", "*qu'est ce que c'est*"; et "*les mélanges*". Quelqu'un ajoutera que ça l'intéresse "*Comment on consomme*". Cette brochure attire particulièrement leur attention parce qu'elle traite d'un sujet peu exploité jusqu'à présent. Ils ont appris des informations sur les produits eux-mêmes, sur la différence entre le speed et l'amphétamine.

-Les mélanges constituent un sujet de lecture très intéressant pour eux. Ces informations leur paraissent indispensables.

-Le tableau (pp11-15) sur les effets leur apporte des renseignements, les rassure par rapport à des situations qu'ils ont parfois vécues dans leur entourage. Cette structure du texte synthétise la lecture, la simplifie et la clarifie. Par rapport aux catégories de consommateurs, ils identifient mal le consommateur irrégulier ou occasionnel. De même, ils cherchent des réponses sur les effets à long terme (dépendance psychologique) de la consommation de drogues. "*..c'est pas assez insistant sur le caractère vraiment dangereux que ça peut avoir, sur le effets secondaires que ça peut avoir sur l'organisme humain*".

-"*Que faire en cas d'urgence*" permet d'aider des personnes en difficulté qu'ils seraient amenés à rencontrer et à réagir en connaissance de cause.

-Parmi les risques, ils insistent sur la mauvaise qualité du speed que l'on peut trouver. "*Il aurait fallu mettre le produit est coupé, il évolue*".

Comme pour la brochure cannabis, ils auraient apprécié apprendre des informations sur les arrestations par la police, sur le montant des amendes.

En recherche d'informations générales sur ces substances, certains réclament des photos réelles du produit, des modes de consommation "*pour voir à quoi ça ressemble*". Dans ce même ordre d'idées, ils souhaitent connaître les différences de toxicité entre les produits.

Avant les numéros d'urgence, ils suggèrent de mettre quelques témoignages de consommateurs "*qui donnent un peu une vue d'ensemble*". Dans ce contexte, ils suggèrent d'ajouter les adresses de centres spécialisés, pour "*comment décrocher*".

-Diffusion-

Ils pensent que ces brochures peuvent être intéressantes à donner aux parents, "*pour qu'ils aient une certaine information sur les drogues*".

Quant à une diffusion dans les écoles, ils sont prudents. Vers 15-16 ans, le public est plus concerné. Ils savent que cette brochure s'adresse à des consommateurs. En outre, ils recommandent de s'adresser différemment à d'autres types de publics. Une diffusion avec un encadrement (ou accompagnement) leur paraît adéquat.

-Perspectives-

Suggestions de carnet pour des drogues "dures": cocaïne, héroïne. *

Évaluation de la brochure “ *Drogues psychédéliques* ” par non-consommateurs

**11 participants âgés de 16 ans à 22 ans, tous étudiants.
le 10-11-99, Bruxelles. En collaboration avec Question Santé, .**

-La forme-

Ce qui frappe les lecteurs à première vue, ce sont les images. *"C'est bien recherché, et on comprend les différentes sensations"*. (Exemple: les yeux rouges quand on est dans le bad trip).

La couverture avec la construction des images suscite beaucoup d'intérêt aussi. Selon eux, même s'il manque des indications sur le contenu, ils font remarquer que le titre *"c'est cool. C'est pas attention!"*.

La forme surprend. La brochure s'adresse en priorité aux consommateurs.

"Les images sont bien recherchées, les yeux avec le rouge quand on est dans le bad trip, on est dans le rouge quoi". Les caractères en gras dans le texte accrochent le regard et l'attention des lecteurs qui s'arrêtent sur le texte qui suit. Les couleurs assurent la lecture, mais trop de couleurs encombrant aussi.

Les noms des associations partenaires sur le projet favorisent la crédibilité de la brochure, et cela davantage que dans le cas par exemple de Question santé associée à l'institution ministérielle.

-Le contenu-

Le lecteur parcourt la brochure d'un coup d'œil, après quoi il la lit plus attentivement, tranquillement *"pour être informé"*.

En recherche d'informations, certains commencent leur lecture en se référant aux titres en gras en particulièrement aux **effets**. *"C'est un côté qui m'intéresse, les flashes qu'on peut ressentir..."*. Ils se réfèrent à la précision de la brochure qui sensibilise le consommateur sur son état d'esprit positif ou négatif avant la prise. Pour eux, le lecteur qui n'a jamais consommé ces substances se réfèrent en priorité aux effets; tandis que le consommateur lira davantage le chapitre sur les risques. Cependant, ils préciseront, qu'eux en tant que non consommateurs, ils recherchent des informations sur les risques. Cependant, ils aimeraient que les effets négatifs liés au contexte, à l'état d'esprit soient davantage développés ainsi que les effets physiologiques à long terme. Ils proposent de mettre "risques et effets" sous forme d'un tableau pour faciliter une lecture globale du texte. Les définitions sont essentielles parce qu'elles renseignent également sur les produits.

Les jeunes disent "sentir" que la brochure est écrite par des gens qui "connaissent". Cette collaboration avec des consommateurs favorise la **confiance**. Les "10 façons de réduire les risques" sont accueillies favorablement parce que *"c'est pas tabou, on admet qu'il y a des gens qui vont en prendre"*. Autrement dit, ce chapitre participe à donner plus de crédibilité à l'entièreté du carnet: *"on sait de quoi on parle, ça donne confiance (...) En plus ce n'est pas incitant à consommer"*. De plus, cette rubrique permet de limiter les dégâts, *"peut-être que s'ils l'avaient lu, ça ne se serait pas passé comme ça"*. L'objet de cette brochure est différent des informations qu'ils ont reçues au préalable. Pour eux, c'est nouveau. *"Je trouve ça très neutre"*.

Les numéros d'urgence en fin de brochure jouent un rôle important par rapport à des situations dans lesquelles ils pourraient se trouver. Ils pensent qu'il est important qu'un consommateur puisse avoir accès à des adresses de centres spécialisés, ainsi qu'un numéro gratuit en cas de problème.

Les participants recherchent des informations concrètes sur les produits (une image afin de "pouvoir refuser si on n'en veut pas", le prix). Ils s'interrogent également sur les effets à long terme que peuvent produire ce type de produits: *"Est-ce qu'on peut en mourir?"*). Des exemples concrets leur manquent: *"une personne qui a vraiment vécu. Ce serait bien d'avoir quelqu'un qui dise"*, ou des informations sur le contexte (violence). Tous ne partagent pas cet avis. Pour ceux-là, cela accentuerait l'effet de lourdeur, le lecteur risque de se détacher de la brochure, tandis que l'effet d'objectivité se dissipera. *"on peut généraliser par des grandes lignes, je me reconnais rarement"*.

-Diffusion-

-Critères de diffusion-

Les brochures -de par leur format notamment- sont conservées par le public au cas où *"tu es dans les risques, l'aide d'urgence"*. Le format contribue à une bonne diffusion des brochures. *On la garde dans sa poche, dans son sac, puis on la lit.* Selon eux, cette brochure n'est pas faite uniquement pour ceux qui consomment. *"Si on avait quelqu'un dans le cas, ce serait toujours pratique de les avoir lues au moins une fois et savoir quoi faire"*. Cette brochure, selon eux, concerne tout le monde. Mais dans sa formulation, elle s'adresse aux jeunes. Toutefois pas aux trop jeunes même s'ils sont concernés. On lit ces brochures pour être informé, *"et je ferai un dossier"*. *"C'est un carnet de référence soit pour soi-même, soit pour quelqu'un d'autre (..) pour n'importe qui souhaitant s'informer sur les effets"*.

Dans ce cadre, pour eux, les brochures s'adressent à un plus large public que le simple consommateur. Elles peuvent servir de relais de discussion avec leurs parents *"t'es quand même condamné à un moment ou à un autre à ce que les parents nous disent ce qu'on fasse, ou nous conseillent (...) On préfère taire ces questions que les poser"*. *Ca dépend des rapports qu'on a avec les parents.*

Pour une autre partie du groupe, la brochure s'adresse à: *"La brochure est plus disponible pour un consommateur parce qu'il n'y a pas 'attention les dangers du LSD' "*.

-Lieux de diffusion -

Les participants suggèrent comme lieux de distribution:

- des lieux publics,
- des écoles (*"ce sont les gens les plus concernés"*). Par l'intermédiaire d'un médiateur "qui sait de quoi il cause".
- Des cafés. (sous le mode des cartes postales que l'on trouve déjà).
- des discothèques. (Cependant selon eux, à ce moment là, c'est trop tard, *"c'est avant qu'il faudrait l'avoir lue"*).
- les cabinets médicaux. (dont les planning familiaux)
- dans des lieux de rassemblement (*"ce qui est très important, c'est l'impression du groupe"*).

Si tous ont conscience que les drogues participent à un phénomène qui touchent déjà les 12- 13 ans, qu'à cet âge-là les jeunes se posent beaucoup de questions, néanmoins il semble que ce soit trop tôt. Par ailleurs, l'accompagnement semble nécessaire *"ça permet de poser des questions, d'établir une communication"*.

-Autres besoins-

Une brochure sur le tabac, sur l'alcool, sur les médicaments (somnifères, Valtran®, codéine) avec le même format et par la même mise en page, afin de créer une série d'information.

Une brochure sur l'héroïne et sur la cocaïne leur paraît intéressante, mais ils n'en ont pas parlé de manière spontanée. Ils l'envisagent avec une insistance sur les risques encourus par ce type de consommateur.

ANNEXE 2 : Questionnaire « Intervenants »

ANNEXE 3 : Questionnaire « Usagers »

