

Etude de l'impact de l'information sur la drogue parmi un groupe de jeunes en Suisse romande¹

M. Oleinikoff

Institut universitaire de Médecine sociale et préventive de Lausanne (Directeur: Prof. A. Delachaux)
Département de psychiatrie sociale (Médecin-chef: Prof. M. Burner)

Résumé

Les objectifs étaient d'évaluer et d'analyser les attitudes des consommateurs et des non-consommateurs envers les drogues, l'information par les mass-media, et l'image qu'ils se font de leur propre groupe, et de mesurer un éventuel changement d'attitude après la présentation d'un programme de télévision sur la drogue.

Cette expérience a été réalisée sur la base d'un programme TV, et des séquences sélectionnées ont été présentées à un échantillon de 35 personnes. Avant et après avoir vu le programme TV, les sujets ont répondu à un questionnaire élaboré d'après une technique de sémantique différentielle.

Résultats: La technique utilisée paraît convenir à ce type de recherche. Le programme de la TVSR a été rejeté massivement par les consommateurs de drogue, et à 50 % par les non-consommateurs. Après avoir vu le programme, plus de la moitié des non-consommateurs ont une vision plus négative de l'information par les mass-media. Les consommateurs de drogues ont simplement renforcé leur opinion négative.

Les objectifs de cette étude sont les suivants:

1. Tester une technique de sémantique différentielle dans le cadre d'une recherche sur les moyens de communication dans le domaine de la drogue.
2. Evaluer et analyser les attitudes des consommateurs et des non-consommateurs envers les drogues, l'information par les mass-media, ainsi que l'image qu'il se font de leur propre groupe.
3. Mesurer un éventuel changement d'attitude après la présentation d'un programme de télévision sur la drogue.

Méthodes

Cette expérience a été réalisée en mai 1972, en liaison avec un programme télévisé présenté dans l'émission Temps Présent et intitulé «La Drogue»; ce programme, d'une durée de quatre heures, a été présenté en deux parties de deux heures, le 27 avril et le

¹ Texte préparé pour les Journées d'exposés scientifiques de la Société suisse de médecine sociale et préventive, Berne, 27 juin 1973.

4 mai 1972. Il a été enregistré sur bandes-vi-déo, et des séquences sélectionnées ont été présentées à un échantillon de 35 personnes (hommes et femmes) n'ayant pas vu auparavant cette émission; et en formant trois groupes:

1. 20 non-consommateurs de drogues
2. 5 consommateurs de drogues dites mineures (Haschisch, LSD...)
3. 10 toxicomanes habitués aux drogues dites majeures (morphine, Héroïne...)

L'âge des sujets varie de 16 à 25 ans pour le premier groupe, avec une moyenne de 20 ans; de 20 à 40 ans pour le deuxième groupe avec une moyenne de 24 ans; et de 17 à 22 ans pour le troisième groupe avec une moyenne de 20 ans. Avant et après avoir vu le programme de télévision, les sujets ont dû répondre à un questionnaire, cette méthode test-retest visant à mesurer un éventuel changement d'attitude dû à l'information.

Le questionnaire touche d'abord certaines données personnelles (âge, sexe, occupation des parents, usage des drogues, etc.); les autres questions touchent l'attitude du sujet envers la drogue, les consommateurs de drogues et l'information.

Chaque question est évaluée selon 7 critères correspondant aux trois dimensions définies par Osgood et ses collaborateurs:

1. évaluation (critères: bon—mauvais; dangereux—non dangereux; valable—non valable)
2. activité (statique—dynamique)
3. force (fort—faible; doux—dur)

Un septième critère: de droite—de gauche, a été introduit, mais n'a donné aucun résultat valable, parce qu'il n'a pas été compris par les sujets. Ceux-ci évaluent chaque critère selon une échelle de 7 points. Sur les 35 questionnaires, 27% ont dû être éliminés pour différentes raisons (12% du 1er groupe, 3% du 2e, 12% du 3e).

Afin de mesurer les changements d'attitude, les sujets ont rempli deux fois ce question-

naire; soit avant et après avoir vu le programme TV avec un intervalle de deux semaines environ.

Résultats

1. Haschisch

1er groupe: non-consommateurs

52% considèrent le Haschisch comme mauvais

5% comme ni bon ni mauvais

30% considèrent le Haschisch comme dangereux

20% comme non dangereux

12% considèrent le Haschisch comme non valable

3% comme valable

14% considèrent le Haschisch comme faible

7% trouvent le contraire

30% considèrent le Haschisch comme doux

30% comme fort

16% considèrent le Haschisch comme dynamique

14% trouvent le contraire

Le reste du groupe s'échelonne entre ces deux extrêmes.

2e groupe: consommateurs de drogues mineures

Tous les sujets pensent que le Haschisch est bon, sans danger, très valable, ni fort ni faible, et assez doux; au point de vue «activité», la moitié des sujets le considèrent comme «statique».

3e groupe: consommateurs de drogues majeures

Tous les sujets qualifient le Haschisch de très bon, absolument sans danger, très valable, très faible et doux, mais ne sont pas du même avis quant à ses qualités de force.

Changements d'attitudes (résultats du post-test)

Les trois groupes n'ont pas modifié leur opi-

nion quant aux dimensions bon—mauvais, dangereux—non dangereux. Une légère tendance à le considérer comme plus valable et plus dynamique, se dégage dans le 1er et le 3e groupe. (50% déplacent l'échelle de deux points dans la direction «valable».)

36% des non-consommateurs considèrent le Haschisch comme plus faible que lors du pré-test; les autres groupes ne changent pas d'opinion. Quant à la dimension «dur—doux», les consommateurs considèrent le Haschisch comme plus dur, les autres comme plus «doux».

2. Amphétamine

De tout l'échantillon, seules deux personnes (consommateurs d'amphétamines) les considèrent comme «bonnes». Tous les autres consommateurs les considèrent comme «très dangereuses», et seulement 30% du 1er groupe les qualifient de «valable». 50% du 3e groupe attribuent une valeur moyenne à la qualité valable—non valable. Elles sont qualifiées de très «dynamiques» par la majorité des sujets.

Changements d'attitudes

25% du 1er groupe adoptent une attitude plus «tolérante» (dimension évaluation) ainsi que 50% du 2e groupe et 30% du 3e, une personne passant même du rejet total à une complète approbation.

On ne note pas de changement pour les autres dimensions, excepté pour l'échelle statique—dynamique où on dégage une nette tendance à considérer les amphétamines comme plus statiques.

De manière générale, les positions ont été simplement renforcées après le test. Mais, la moitié des consommateurs occasionnels considèrent, après le programme, les amphétamines comme moins dangereuses. Pour le 3e groupe, on ne note aucun changement important; 50% considèrent les amphétamines comme moins fortes et moins dures.

3. LSD

Les deux premiers groupes considèrent le LSD comme très mauvais et très dangereux; le 3e groupe le trouve au contraire très bon, mais la moitié de ce groupe le trouve dangereux, valable et dynamique, très fort et dur. Les deux premiers groupes le trouvent non valable. Quant à la dimension «force», le 1er groupe le juge très dynamique, ainsi que la moitié du 2e groupe. Tous le considèrent comme très fort et très dur.

Changements d'attitudes

Parmi les non-consommateurs, 40% environ adoptent une attitude plus favorable, et le considèrent meilleur, moins dangereux, plus valable, plus doux, plus faible, et moins dynamique.

Pas de changement notable pour les deux autres groupes, excepté une tendance à le considérer comme plus doux chez la moitié des sujets du 3e groupe.

4. Opiacés

Tous les non-consommateurs considèrent les opiacés comme très mauvais, dangereux, sans valeur, forts et durs; 5% les jugent dynamiques et 34% statiques. Le 2e groupe adopte en général la même attitude; 75% les considèrent comme très forts et durs.

Parmi le 3e groupe, 65% trouvent les opiacés très bons, 17% les trouvent mauvais, 18% sont dans la moyenne. Tous les trouvent très dangereux, 55% «valables» et 14% sans valeur; au point de vue statique—dynamique, le groupe est divisé en deux avis opposés, mais tous les considèrent très forts et durs.

Changements d'attitudes

45% des non-consommateurs les trouvent meilleurs, 55% ne changent pas d'opinion; 35% les considèrent comme moins dangereux, 40% plus valables et 45% plus dyna-

miques. Pour le reste, les positions initiales restent inchangées. La majorité du 2e groupe les trouve meilleurs, moins dangereux et plus valables, plus doux et plus faibles; pas de changement dans l'échelle «statique—dynamique». L'attitude du 2e groupe reste en général la même, excepté une légère tendance à les considérer comme plus valables et plus doux.

5. Autres drogues (solvants, etc.)

Le 1er groupe les tient pour très mauvaises, sans valeur, dangereuses (excepté pour 15% des sujets); une majorité les trouve passives et presque tous fortes et dures. Le 2e groupe adopte les mêmes positions.

La majorité du 3e groupe n'a pas d'opinions, ou ne répond simplement pas aux questions; 10% ont les mêmes opinions que les deux autres groupes.

Changements d'attitudes

Une majorité du 1er groupe les considère maintenant comme plus dangereuses, moins valables, plus dynamiques, plus fortes et plus dures. Au contraire, une majorité du 2e groupe les considère comme meilleures et moins dangereuses; ce sont les seuls changements.

Pas de changement non plus dans le 3e groupe, excepté le fait de les considérer comme moins dangereuses.

6. Attitude envers les consommateurs de drogues

Le 1er groupe se distribue également entre bon et mauvais, dangereux et non, valable et non; 80% les considèrent comme passifs, faibles et doux.

Le 2e groupe n'a pas d'opinions définies quant aux 7 dimensions.

Le 3e groupe les considère comme bons, inoffensifs et valables; la moitié les jugent forts et dynamiques et n'ont pas d'opinion quant à l'échelle dur—doux.

Changements d'attitude envers les consommateurs

60% des non-consommateurs ne modifient pas leurs opinions; les autres considèrent maintenant les consommateurs sous un jour plus favorable, c'est-à-dire meilleurs, moins dangereux, plus valables et dynamiques, forts et durs.

Le 2e groupe ne change pas non plus, excepté pour les dimensions «dynamique» et dur-doux, où 80% les considèrent comme plus dynamiques et plus doux.

On constate un fait étonnant parmi le 3e groupe; une grande majorité trouve le groupe plus mauvais, plus dangereux, et moins valable après le programme. Pas de changement quant aux autres dimensions.

7. Attitude envers les non-consommateurs

La majorité du 1er groupe les trouve «bons»; 40% cependant considèrent leur propre groupe comme ni bon ni mauvais. On retrouve les mêmes pourcentages dans d'autres dimensions (une majorité les considère comme non dangereux, valables, dynamiques et forts, et n'ont pas d'opinion quant à la dimension dur-doux).

Le 2e et le 3e groupe n'ont pas d'opinions précises (certains les trouvent bons, d'autres mauvais...).

Changements d'attitude envers les non-consommateurs

La grande majorité du 1er groupe ne change pas d'opinion; 30% cependant les considèrent comme plus dangereux et moins valables, et 25% comme moins bons et plus faibles. Dans le 2e groupe, le pourcentage quant à la dimension bon-mauvais ne change pas; 50% les trouvent moins dangereux et 75% plus faibles. Les autres dimensions demeurent stables.

La majorité ne change pas d'opinion; les seuls changements consistent en un renforcement des positions précédentes.

8. Programme TV

La moitié du 1er groupe trouve le programme bon, l'autre moitié mauvais. Tous le jugent sans dangers, 50% dynamique; 50% le trouvent faible, non effectif et doux¹.

Quant au 2e groupe, la grande majorité le trouve mauvais, dangereux, non effectif, faible; les avis sont partagés pour la dimension statique-dynamique.

Le 3e groupe est divisé quant au danger et à la valeur du programme, et le juge ni fort, ni dynamique, ni effectif.

9. Information anti-drogue par les mass-media

1er groupe: la grande majorité trouve l'information actuelle bonne, une plus faible majorité la considère comme inoffensive, valable, dynamique et effective. Les avis sont partagés quant à la force.

2e groupe: tous trouvent l'information mauvaise, dangereuse, non valable, faible, passive et non effective.

3e groupe: tous la jugent très mauvaise et non effective; 55% dangereuse (25% sans dangers), 80% non valable, 50% passive, 50% faible.

Changements d'attitudes

1er groupe: 55% changent nettement d'opinions et trouvent l'information plus mauvaise, plus dangereuse et moins valable, tandis que 30% restent sur leurs positions.

2e groupe: la moitié trouve l'information plus dangereuse et moins valable; pas d'autre changement.

3e groupe: on ne note aucun véritable changement d'attitude; les positions sont simplement renforcées.

10. Information personnelle sur les drogues (amis, collègues, etc.)

1er groupe: une très forte majorité trouve

¹ Cette dimension effectif – non effectif a été ajoutée pour permettre d'évaluer l'efficacité du programme TV et d'information en général.

cette information très bonne, inoffensive, valable et forte, mais le groupe est divisé quant à son dynamisme, son pouvoir et son effectivité.

2e groupe: 75% la trouvent mauvaise, 25% bonne; on retrouve les mêmes pourcentages pour les dimensions «valeur et force», tandis que 75% la considèrent comme non effective et sans danger.

3e groupe: là, il est difficile de dégager une position commune. 70% la trouvent mauvaise, 30% bonne. Le groupe est divisé quant aux dimensions «dangereux», valable, non valable et fort—faible. La majorité donne le chiffre zéro pour les autres dimensions.

Changements d'attitudes

1er groupe: il reste en général sur ses positions, mais un pourcentage non négligeable (32%) trouve cette information plus mauvaise et plus dangereuse. Les mêmes divisions subsistent quant aux autres dimensions, les attitudes étant simplement renforcées.

2e groupe: la plupart ne changent pas non plus d'avis; 50% considèrent cette information comme plus valable, cependant que les autres opinions sont renforcées.

3e groupe: même remarque générale; 40% trouvent l'information meilleure et plus forte, et 25% seulement plus effective.

Conclusions

Il faut tout d'abord souligner le fait que notre échantillon est trop petit pour que l'on puisse généraliser nos conclusions. Remarquons cependant que *White, Schoolar* et *Cohen*, dans leur étude «Barrières psychologiques à la communication concernant le problème de la drogue» ont pris un échantillon de 30 sujets; et ont tiré de cette expérience plusieurs conclusions générales.

I. La technique de différenciation sémantique paraît convenir à ce type de recherche,

et donne ainsi un bon instrument de mesure des attitudes envers les drogues, les toxicomanes, l'information sur la drogue.

Nous n'avons rencontré aucune opposition des sujets durant la passation des tests; l'élimination de certains protocoles vient en général du fait que certains sujets n'étaient pas disponibles pour une seconde passation du test, certains seulement ayant dû être éliminé parce qu'ils avaient visiblement répondu au hasard.

II. Les consommateurs de drogue ont tendance à trouver bonnes les drogues qu'ils utilisent et à rejeter les autres; l'augmentation des polytoxicomanies va probablement changer cette attitude. On note parfois une attitude ambivalente quand, par exemple, les consommateurs de drogues «fortes» approuvent les opiacés et les considèrent en même temps comme très dangereux.

III. On sait que les gens ont en général tendance à rejeter ceux qui s'écartent trop de leurs normes; dans le test cependant, cette tendance s'est moins marquée que nous le pensions; les non-consommateurs de drogues n'ont pas du tout rejeté massivement les toxicomanes, et réciproquement.

IV. Les non-consommateurs acceptent l'information actuelle par les mass-media, probablement parce qu'elle les confirme dans leur propre jugement, tandis que les autres, rejetant déjà par leur comportement les valeurs transmises par ces informations, exprimeront cette désapprobation également dans le test, évitant ainsi toute dissonance et se confirmant dans l'approbation de leur attitude.

Les résultats de l'évaluation de l'information personnelle par des personnes de l'entourage infirment les conclusions de l'étude faite par l'«Addiction Research Foundation» au Canada qui a montré que les toxicomanes et les personnes susceptibles de le devenir recherchent l'information de leurs amis tandis que les non-consommateurs chercheront

d'abord de l'information dans les mass-media.

Le programme de la TVSR a été rejeté massivement par les consommateurs de drogue, et à 50% par les non-consommateurs. Malgré cela, il a provoqué de considérables évolutions dans les attitudes chez les sujets (remarquons cependant que l'on aurait peut-être obtenu des résultats différents en prenant un plus large échantillon, ou en utilisant une autre technique d'expérimentation).

En général, ce programme renforce les opinions préexistantes. Il était nettement orienté contre la drogue et son but, en plus d'informer véritablement, était de montrer les dangers de l'abus des drogues. Malgré cela, 25% du 1er groupe, 50% du 2e et 30% du 3e adoptent une attitude plus tolérante vis-à-vis des amphétamines, les trouvant moins dangereuses, dures et fortes. Presque la moitié du 1er groupe est plus favorable qu'avant au LSD et aux opiacés, et aux consommateurs de drogues, ce qui n'était sans doute pas le but des réalisateurs du programme.

Plus de la moitié des non-consommateurs ont une vision plus négative de l'information par les mass-media, ce qui pose vraiment le problème de l'efficacité de ce programme en particulier, et de l'information anti-drogue par les mass-media, du moins telle qu'elle est faite actuellement. Les consommateurs de drogues ont simplement renforcé leur opinion négative, ce qui va dans le sens de l'utilisation de systèmes d'informations différenciés.

Zusammenfassung

Das Prinzip der Studie ist die Auswertung und Analyse der Ansicht von Drogenkonsumenten und Nichtkonsumenten gegenüber der Droge; der Information durch die Massenmedien; des Bildes, das sich die (Nicht-)Konsumenten über ihre eigene Gruppe machen; schließlich einer eventuellen Änderung der Ansichten über Drogen nach einer Fernsehsendung. Die Untersuchung wurde nach einem Fernsehpro-

gramm durchgeführt: ausgewählte Fragmente der Sendung wurden einer Auswahl von 35 Personen gezeigt. Diese Personen antworteten auf einen Fragebogen, der durch eine semantische Differentialtechnik ausgearbeitet wurde, je vor und nach der Sendung.

Resultate: Die Methode scheint für eine solche Studie geeignet zu sein. Das Fernsehprogramm wurde durch die Konsumenten massiv und durch die Nichtkonsumenten zu 50 % abgelehnt. Nach der Sendung hatten mehr als die Hälfte der Nichtkonsumenten eine negativere Ansicht über die Information der Massenmedien. Die Konsumenten haben ihre negativen Ansichten über das Programm verstärkt.

Summary

The objectives were to evaluate and to analyze the consumers' and non-consumers' attitudes towards drug information by mass-media and the image they have of themselves, and to measure an eventual change in attitudes after the presentation of a TV-program on drug abuse.

This experiment used as independent variable a Swiss TV program called "Droge" from which selected segments were shown to a sample of 35 people. Before and after being shown the program, the subjects filled out a questionnaire which used the semantic differentiation technique.

The results indicate that the method seems useful in this type of research. The TV program was rejected by a large majority of the drug-consumers and by 50% of the non-consumers.

After the program more than half of the non-consumers had a more negative image of drug information by the mass-media. The drug-consumers simply strengthened their negative opinion of the information.

Bibliographie

White Elna H., Schoolar J. C. and Cohen C. P.: Psychological Barriers to Communication in Drug Abusers. Study presented at the Second Rutgers Symposium on Drug Abuse, and published in: Wittenborn J. R., Smith J. P., and Wittenborn Sarah Aleds: Communication and Drug Abuse. Charles C. Thomas Publisher, Springfield, Illinois.

Fejer Dianne, Smart R. G., Whitehead P. C. and Laforest L.: Sources of Information About Drugs Among High School Students. Public Opinion Quarterly 35, Summer 1971.

Adresse de l'auteur:

Michael Oleinikoff, psychosociologue, Institut universitaire de médecine sociale et préventive, 2, rue Enning, 1003 Lausanne.