



**Aïnoa Minet**

Chargée de projet en prévention des assuétudes,  
centre Nadja, Liège

1 Room Robin. *Stigma, social inequality and alcohol and drug use*. Drug and Alcohol Review, 2005.

2 Masoni Céline. *Politique des récits médiatiques et esthétique de l'émancipation*. Cahiers de Narratologie, 2024.

3 Comelli Cécilia, Le Campion Grégoire et Jauffret-Roustide Marie. *Le traitement médiatique des drogues dans la presse quotidienne française (2013-2018)*. EchoGéo, 2021.

4 Fontaine Astrid et Gandilhon Michel. *Tendances récentes et nouvelles drogues : traitement médiatique de l'usage de drogues à travers sept magazines (décembre 2000 - septembre 2003)*. Observatoire français des drogues et des toxicomanies (OFDT), 2004.

## LA RHÉTORIQUE DISCRIMINANTE DES MÉDIAS SUR LES ASSUÉTUDES : LE POUVOIR DES MOTS ET DES IMAGES

Les faits divers et l'angle adopté dans leur traitement médiatique ont servi de terreau à la construction d'une mythologie de la drogue. On a tous vu ces unes de journaux : une seringue abandonnée, un visage marqué par la précarité, un titre en lettres capitales qui sonne comme une alerte sanitaire « FLÉAU », « TSUNAMI », « DÉRIVE ». Ce langage n'est pas neutre. Il alimente une représentation bien particulière, où la passion l'emporte sur la raison, où l'usager de drogues reste souvent réduit à une figure inquiétante, marginale, voire coupable. Dans de nombreux domaines sociaux (origine, genre, handicap, santé mentale), on observe une évolution progressive vers un langage plus respectueux et inclusif. Pourtant, lorsqu'il s'agit d'assuétudes, le stigmatisme reste tenace. L'Organisation mondiale de la santé a confirmé cette idée en considérant les assuétudes aux substances comme l'une des conditions les plus stigmatisées au monde<sup>1</sup>.

Les médias, reflets de notre société, n'inventent pas la stigmatisation : ils la prolongent. Et sans surprise, ils ne se contentent pas de relater des faits :

à travers leurs choix de mots, de récits et d'angles, ils participent à la « *discursivité sociale* », c'est-à-dire à la circulation et à la construction collective des discours dans l'espace public<sup>2</sup>. Ces récits contribuent à façonner notre manière de percevoir une problématique ou un événement, en influençant les représentations individuelles et collectives qui y sont associées. Les assuétudes sont des sujets fortement chargés émotionnellement. Les stéréotypes moraux oscillent entre fascination et répulsion, notamment via un système politique prohibitionniste, des représentations négatives dans l'imaginaire collectif mais aussi une grosse charge émotionnelle et sensationnaliste<sup>3</sup>.

Le rapport TREND<sup>4</sup> rappelle par ailleurs que dans la presse francophone, 40 % des articles traitant de drogues adoptent un ton humoristique cynique, et 30 % un ton négatif. En influençant le débat politique, les médias deviennent un vecteur central de représentations sociales, en particulier pour les personnes qui n'ont pas d'expérience directe avec les substances

5 GREA. *Couverture médiatique des personnes avec des problématiques d'addictions : recommandations pour les journalistes ainsi que les rédactrices et rédacteurs*. GREA, 2024.

6 Comelli Cécilia, Le Campion Grégoire et Jauffret-Roustide Marie. *Le traitement médiatique des drogues dans la presse quotidienne française (2013-2018)*. EchoGéo, 2021.

7 *Ibid.*

## LE POUVOIR DES MOTS

On ne s'en rend pas toujours compte, mais les mots ont une importance capitale. Dire « *toxicomane* », « *drogué* », « *ivrogne* », c'est coller une étiquette qui engloutit tout le reste de la personne. Comme si son identité se réduisait à sa consommation.

Le Groupement romand d'études des addictions (GREA)<sup>5</sup> rappelle qu'il est possible — et nécessaire — d'employer d'autres formulations : « *personnes consommatrices* », « *personnes dépendantes* », « *personnes en situation d'addiction* ». Cela change tout : ce n'est plus une identité figée, c'est une situation vécue. Il est également conseillé d'éviter le sensationnalisme dans les titres pour plutôt choisir des titres informatifs, ou encore de mettre l'être humain au centre du sujet plutôt que l'assuétude. La nuance entre usage, abus et dépendance est aussi fondamentale, comme essaient de le rappeler de nombreux spécialistes. En amalgamant tout sous le mot « *drogue* », les médias brouillent les réalités, alimentent la peur et, parfois, empêchent un débat public éclairé. Pourtant, la peur n'a jamais été bonne conseillère...

L'analyse menée sur le traitement médiatique grâce à un logiciel a permis de mettre en évidence les termes les plus fréquemment utilisés par la presse française sur la question des drogues<sup>6</sup>. On y observe la forte présence d'un univers de référence masculin, la centralité du cannabis parmi les substances évoquées ainsi qu'un traitement largement dominé par l'angle judiciaire. Cette focalisation sur le registre pénal s'explique en partie par le cadre politique francophone, marqué par une logique prohibitionniste qui criminalise la production, la détention, l'usage et la vente des substances classées comme stupéfiants, faisant de la consommation elle-même un délit. Elle reflète également une certaine tendance médiatique à privilégier un ton sensationnaliste, auquel le traitement judiciaire se prête particulièrement bien.

## LES IMAGES QUI FRAPPENT (ET QUI FIGENT)

L'impact visuel est tout aussi (voir plus) déterminant. Dans le paysage médiatique et donc dans notre imaginaire collectif, la consommation de psychotropes reste habituellement associée au personnage du junky, du délinquant, du marginal ou encore du malade. Elle est souvent jointe à des clichés visuels, une certaine mise en scène théâtrale

et dramatique : scènes de rue, seringues usagées au sol, regards perdus, visages dans les mains. Or, ces représentations ne reflètent qu'une minorité des usages, seulement associée à la précarité et aux produits psychotropes illégaux, en excluant toute autre consommation.

Ce sont également les produits qui subissent une classification radicale. C'est ce que le rapport TREND montre : quand il s'agit d'alcool ou de tabac, les images sont douces, festives, banalisées. Quand il s'agit de crack ou d'héroïne, on bascule dans le sordide. Certaines substances sont valorisées (alcool, cocaïne, MDMA), associées à la fête et à la performance, d'autres sont diabolisées, voire même que l'on ose évoquer. Le mode de consommation n'échappe pas non plus à cette hiérarchie : l'injection fait peur, le sniff amuse<sup>7</sup>.

## PISTES POUR UNE REPRÉSENTATION RESPONSABLE ET UN CHANGEMENT D'ÉTAT D'ESPRIT

Changer ce regard, ce n'est pas seulement une question de morale journalistique. C'est aussi une responsabilité sociale. Les médias contribuent à façonner les représentations collectives et à influencer les décisions publiques. Alors, pourquoi ne pas laisser une place aux spécialistes des assuétudes dans le secteur de la communication de masse ? Pourquoi pas même une spécialisation journalistique en addictologie ? Comme il existe des correspondants santé, économie ou climat, des journalistes formés spécifiquement pourraient couvrir les assuétudes et les consommations avec nuance et pédagogie.

Dans cette lignée, il est intéressant de proposer des médias plus didactiques destinés aux parents, aux éducateurs ou aux professionnels, pour remplacer la logique du « choc » et du « buzz ». Et, plus largement, une approche non-prohibitionniste pour sortir du carcan moral et judiciaire pour enfin parler d'assuétudes comme d'un enjeu structurel de santé publique — et non d'un problème individuel ou d'un échec moral.

Imaginez des contenus qui expliquent les mécanismes de dépendance, proposent des stratégies de réduction des risques et valorisent les politiques publiques efficaces. Une telle couverture médiatique pourrait déstigmatiser les personnes concernées, nourrir le débat collectif et créer une société où l'assuétude est comprise, discutée et prise en charge plutôt que jugée.