

## Publicité pour les drogues sur les médias sociaux

Sur les plateformes de médias sociaux tels Twitter, YouTube ou TikTok, la consommation de drogues est généralement présentée de manière positive – et fait même l'objet de publicité. C'est ce que montre un travail de synthèse scientifique australien.



Image: Khosrork / istockphoto.com

*Tante Emma* a 6 millions de vues sur TikTok. En fait, il s'agit de *#tanteemma*. Mais la chère parente n'y est pour rien. Les utilisateurs utilisent plutôt le hashtag comme terme d'argot, probablement pour déjouer les filtres de la plateforme. Car en réalité, il s'agit de la drogue MDMA, également connue sous le nom d'ecstasy.

Sur TikTok et d'autres plates-formes de médias sociaux, le partage de contenus montrant ou glorifiant la consommation de drogues est en principe interdit. En principe... Un documentaire de STRG\_F sur YouTube montre des exemples qui suggèrent le contraire. Une équipe de chercheurs australienne s'y est intéressée de plus près. *Brienna Rutherford* et son équipe ont analysé toutes les publications scientifiques dans lesquelles la représentation de la consommation de substances sur les médias sociaux a été examinée.<sup>1</sup>

L'équipe a identifié 73 études. Au total, quelque 16 millions de messages y ont été analysés. Rien que 15 millions de messages concernaient Twitter. Le reste se répartissait entre YouTube, Instagram, Pinterest, TikTok et le réseau chinois Weibo.

### **76% des messages véhiculent une attitude positive envers la consommation de drogues**

Le résultat principal est le suivant: 76% des contenus des médias sociaux avaient une attitude positive vis-à-vis de la consommation de drogues. Seuls 20% des messages exprimaient une attitude négative, 4% étaient neutres.

Le cannabis était le plus souvent présenté de manière positive. Sur un sous-échantillon de 3,6 millions de messages, le cannabis a été mentionné 3 millions de fois. Dans 8 cas sur 10, il

s'agissait d'une attitude positive envers le cannabis. Les messages positifs étaient également majoritaires pour le tabac, l'alcool et les cigarettes électroniques. Ce n'est que pour les opiacés que la tendance de fond était négative, avec tout de même 4 messages sur 10 qui s'exprimaient positivement sur les opiacés.

### **Les fabricants font de la publicité pour les e-cigarettes et l'alcool**

Le contenu des messages portait dans la plupart des cas sur le thème de la santé, de la sécurité et de la nocivité. Cela concernait 84% des messages sur Twitter. De nombreux messages pouvaient être classés dans plusieurs catégories. L'équipe de recherche a trouvé particulièrement souvent des messages qui pouvaient être classés comme publicité. Sur Twitter et YouTube, 62% des tweets ont été identifiés comme étant de la publicité ou du marketing. Il s'agissait le plus souvent de publicité pour des e-cigarettes ou des produits du tabac. Les comptes faisant de la publicité étaient en majorité gérés par des fabricants.

Une caractéristique typique des médias sociaux est que de nombreux messages ont un caractère divertissant. Les contenus créés par les utilisateurs ne doivent pas seulement informer, mais aussi être amusants. Il peut s'agir de vidéos de bricolage, de conseils, de mèmes, mais aussi de représentations amusantes de la consommation de drogues. Les vidéos TikTok sur les drogues ont même été classées à 100% comme divertissantes, sur Instagram, 67% des messages avaient un caractère divertissant.

### **Une représentation positive peut inciter à l'imitation**

L'équipe de recherche de Brienna Rutherford conclut que les représentations positives de la consommation de drogues sont largement répandues sur les médias sociaux. Or, ces représentations pourraient avoir une influence sur les attitudes du public, généralement jeune. En particulier lorsque les messages sont téléchargés par les utilisateurs eux-mêmes, les adolescents et les jeunes adultes pourraient être incités à les imiter. Le fait que les fabricants de cigarettes électroniques, par exemple, soient actifs sur les plateformes de médias sociaux pour y faire de la publicité pour leurs produits pose également problème.

En effet, officiellement, les exploitants des plateformes ont des directives selon lesquelles il n'est pas permis de diffuser des contenus qui encouragent l'utilisation de drogues. Mais les résultats suggèrent qu'il existe un fossé entre les exigences et la réalité. Les processus de contrôle internes devraient être améliorés, avertit l'équipe de recherche. Il faudrait également mettre en ligne davantage de contenus d'organisations de santé qui font état de manière sérieuse des dangers de la consommation de drogues.

- 1 Rutherford, Br. N., Lim, C. C. W., Johnson, B., Cheng, B., Chung, J., Huang, S., Sun, T., Leung, J., Stjepanović, D. & Chan, G. C. K. (2022). #TurntTrending: a systematic review of substance use portrayals on social media platforms. *Addiction*, <https://doi.org/10.1111/add.16020>

YouTube> [Drauf sein auf TikTok: Likes für den Rausch | STRG F](#)

Source: <https://www.drugcom.de/news/werbung-fuer-drogen-auf-social-media/>, 5 octobre 2022

(Traduction Jeunesse sans drogue)