

LA SANTÉ MENTALE EN CAMPAGNE

Christophe Davenne



Cette analyse s'inscrit dans la thématique :

MEDIATISATION DES PAROLES MINORITAIRES

Réflexions à l'heure où le développement technologique voit les médias traditionnels complétés par l'émergence de nouveaux vecteurs de communication, multipliant les possibilités pour les identités singulières de s'appropriier d'autres manières de s'exprimer, de se faire entendre, d'échanger.

Cette analyse est téléchargeable sur www.psychiatries.be
1ère édition, mai 2013

Editeur responsable :
Centre Franco Basaglia asbl, rue Cathédrale 12, 4000, Liège.
Courriel : info@psychiatries.be

Avec le soutien de :



Wallonie



FÉDÉRATION
WALLONIE-BRUXELLES

Selon l'Organisation Mondiale de la Santé (OMS), une personne sur quatre souffrira d'un problème de santé mentale au cours de son existence. Pourtant la question des troubles psychiques, si elle représente de moins en moins un tabou, n'en reste pas moins méconnue du grand public. Les représentations qu'il s'en fait sont principalement celles qui sont relayées par les médias, qu'ils soient d'information ou de divertissement.

Nous avons vu dans une précédente analyse¹ que ceux-ci font encore trop souvent un amalgame entre les problèmes de santé mentale et les actes de violence, induisant une image erronée et stigmatisante dans l'esprit du public. Il en résulte des réactions de peur et de rejet des personnes en souffrance mentale.

Nous avons également vu qu'il est difficile, parfois même impossible, pour certains médias de se détacher d'une approche sensationnaliste des problèmes de santé mentale et de modifier leurs discours, rendant compliqué tout processus de déstigmatisation.

Dès lors, il convient d'envisager d'autres moyens d'informer le public sur la réalité des pathologies en santé mentale, de manière à transformer la vision réductrice qu'il en a et ainsi l'amener à changer son regard non seulement sur les problèmes de santé mentale mais également sur les personnes qui en souffrent au quotidien.

LE GRAND PUBLIC, ENTRE CONNAISSANCE ET IGNORANCE

En 2009 en France, la fondation *FondaMental* (*Fondation de Recherche et de Soins en Santé Mentale*)² a commandé une enquête portant sur la perception et les représentations de la maladie mentale. Celle-ci a été réalisée par la société spécialisée IPSOS auprès de 916 personnes³. Cette enquête nous apprend que la plupart des personnes interrogées est familiarisée avec différentes pathologies (schizophrénie, autisme, dépression...), mais n'a qu'une connaissance approximative de la réalité du vécu des personnes qui en souffrent au quotidien.

Par ailleurs, elle souligne également que la schizophrénie reste, chez une majorité (65% des personnes interrogées), associée au danger tandis que l'autisme ou les maladies maniaco-dépressives le sont beaucoup moins.

La dernière partie de l'enquête souligne le fait que les personnes interrogées se disent peu suffisamment informées sur les maladies mentales, que ce soit par les médias (61%), par leur médecin (61%) et encore moins par les pouvoirs publics (76%). Même si cette enquête a été réalisée en France, il y a fort à parier que les résultats ne seraient guère différents si elle avait été menée en Belgique.

Nous pouvons donc en conclure que le public, même si il est familier avec certains termes,

1 « *De l'influence médiatique sur la (dé)stigmatisation en santé mentale* », disponible en téléchargement sur <http://www.psychiatries.be>

2 <http://www.fondation-fondamental.org/>

3 http://www.fondation-fondamental.org/upload/pdf/1._ipsos-ok.ppt

n'en reste pas moins sur une vision réductrice et stigmatisante car il est mal informé. Les images produites par les médias influencent non seulement l'opinion publique à l'égard des personnes souffrant de troubles psychiques, mais aussi les politiques en matière de santé mentale, conduisant inexorablement les individus souffrant de problèmes de santé mentale à être marginalisés et éloignés de la société.

DES CAMPAGNES DE SENSIBILISATION À TRAVERS L'EUROPE

Devant la quasi-impossibilité pour les médias de présenter les troubles psychiques sous un angle positif et afin d'informer correctement le grand public, certains pays se sont lancés dans de vastes campagnes publiques de sensibilisation aux questions de santé mentale, avec plus ou moins de succès.

Depuis 1996, le programme international *Open The Doors* a pour objectif la lutte contre la stigmatisation des personnes atteintes de schizophrénie. Lancé par l'association mondiale de psychiatrie et soutenu par 27 pays (dont la Belgique ne fait pas partie), il a permis plus de 200 interventions améliorant la perception de la schizophrénie par le public. Celles-ci se traduisent par divers moyens. Plusieurs pays ont ainsi mis en ligne des sites internet sur le thème de la santé mentale, présentée de manière attractive⁴, loin des clichés. Ces sites proposent des informations, des conseils, des adresses, des documents mais aussi des spots vidéos mettant en scène des personnes souffrant de problèmes de santé mentale dans des situations de vie quotidienne « traditionnelles » : en train de faire du sport en groupe, au restaurant, en grande conversation avec des amis... Ces spots, relayés par les chaînes de télévision hertziennes, ont participé à dédramatiser ces situations de souffrance et à les présenter au public sous un autre jour.

En France, le Centre Collaborateur de l'OMS pour la recherche et la formation en santé mentale (CCOMS) a lancé en 2005 la première campagne de sensibilisation aux questions de santé mentale. Elaborée avec des associations d'usagers et des responsables politiques, elle s'intitulait *Accepter les différences, ça vaut aussi pour les troubles psychiques*⁵. Partant du constat que certains troubles psychiques sont acceptés par le grand public (dépression, certaines addictions...) alors que d'autres inspirent craintes et rejet (schizophrénie...) et sont souvent assimilés à la délinquance et/ou la violence, la campagne cherche à véhiculer avant tout un message de tolérance et de lutte contre les idées fausses. Ses moyens : la création d'un site internet, quelques encarts dans la presse et la diffusion d'affiches de petits formats.

Reconnue en 2006 comme « campagne d'intérêt général », elle se décline alors sous différentes formes : inserts dans la presse spécialisée et généraliste, campagnes d'affichage nationales et spots tv au niveau local et national. Le coeur de la campagne était une affiche représentant une tache d'encre utilisée pour des tests en psychiatrie (test de Rorschach),

4 Comme par exemple <http://www.mentalhealth.org.uk> ou encore <http://www.http://www.likeminds.org.nz>

5 http://unafam42.free.fr/drupal/files/DDP_Camp_18-03-2007_0.pdf

agrémentée du slogan « Et si votre voisin voit autre chose que vous... vous le mettez à l'écart ? » et de la phrase « Accepter les différences, ça vaut aussi pour les troubles psychiques ». Bien qu'il s'agisse d'une campagne visant le grand public, il a été démontré que ces trois informations (la tache d'encre, la phrase et le slogan) ne pouvaient être correctement interprétées qu'avec un minimum de connaissances en psychiatrie, ce qui n'est le cas du tout-venant, cible recherchée de cette campagne. En effet, à moins d'avoir un bagage théorique dans ce domaine, comment faire le lien entre une tache d'encre et des troubles de santé mentale ? On peut donc en conclure qu'en s'adressant involontairement à un public de connaisseurs, la campagne est peut-être passée à côté de son but, à savoir faire réfléchir chaque citoyen. Il s'agissait là d'une première expérience, gageons donc qu'elle ne sera pas la dernière.

CONCLUSION

Pour imaginer changer l'attitude du grand public par rapport aux personnes en souffrance mentale, il faut d'abord l'aider à améliorer le niveau de ses connaissances dans les manières de vivre ensemble avec les personnes qui souffrent de troubles psychiques. Les citoyens interrogés ne s'estiment, à juste titre, pas assez informés. Les médias de masse, dont c'est en théorie un des rôles, véhiculent malheureusement des représentations erronées des problèmes de santé mentale et beaucoup d'entre eux ne semblent pas prêts à remettre en question la manière dont ils traitent ces sujets. Il est donc nécessaire de sensibiliser par d'autres biais, comme l'ont fait plusieurs pays européens via des campagnes.

En Belgique, de nombreuses institutions actives dans le domaine de la santé mentale mènent des campagnes de sensibilisation à plus ou moins grande échelle. Si certaines parviennent à s'extraire des murs du champ strict de la santé mentale pour toucher un plus large public, beaucoup prêchent des convaincus, sympathisants et/ou proches, n'ayant que finalement très peu d'impact sur la société. Rien ne semble actuellement en passe d'être mené pour la santé mentale à un niveau national, à l'image des campagnes de sécurité routière par exemple qui passent par des spots tv et radio, de l'affichage et des encarts dans la presse.

Notre pays est en train de lentement réformer son système de soins de santé mentale. Avant que chaque citoyen puisse en comprendre les tenants et les aboutissants, peut-être est-il nécessaire de commencer par l'informer sur ce qu'est le fait de vivre avec des problèmes de santé mentale au quotidien.

C'est l'affaire de tous, nous le savons. Et pourtant, finalement, nous n'en savons rien.