



Les réponses de la psychologie scientifique aux questions que tout le monde se pose

La question que tout le monde se pose un jour ou l'autre :

Subissons-nous l'influence des médias ?

Le spécialiste qui y répond sur la base de la psychologie scientifique :

Pascal Marchand

Une courte biographie de l'auteur :

Pascal Marchand est professeur de psychologie sociale à l'IUT *Information & Communication* de l'Université de Toulouse 3 – Paul Sabatier et anime une équipe de *psychologie sociale de la communication* au sein du *Laboratoire d'Études et Recherches Appliquées en Sciences Sociales*. Ses travaux en psychologie sociale de la communication portent plus spécifiquement sur les médias et la politique, ainsi que sur les méthodes d'analyse automatique des textes.

La réponse fournie par l'auteur :

La question de l'impact des médias sur les individus est très controversée. Aux États-Unis, la psychologie scientifique s'en est emparée depuis les années 1950. A la demande de l'UNESCO, George Gerbner - doyen de l'Annenberg School of Communication (Université de Pennsylvanie) et spécialiste incontesté des effets de la violence médiatique - a publié un rapport en 1990. Sa conclusion ? « ... On ne peut affirmer que tel contenu médiatique est infailliblement suivi de tel effet (...). Il va de soi que, dans un vaste entrecroisement de facteurs culturels et circonstanciels, les relations de cause à effet restent difficiles à établir » (p.30).

En France, cette question a surtout été traitée par des philosophes qui aboutissent à une conclusion différente. Le rapport remis par Blandine Kriegel à Jean-Jacques Aillagon, Ministre de la Culture et de la Communication (en 2002) conclue ainsi à un « effet net de l'impact de la diffusion de spectacles violents sur le comportement des plus jeunes et/ou un ensemble de présomptions convergentes tendant à établir cet effet ».

Nous trouverons des éléments pour départager ces deux conclusions parmi les nombreux résultats expérimentaux recueillis principalement outre-Atlantique. On peut les classer en 3 types d'effets : les impacts directs et immédiats, les impacts directs et différés et les impacts indirects.

Les impacts directs et immédiats

Deux questions sont sous-jacentes : 1) la publicité (commerciale ou politique) ou les campagnes de prévention sont-elles efficaces ? 2) Regarder des films violents rend-il agressif ? Lorsqu'on se remémore la grande crise boursière de 1929, l'émission radiophonique sur la *Guerre des mondes* d'Orson Wells en 1938, l'ascension d'Hitler... on se dit, comme Harold Lasswell en 1927, que les médias ont une influence redoutable. Pourtant, en dépit de leur aspect dramatique, ces événements ne reflètent pas nécessairement un effet général des médias. Lorsqu'on examine plus théoriquement, l'ensemble des conditions nécessaires à l'influence d'un message sur notre

comportement, on peut même être amené à conclure, comme William McGuire en 1986, que les médias ne peuvent pas nous influencer.

En effet, les résultats plus récents montrent que les médias sont efficaces pour nous apporter de nouvelles connaissances, par exemple sur la façon de se prémunir contre des risques pour notre santé. Cela ne signifie pas que nous allons immédiatement changer nos habitudes. Cela va faire plutôt un sujet de discussion et provoquer un changement plus général des attentes, des besoins et des motivations, ainsi qu'un changement dans la façon de nous regarder les uns les autres. Un fumeur n'arrêtera pas de fumer après avoir vu ou entendu un message de prévention. En revanche, en multipliant les messages, on change de regard sur les fumeurs qui se mettent à subir une pression sociale vers le changement.

Quant à l'effet de la violence ou de la pornographie, un grand nombre d'expériences ont été effectuées par Leonard Berkowitz ou Robert Baron depuis les années 1970, certaines d'ailleurs très ingénieuses. Il s'agissait ainsi de mettre des sujets en état d'énerverment, sinon de colère, puis de leur montrer un film (érotique, pornographique, violent ou neutre), et enfin de leur donner l'occasion de se venger de celui qui les avait énervés. On observe généralement que le visionnage des films pornographiques ou violents augmente le désir de vengeance et l'agressivité. Mais cet effet apparaît de très courte durée, et ne s'exerce significativement que chez les individus possédant une certaine disposition à la violence. Chez les autres, au contraire, le fait de voir un film violent peut les amener à diminuer leur propre agressivité.

L'impact différé : l'apprentissage social

Pour Albert Bandura, l'acquisition des conduites humaines passe par l'observation et l'imitation de modèles. Les enfants peuvent-ils acquérir des conduites antisociales lorsqu'ils les ont observées à la télévision ? L'expérience de la poupée *Bobo* est un classique des travaux de Bandura. Des enfants qui avaient regardé un film dans lequel un personnage se comportait de façon agressive vis-à-vis d'une poupée en plastique ont répété les mêmes comportements lorsqu'ils ont été mis en présence de la même poupée. Malgré ce résultat impressionnant, il faut bien reconnaître que cette expérience est limitée, puisque les effets sont, comme auparavant, des effets immédiats : dans une situation semblable, les enfants rejouent à l'identique la scène qu'ils viennent de voir. Mais ont-ils pour autant intégré un schéma de comportement agressif ou s'agit-il d'une imitation ponctuelle ? Par ailleurs, les émissions de TV auxquelles les enfants sont exposés n'ont pas grand chose de « semblable » avec leur réalité quotidienne : qu'y a-t-il de « semblable » entre un manga japonais et un conflit dans une cour de récréation ? Les enfants manifesteraient-ils la même agressivité dans un autre cadre et à plus long terme ?

Lorsque, dans les années 1950, la télévision s'est progressivement installée dans les foyers, on a pu comparer les comportements des gens qui l'avaient ou qui ne l'avaient pas, ou des mêmes personnes avant et après l'avoir acquise. En examinant les statistiques de la criminalité dans les villes, on s'est aperçu que la TV n'avait pas d'effet sur les agressions, violences, cambriolages et vols à main armée, mais qu'elle s'accompagnait d'une augmentation de la petite délinquance (vols et dégradations). On ne peut pas comprendre ce phénomène si on en reste à l'imitation. En revanche, la théorie de la *privation relative* permet d'envisager que l'exhibition des comportements et avantages de classes favorisées (dans la publicité ou les séries) à des classes défavorisées provoque un sentiment d'injustice sociale conduisant les individus frustrés à développer des conduites antisociales.

En revanche, on a pu montrer que l'exposition régulière à la violence médiatique entraîne deux autres types d'effets :

* **une « désensibilisation » à la violence** : en mesurant l'état psychophysiologique des spectateurs (éveil, rythme cardiaque, etc.), on s'est aperçu que les plus assidus à la TV réagissaient moins à la violence que les autres. Vont-ils, pour autant, passer plus facilement à l'acte ?

* **une « désinhibition normative »** : au fur et à mesure qu'ils regardaient des films violents ou érotiques, les sujets se révélaient de moins en moins choqués, trouvaient plus de plaisir et devenaient plus tolérants à l'égard des agresseurs et moins compatissants à l'égard des victimes.

Une question se pose également : est-ce la télévision qui rend agressif ou sont-ce les individus agressifs qui regardent le plus la télévision ? Des expériences conduites à la fin des années 1970 montre que, lorsqu'ils ont le choix, les individus, soit connus pour être agressifs, soit mis en état de colère, choisissent davantage de films violents que les autres. On peut penser que ces sujets cherchaient ainsi à la fois à trouver des explications à leur propre violence, et à se rassurer sur le fait qu'ils n'étaient pas les seuls, qu'ils n'étaient pas anormaux. Il apparaît donc erroné de ne voir les pensées et les conduites agressives que comme des conséquences du spectacle de la violence : elles en sont également l'une des causes.

L'impact indirect

S'il n'est pas avéré que la télévision rend violent, en revanche, plusieurs études montrent qu'elle tend à nous montrer le monde comme étant violent. Les recherches, notamment conduites par George Gerbner, montrent que les téléspectateurs les plus assidus voient le monde comme plus dangereux et développent davantage de sentiment d'insécurité. Ce n'est pas tout : Gerbner observe aussi que les différences de réponses, que l'on observe d'habitude dans les enquêtes d'opinion, entre les groupes régionaux, politiques, économiques ..., s'amenuisent significativement dans le cas des téléspectateurs les plus assidus. La télévision provoque donc une pensée convergente, politiquement modérée.

De plus, les thématiques les plus traitées par la télévision sont également celles auxquelles les gens accordent le plus d'importance. C'est la théorie de « l'agenda setting » : « Les médias peuvent ne pas parvenir tout le temps à dicter aux gens ce qu'il faut penser, mais ils sont d'une efficacité redoutable pour leur dire à quoi il faut penser » (Cohen, 1963).

On ne peut pas rapporter ici toutes les études qui montrent également à quel point la TV produit des représentations stéréotypées (des étrangers, des femmes...). Les enfants qui regardent le plus la télévision développent davantage de stéréotypes sexuels traditionnels tant à propos des activités (*faire la cuisine ou faire du sport*) que sur des qualités personnelles (*cordialité ou indépendance*). Un autre exemple : les téléspectateurs assidus ont tendance à estimer que les personnes âgées sont moins nombreuses que les personnes de vingt ans, qu'elles sont en mauvaise santé et qu'elles ne vivent pas autant. Il est vrai que la publicité dévalorise la vieillesse en vantant des produits contre les rides. Avoir une peau jeune, c'est avoir une peau non seulement belle, mais surtout saine, autrement dit une peau « normale ». Le vieillissement devient anormal et les personnes âgées sont différenciées de nous-mêmes, « alterifiées » : je n'ai rien à voir avec ces gens-là, et je ne veux surtout pas penser que c'est ... moi en devenir.

Plus généralement, il suffit de regarder la vie et les soucis quotidiens de prétendus étudiants d'une série télévisée destinée à la jeunesse pour observer que, si ces programmes présentent une vision avantageuse des loisirs et des relations sentimentales, ils sont souvent assez ambigus sur les études et la vie professionnelle. De fait, des enquêtes montrent que les adolescents téléspectateurs assidus revendiquent davantage que les autres des professions de haut statut, qui leur assureraient de gagner beaucoup d'argent, pour peu qu'on y accède relativement facilement et qu'elles permettent d'importants temps libres et de fréquentes vacances. Une forte exposition à ce monde symbolique conduit certainement à faire apparaître

ces images télévisées comme le reflet réel et authentique de la société et des relations humaines et à faire émerger des revendications d'avoir une place dans cette société-là.

Plus récemment encore, les adolescent(e)s qui regardent des séries télévisées ou suivent les émissions de télé-réalité peuvent y découvrir des comportements nouveaux (depuis des effets de langage jusqu'à des conduites sociales, quelquefois érotiques ou agressives) qui vont éventuellement pouvoir être intégrés dans leur univers de possibilités. Et lorsque ces comportements sont largement diffusés, ils peuvent également devenir des références, et donc faire l'objet d'attentes de la part des autres. Ainsi, ce n'est pas forcément parce que j'assiste à une scène érotique dans une piscine que je vais ressentir l'envie ou le besoin de faire la même chose, mais j'intègre qu'il est possible d'avoir des relations sexuelles spontanées et passagères dans une piscine. Certes, il n'était peut-être pas besoin de voir la télévision pour ça ! En revanche, j'intègre aussi que cela peut ne pas surprendre mes pairs ou mes partenaires éventuels. Et si l'émission est très largement diffusée, cela peut même devenir une norme : être branché, c'est faire l'amour dans une piscine ! Toutefois, pour que j'intègre cette possibilité, il faut que je me trouve des similarités avec les personnages de la télévision. Si ces personnages sont trop éloignés de moi, par exemple parce qu'ils évoluent dans un contexte de pornographie, je peux refuser de m'identifier et m'en démarquer.

La télévision ne se reçoit pas dans un vide social, mais dans un univers de normes, de valeurs et d'attentes. Une image qui s'opposerait trop aux attentes normatives ferait l'objet de résistances de la part du téléspectateur. En revanche, une image qui reste ou devient socialement acceptable aura davantage d'impact. Contrairement à ce que l'on pourrait penser, les talk-shows et la télé-réalité ont donc certainement beaucoup plus d'impact sur la transformation des conduites sociales que la pornographie et les films d'horreur. C'est le regard des autres, filtré par les représentations médiatiques, qui est déterminant.

Une dernière chose : on se croit toujours moins influençable que les autres. Ne pouvons-nous pas dire que les films violents rendent agressifs ou que la publicité fait acheter, mais que, nous-mêmes, nous ne nous laissons pas influencer ? Gardons à l'esprit que c'est lorsque nous nous croyons invulnérables (ou lorsqu'on nous déclare « libre ») que nous relâchons nos défenses psychiques et que nous sommes dans les meilleures dispositions pour subir une influence.

Quelques références bibliographiques incontournables pour les spécialistes :

Bryant J., Zillman D. (1994). *Media effects*. Hillsdale, NJ : Erlbaum

Comstock, G., Fisher, M. (1975). *Television and human behavior: a guide to the pertinent scientific literature*. Santa Monica, Calif.: Rand Corp.

Van Dijk, T.A. (1985). *Discourse and communication : New approaches to the analysis of mass media discourse and communication*. Berlin, New York : de Gruyter.

Références pour que le public puisse en savoir plus :

Courbet, D., Fourquet, M.-P. (Eds.). (2003). *La télévision et ses influences*. Bruxelles : De Boeck.

Gerbner, G. (1990). *Violence et terreur dans les médias*. Éditions UNESCO, n°102.

Marchand, P. (2004). *Psychologie sociale des médias*. Rennes : Presses Universitaires de Rennes.

Sur le web : <http://pascal-marchand.fr/>

Date de livraison de l'article : 7 septembre 2007

Autre article de la rubrique en rapport avec celui-ci : Les campagnes de prévention utilisant la peur sont-elles efficaces ?