

Les effets immédiats et massifs des médias¹

Patrick-Yves Badillo, Professeur Agrégé des Universités, Fondateur de Medi@Lab Genève

Dominique Bourgeois, Professeure émérite, Université de Fribourg

Genève, 8 novembre 2021

Document provisoire. Citer ce texte ainsi : Badillo, P.-Y., et Bourgeois, D. (2021). Les effets immédiats et massifs des médias. Document en cours de publication, téléchargé depuis <https://www.patrickbadillo.com/>

Le texte ci-après présente les principales approches des effets immédiats et massifs des médias.

De façon très classique il est de coutume de rappeler les trois grandes périodes dans l'histoire de la pensée relative aux effets des médias. Dans une première période se développe l'idée selon laquelle les médias de masse ont un effet immédiat et massif sur leur audience. Dans la deuxième période l'accent est mis sur les effets limités et indirects des médias. Enfin, des effets complexes sont mis en évidence dans la période plus récente. Cependant, il faut d'emblée remarquer que cette périodisation simple peut être discutée. Par exemple, l'idée d'un effet massif reste très prégnante aujourd'hui au niveau du citoyen. Le présent texte est consacré uniquement aux principales approches en termes d'effets immédiats et massifs des médias.

Certains travaux précurseurs se sont intéressés à l'influence de la presse. Ainsi, Alexis de Tocqueville, suite à son voyage aux États-Unis en 1831-1832, a réfléchi au rôle de la presse ; dans son livre, *De la démocratie en Amérique*, il met l'accent à la fois sur la liberté de la presse, mais aussi sur l'influence potentielle de cette presse ; il craignait en particulier que la presse ne devienne un instrument passif d'une dictature de l'opinion. Gustave le Bon, qui publia en 1895 son livre, *La psychologie des foules*, est un précurseur, très critiqué, dans le domaine de l'analyse des comportements d'une foule et de la propagande politique. Gabriel Tarde, qui publia en 1901 *L'opinion et la foule*, élaborait la notion de public d'un journal et il considérait qu'il pouvait y avoir divers publics ; la presse pouvait donc favoriser la cohésion sociale tout en permettant la diversité des opinions.

L'idée d'un effet massif des médias a été développée surtout dans les années 1930-1945 notamment dans les travaux de Lasswell (1927a et 1927b) et Tchakhotine (1939). Bien évidemment, ce n'est pas un hasard si de tels travaux émergent au moment de l'essor d'un média de masse que constitue la radio.

Dans le modèle qui a été qualifié de « modèle de l'aiguille hypodermique » (en anglais, *hypodermic needle theory*) et attribué souvent à Lasswell, les médias injectent des messages, des idées aux récepteurs, comme le ferait une seringue dans le corps humain. Les individus qui reçoivent les messages sont vus comme passifs. Plus précisément, Lasswell a étudié la

¹ Ce texte est un document qui servira de base pour un ouvrage qui sera publié par ses auteurs. Il est mis à disposition des internautes. Il est aussi utile pour les étudiants qui suivent le MOOC « Innovation, médias et transformation digitale » (séquence 2 de la leçon 2 *Les fonctions et effets des médias*, module 2). Pour toute diffusion : nous vous remercions de citer ce texte comme indiqué ci-dessus.

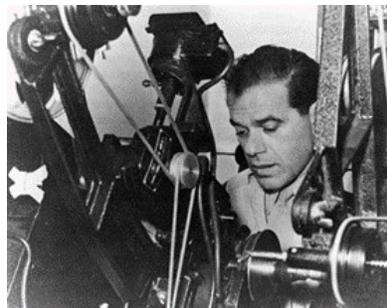
propagande pendant la première guerre mondiale et il définissait ainsi la propagande : « *La propagande concerne la gestion d'opinions et d'attitudes par la manipulation directe de la suggestion sociale* » (Lasswell, 1927a, p. 9, notre traduction) ou encore : « *La propagande est la gestion d'attitudes collectives par la manipulation de symboles significatifs [significant symbols]* » (Lasswell, 1927b, p. 9, notre traduction). Plus tard, Lasswell développa son analyse de l'action de communication avec les célèbres questions :

Who
Says What
In Which Channel
To Whom
With What Effect? (Lasswell, 1948)

Pour Tchakhotine (1939), le pouvoir politique peut endoctriner les masses au moyen de la propagande. Tchakhotine étend les analyses de Pavlov sur les réflexes conditionnés. L'individu serait dépendant psychiquement, conditionné, manipulé. Le récepteur ne fait qu'absorber passivement les messages de propagande car la propagande repose sur des messages qui développent des pulsions de l'être humain, telles que l'agressivité, la recherche de satisfaction matérielle, le désir sexuel, l'amour parental. L'individu agirait alors de façon inconsciente conformément à ce qui lui a été dicté. Tchakhotine a notamment étudié la propagande d'Hitler en Allemagne et participé à de la propagande anti-hitlérienne en 1930-1933.

Paradoxalement, les apports critiques de l'École de Francfort (Adorno, Horkheimer, Marcuse) renforcent dans une certaine mesure l'analyse des effets massifs des médias. En effet, ce courant défend l'idée que les médias, qui font partie des « industries culturelles », sont un instrument de diffusion de l'idéologie dominante. Les individus sont manipulés, contrôlés via les médias de masse. Ce sont des consommateurs abêtis, déshumanisés.

L'analyse des effets des médias s'est considérablement développée au cours de la seconde guerre mondiale, notamment aux États-Unis. En effet, un objectif important était de convaincre la population, et notamment les jeunes soldats, de l'engagement américain dans la guerre. Frank Capra, réalisateur de films reconnu dans les années 1930, a été chargé de réaliser une série de films de propagande. La série s'intitule *Why We Fight* (« Pourquoi nous combattons »). Son premier épisode, *Prelude To War*, réalisé en 1942, obtint un oscar dans la catégorie « documentaire ».



Frank Capra, Photo libre de droit

Source : https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Frank_Capra.JPG

En parallèle, Carl Hovland, psychologue américain, a travaillé pour l'armée américaine pour évaluer les effets des films de propagande. Il étudia les effets des films de Capra et fut le

premier à parler de l'« effet d'assoupissement » (*sleeper effect*). Il s'agit d'un effet à retardement d'un message. Les auteurs qui ont travaillé sur l'effet d'assoupissement ont mis en évidence deux aspects de cet effet : un effet à retardement d'un message qui survient lorsque l'on se souvient de celui-ci après avoir oublié la raison de le rejeter ; un effet conditionné par la crédibilité (forte ou faible) de la source. Notons que l'effet d'assoupissement remet en cause l'idée d'un effet immédiat des médias.

Les travaux d'Hovland ont porté notamment sur la manière de persuader les individus. La question de départ était la suivante : pour convaincre les soldats que la guerre risquait de durer plus longtemps qu'ils ne le pensaient, était-il préférable de présenter uniquement des arguments qui allaient dans le sens du message à faire passer, c'est-à-dire d'une guerre longue (argumentation unilatérale) ou des arguments contradictoires, c'est-à-dire ajouter aussi des arguments en faveur d'une guerre courte, arguments qui allaient à l'encontre du message à faire passer (argumentation bilatérale)? Il est apparu que les deux types d'argumentation étaient efficaces, mais l'efficacité des deux types d'argumentation était plus ou moins grande selon le niveau d'instruction des soldats et selon leur point de vue de départ. Les soldats les plus instruits, et qui étaient aussi moins préalablement convaincus que la guerre serait courte, étaient davantage convaincus par une argumentation bilatérale ; par opposition, les soldats les moins instruits et ceux qui étaient préalablement convaincus que la guerre serait courte étaient davantage convaincus par une argumentation unilatérale. Il était donc important de donner en premier lieu aux soldats des arguments qu'ils comprenaient et qui allaient dans leur sens. Cette analyse déborde le modèle simple des effets immédiats et massifs, puisqu'elle prend en compte certains éléments relatifs aux récepteurs, à savoir leur niveau d'instruction et leur point de vue préalable.

D'autres modèles des effets des médias ont été élaborés : l'influence des médias peut être limitée ou/et finalement complexe.

Références

- Adorno, T. W. (1964). L'industrie culturelle. *Communications*, 3, 12-18.
- Hovland, C. I., Lumsdaine, A. A., et Sheffield, F. D. (1949). *Experiments on mass communication*. Studies in social psychology in World War II, Vol. III. Princeton: Princeton University Press.
- Lasswell, H. D. (1927a). *Propaganda Technique in World War I*. New York: Alfred A. Knopf. Réédité en 1971, MIT Press.
- Lasswell, H. D. (1927b). The Theory of Political Propaganda. *The American Political Science Review*, Aug., 1927, Vol. 21, No. 3, pp. 627-631.
- Lasswell, H. D. (1948). The structure and function of communication in society. In L. Bryson (Ed.). *The Communication of Ideas* (pp. 37-51). New York: The Institute for Religious and Social Studies.
- Le Bon, G. (1895). *Psychologie des foules*. Réédité en 1963, Paris : Presses Universitaires de France.
- Tarde G. (1901). *L'opinion et la foule*. Réédité en 1989, Paris : Les Presses universitaires de France, 9^e édition, 5^e tirage : Quadrige, 2019.
- Tchakhotine (1939). *Le Viol des foules par la propagande politique*. Paris : Gallimard.
- Tocqueville A. (1835, 1840). *De la démocratie en Amérique*. Paris : Gosselin. Réédité en 1981, Paris : Garnier-Flammarion.