

Les dangers de l'imitation ou l'« effet Werther »

Dossiers de lecture

[E-mail](#)

[Imprimer](#)

Les dangers de l'imitation ou l'« effet Werther »

Publié dans Dossiers de lecture

Les phénomènes d'imitation sont souvent bénéfiques et indispensables pour le développement des individus. Cependant, il arrive que la conduite des autres ait des conséquences néfastes sur celui qui les observe.

En effet, le sociologue Phillips a étudié les statistiques relatives aux suicides aux Etats-Unis dans les années 1947 et 1968.

Il a démontré qu'il existait un lien entre la publicité faite autour d'une histoire de suicide et le nombre de personnes qui mettaient fin à leur existence peu de temps après la diffusion de ce fait.

En effet, dans les deux mois qui suivaient la diffusion du suicide d'une personnalité connue et respectée du public, il comptait en moyenne 58 suicides de plus que d'ordinaire.

C'est ce que l'on appelle « l'effet Werther ».

Phillips explique ce phénomène surprenant par le phénomène d'imitation. Certains individus en mal de vivre décideraient que le suicide est, pour eux aussi, une bonne solution.

Tout se passe comme si les obstacles personnels ou moraux qui les empêchaient de mettre à exécution cette issue tragique étaient alors désinhibés.

L'effet Werther a depuis été retrouvé et vérifié. Cela pose le problème de la médiatisation faite autour des suicides de personnalités.

Un autre auteur du nom de Cialdini s'est aperçu d'une chose encore plus surprenante au niveau des statistiques.

Il semble qu'après la médiatisation d'un cas de suicide sensationnel, le nombre de crash d'avion de ligne ou privés augmente de près de mille pour cent.

Le même constat se fait quant à la montée en flèche des accidents de la route. En fait, pour ce qui est des accidents mortels, ils se multiplient seulement dans les régions où l'annonce du suicide a fait l'objet d'une importante médiatisation.

Plus la médiatisation (télévision, journaux...) est forte, plus l'augmentation du nombre d'accidents est élevée. Il semble donc que ce soit bien la publicité faite autour du suicide qui provoque aussi bien des accidents de voiture que d'avion.

Une autre constatation est surprenante :

Lorsque le fait divers relate le suicide d'une seule personne, ce sont uniquement les accidents qui n'impliquent qu'une seule personne qui augmentent de façon significative.

A l'inverse, lorsque le fait divers concerne un suicide combiné au meurtre, ce sont seulement les accidents impliquant plusieurs personnes qui augmentent.

Selon Cialdini, tous ces accidents seraient en fait des « cas dissimulés de suicide imitatif ». Plutôt que de se donner la mort de façon directe et apparente, les personnes à l'origine de ces accidents agiraient de façon moins directe.

Qu'il s'agisse du pilote d'avion qui ne respecte pas les instructions de la tour de contrôle ou du conducteur de voiture qui double sans prudence ou encore du passager qui gêne le conducteur, tous ces constats relèvent, selon l'auteur, d'une même explication générale qui n'est autre que la preuve sociale.

La preuve sociale est une forme de persuasion qui provoque une adhésion automatique et donc non réfléchie de la part des individus.

Le principe de la preuve sociale veut que les gens déterminent le bien fondé de leur comportement en regardant ce que font les autres. Souvent sans gravité, il peut, on vient de le voir, avoir des effets pervers.

Les gens qui se donnent la mort directement ou dans un accident déterminent leur comportement à partir des actes d'autres personnes, comme eux, en difficulté. La similarité est un facteur essentiel dans le comportement d'imitation.

En fait, le principe de la preuve sociale fonctionne très bien si deux conditions sont réunies.

- Lorsque l'on observe le comportement des gens qui nous sont semblables d'une part
- et lorsque nous nous trouvons dans un état d'incertitude d'autre part. Pour prendre un exemple simple, si on se trouve dans un supermarché pour acheter de la lessive et que l'on se retrouve dans un grand rayon avec une multitude de produits différents et que l'on ne sait lequel choisir, il y a de fortes chances pour que l'on suive le choix d'un client qui a pris tel produit plutôt qu'un autre.

Pour reprendre notre exemple de départ, l'individu qui apprend la nouvelle du suicide d'une personnalité se sent proche d'elle dans la mesure où, comme elle, il se sent en difficulté. Phillips a par ailleurs montré que l'âge entre le suicidé et la future victime sont fortement corrélés.

Pour conclure

Le principe de preuve sociale semble particulièrement étendu puisqu'il influe jusqu'à notre décision de se donner ou non la mort. Ainsi, l'impact de la publicité donnée aux suicides a une influence et semble donner à l'acte une certaine légitimité. Aussi, d'autres recherches de Phillips semblent démontrer que la médiatisation d'actes de violence stimulerait les homicides imitatifs.

[< Précédent](#)