

Les médias et l'effet d'imitation

Werther, ou l'amoureux éconduit : l'effet incitatif

Des études observent en moyenne une hausse du taux de suicide de 2.5% suite à la forte médiatisation d'un cas de suicide. On appelle ce phénomène l'**effet Werther** en référence à l'augmentation dramatique des suicides par arme à feu en Europe suite à la publication de l'œuvre classique de Goethe *Les souffrances du jeune Werther* au 18^{ème} siècle, dont le héros se suicide à l'aide d'une arme à feu après une déception amoureuse.

L'effet d'incitation dépend globalement de la fréquence de publication (nombre d'articles), de la durée et de la place de premier plan accordée à un cas de suicide dans les médias.

Certaines études montrent un effet *Werther* suite à la médiatisation du suicide d'une **personnalité connue** mais observent une baisse du nombre de suicide après la parution de nouvelles sur le suicide d'un-e inconnu-e.

Selon l'OMS et les études disponibles, le risque d'imitation est plus grand lorsque l'article précise la **méthode**.

En l'état actuel de la recherche, **trois hypothèses** tentent d'expliquer l'impact des médias sur les comportements humains.

- ◆ l'hypothèse de l'**imitation** : une personne copie ou reproduit le geste suicidaire décrit dans un média (l'article donne à voir une méthode ou lieu de suicide efficace pour se suicider), ce qui, sous certaines conditions, peut favoriser l'imitation du même comportement observé ;
- ◆ l'hypothèse de l'**effet déclencheur** : un article dans les médias déclenche chez une personne une tendance suicidaire déjà présente mais qui ne s'était pas encore manifestée;
- ◆ l'hypothèse de la **vulnérabilité préalable** : une personne imite un suicide médiatisé en raison de vulnérabilités préalables c'est-à-dire qu'elle a un seuil très bas de tolérance au stress causé par la couverture médiatique.

Cependant, l'effet d'imitation n'est pas observé dans toutes les études, car l'exposition médiatique est un facteur très difficile à isoler et d'autres facteurs doivent être pris en compte (la qualité des services de soin de santé, les conditions socio-économiques, les tendances saisonnières, etc.). Lorsqu'un suicide a lieu, il n'est pas facile de le relier avec certitude à une « grappe de suicides », ni d'établir si la personne ne serait pas passée à l'acte si elle n'avait pas été exposée aux médias.

Papageno, ou l'amoureux sauvé : l'effet préventif

Selon d'autres recherches, un certain type d'information peut avoir un **effet préventif**. Un mois après le suicide de Kurt Cobain en 1994, le taux de suicide dans la région de Seattle a légèrement diminué alors que le nombre d'appels vers des services d'aide téléphonique a augmenté. Les médias ont informé sur les signes avant-coureurs et ont indiqué des numéros d'aide. Ils n'ont pas glorifié son suicide en distinguant ses talents d'artiste de l'acte et de ses problèmes privés.

Par ailleurs, une nouvelle peut avoir un impact préventif lorsqu'elle **présente les idées suicidaires sans passage à l'acte**, en insistant sur les mécanismes d'adaptation face à une situation difficile. Une étude portant sur le traitement du suicide par les médias autrichiens a montré que ce type de couverture a aussi été associé à une baisse des suicides.

Ce mécanisme est appelé l'**« effet Papageno »** du nom du protagoniste de l'opéra « La flûte enchantée » de Mozart. Papageno est un oiseleur qui croit avoir perdu son amour, en la personne de Papagena. Il élabore un plan pour se suicider. Au moment où il décide de se pendre, trois jeunes garçons surviennent et arrêtent son geste en l'invitant à envisager une autre voie que le suicide.

