

Radio : Laboratoire d'action psychologique de masses

Radio : A Laboratory of Psychological Action on the Masses

Abstract: This paper examines the role of the Radio from its arrival in 1925, its extremely powerful propaganda effect helping political leaders. Several important themes are dealt with in this article : Radio and politics: is this the perfect couple ? (Two important models are analysed : the American and the French ones), the effects of the voice, how to measure the influence of the voice on the radio, the role and the influence of the mass media in contemporary France.

1. Introduction

La radio depuis sa naissance¹ en 1925 qu'elle soit, clandestine ou officielle, la Radio a -toujours- été un vecteur extrêmement efficace de la propagande au service de leaders politiques, davantage lorsqu'ils sont *charismatiques* (Dorna, 1998). Les fondements et les arguments depuis son étude restent les mêmes, nous y retrouvons sa puissance *affective* et *émotionnelle*. Beaucoup d'auteurs ayant étudié les médias de masse sont unanimes sur le fait que la radio peut « gagner les cœurs et les esprits » de l'auditoire et en faire une cible. Par ce fait, la Radio est un objet d'étude qui est devenu un domaine fortement recherché par la psychologie sociale, notamment Américaine.

Ainsi, l'histoire de la psychologie Américaine est une source de savoir intéressante pour décrire cette interaction sociale particulière véhiculé par la Radio et l'opinion publique, plongeant parfois jusqu'aux

abîmes du pathos, en pouvant nous noyer dans un vaste et complexe partage émotionnel. Le plus bel exemple est celui de deux hommes (Allport et Cantril), l'élève et le maître, deux savants qui n'ont pas laissé échapper une seconde cette attention donnée à ce qu'ils ont appelé « l'enfant prodige du siècle ». La radio est décrite à cette époque comme un tout nouveau moyen de communication, possédant des qualités prééminent comme moyen de contrôle social, de par sa capacité d'influence, et par sa faculté d'agir sur les horizons mentaux des Hommes.

Gordon W. Allport a donc réalisé la première étude sur l'influence de ce « nouveau » média et publié un livre co-écrit en 1935 avec son ancien étudiant Hadley Cantril : « *Psychologie of Radio* ». A l'origine, ce livre était destiné aux auditeurs aussi bien qu'aux professionnels cherchant à ouvrir une discussion sur les effets de la présence si pénétrante de la Radio, voulant ainsi apporter un soulagement dans des consciences où le contexte politique, culturel et économique allait

* Université de Caen

¹ Les historiens de la Radio sont d'accord pour attribuer sa naissance en 1925.

faire que la Radio devienne une puissante institution sociale.

Faut-il rappeler que les références à Mussolini et Hitler ont induite la construction d'un questionnement sur les menaces politiques sous-jacente, comme la propagande de masse, en faisant référence au taux d'équipement des foyers allemands, mais également au travers de l'attraction de la source, en référence à l'observation² de deux types d'orateurs politiques et démagogiques, un sénateur républicain et un prédicateur protestant, parfait orateur maîtrisant l'action³. Allport et Cantril se sont levés d'une même voix pour dire que la Radio était un moyen particulièrement significatif « de contrôle public » par sa faculté de pouvoir changer *d'état d'esprit*, une des facettes du *changement d'attitude*.

2. Radio et politique : Le couple parfait ?

2.1. Le Modèle Américain : *Etudes d'influence en profondeur*

Qui aurait considéré à cette époque, comme du bon sens les affirmations de ces auteurs prônant le contrôle des entreprises commerciales de diffusion hertzienne, posant le problème des droits et des responsabilités des sociétés de diffusion comme délicat, en induisant deux questions explosives ; la censure et la propagande, tout en pensant que la Radio devait être aussi démocratique, aussi universelle et aussi gratuite que l'éther. L'un et l'autre ont préconisé que pour mieux servir le public américain, la radio devrait être

enlevé de la dictature de profits privés et être en même temps tenue libre d'une domination politique étroite.

Doux rêve ou une manière habile de financer des recherches complémentaires en laissant entendre (à juste titre ?) qu'il s'agissait de l'outil qui contrôlerait les foules ? Ce n'est pas sans arrière pensée qu'en 1937, la fondation Rockefeller alloue une bourse à l'Université de Princeton dans le but d'étudier l'influence de la Radio sur différents groupes d'auditeurs nord américains. Une équipe de chercheurs est alors constituée : Paul Lazarsfeld sera directeur et il disposera de deux directeurs associés, Frank Stanton et Hadley Cantril. Rappelons qu'à cette époque, 100 000 personnes étaient employées par l'industrie de la radio, 78 millions d'Américains étaient auditeurs réguliers et plus de 20 millions d'entre eux écoutaient simultanément la Radio, et enfin, en véritable phénomène social, la Radio équipait, en 1933, 21 455 799 foyers Américains.

Voilà que le 20 décembre 1938, le New York Times annonce qu'un groupe de chercheurs de l'Université de Princeton va « s'embarquer dans une étude des effets de la récente émission d'Orson Welles sur une invasion de Mars ». D'après leur estimation, 6 millions de personnes auraient écouté cette émission, 25% de l'auditoire a pensé que l'événement était bien réel. L'autre partie de l'auditoire a majoritairement pensé que ce n'était pas une invasion de Mars, mais plutôt celle des allemands. En 1940, paraîtra sous la direction d'Hadley Cantril, « The Invasion from Mars : A study in the psychology of panic » (Princeton University Press) qui reste la première et la plus importante étude de psychologie de la panique appliquée à la Radio.

² La méthodologie consiste à une écoute systématique des sujets, mais relève de l'observation.

³ Cicéron dans *L'orateur* (XXXIX, 135 p, 1964, Les Belles Lettres et dans son *De L'orateur*) décrit sa vision de l'action.

2.2. *Le Modèle Français : Biais d'estime de soi ?*

A l'approche de la guerre et instruit par l'expérience allemande qui s'était organisé depuis 1933 avec l'arrivée d'Hitler au pouvoir, le Président Edouard Daladier va totalement transformer l'organisation et le régime des stations émettant, en constituant le secteur public et privé de la Radio afin d'avoir le contrôle de l'ensemble des ondes. Depuis février 1939, toute information au sens large devient de la compétence d'un organisme appelé Centre Permanent de l'Information Générale dirigé par Emile Lohner, lequel est placé sous l'autorité du Président du Conseil.

Installé Rue François Premier, ce centre devient le poste de pilotage de toutes les émissions en langues étrangères sur Ondes Moyennes. Daladier acheva de donner à la Radiodiffusion son statut de guerre, statut qui fut repris à la fin de la guerre et appliqué à la télévision. D'ailleurs, il créa une administration unifiée de la Radiodiffusion nationale. Un commissariat général à l'information fut créé et confié à l'écrivain Jean Giraudoux qui est chargé d'organiser, d'animer et de coordonner tous les services d'information et de propagande française. Neuve, cette Radiodiffusion de guerre doit être rodée au fil des événements. Elle n'a pas l'expérience de la BBC ou la virulence de la Radio allemande.

Les programmes de propagande nazis à la Radio sont déjà diffusés en France par l'impulsion de Paul Ferdonnet⁴, à cette

⁴ En septembre 1939, il décide de rester à Berlin où il travaille pour le service des langues étrangères de la Reichsrundfunk (radiodiffusion du Reich) à la Radio Stuttgart. Il est en charge d'émissions de propagande diffusées en français et ayant pour objectif de démoraliser les troupes et de faire l'apologie du nazisme. Le mois suivant, le nom de Ferdonnet - désormais surnommé le « traître de Stuttgart » - est divulgué par la presse française. Durant

époque, la France n'avait pas encore pensé à l'utilisation de la radio comme moyen de contre propagande. Marcel Bleustein Blanchet⁵ réagit et demande au Président Daladier de mettre sur pied une grille de programmes dans laquelle serait incorporée une contre propagande menée par Jean Giraudoux à partir du 29 juillet 1939 où ce nouveau haut commissaire à l'information ne sera pas des plus efficaces pour contrer les effets de la propagande de Radio Stuttgart.

Le 23 mars 1940, Jean Giraudoux est remplacé par Frossard qui nomme Jean Guignebert à l'anti-propagande. La guerre des ondes commence mais, mais avec beaucoup -trop- de retard. Le 6 juin 1940, le gouvernement décide le repli, c'est la débâcle avec un armistice annoncée au micro de Radio Bordeaux le 16 juin 1940 par la voix -soumise- du Général Pétain. A cette époque, les TSF sont branchées en permanence et les auditeurs sont nombreux, même ceux sur les routes, qui peuvent

la Deuxième guerre, il se consacre à une activité de propagande radiophonique qui touche principalement les soldats stationnés sur la ligne Maginot. Afin de limiter l'effet des rumeurs colportés par ce poste de radio nazi, un réseau de contre-propagande est créé en France; Ferdonnet quitte les ondes en 1942. À la fin de la guerre, Ferdonnet est arrêté et condamné à mort pour trahison. Il sera fusillé en juillet 1945.

⁵ En 1935, Marcel Bleustein avait acheté la station de radio privée Radio LL qu'il rebaptise Radio Cité. Il introduit en France le premier journal parlé et permet à Édith Piaf, amenée par Jacques Canetti, alors directeur artistique de la station, de chanter à la radio pour la première fois de sa carrière. C'est aussi l'homme qui inventa les slogans chantés pour la radio. La station confère à Marcel Bleustein un pouvoir considérable et lui permet d'accéder aux plus hautes personnalités de l'Etat qui saisissent enfin l'importance du médium radiophonique. Lors de l'annexion de l'Autriche par Hitler, le Président du Conseil Léon Blum est réveillé en pleine nuit et conduit à Radio Cité pour y effectuer le premier commentaire d'actualité à chaud et en direct de l'histoire de la Radio française.

prendre connaissance d'une voix représentant la France qui ne se soumet pas mais celle qui combat, au travers les appels du Général de Gaulle, et ceux de la France Libre.

Des milliers d'hommes et de femmes plongées dans l'angoissante spirale d'un besoin en information – primaire – en tournant les boutons de leur récepteur à l'écoute de toute source: Radio Paris, Londres, Luxembourg. Les 7 millions de réfugiés sur les routes s'arrêtent pour écouter la radio aux haltes de midi et du soir, écoutant et partageant les nouvelles d'une agonie nationale où l'action psychologique était renforcé.

3. Fondement méthodologique : la pertinence du modèle Américain

Les travaux expérimentaux réalisés dans le cadre de « Psychologie of Radio », sont orientés sur le rapport voix et personnalité qui est le courant de pensée majeur à cette époque⁶, qui amorce les

études sur le facteur « source ». Les quatorze expériences conduites dans le laboratoire de la Station WEEI à Boston, ont permis d'évaluer vingt-quatre speakers masculins, jugés par plus de six cents auditeurs.

La méthode a consisté principalement à faire correspondre l'information objective obtenue pour douze représentations de la personnalité (par exemple, l'âge, des photographies, l'écriture, la dominance, l'extraversion) avec les voix correspondantes. Dans la comparaison de ces correspondances avec le hasard, il a été trouvé que la majorité des résultats était couronnée de succès, souvent avec de grands écarts, mais qu'aucune fonction simple de personnalité ne correspondait correctement avec la voix. Il a été aussi trouvé que l'uniformité d'avis quant aux personnalités des speakers relevait plus de l'exactitude que du hasard, montrant l'importance du phénomène de *jugement stéréotypé*.

En général, les meilleurs résultats ont été obtenus lors de l'utilisation de croquis sommaires de personnalité que par de simples qualités. Les jugements étaient plus souvent corrects pour les traits organisés et les intérêts de personnalité que pour les représentations physiques. Un résultat est également intéressant, celui obtenu lors d'une autre expérience, où l'objectif était de comparer les voix des speakers au « naturel » versus à la Radio. Les juges ont d'abord écouté des voix de speakers qui parlant derrière un rideau (pour ne pas influencer les juges avec des variables parasites non verbales, comme leurs visages, puisque l'étude portait sur la voix) et ensuite ces mêmes voix diffusées à la Radio. Il a été trouvé qu'en moyenne les résultats étaient plus élevés d'environ

⁶ Notons que jusqu'à l'année 1942 à 1945, où dans une période de mobilisation de toute la société américaine, le célèbre sociologue et psychosociologue Samuel Stouffer recrute Hovland pour diriger avec lui et Leonard Cottrell, et avec la collaboration de divers sociologues psychologues et statisticiens civils et militaires, la mise en œuvre d'enquêtes statistiques au sein de la Research Branch de la Division information et éducation du War Department, dont l'ampleur n'a jamais été égalée. En 1949 paraît « The American Soldier », en quatre volumes. La mission principale de la section d'Hovland était d'évaluer les programmes de formation et les effets des films de propagande préparés par la Division information et éducation pour des troupes américaines aux États-Unis et en Europe. Hovland devait guider et synthétiser le travail d'environ quinze chercheurs. Il fut le premier à parler de l'« Effet d'assoupissement » après avoir étudié les effets du film propagande de Frank Capra.

7%⁷ que lors d'une écoute ces mêmes speakers à la Radio.

D'autres séries d'expérimentations ont également permis d'obtenir des informations précises dans la perception des speakers, qu'il soit de sexe masculin ou féminin. Une des questions taraudant nos chercheurs était de savoir pourquoi les auditeurs (sujets sociaux par excellence) préféraient entendre un homme plutôt qu'une femme parler à la radio. Comme évoqué, cette préférence pouvait venir d'un facteur mécanique dans la transmission de voix, sans pour autant ignorer des raisons de considérations psychologiques. Cette expérimentation avait également comme objectif d'identifier si certaines qualités de la voix masculine présentaient un attrait général et si les hommes étaient favorisés pour tout type d'émission.

Quatre-vingts auditeurs représentatifs divisés selon le sexe, on répondit à un questionnaire afin de savoir s'ils préféreraient écouter des speakers masculins ou féminins, et pour quels types de programmes. 95% de la globalité d'auditeurs « expérimentaux » ont préféré les speakers masculins. Dans un deuxième temps ils ont évalués cinq speakers masculins et cinq speakers féminins sur des caractéristiques diverses de voix et différents types de sujets lus. Les résultats ont montré que des hommes ont été jugés plus naturels et plus persuasifs que les femmes, alors que

l'on jugeait habituellement les voix de femme plus attirantes.

Les hommes ont été évalués avec des valeurs plus fortes quand le sujet traitait de sujet d'un ordre pratique comme la politique, les actualités, le sport etc ; et des femmes quand les sujets étaient subtils et réfléchis comme la poésie, et quand des scénarios abstraits ont été utilisés. La raison invoquée par les auditeurs sur le fait de préférer des speakers masculins semble venir du fait que les femmes semblaient moins « naturel et spontanée » lors de leur passage à l'antenne. Laissons nos auteurs signaler qu'il s'agissait là, d'un facteur fortement préjudiciable.

4. Vers une actualisation des études sur les effets de la voix.

L'étude des modifications de la voix qui s'est développée en psychopathologie a tracé une direction intéressante, avec des résultats montrant la présence de modifications dans la fréquence fondamentale de la voix, de son intensité et de sa distribution en énergie dans le spectre sonore. Ajoutons que, les différentes recherches présentent toutes des difficultés récurrentes dans l'étude expérimentale de la voix, même si dans la littérature mentionnées, il reste une similarité entre les paramètres acoustiques conventionnels (Fo, durée et intensité) composant l'expression de certaines émotions ; comme notamment la joie et la colère (Scherer, 1986). La qualité de la voix serait donc un facteur qui permet de différencier d'une manière certaine différentes émotions.

C'est précisément le rôle de la qualité de voix, sa contribution à la perception de l'émotion dans la voix des speakers qui nous intéresse dans cette étude. Cependant, l'analyse, la synthèse et la recon-

⁷ Ce qui pouvait être expliqué par la qualité de restitution des voix de speaker, n'oublions pas que ces expérimentations ont eu lieu probablement de 1934 à 1935 ; à cette époque la qualité de diffusion n'est pas celle de radio que nous avons l'habitude d'écouter en FM, le simple fait de réécouter les radios périphériques en grandes ondes devrait permettre de « mieux » se rendre compte de ces différences de qualité de réception.

naissance des émotions sont encore freinées par un manque de précision technologique concernant la synthèse (globale) de la qualité de voix. Scherer (1998) avait constaté que les systèmes de synthèse et de reconnaissance vocale n'intégraient pas la variation stylistique et émotionnelle de la parole.

Une autre question qui reste entière est la suivante : la voix Radiophonique est-elle la symbolisation d'une rhétorique de la séduction ? Cantril et Allport (1935) lorsqu'ils traitent de l'orateur et de son public, dans le chapitre de *Psychologie of Radio*, emploient le terme de « spellbinder » lors de l'analyse d'une émission radiophonique en écrivant :

« Un ensorceleur de radio aurait parlé tout à fait différemment. Il aurait utilisé moins de grandiloquence et plus d'art, une force moins brutale et plus rusé. Il aurait dirigé son attention vers l'audience invisible et aurait accueilli ses auditeurs comme les membres d'un cercle. Il aurait réveillé les sens des auditeurs à l'occasion de cette participation. » (p 7)

5. Vers un modèle de mesure de l'influence de la voix radiophonique ?

Beaucoup de questions méthodologiques se posent lors de l'approche des effets para-verbaux dans cette étude de la voix radiophonique, pourtant une chose est certaine, c'est cette façon dont les voix diffusées à la Radio provoquent la curiosité, stimule l'imagination, en favorisant la construction d'images mentales, ainsi que des représentations « stables » faisant apparaître une personnalité substantielle.

Souvent l'auditeur ne va pas plus loin que la décision à demi consciente qu'il aime ou n'aime pas tel ou tel autre voix, mais donnant parfois des jugements plus définis, comme une lecture de la person-

nalité au travers de cette captation (plus ou moins consciente) du speaker, en effet, centré sur la facette para-verbale de la voix. Il est difficile de penser que nos expérimentations ne montrent pas une relation entre voix et *valence affectivo-émotionnel* capable d'induire un changement d'attitude, surtout en cas de répétition du message dans un environnement motivant⁸ (voir Skinner, Dorna et Gilbert sur ce sujet).

Les résultats montrent, le plus souvent, que la source fortement *crédible* est la plus convaincante, en est-il de même aujourd'hui pour une source *attractive* ? Il s'agit bien là de la direction de notre recherche, où de premiers résultats viendraient corroborer nos premières hypothèses, mais la prudence reste d'actualité, comme dans toutes recherches utilisant la méthode expérimentale.

6. Place et influence des médias aujourd'hui en France

Aujourd'hui, les médias constituent à l'aube du troisième millénaire une activité économique importante, avec un chiffre d'affaires de plus de 11 milliards d'euros pour la presse écrite, de 5,5 milliards d'euros pour la télévision et pas moins d'un milliard d'euros pour la radio.

Dans leur globalité, les médias emploient plus de 30 000 journalistes ce qui représente deux fois plus en 20 ans. Les médias français sont également le siège de grands groupes de communication comme Hachette-Lagardère, premier groupe mondial de presse magazine ou TF1 première télévision généraliste hertzienne européenne. Les médias occupent une

⁸ Voir le courant comportementaliste, Skinner « science et comportement », 1953 traduction Française 2005 ; Dorna et Gilbert « signification du comportementalisme », 1982.

place de choix, qui ne cesse de progresser, dans la vie des Français, puisqu'ils consacrent chaque jour pas moins de 3 heures 1/4 à la télévision comme à la radio. Les quotidiens sont certes moins bien lotis avec une demi-heure en moyenne, alors que le temps consacré à l'Internet ne cesse de progresser avec 6 heures 47 par semaine.

Si pratiquement tous les Français regardent la télévision, tout comme ils lisent des magazines, et alors que plus de 80 % *écoutent la radio*⁹, en revanche la part de ceux qui lisent régulièrement un quotidien recule pour ne plus atteindre que 36 %. La Radio serait *cognitivement économique* ?

7. En guise de conclusion...

Aujourd'hui encore, la Radio a cette faculté de faire naître aux travers des acteurs Radiophoniques Politiques participant à la vie de la cité¹⁰ (Dorna 1998), en quelques secondes, des émotions allant de la sympathie à l'indignation. D'une manière modeste et inconsciente, la Radio joue un

rôle de ciment socio-psychologique. Même si la Voix à la Radio est également porteuse d'un discours de type argumentatif¹¹ qui apparaît surtout dans le discours de propagande, les discours politiques, syndicaux et l'argumentation font partie de notre vie quotidienne, comme l'a écrit Oléron¹² :

« Il n'est guère de pages d'un journal, de séquences à la radio ou à la télévision qui n'exposent ou ne rapportent les arguments d'un éditorialiste, d'un invité, d'un homme politique, d'un auteur, d'un critique... Chacun de nous, par ailleurs, à divers moments, en diverses circonstances, est amené à argumenter, qu'il s'agisse de plaider sa cause, de justifier sa conduite, de condamner ou de louer amis, adversaires, hommes publics ou parents, de peser le pour et le contre d'un choix ou d'une décision. Et il est la cible d'arguments développés par d'autres dans les mêmes contextes, sur les mêmes sujets».

Si l'on ajoute à cela des facteurs d'*attraction renforçant l'effet* de la *source*, ne serions-nous pas là au centre de l'action psychologique ?

⁹ <http://www.diplomatie.gouv.fr/>

¹⁰ Pour approfondir la définition du Politique : A. Dorna , « Fondement de la psychologie politique » 1998, Puf .

¹¹ Pour approfondir : M. Tutescu, L'Argumentation / Introduction à l'étude du discours <http://ebooks.unibuc.ro/lis/MarianaTutescu-Argumentation/sommaire.htm>

¹² Dans son ouvrage sur l'argumentation : (1987), L'argumentation, Paris, PUF (2e éd.) (1ère éd. : 1983).

