

SOUS LA DIRECTION DE  
PASCAL MARCHAND

DIDACT  
PSYCHOLOGIE SOCIALE

# Psychologie sociale des médias



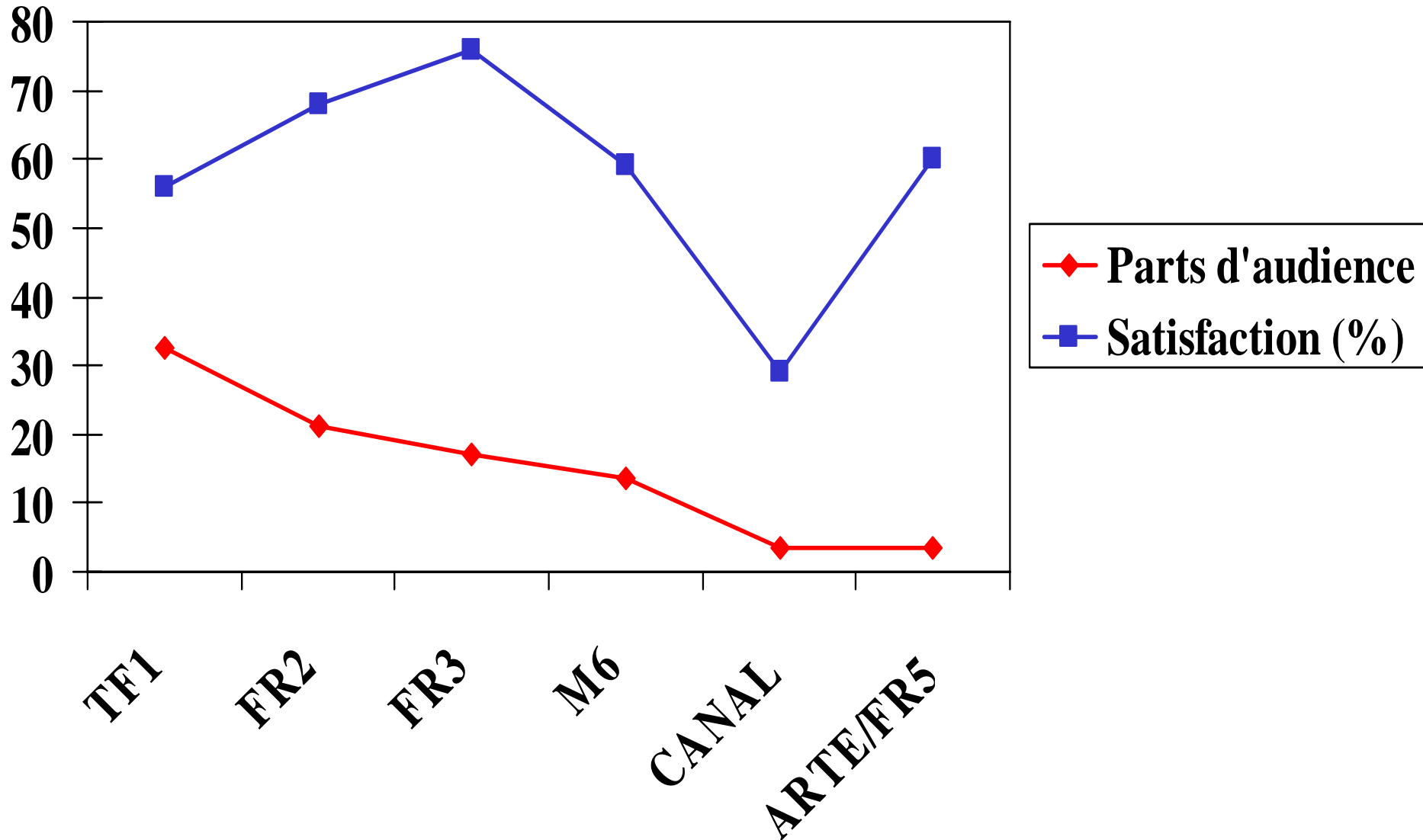
**Pascal Marchand**

*LERASS*

*IUT Information & Communication  
(UPS Toulouse 3)*

**[pascal.marchand@iut-tlse3.fr](mailto:pascal.marchand@iut-tlse3.fr)**  
**<http://www.infocom.iut-tlse3.fr/~pmarchand/>**

# Mermet, G. (2002). *Francoscopie*.



# Quelques références ...

- K. Popper & J. Coudry (1996) : L'étalage de la haine et du sang à la TV affaiblit les résistances à la violence et menace les fondements de la démocratie. L'audiovisuel devrait établir son propre code d'éthique.
- Rapport B. Kriegel (2002) « *La violence à la télévision : Mission d'évaluation, d'analyse et de propositions relative aux représentations violentes à la télévision* » : « 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 ».
- *Proposition de loi relative à l'interdiction faite aux services de télévision de diffuser des programmes comprenant des scènes de pornographie ou de violence gratuite* (15 juillet 2002) : « Les pédopsychiatres et les sociologues s'accordent à dire que certains programmes violents peuvent susciter des troubles psychologiques importants : angoisse, honte, agressivité collective, difficulté à différencier la réalité de la fiction, perte des repères socio-politiques et culturels ».

# Quelques références ... anglo-saxonnes

- *Presidential Commission on Obscenity and Pornography* (1971) : pas de relation directe entre l'exposition à la pornographie et les crimes sexuels.
- En 1968, le président Johnson met en place une *National Commission on the Causes and Prevention of Violence*, comprenant notamment le groupe *Media Action*, dont le rapport ne parvient pas à montrer le rôle déterminant que la télévision pourrait jouer dans la violence sociale.
- Gerbner, G. (1990). *Violence et terreur dans les médias*. Éditions UNESCO (n°102) : « ... 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 1959, on recensait plus de 1200 analyses de contenu de communications médiatiques, dont seulement 47 ne concernaient pas l'Amérique du Nord (Cf. Rapport Gerbner). Outre-Atlantique, il y a plus de trente ans, Comstock & Fisher (1975) recensaient déjà plus de 2300 articles et ouvrages *scientifiques* en langue anglaise.

# Psychologie sociale de la communication médiatique

1. Les médias peuvent-ils nous convaincre ?
2. Les médias façonnent-ils notre comportement ?
3. Les médias influencent-ils notre vision du monde ?
4. Les médias changent-ils la société ?

# Psychologie sociale de la communication médiatique

1. Les médias peuvent-ils nous convaincre ?
2. Les médias façonnent-ils notre comportement ?
3. Les médias influencent-ils notre vision du monde ?
4. Les médias changent-ils la société ?

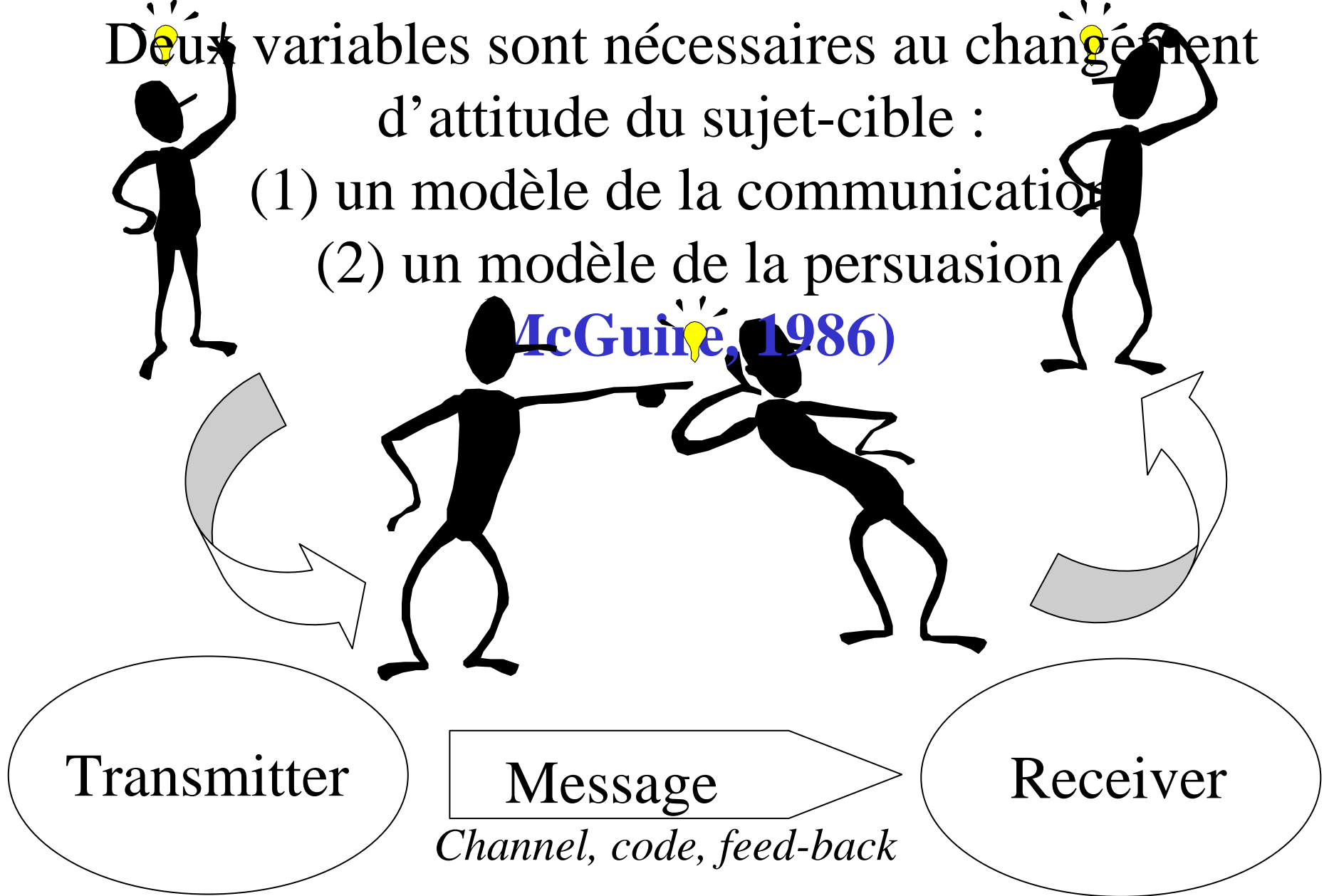
# Trois étapes

- « La balle magique » (1920-1930) : « La propagande est l'un des instruments les plus puissants de monde moderne » (Lasswell).
  - panique après la grande crise boursière de 1929 ; *Guerre des mondes* d'O.Wells en 1938 ; ascension d'Hitler.
- L'influence limitée (1940-1950) :
  - Cincinnati (1947), 150 spots de radio par semaine sur la question des Nations Unies. Seulement 2% de gain d'information. 51% des gens interrogés ne se souvenaient pas du slogan « *La paix commence avec les Nations Unies – Les Nations Unies commencent avec vous* » .
  - Campagne d'information de la BBC sur le changement de ses fréquences: message émis plus de 1000 fois pour un résultat de 12 à 22% de bonnes réponses (Bakerian & Baddeley, 1980).
- l'efficacité d'une campagne de communication ne dépend pas du nombre de messages

Deux variables sont nécessaires au changement d'attitude du sujet-cible :

- (1) un modèle de la communication
- (2) un modèle de la persuasion

McGuire, 1986



# Modèle de la persuasion

- La cible doit être exposée à l'information avec une attention suffisante qui lui permette d'y trouver un intérêt.
- Elle doit comprendre le message pour pouvoir le traiter et l'évaluer (suis-je plutôt attiré ou pas ? D'accord ou pas d'accord ?).
- Ce n'est qu'alors qu'elle pourra se laisser influencer par le contenu du message et mémoriser simultanément le message et l'attitude qui lui est attachée (stockés en mémoire à long terme).
- Si elle se trouve dans une situation pertinente avec cette information (son marché hebdomadaire), il faudra alors qu'elle la rappelle pour décider d'une action (parmi des possibilités diverses et généralement contradictoires avec le message initial) et effectivement agir (et donc acheter).
- Cette situation jouera en même temps le rôle de renforcement du lien entre attitude et comportement ce qui provoquera une consolidation de l'attitude et la rendra plus résistante au changement.

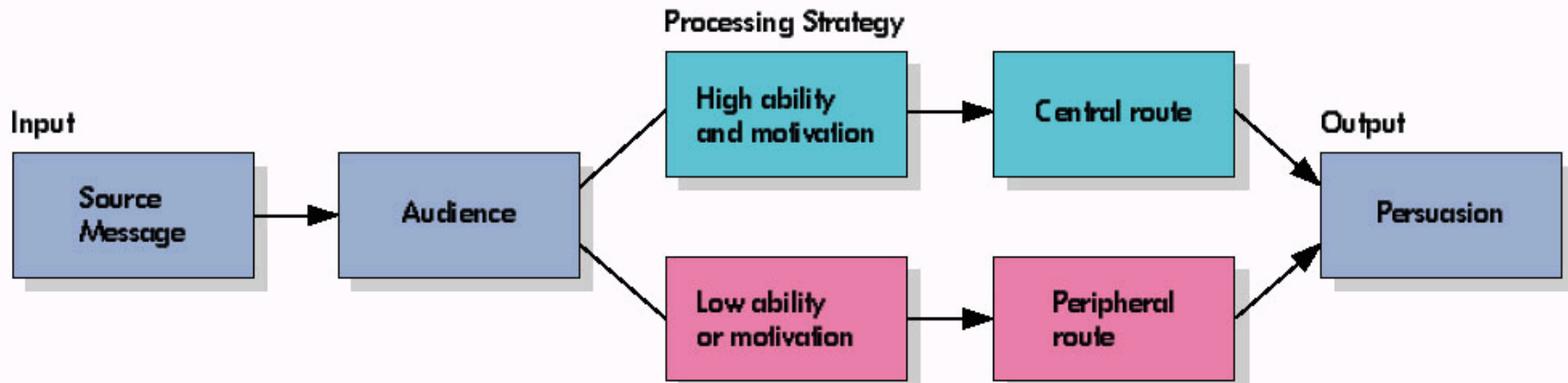
# Matrice communication / persuasion (McGuire, 1986)

<b>Input</b> (variables de communication)  <b>Output</b> (étapes de la persuasion)	SOURCE	MESSAGE	CANAL	RECEPTEUR	IMPACT
	Nombre Consensus Caractéristiques Attractivité Crédibilité ..	Nature Organisation Répétition ..	Modalité Directionnalité Contexte ..	Caractéristiques Capacités ..	Court/long terme Information Persuasion Action ..
1. Exposition					
2. Attention					
3. Intérêt					
4. Compréhension					
5. Traitement					
6. Influence					
7. Mémorisation					
8. Rappel					
9. Décision					
10. Action					
11. Renforcement					
12. Consolidation					

# Modèles de la réponse cognitive (Greenwald, 1968)

- Deux modèles
  - Modèle de probabilité d'élaboration (*Elaboration Likelihood Model* ou ELM) de Petty et Cacioppo (1986) : le traitement **central** vs **périphérique**.
  - Modèle HSM (*Heuristic-Systematic Model*) de Chaiken et Eagly (1980, 1983) : le traitement : **systematique** vs **heuristique**.
- Quand analysons-nous le contenu même du message ?
- Quand analysons-nous autre chose que le contenu du message ?

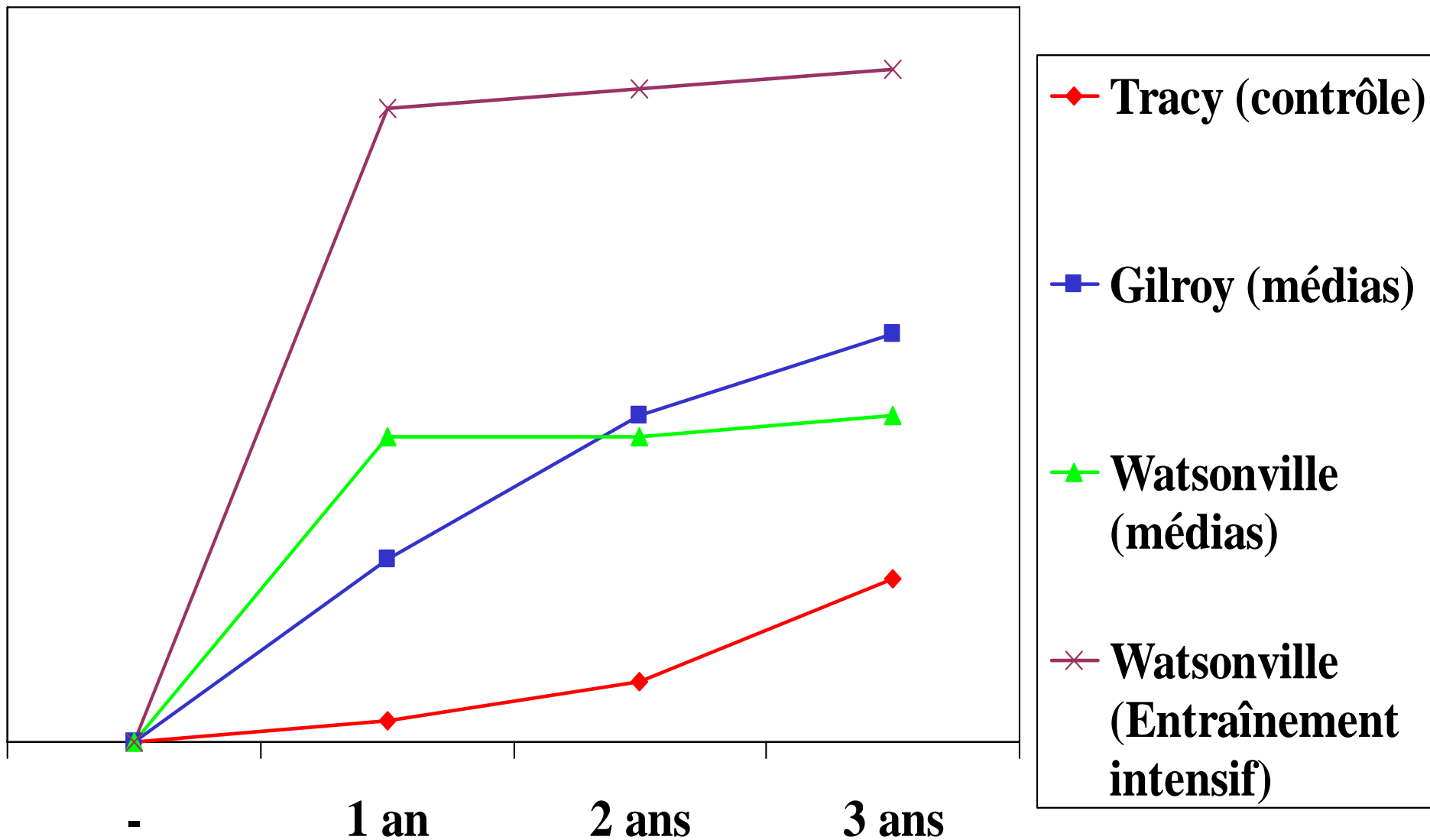
# Petty & Cacioppo's (1986) dual-process model of persuasion



# Connaissance, affect, comportement

- Comment susciter des changements alimentaires, tabagiques et sportifs pour prévenir des risques cardiovasculaires (Stanford, 1970) ?
  - spots TV et radio, articles de journaux et affiches, mallettes envoyées par la poste
- Trois villes californiennes, sélectionnées pour avoir des caractéristiques démographiques semblables, recevaient des traitements médiatiques différents :
  - Gilroy recevait la campagne médiatique
  - Tracy n'en recevait pas
  - A Watsonville, qui présentait un risque particulièrement élevé de maladies cardiaques, la moitié des habitants bénéficiait, en plus de la campagne médiatique, d'une série d'interventions personnalisées
- Les sujets étaient interrogés avant la campagne, puis un an, deux ans et trois ans après.

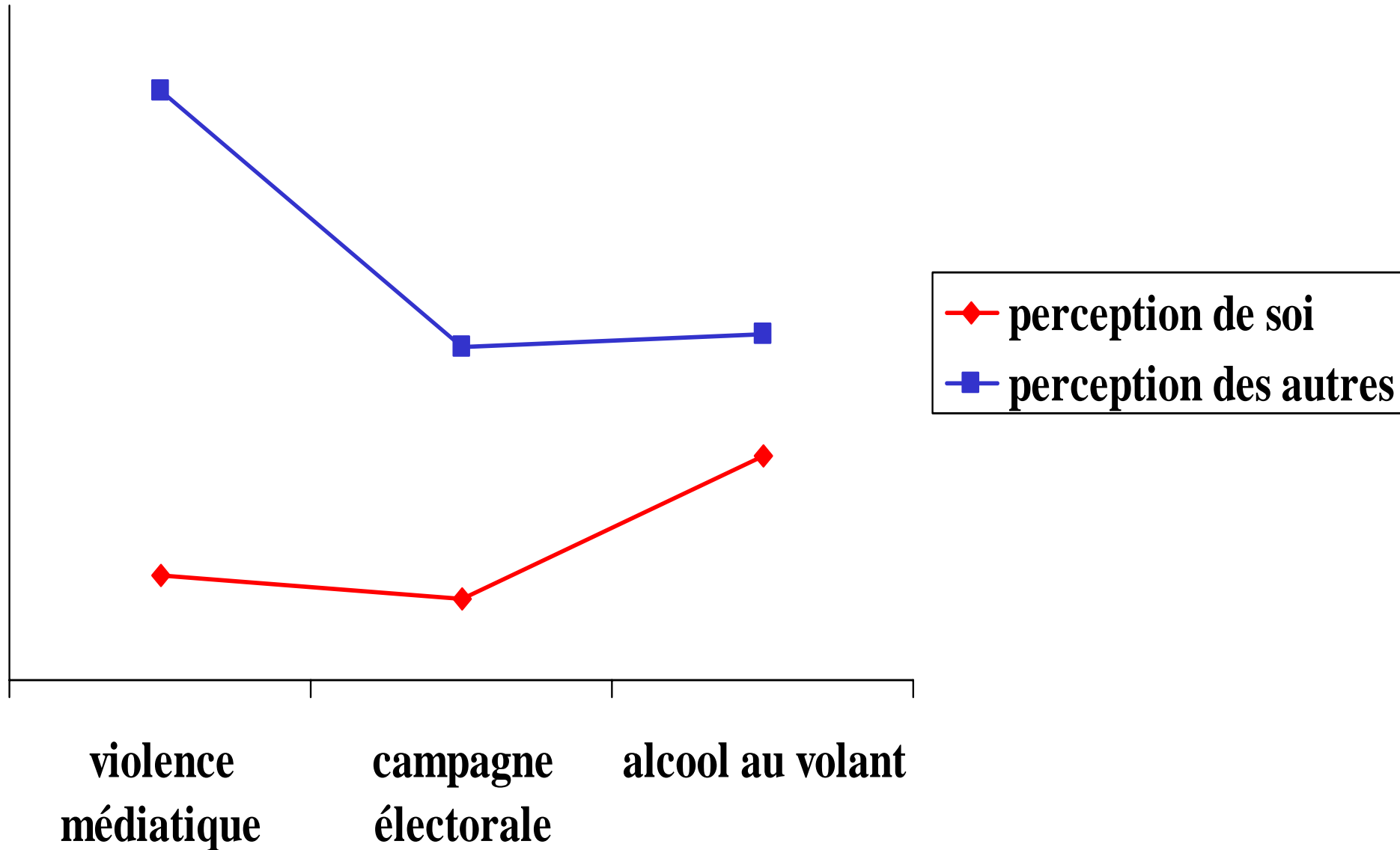
# Connaissance des facteurs de risques cardiovasculaires (Meyer & al., 1980)



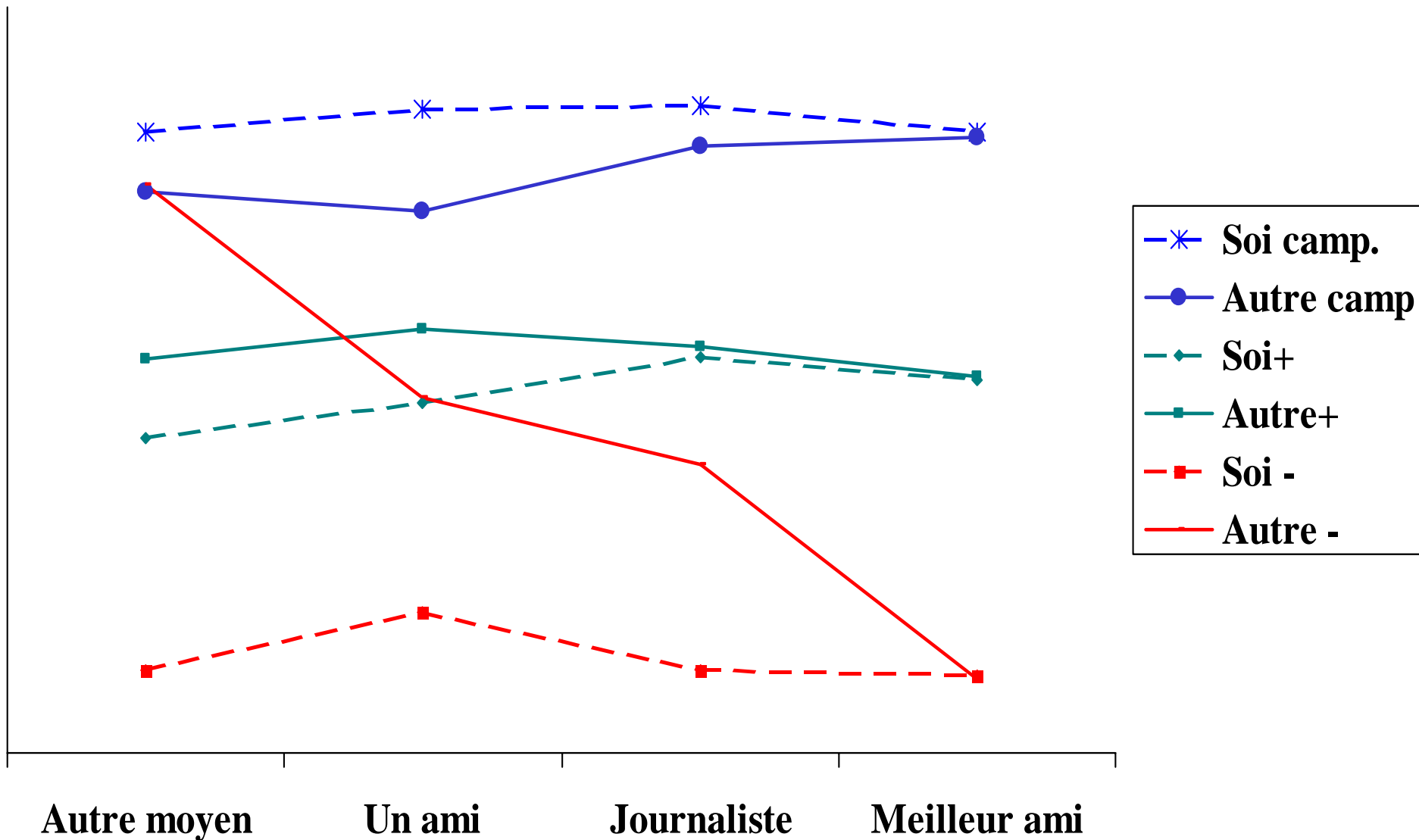
# Suis-je aussi influençable que les autres ?

- Les téléspectateurs n'ont pas le même sentiment à propos de la violence à la télévision en général ou de celle d'un programme qu'ils regardent (Gunter & Wober 1988, cité par Gunter, 1994)
- *Optimisme irréaliste* (Weinstein, 1980) ou *optimisme comparatif* (Harris et Middelton, 1994)
  - « La probabilité pour je développe la maladie de Kreutzfeld-Jacob est inférieure à celle d'un français moyen ; Le risque pour qu'une personne de même âge et de même sexe que moi contracte le VIH est plus élevé que le mien ; En revanche, je pense que mes chances de vivre ma vieillesse en bonne santé sont supérieures à celles des autres » (Milhabet, Desrichard & Verlhac, 2001).
  - *Chacun pense être moins exposé aux risques mais plus réceptif aux messages de prévention pour la santé. Il en est ainsi, par exemple, de nos jugements à propos des accidents de la route* (Meyer & Delhomme, 2000).

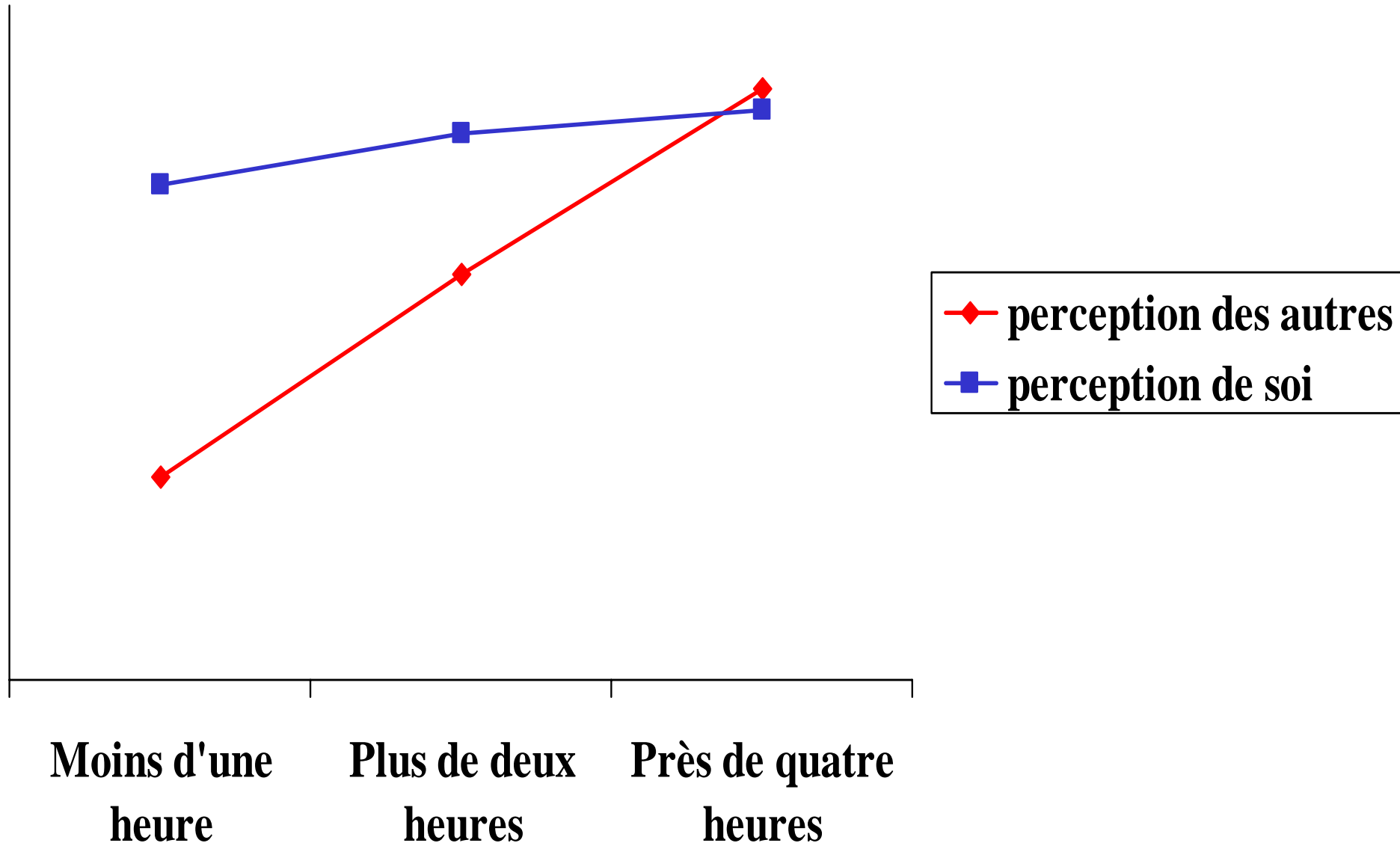
# « Third-person effect » ou « faux consensus » ? (Innes & Zeitz, 1988)



# Effet de troisième-personne (Duck & Mullin, 1995)



# Influence de la télévision selon l'assiduité (d'après Meyer, 1995)



# Psychologie sociale de la communication médiatique

1. Les médias peuvent-ils nous convaincre ?
2. Les médias façonnent-ils notre comportement ?
3. Les médias influencent-ils notre vision du monde ?
4. Les médias changent-ils la société ?

# Violence et télévision

- Aux Etats-Unis la *Federal Communications commission* a gelé la délivrance de licences entre 1949 et 1952.
  - communautés pré-gel / post-gel
  - statistiques du FBI: la TV n'avait pas d'effet sur les agressions, violences, cambriolages et vols à main armée, mais s'accompagnait d'une augmentation de la petite délinquance (Hennigan et coll.,1982) : En 1951, les petits vols (*larceny theft*) augmentent significativement dans 34 villes ayant la TV, par comparaison à 34 qui ne l'ont pas. En 1955, les 34 premières villes ayant enfin accès à la TV voient le nombre de vols augmenter.
  - *privation relative* (Cf. Plus loin).
- Années 1960: augmentation de la criminalité, émeutes urbaines, manifestations contre la guerre du Vietnam, assassinat de J.F. Kennedy, Malcom X, Martin Luther King Jr et R. Kennedy.
- *New Jack City, Fisher King, Penthouse ...*

# De bien troublantes coïncidences ...

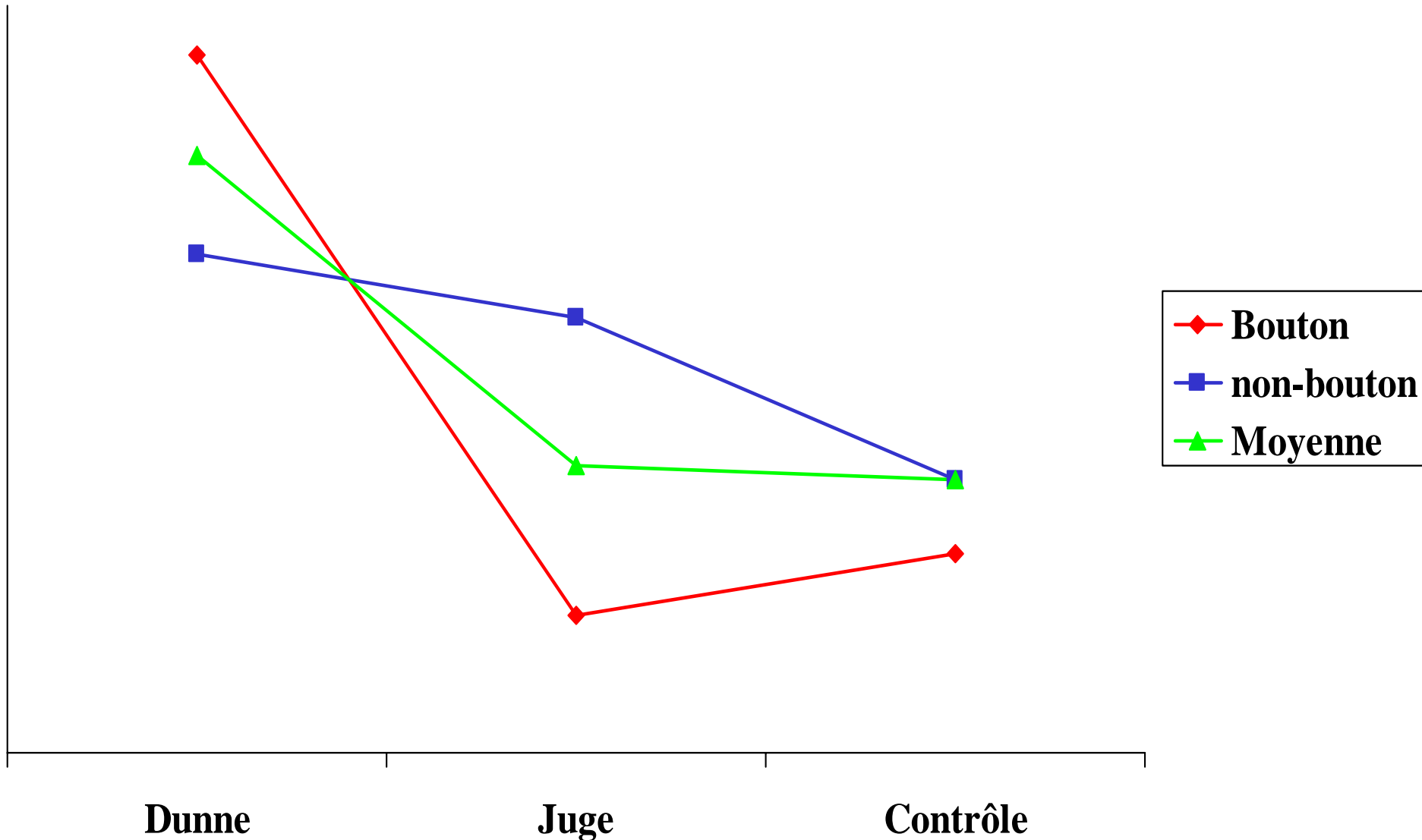
- Phillips (1983): augmentation des homicides dans les dix jours qui ont suivi les dix-huit matchs de boxes comptant pour le championnat en catégorie « poids lourd », avec un pic au troisième jour suivant le match.
  - Mais cette augmentation ne se manifestait que si le combat avait lieu en dehors des Etats-Unis et s'il était couvert par les journaux télévisés.
  - De plus, si le vaincu était blanc, le nombre de jeunes garçons blancs victimes d'homicides augmentait le jour même, ainsi que deux et huit jours plus tard.
  - Si le vaincu était noir, on observait une augmentation de victimes noires quatre et cinq jours après le combat.
  - Mais on n'observait pas de tels effets après le *Super Bowl*, manifestation sportive la plus médiatisée et regardée aux USA.
- Phillips & Carstensen (1986): entre 1973 et 1979 et sur 12 585 cas de suicides, une corrélation positive entre le traitement médiatique de cas de suicides et l'augmentation du nombre de suicides d'adolescents (et surtout d'adolescentes) dans les sept jours qui suivaient.

# L'impact direct et immédiat : l'effet d'amorçage

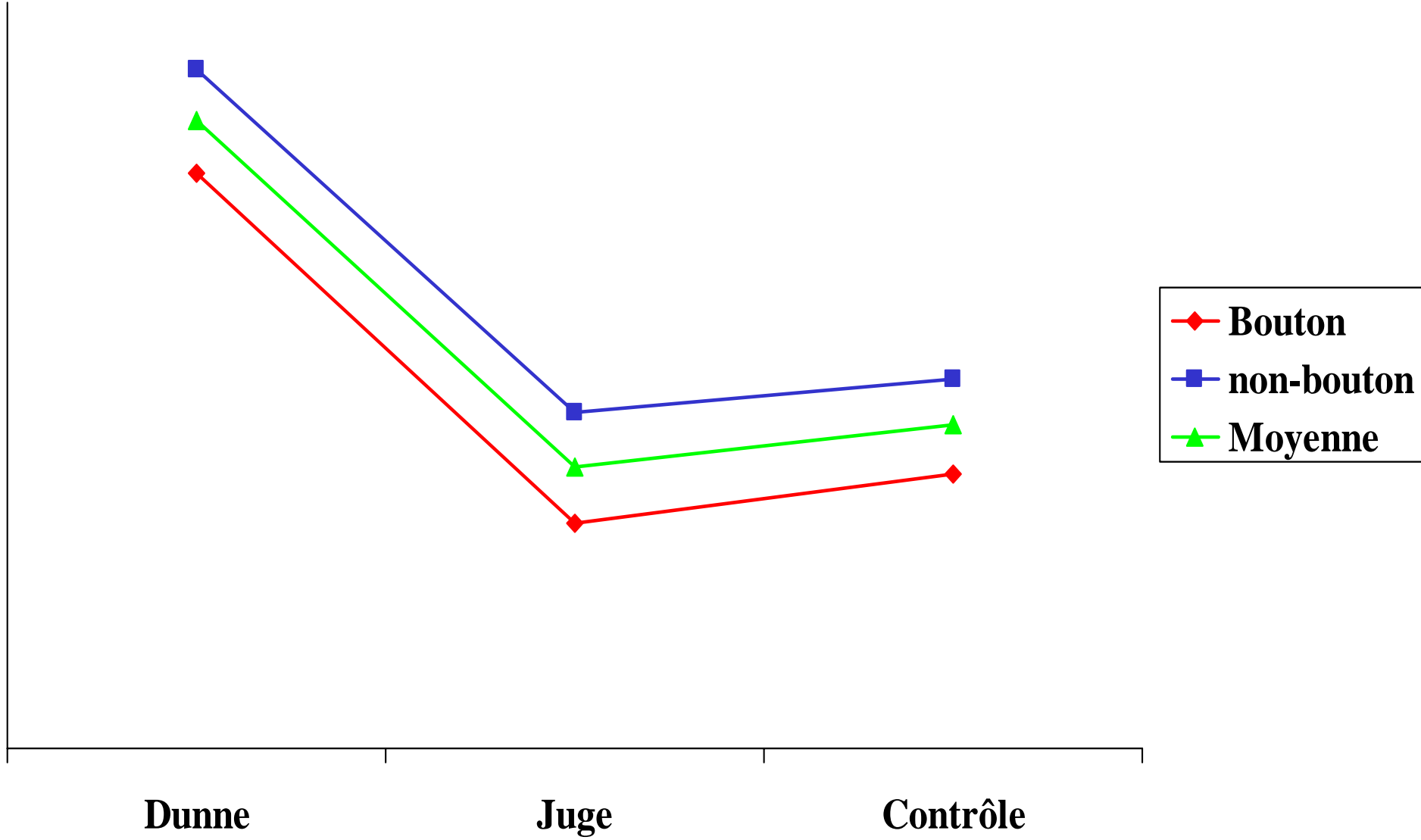
## • 1. Tendances agressives

- Berkowitz et la perspective cognitive néo-associationniste (Cf. Hastie & Kumar, 1979 ; Srull & Wyer, 1989 ; Fiske & Taylor, 1991): l'exposition à un certain type de contenu ou de message active un schéma qui, pour une période, augmente la probabilité que ce schéma, ainsi que les pensées et les souvenirs qui lui sont connectés, remontent à la surface de la mémoire.
- Des écoliers lisent une BD, soit de guerre, soit non-violente, puis remplissent des « phrases à trous » en choisissant, à chaque fois, parmi deux mots.
  - Les écoliers choisissaient davantage un vocabulaire à connotation agressive s'ils avaient lu la BD de guerre.
- Paradigme V3 « vexation, visionnage, vengeance ».
- « champion »: Identification au personnage violent (Dunne) ou à un juge.

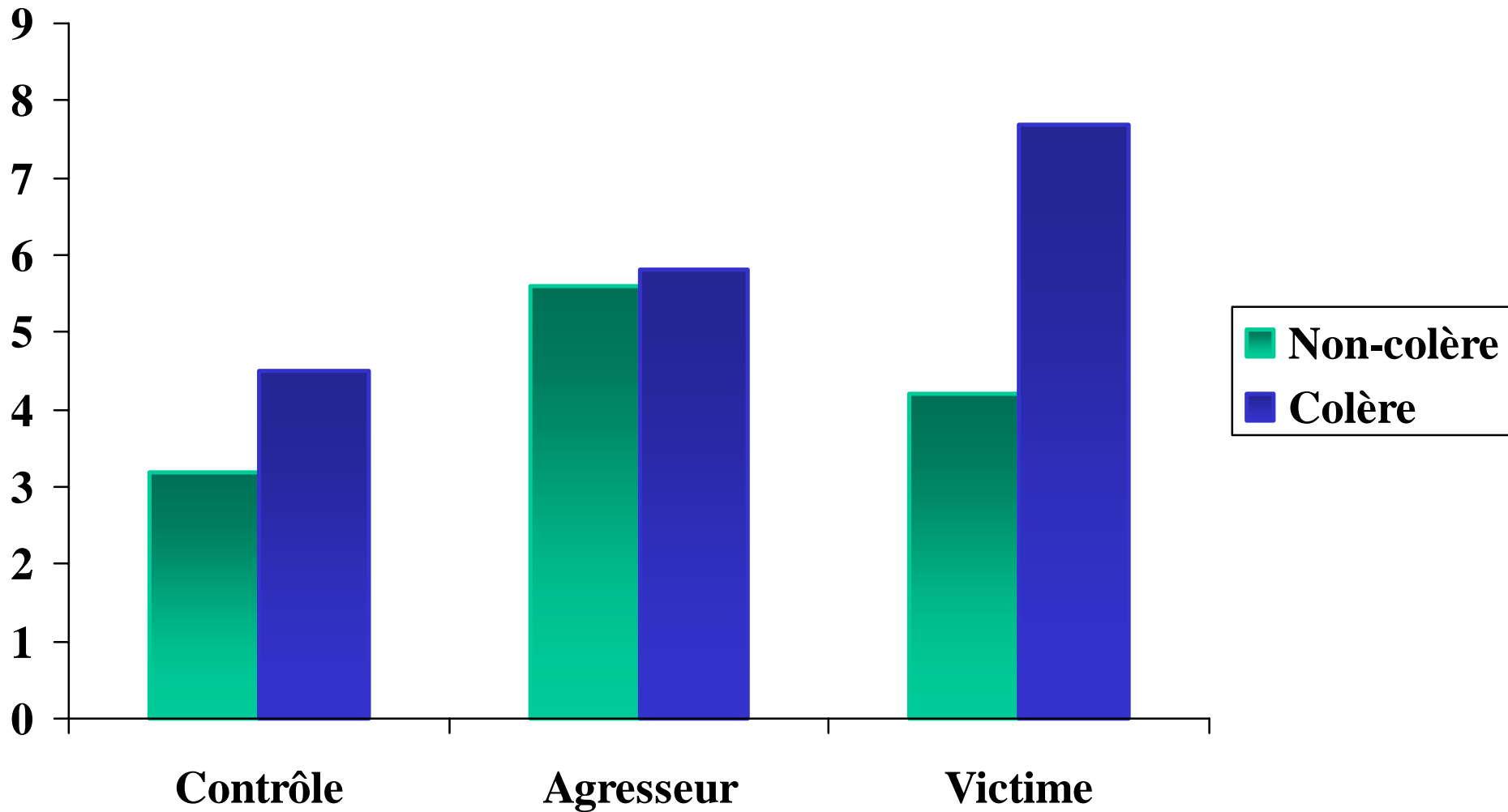
# Effet de l'identification au personnage sur le nombre de chocs infligés (Turner & Berkowitz, 1972)



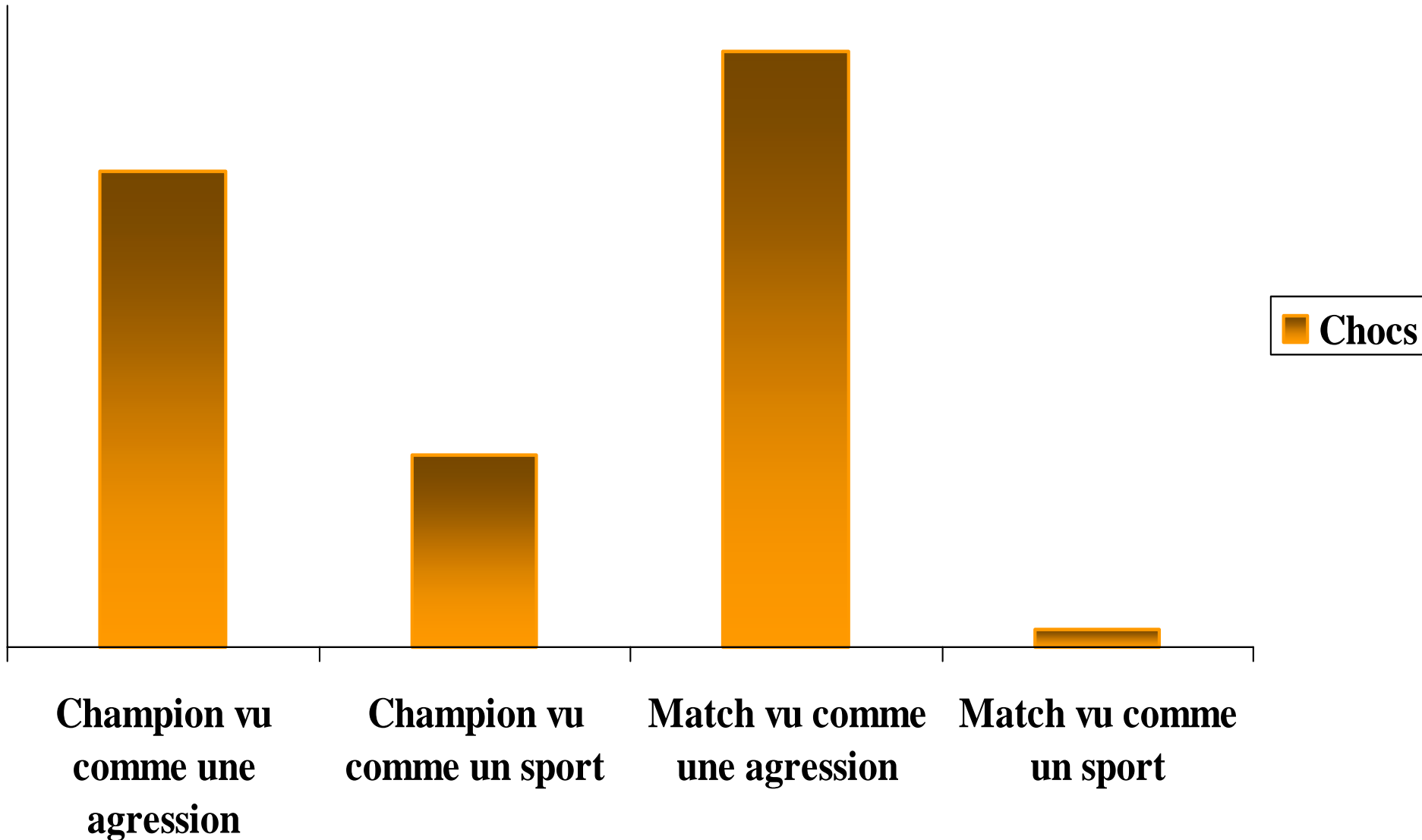
# Effet de l'identification au personnage sur la durée des chocs infligés (Turner & Berkowitz, 1972)



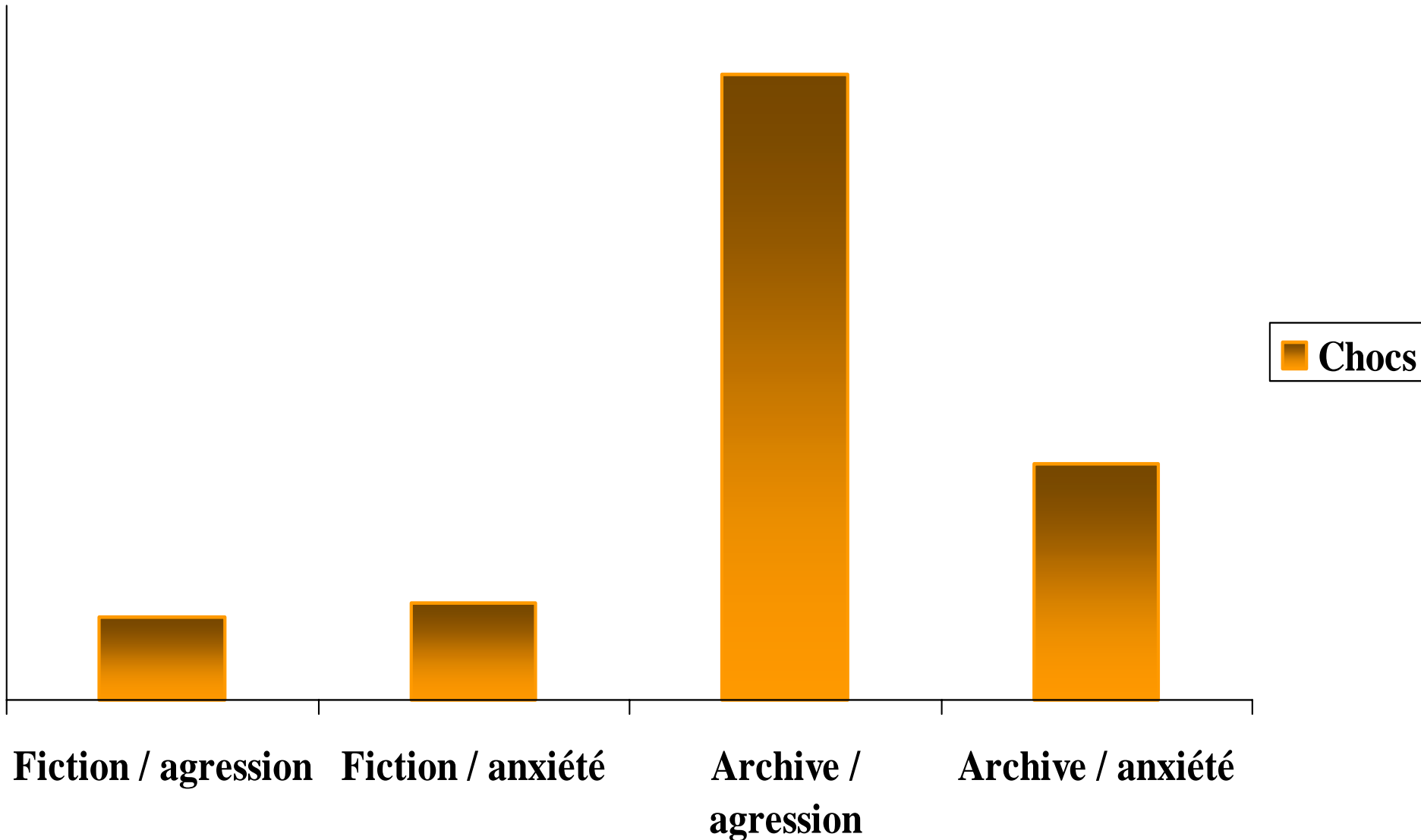
# Identification à l'agresseur ou à la victime (Hartmann, 1969)



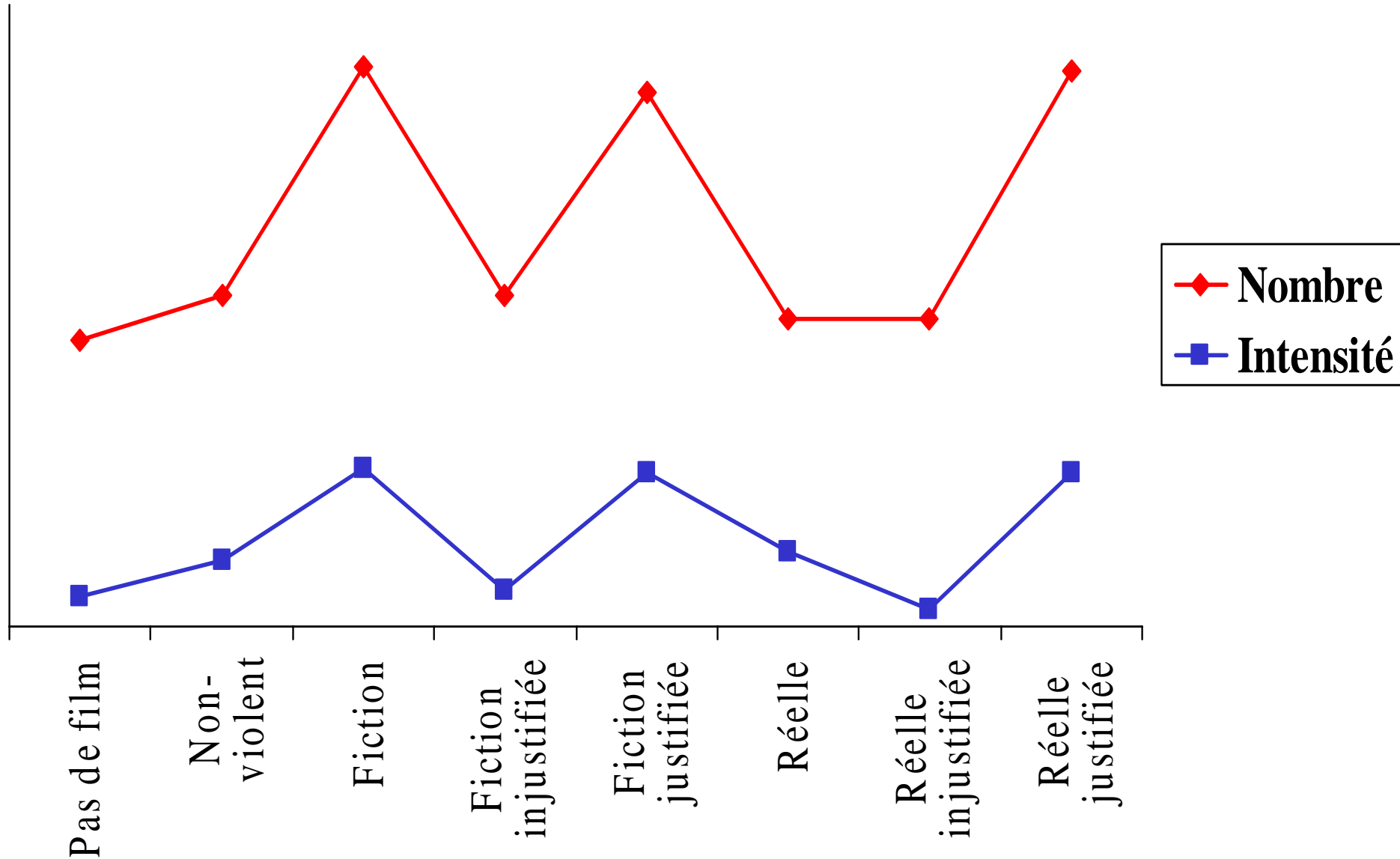
# Effet du film (réel / fiction) et du commentaire sur l'agressivité (Berkowitz & Alioto, 1973)



# Effet des représentations de la violence sur l'agressivité (Berkowitz & Alioto, 1973)



# Effet de la justification de la violence (réelle vs fictive) sur l'agressivité (Meyer, 1972)

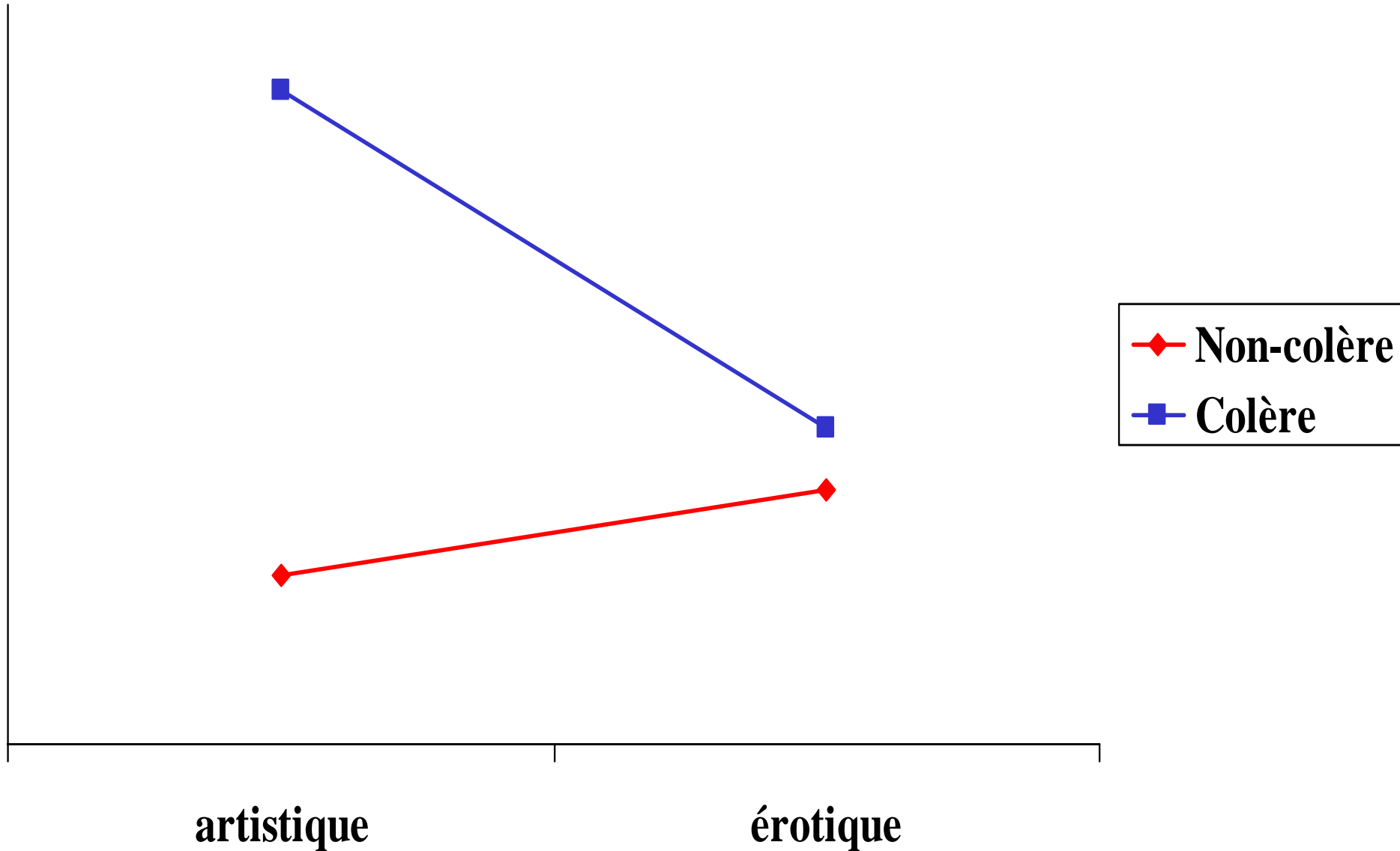


# L'impact direct et immédiat : l'effet d'amorçage

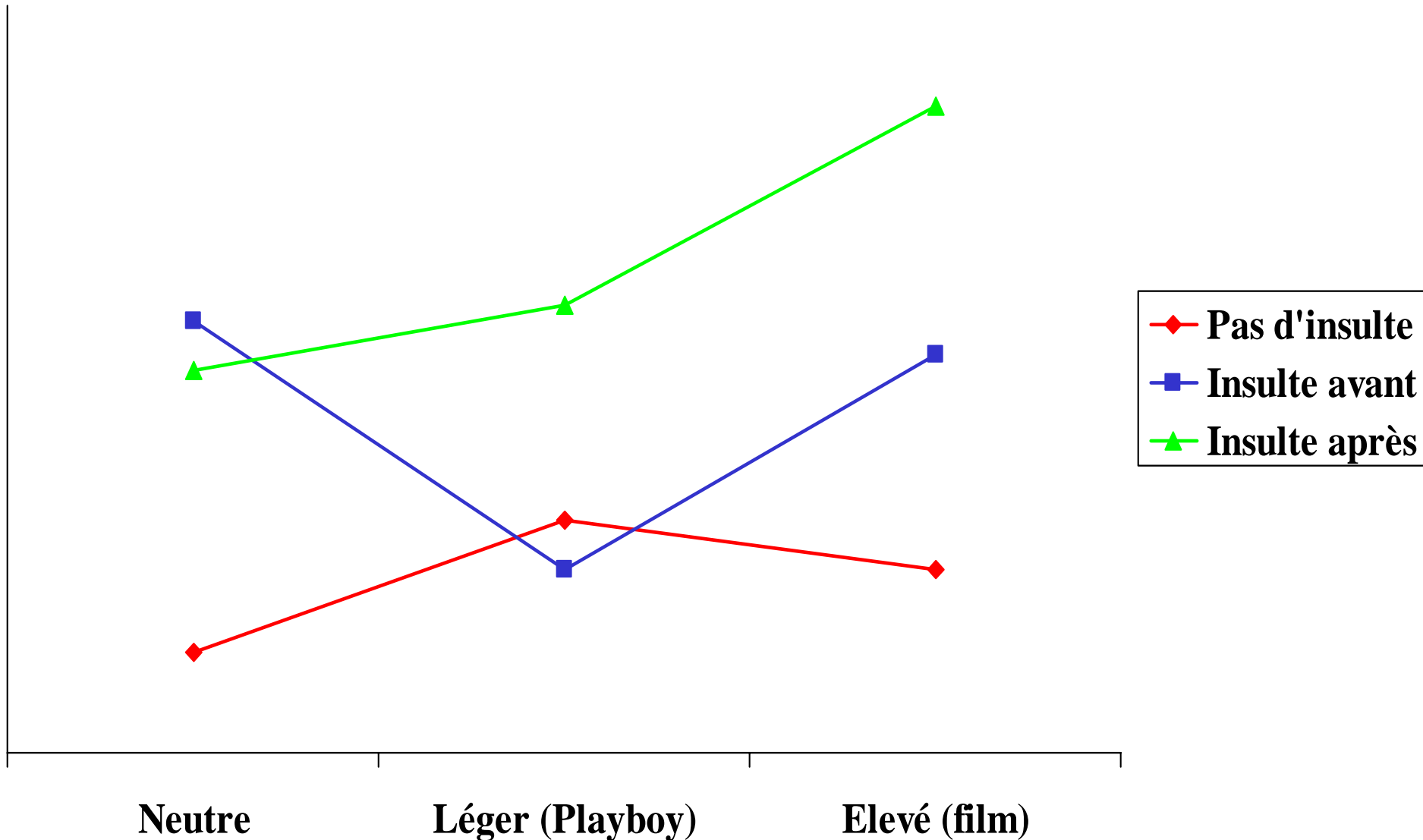
## • 2. Erotisme et pornographie

- Danemark (années 1970) : la restriction de la pornographie s'était accompagnée d'une augmentation des crimes sexuels (critiques méthodologiques).
- Catharsis : Feshbach (1955) pensait que les pulsions agressives réelles pouvaient être réduites quand elles s'exprimaient de façon fictive, par exemple par l'écriture. L'énergie agressive trouvait ici une façon de se décharger de façon inoffensive.
- Feshbach & Singer (1971 ; voir aussi Geen & Quanty, 1977): de jeunes garçons pensionnaires qui n'avaient vu que des programmes non-violents révélèrent davantage d'agression physique envers les autres pensionnaires que ceux qui n'avaient vu que des programmes violents.
- Dans le domaine de l'érotisme télévisuel, les résultats étaient souvent contradictoires : certains montraient que les films érotiques augmentaient l'agressivité (Meyer, 1972 ; Zillmann, 1971), d'autres qu'ils la diminuaient.

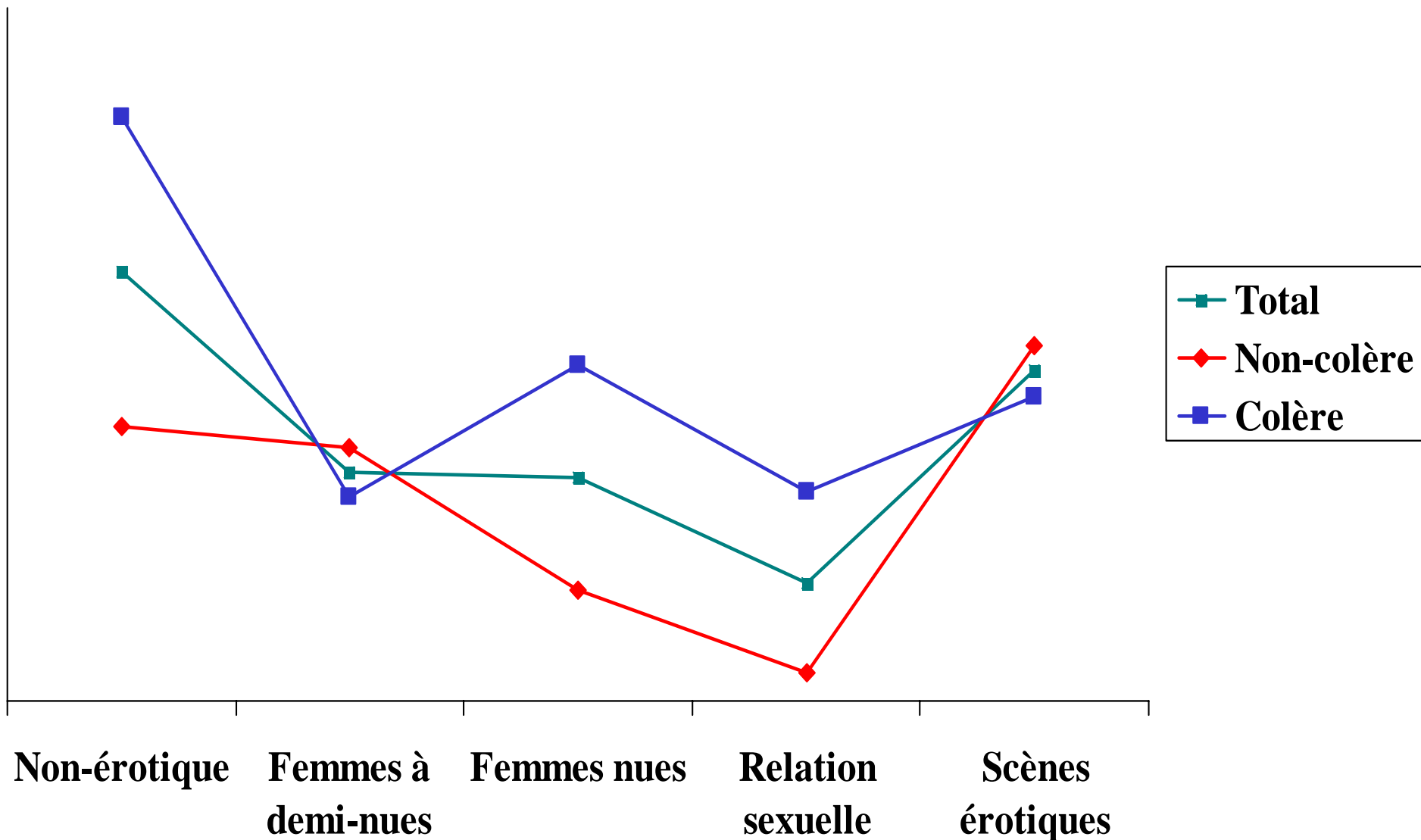
# Effet de la lecture d'un magazine érotique sur l'agressivité (Baron, 1974)



# Degré d'érotisme (magazine / film) et agressivité (Donnerstein & al., 1975)



# Effet du degré d'érotisme et de la colère induite sur l'agressivité (Baron & Bell, 1977)



# Les sentiments et le romantisme détourneraient l'énergie agressive puisée dans la pornographie ?

- Baron (1978) les films sexuels humoristiques provoquent moins d'agressivité que les autres.
- Baron :
  - Les hommes, qui voyaient le film comme excitant et plaisant, montraient moins d'agressivité que les femmes, qui le percevaient comme répugnant.
  - Les femmes auraient ressenti de la colère en voyant le film érotique, ce qui expliquerait l'apparition d'une tension agressive.
  - Les hommes ayant, au contraire, ressenti du plaisir ne manifesteraient pas de tension agressive.
- Zillmann, Bryant, Comisky & Medoff (1981) : l'effet d'un film érotique n'est pas dû à la thématique sexuelle en soi, ni à la pulsion érotique qu'il serait susceptible d'éveiller, mais à l'excitation générale qu'il provoque et qui est surtout liée au fait qu'il évoque plutôt du plaisir ou de la gêne.

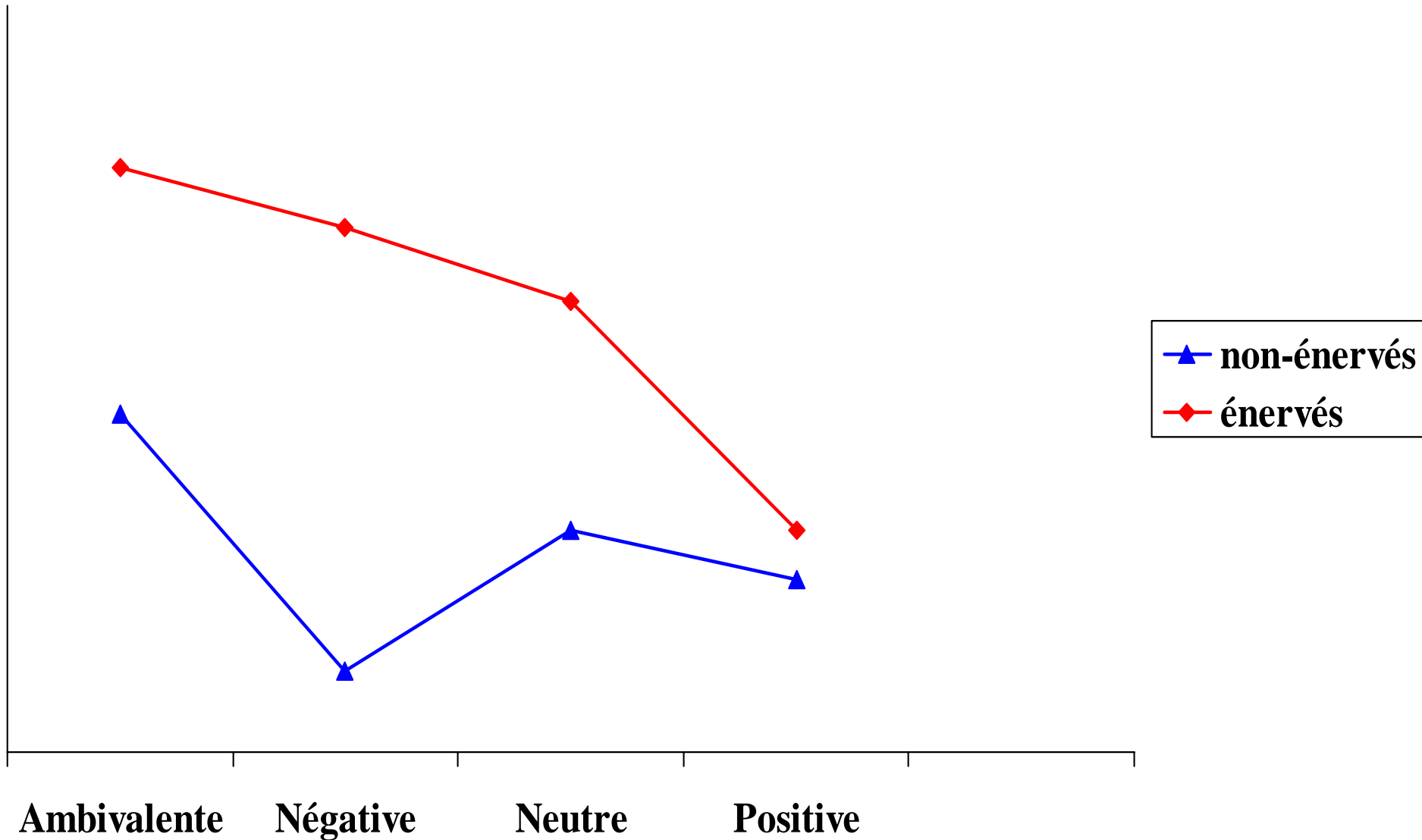
# Réponse psychologique au film et agressivité (White, 1979)

- White (1979) : L'état affectif de réception d'un film érotique (non-violent) influe sur les comportements ultérieurs.
  - Plutôt que se fier aux sentiments rapportés *a posteriori* par les sujets de l'expérience, il fallait manipuler expérimentalement ces états affectifs.

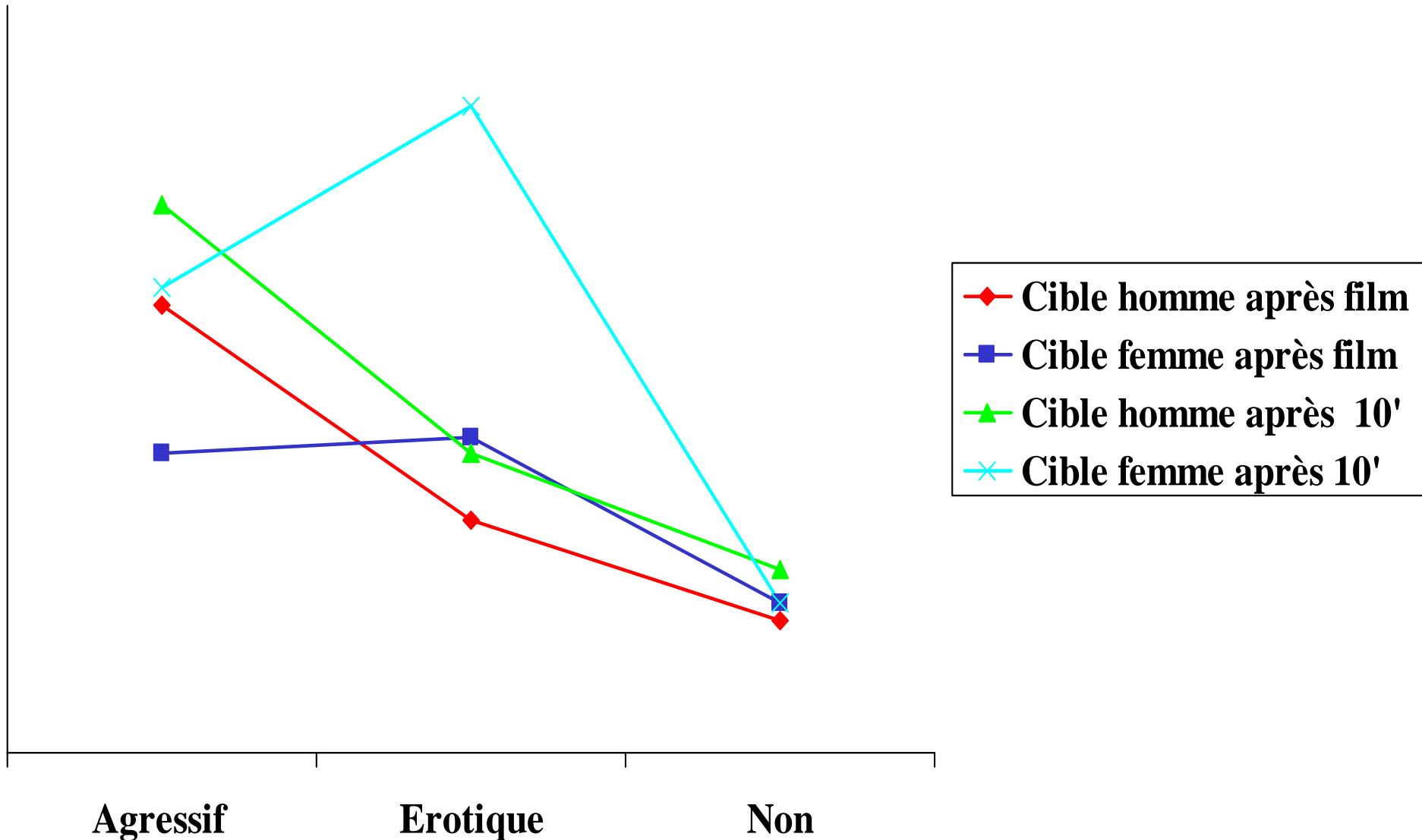
		Excitation sexuelle	
		Forte	Faible
Affect	Positif	Réponse « <b>positive</b> » (caresses, relations sexuelles et suggestion de fellation)	Réponse « <b>neutre</b> » (personnes à moitié nues engagées dans des activités non-sexuelles)
	Négatif	Réponse « <b>ambivalente</b> » (contacts bucco-génitaux moyennement explicites)	Réponse « <b>négative</b> » (masturbation et cunnilingus très explicite)

NB. Les réponses des sujets valident la procédure

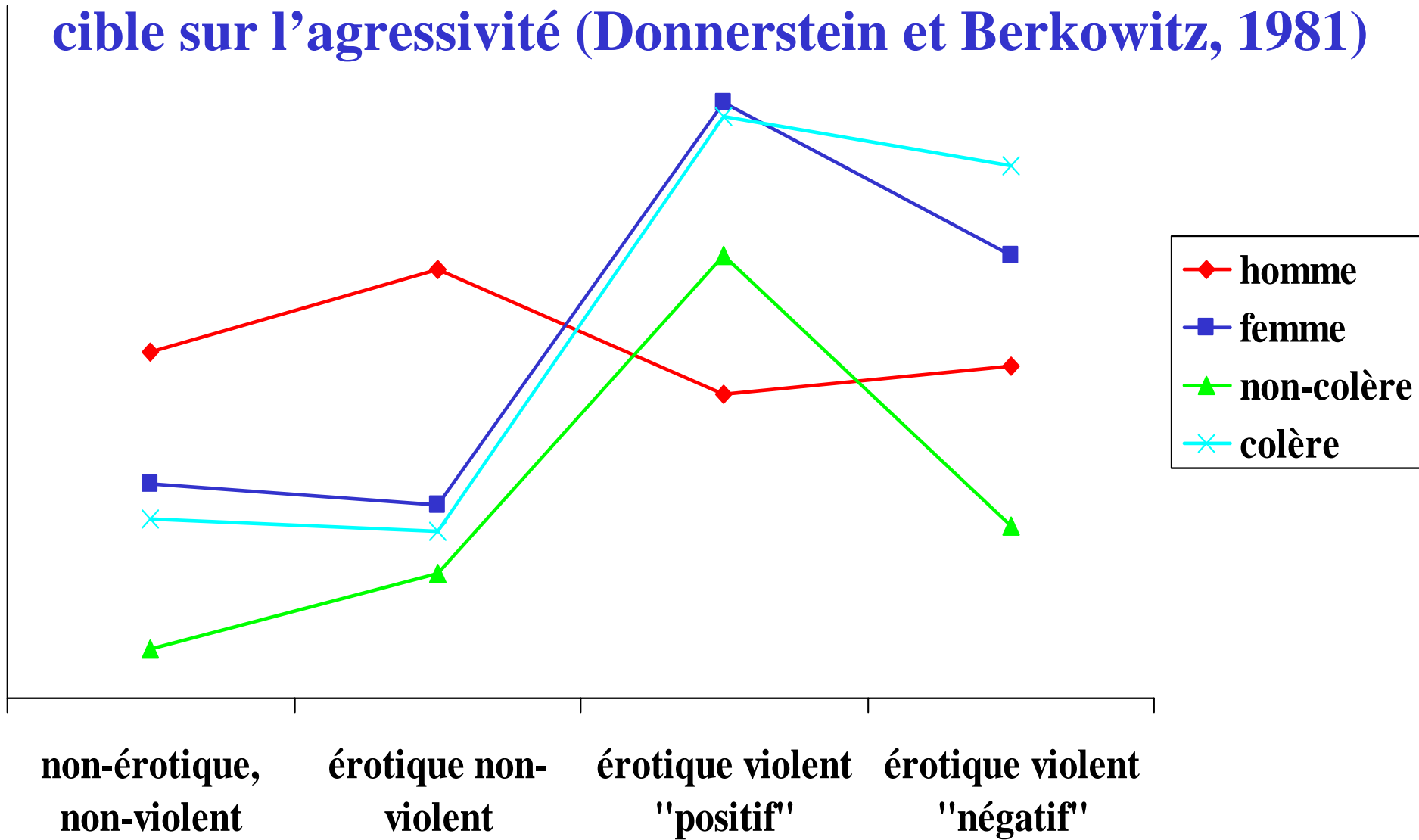
# Réponse psychologique au film et agressivité (White, 1979)



# Effet d'un film agressif ou érotique sur l'agressivité à l'égard d'un homme ou d'une femme (Donnerstein & Hallam, 1978)



# Effets du message véhiculé par les films et du genre de la cible sur l'agressivité (Donnerstein et Berkowitz, 1981)



Faire la part de ce qui peut être attribué au film, et ce qui est dû au contexte: réception, prédispositions, représentations préalables.

# Bilan des effets directs et immédiats : intérêts

- Méta-analyse de 28 expériences : effet de la violence médiatique sur l'agressivité de « small » à « moderate » (Wood et al., 1991).
  - augmentation de l'agressivité de l'ordre de 13 à 20%
  - résultats produits expérimentalement
  - comprendre les conduites agressives
- L'augmentation de l'agressivité peut également contaminer d'autres perceptions:
  - Des jeunes femmes avaient tendance à évaluer un candidat à un emploi plus sévèrement après avoir écouté une émission humoristique animée dans un style agressif, même si elles ne ressentaient pas d'hostilité à l'égard du candidat.
  - Des individus qui avaient regardé une scène de conflit entre un patron et sa secrétaire évaluaient comme plus conflictuelle une autre scène, plus ambiguë (Carver & al., 1983).
  - Des sujets avaient à remettre en ordre des phrases mélangées qui évoquaient un sport violent (boxe) ou non (golf). Lorsqu'ils évaluaient une personne ambiguë, les premiers avaient davantage tendance à lui trouver de l'hostilité (Wann & Branscombe, 1990).

# Bilan des effets directs et immédiats : limites

- Films courts et stéréotypés (frustration supplémentaire) visionnés dans un cadre universitaire (contrôle émotionnel).
- On teste leurs effets sur l'agression immédiatement après le visionnage (situations peu fréquentes).
- Utilisation de l'électricité, relativement minoritaire dans les agressions quotidiennes.
  - NB. Les sujets qui, après avoir visionné un film violent, infligent davantage de chocs électriques (en nombre, intensité et durée) que les autres peuvent raisonnablement être envisagés comme développant davantage de tendances agressives.
  - En revanche, ce contexte expérimental peut déclencher d'autres sentiments (réaction à l'étrangeté, à l'absence de contrôle social, de choix de la victime et du mode d'agression, de perception de sa souffrance, etc.).
- Il semble donc nécessaire de s'intéresser à des effets moins immédiats et plus fondamentaux, plus « écologiques », de la violence médiatique.

# L'impact différé : l'apprentissage social

- Le développement cognitif et affectif des enfants :
  - Morgan & Gross (1982): lien entre l'exposition à la TV et la diminution des capacités langagières.
  - Kimball (Cf. Williams, 1986) communautés canadiennes NOTEL / UNITEL / MULTITEL. Deux ans après l'introduction de la TV, les enfants (6-11 ans) NOTEL révélaiient des baisses de capacités cognitives, des loisirs familiaux et une augmentation des scores de sexisme et des comportements agressifs dans les espaces publics.
- Théories de l'apprentissage social ou du *modelage*:
  - Albert Bandura (1977, 1986 ; Tan, 1986): acquisition de nouvelles conduites humaines par observation et imitation de modèles.
  - La poupée *Bobo* (Bandura, 1968, 1978)
  - Pb: les données montrent des effets *directs et immédiats*.
- Il faut étudier des effets à plus long terme.



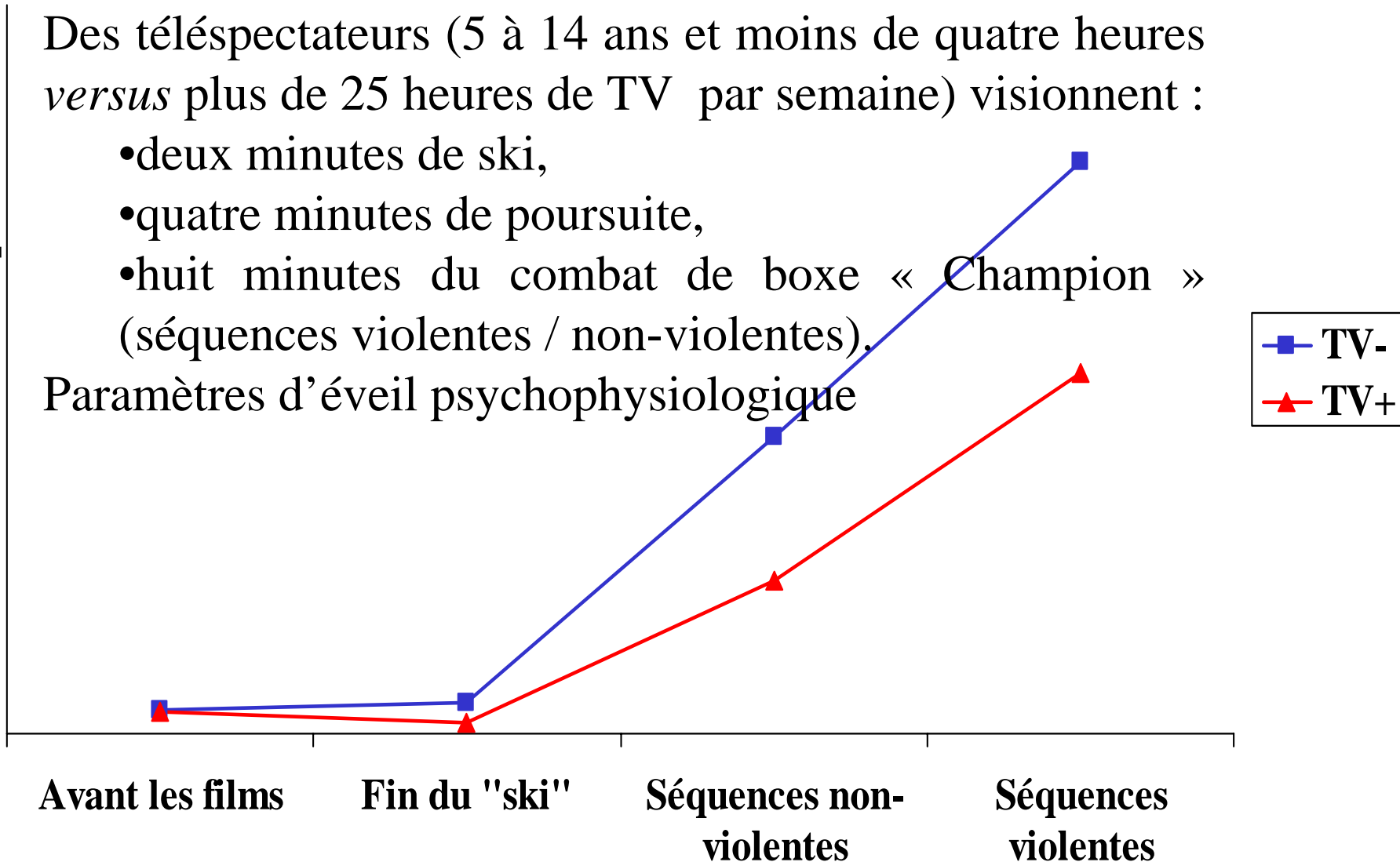
# Désensibilisation cognitive-émotionnelle à la violence (Cline, Croft & Courrier, 1973)

Des téléspectateurs (5 à 14 ans et moins de quatre heures *versus* plus de 25 heures de TV par semaine) visionnent :

- deux minutes de ski,
- quatre minutes de poursuite,
- huit minutes du combat de boxe « Champion » (séquences violentes / non-violentes).

Paramètres d'éveil psychophysiological

Galvanic Skin Responses



# Désinhibition normative (1)

- La télévision légitime la violence en la généralisant ou en lui trouvant d'autres justifications, et dégage le spectateur du contrôle de son agressivité (Berkowitz & Rawlings, 1963).
- Les films érotiques ou violents peuvent désinhiber les valeurs et conduites « morales » que nous avons intégrées au long de notre apprentissage social.
- Malamuth & Donnerstein (1984): effets de la violence pornographique sur l'attitude des hommes envers les femmes en général et envers les victimes de viols en particulier, ainsi que leur tendance à se comporter de façon agressive avec elles.
- Après avoir vu un film montrant de « très jolies filles nues engagées dans des activités sexuelles », les sujets masculins dévaluaient leurs propres compagnes (affection, apparence physique, curiosité et performance sexuelle) et rapportaient moins d'attachement amoureux que ceux qui n'avaient pas vu le film (Zillmann & Bryant, 1988), et ce, même s'ils ne dévaluaient pas toujours leur propre satisfaction sexuelle (Weaver, Masland & Zillmann, 1984)

## Déshinhibition normative (2)

- Linz, Donnerstein & Penrod : après avoir regardé pendant 5 jours des films montrant des actes de violence exercés sur des femmes, le niveau d'anxiété des étudiants baissait et leur perception des films changeait (moins violents et dégradants pour les femmes, moins de malaise et davantage de plaisir)
- Si on leur projetait une vidéo-cassette montrant un viol, ces sujets sous-évaluaient le tort fait à la victime (sorte de psychothérapie).
- Ce sont essentiellement les films de violence explicite qui provoquent ces effets (et non pornographiques ou érotiques)
- Ces sujets sous-estiment les souffrances des victimes de viol en général, mais pas d'une victime en particulier (jugement).
- Aucun effet sur l'adhésion au mythe du viol, sur la représentation des femmes comme objets sexuels, sur l'approbation de la force dans les relations sexuelles, sur les rôles sexuels, ni sur les jugements de la victime et verdicts à propos de l'agresseur.
- Ce n'est pas la fréquence des images violentes et dégradantes qui explique la dégradation des représentations à propos des femmes mais leur proportion parmi d'autres images.

# Donc ...

- Les contenus violents:
  - ne favorisent généralement pas le développement de conduites d'agressivité (effets de courte durée).
  - peuvent provoquer une désensibilisation ou une déshinhibition à la violence: tendance à abaisser l'éveil psychologique et la réactivité à la violence (banaliser la violence).
  - les modèles actuels ne nous permettent pas de supposer un lien entre notre réaction au spectacle de la violence et notre tendance à l'agressivité.
- McGuire « Aesthetic revulsion and moral unease leave me wishing for a reduction of the high level of violence in television and other popular entertainment media. However, the demonstrated effect is so small in magnitude that I am loathe to urge censorship that would restrict freedom of expression and artistic license and might deprive the public of spectacles it enjoys »

## Mais ...

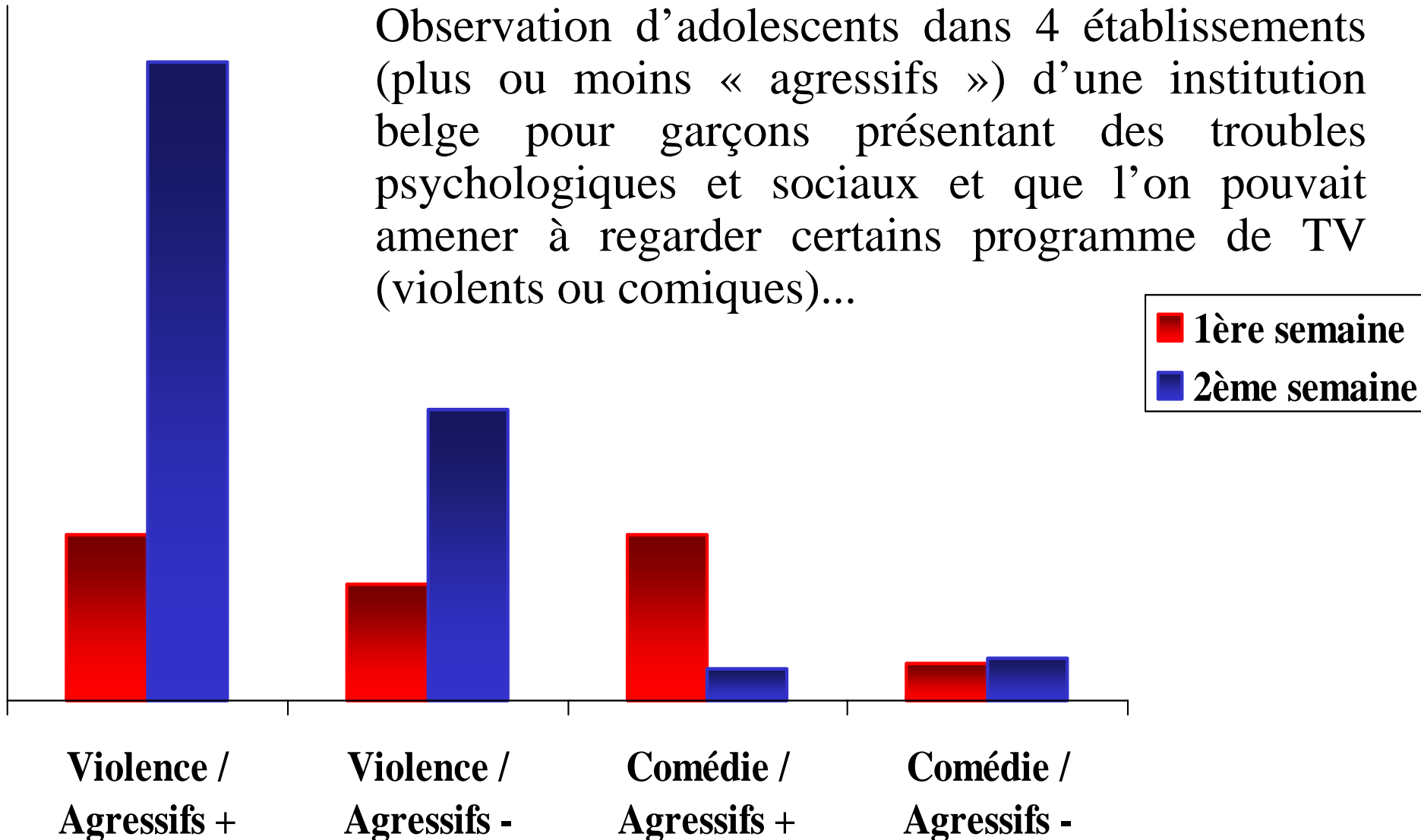
- Diener & DeFour (1978): pas de corrélation entre le degré de violence et le degré de popularité des films.
  - Lorsqu'ils montraient une scène intense et violente, ou la même scène sans la violence, ils ne notaient pas de préférence globale pour l'une ou l'autre version.
  - Néanmoins certains sujets montraient une préférence pour les films violents.
- «Le degré d'exposition à la violence télévisée dépend plus de la politique médiatique et de l'appartenance à tel ou tel groupe que d'un choix opéré par le téléspectateur» (Rapport Gerbner, p.24).
- Le fait de ne trouver que relativement peu d'effet généralisé ne signifie pas pour autant que la violence médiatique n'a pas d'effet plus marqué sur certaines catégories de personnes
  - il s'agit là d'une autre façon de poser le problème, qui ne concerne pas la politique audiovisuelle.

# Facteurs de personnalité

- Friedrich & Stein (1973): seuls les enfants déjà connus comme violents auparavant et ayant vu des dessins animés violents augmentaient leur agressivité dans leurs jeux.
- Josephson (1987): des écoliers voient un film d'action, violent ou non, avant de jouer un match de hockey.
  - talkie-walkie dans le film
  - interview par l'entraîneur avec micro ou talkie-walkie.
  - Observation des comportements des joueurs pendant le match.
    - le film violent augmente le nombre d'agressions dans les trois premières minutes du match seulement, et uniquement pour les enfants ayant, au départ, un fort degré d'agressivité.
    - La présence du talkie-walkie lors de l'interview par l'entraîneur renforçait encore cet effet.
    - les enfants ayant un faible degré d'agressivité avaient, au contraire, un comportement moins agressif durant le match.

# Effet du type de film et de la personnalité du spectateur sur l'agressivité (Leyens & al., 1975)

Observation d'adolescents dans 4 établissements (plus ou moins « agressifs ») d'une institution belge pour garçons présentant des troubles psychologiques et sociaux et que l'on pouvait amener à regarder certains programme de TV (violents ou comiques)...



# Degrés de violence et facteurs de personnalité

- Bushman & Green (1990)
  - Des étudiants en psychologie évaluent le degré de violence de 5 films.
  - D'autres étudiants visionnent l'un de ces films, puis listent, pendant trois minutes, les idées qui leur sont venues à l'esprit lorsqu'ils regardaient le film
  - On observe davantage d'idées violentes émises par ceux qui ont vu le film le plus violent.
- Dans une deuxième expérience, ils ne conservent que trois films : « très violent » (*48 Hours*), « violent » (*Soylent Green*) et « non-violent » (*Dallas*).
  - Les pensées violentes et la pression artérielle augmentent avec la violence du film.
  - Les hommes qui avaient les plus hauts scores d'agressivité avant le film rapportaient davantage de pensées violentes à propos du film intermédiaire (*Soylent Green*).
  - Les différences individuelles s'exprimeraient donc sur des films modérément violents et non très violents.

# Érotisme attitudes sexuelles

- Malamuth & Check : après avoir visionné un film d'agression sexuelle, les étudiants qui pensaient que la fille du film avait eu du plaisir et qu'en général les femmes trouvent un certain plaisir dans le viol, révélaient plus de probabilité de violer une fille.
- McKenzie-Mohr et Zanna (1990)
  - Des étudiants masculins ont passé le *Bem Sex Role Inventory*.
  - Quelques temps plus tard, on rappelait les sujets « schématiques » et « non-schématiques » pour visionner un film de quinze minutes:
    - Pour la moitié d'entre eux, il s'agissait d'un film pornographique montrant une relation sexuelle non-violente entre une prostituée et un client.
  - ils devaient ensuite avoir un entretien de 8 ' avec une assistante universitaire:
    - cette dernière ignorait tout de l'expérience et elle devait remplir un questionnaire sur chaque étudiant qu'elle venait d'interroger
  - Ils passaient un test de « mémoire des environnements ».
  - Puis, un ordinateur leur posait 14 QCM sur la situation et la personne (temps et justesse des réponses).

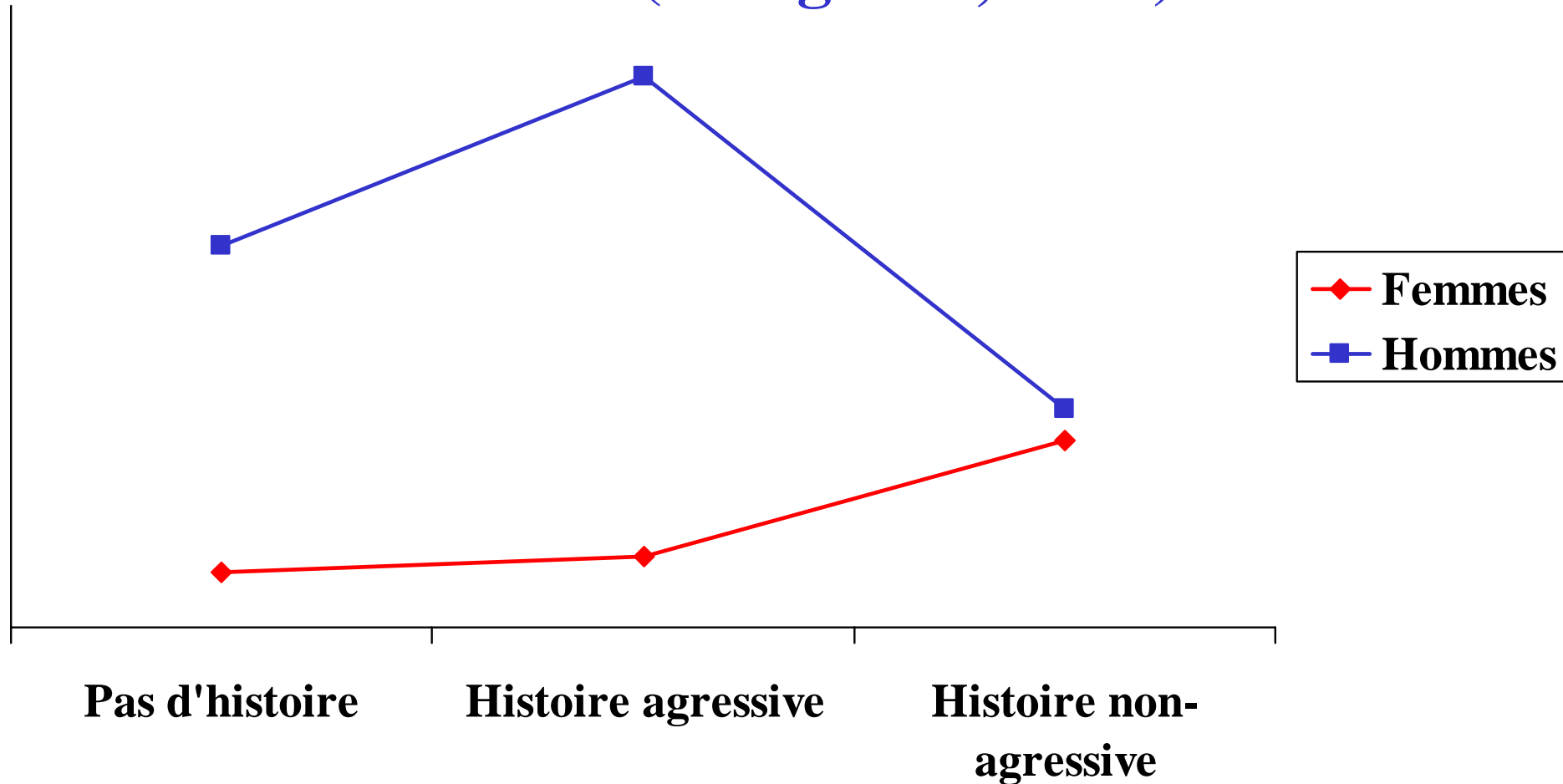
# Résultats

- Les sujets *schématiques* ayant vu le film porno rappelaient davantage de détails physiques de l'assistante de recherche (47% des rappels) que les trois autres groupes (de 30 à 35% des rappels)
  - surtout dans la première minute (72% des rappels contre 49% pour les trois autres conditions).
- Ils avaient également tendance à répondre plus vite sur l'ordinateur aux questions portant sur son apparence physique (2,38s contre 3,34s).
- Seulement 4% de leurs rappels concernaient ce qu'elle leur avait dit (contre 24%) et ils ne répondaient pas plus vite aux questions qui portaient sur la salle.
- L'évaluation de l'assistante de recherche (qui ne savait rien de l'expérience) montre que les sujets *schématiques* ayant vu le film pornographique étaient jugés comme ayant davantage de « motivation sexuelle » que ceux des trois autres groupes.
- Le calcul des distances montre que ces mêmes sujets schématiques ayant vu le film pornographique avançaient davantage leur chaise que les autres (25cm contre 17cm, 12,5cm et 16,5cm).

# Est-ce la télévision qui rend agressif ou les individus agressifs qui regardent le plus la télévision ?

- Diener & DeFour (1978): Il y a une relation entre des dispositions agressives et une attirance pour des programmes violents.
  - Ces sujets plus agressifs cherchaient à la fois à expliquer leur propre violence et à se rassurer sur le fait qu'ils n'étaient pas les seuls, qu'ils n'étaient pas anormaux.
- Fenigstein, (1979): Sous prétexte d'une étude sur les effets des stimulations verbales et visuelles sur la pensée, des sujets imaginaient, pendant 10', une histoire en utilisant des mots qui leur étaient donnés.
  - Certains de ces mots étaient communs à tous les sujets (*parc, couple, chien, lumière ...*) ; pour les autres, ils pouvaient, selon les groupes de sujets, avoir une connotation, soit agressive (*blessier, insulter, couteau, colère ...*), soit non-agressive (*aider, féliciter, stylo, gaieté ...*). Un troisième groupe n'avait pas à imaginer d'histoire.
- Tous les sujets pouvaient choisir dix cassettes d'une à deux minutes sur un total de 26.
- Chaque cassette avait été évaluée par quatorze juges qui les avaient notées en fonction de l'intérêt, de l'action et de l'agressivité.

# Degré d'agressivité des films choisis par des hommes et des femmes après avoir rédigé une histoire (Fenigstein, 1979)



Les pensées et les conduites agressives ne sont pas que des conséquences du spectacle de la violence : Elles en sont également l'une des causes.

# Études longitudinales

- Eron, Huesmann et al. (1972): près de 800 enfants de 8 ans interrogés à dix ans d'écart.
  - Pour les garçons, il y a des corrélations significatives entre le fait de regarder des programmes violents à 8 ans et leurs mesures d'agressivité à 18 ans.
  - Mais pas de relation entre l'agressivité à 8 ans et la tendance à regarder des films violents 10 ans plus tard.
  - Le rôle des parents, le niveau intellectuel des enfants et leur relations sociales interféraient de façon importante.
- Milavski et al. (1982): Étude en mai 1970 et décembre 1973.
  - Comparativement avec le milieu familial, l'environnement social et les performances scolaires, l'influence de la télévision était très faible.
- Johnson et coll. (2002): une étude menée pendant 17 ans sur 707 familles ayant un enfant de un à dix ans.
  - Les sujets qui, à 14 ans, avaient été négligés par leurs parents, avaient grandi dans un environnement insécurisé, avaient manqué de relations familiales ou d'éducation parentale ou avaient connu des désordres psychiatriques, passaient plus de temps devant la TV à 14 ans et rapportaient davantage d'actes agressifs à 16 et 22 ans.

# L'impact indirect

- **Dans quel monde vivons-nous !**
  - Davis (1952): le traitement médiatique de la délinquance était très exagéré par rapport aux statistiques de la criminalité
  - Gerbner: Les statistiques du FBI montraient que moins d'1% des américains étaient victimes de violence criminelle par an. Or, chaque semaine, plus de la moitié des programmes de télévision relate des actes de violence criminelle. Les téléspectateurs intégreraient des modèles stéréotypés dont ils tiraient des modes de jugement qu'ils généralisaient au « monde réel ».
  - Doob & Macdonald (1979) ont comparé quatre quartiers de Toronto, soit du centre, soit de la banlieue, et caractérisés par un taux de criminalité, soit faible, soit fort. On questionnait les habitants sur leurs habitudes médiatiques et on leur demandait d'estimer leur probabilité d'être victime d'un crime...
    - 9 questions en 10 points étaient posées, permettant (après vérification de leur corrélation statistique) de calculer un score unique.

# Résultats

- Les individus qui vivent dans les quartiers à risque sont ceux qui ont le plus peur d’être victime d’un crime.
- Ce sont ceux qui regardent le plus la TV, et notamment des programmes violents .
- Sur les quatre quartiers pris ensemble, les sujets qui regardaient le plus la TV étaient donc bien ceux qui révélaient le plus de peur d’être victime d’un crime.
- Mais cet effet n’apparaissait plus lorsqu’on étudiait chacun des quatre quartiers pris individuellement : Si on pouvait le trouver dans les quartiers à forte criminalité, il disparaissait dans les autres.
- Il ne s’agissait donc pas d’un effet de la télévision, mais d’un effet de l’environnement que les auteurs appelèrent « *actual incidence of crime* ».
- En revanche, quatorze autres questions, portant sur la nature et la fréquence des crimes ou de la violence dans leur environnement (et non plus sur le sentiment de peur) se trouvaient reliées à l’assiduité télévisuelle indépendamment du lieu de résidence.

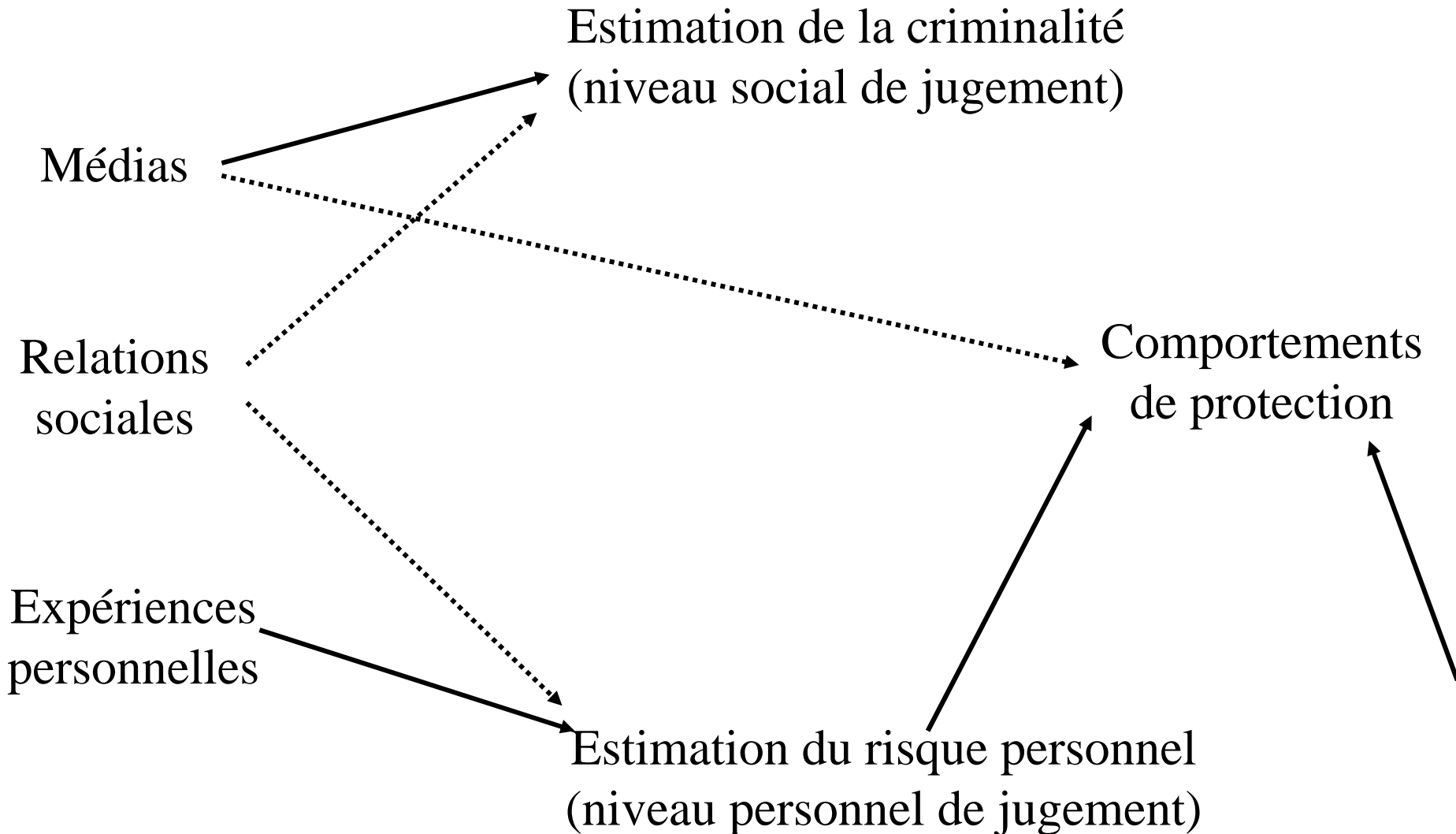
# Psychologie sociale de la communication médiatique

1. Les médias peuvent-ils nous convaincre ?
2. Les médias façonnent-ils notre comportement ?
3. Les médias influencent-ils notre vision du monde ?
4. Les médias changent-ils la société ?

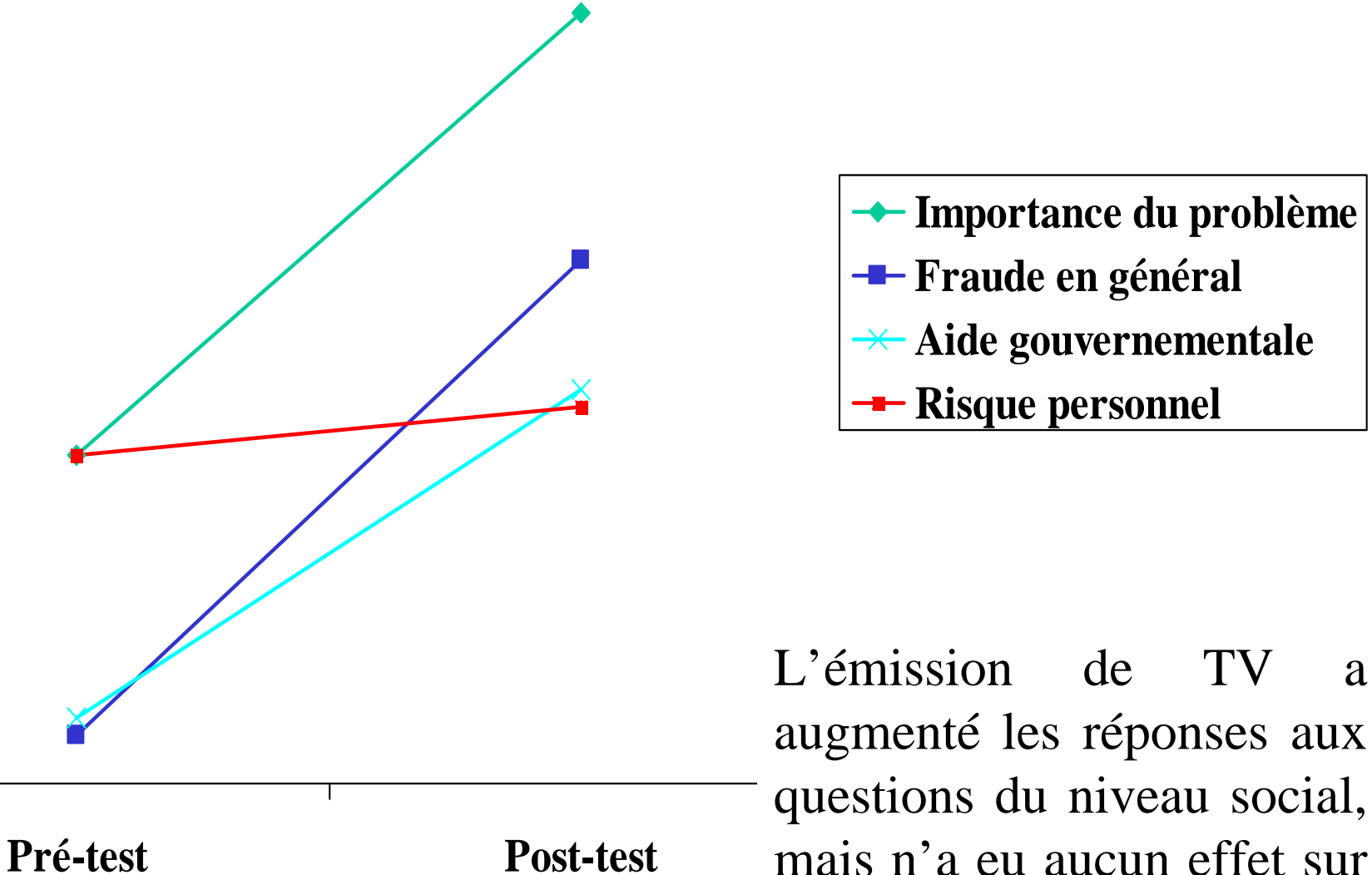
# Sentiments d'insécurité / de vulnérabilité

- Tyler (1980): On demandait d'abord de répondre à des questions d'expérience directe de la violence :
  - Combien de crimes et délits avaient été réellement commis, dans leur quartier et en dehors, durant les cinq dernières années ? Combien de vols ou d'effraction de voiture ? Combien de vols à main armée, de vols à l'arrachée, de *pickpockets*, etc. ?
- On leur demandait également de combien d'actes criminels ou de cambriolage ils avaient entendu parler depuis deux ans (expérience indirecte), et de combien ils avaient pris connaissance par les médias depuis un mois (expérience médiatique).
- D'autres questions mesuraient une évaluation « générale » (*Quelle évaluation du taux de crimes et de cambriolages commis ?*) et « personnelle » (*Quel est le risque ou la probabilité d'être victime d'un crime ou d'un cambriolage ? Se sent-on concerné ou a-t-on peur d'être victime d'un crime ou d'un cambriolage ?*).
- Les sujets étaient également interrogés sur leurs comportements de protection à l'égard des crimes et des cambriolages.

# « Impact impersonnel » des médias sur les jugements (Tyler, 1980)



# Effets d'une émission de TV sur la représentation de la criminalité (Tyler & Cook, 1984)



L'émission de TV a augmenté les réponses aux questions du niveau social, mais n'a eu aucun effet sur le niveau personnel.

# Les heuristiques

- Tversky & Kahneman (1973)
  - « Des psychologues ont interviewé 70 ingénieurs et 30 avocats »
  - Une fiche au hasard: « *X est un homme marié, avec trois enfants, passionné de politique et de lecture, adore les discussions, s'exprime bien ...* »
  - Avocat ou ingénieur?
  - Le caractère socialement acceptable de la réponse surdétermine le travail cognitif des sujets (heuristique de représentativité)
- Les heuristiques sont des « raccourcis de jugement » permettant de déboucher sur des conclusions sans avoir à réaliser un traitement approfondi de l'information.
  - Les gens ont tendance à confondre l'importance qualitative d'un phénomène (la résonance qu'il trouve avec nos attentes, besoins et motivations, fortement influencée par la tonalité dramatique qui lui est donnée) et son importance quantitative (ce qu'il représente réellement dans la société et le nombre d'individus concernés).

# Les heuristiques

- Tversky & Kahneman (1980): les heuristiques sont des raisonnements courts et approximatifs qui se substituent à un raisonnement long ou une observation statistique dans l'explication des événements.
  - Pour estimer si une catégorie d'événement est rare ou fréquente, nous nous fions à la plus ou moins grande facilité avec laquelle nous pouvons évoquer des exemples d'événements de cette catégorie : c'est une heuristique d'accessibilité. L'heuristique de représentativité, quant à elle, consiste à répondre en assignant l'événement à expliquer une catégorie prétendument représentative.
- Des sujets doivent lire une liste de 39 noms de personnalités dans laquelle, soit 19 femmes sont plus connues que 20 hommes, soit au contraire 19 hommes sont plus connus que 20 femmes.
  - Près de 80% pensent qu'il y a plus de femmes dans la liste où les femmes sont plus connues et plus d'hommes dans celle où les hommes sont plus connus (Tversky & Kahneman, 1973).
  - La notoriété des personnalités a remplacé, dans la représentativité de l'événement, l'évaluation statistique.

# Les heuristiques

- Des exemples récemment développés par les médias et particulièrement significatifs pour nous au plan des valeurs qu'ils impliquent peuvent être généralisés sans considération pour ce qu'ils représentent statistiquement, conduisant à une surestimation d'événements anecdotiques ou marginaux. C'est la « croyance dans la loi des petits nombres » par Tversky & Kahneman (1971).
- Des sujets ayant vu des films pornographiques avaient tendance, une à trois semaines plus tard, à surestimer l'étendue de pratiques sexuelles de type fellations, cunnilingus, sodomie, sadomasochisme et bestialité, par rapport à un groupe de contrôle (individus répondant aux mêmes questions mais n'ayant pas vu les films). Les sujets, masculins comme féminins, considéraient comme plus fréquentes qu'un groupe de contrôle les relations sexuelles sans affection, et acceptaient plus facilement les relations sexuelles pré ou extra-maritales, évaluaient de façon plus positive la domination masculine et la soumission féminine, et plus négative le mariage, la monogamie, le désir d'avoir des enfants.

# Réalités de la fiction

- *cultivation theory* (Signorielli & Morgan, 1990)
  - ☞ Les personnes qui regardent souvent la TV ont moins tendance à être politiquement extrêmes et adoptent davantage une pensée convergente que ceux qui la regardent moins.
  - ☞ Comparativement aux téléspectateurs peu assidus (1 heure ou moins par jour) ou moyennement assidus (2 ou 3 heures par jour), les spectateurs les plus assidus (4 heures ou plus par jour) ont tendance à se présenter davantage comme « modérés » que comme « libéraux » ou « conservateurs ».
- « 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) ; McCombs & Shaw (1972) ; Combs & Slovic (1979) ; McCombs (1981, 1994) ; Edelstein (1993)
- Les stéréotypes (Greenberg & Brand, 1994) et la représentation des rôles (Morgan, 1982)
  - ☞ Analyses de contenu et enquêtes comparatives

- Dans 70% des interactions entre blancs et noirs les noirs ont une position d'autorité ou d'expertise. Mais 13% reflètent des relations amicales ou de respect mutuel (Weigel, Loomis & Soja, 1980).
- Dans les publicités, si les hommes ont des raisons d'acheter le produit, les femmes ne développent aucun argument (McArthur & Resko, 1975 ; Manstead & McCullough, 1981 ; Livingstone & Greene, 1986).
- Fine (1981) : dans des « soap-operas », les conversations entre femmes se déroulent plutôt dans un contexte de relations familiales, les conversations hommes-femmes plutôt dans un contexte de relations romantiques et les conversations entre hommes dans un contexte de relations professionnelles.
- Gerbner et al. (Cf. Morgan, 1982) : les femmes sont réduites à des rôles domestiques traditionnels, exclues du monde du travail, proportionnellement davantage montrées comme parent que les hommes, moins capables de réussir à la fois une carrière professionnelle et une vie familiale, et si elles jouaient davantage de rôles de victimes de la violence, cette tendance diminuait si elles étaient mariées. « Le foyer est la place la plus appropriée et la plus sûre pour une femme ».

- Arliss, Cassata & Skill (1983) : Dans les conversations mixtes de 316 « soap-operas », l'homme tente de dominer la femme dans 68% de ses interventions, tandis que la femme ne tente de prendre le contrôle que dans 45% de ses interventions.
- 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*). Par contre, cette conception d'une répartition sexuelle des tâches ne se traduisait pas dans les conduites effectives des sujets. (voir les résultats sur la violence : la télévision semble agir davantage sur la représentation du monde que sur les conduites effectives des gens).
- Gerbner et al. (1986) : si les personnes âgées de plus de 65 ans constituent la partie en forte croissance de la population américaine, elles sont sous-représentées dans les téléfilms. *Invisibilité sociale* (Huston et collaborateurs, 1992).
- En France, la proportion de personnes de plus de soixante ans est passée de 17% à près de 21% en vingt ans avec une augmentation de l'espérance de vie de près de cinq ans. A-t-on, dans nos films et téléfilms, journaux, divertissements et talk-shows une telle représentation ?

- Les téléspectateurs assidus estiment que les personnes âgées sont une « espèce en voie de disparition » (*vanishing breed*), qu'elles sont moins nombreuses que les personnes de vingt ans, qu'elles sont en mauvaise santé et qu'elles ne vivent pas autant.
- Les personnes âgées sont différenciées de nous-mêmes, « alterifiées » (Coupland & Coupland, 2001, parlent de *discursive "othering" of old people*)
- La vie et les soucis de prétendus étudiants d'une 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 de séries télévisées destinées à la jeunesse revendiquent davantage que les autres des professions de haut statut, qui leur assurent de gagner beaucoup d'argent, mais en y accédant relativement facilement et avec d'importants temps libres et vacances qui leur permettent de faire autre chose. 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.

# Le poids des mots ...

- L'opinion des « témoins » dépend non seulement de leur perception visuelle de l'événement, mais aussi du commentaire qui l'accompagne (Loftus & Palmer, 1974)
- Augoustinos et Quinn (2003): Les catégories sociales ne recouvrent donc pas des représentations réalistes de groupes "naturels", mais constituent une pratique situationnelle et flexible : « les étiquettes ou catégories sont des outils linguistiques qui ont le pouvoir de construire la nature même d'un groupe et qui sont, par conséquent, évaluatifs et idéologiques » (p. 29).
- Traitement des majorités (*adj. Politiques et consensuels, questions de politique, majorité faible ou forte*) et minorités (*adj. Ethniques et évaluatifs, questions de société, minorité faible*) dans les titres de la presse anglaise pendant 5 ans.
  - Gardikiotis, Martin & Hewstone (2004)

# Le conflit israélo-palestinien (J. Mange)

## **TEXTE « pro-palestinien » : La **résistance** armée palestinienne**

Aujourd'hui encore, ce que l'on nomme le conflit israélo-palestinien perdure. En effet, la **résistance** armée palestinienne ne semble pas s'amoinrir. Israël lutte contre les **résistants** palestiniens. Pour autant, chaque jour, ces **résistants** s'organisent un peu plus. La presse internationale couvre le conflit mais les prises de positions internationales ne semblent pas suffisantes pour arrêter le processus. Les **résistants** continuent leur combat.

## **TEXTE « pro-israélien » : Le **terrorisme** palestinien**

Aujourd'hui encore, ce que l'on nomme le conflit israélo-palestinien perdure. En effet, le **terrorisme** palestinien ne semble pas s'amoinrir. Israël lutte contre les **terroristes** palestiniens. Pour autant, chaque jour, ces **terroristes** s'organisent un peu plus. La presse internationale couvre le conflit mais les prises de positions internationales ne semblent pas suffisantes pour arrêter le processus. Les **terroristes** continuent leur combat.

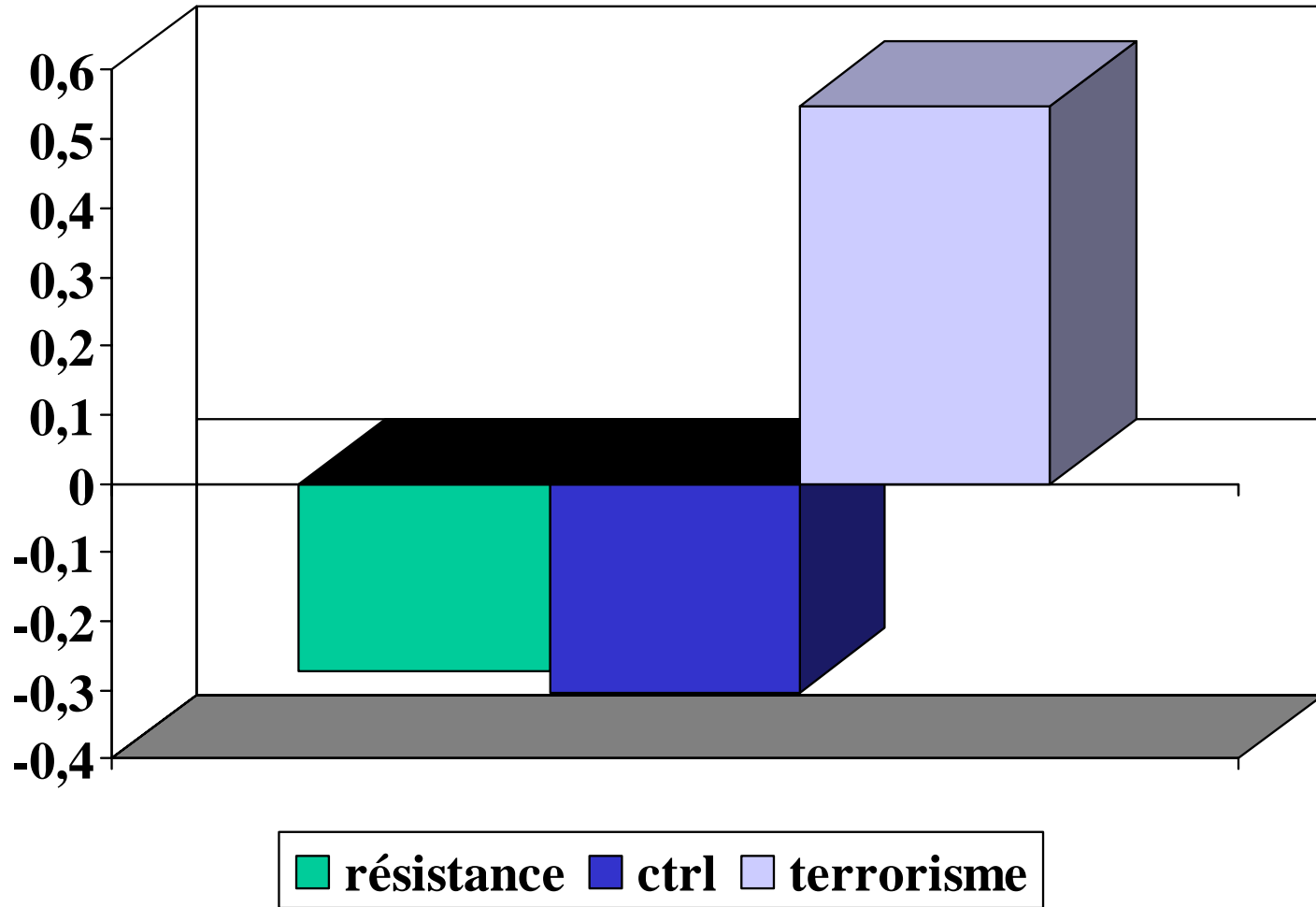
# VD (13 opinions)

1. Vous seriez plus fier de votre enfant s'il militait pour la cause palestinienne (= 1) à israélienne (= 6) ;
2. Selon vous, qui bloque le processus de paix ?
3. Selon vous, entre Palestiniens et Israéliens, qui est le plus dans son droit dans ce conflit ?
5. Je ne pourrais pas être pacifique si j'étais palestinien en Israël actuellement
6. "J'ai le droit d'assassiner mon ennemi", est une affirmation relativement acceptable si l'individu qui l'affirme est Palestinien (= 1) vs Israélien (= 6) ;
7. La population qui doit bénéficier prioritairement de la protection internationale est la population palestinienne (= 1) vs israélienne (= 6) ;

.../...

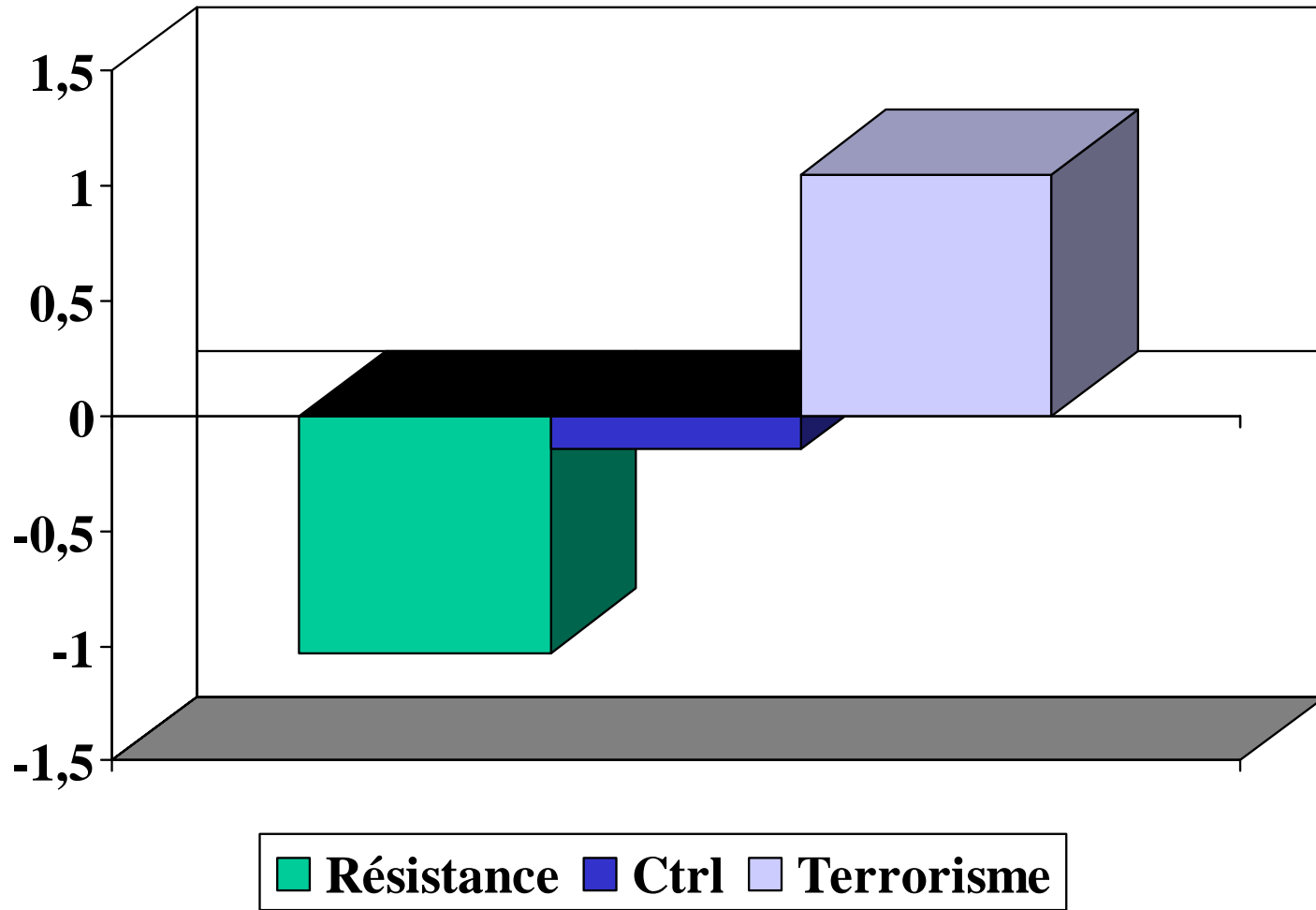
**Ces items sont traités par Analyse en Composantes Principales. Une ANOVA est ensuite effectuée sur les coordonnées factorielles des sujets en fonction du texte lu.**

# 1er facteur de l'ACP : attitude pro-palestinienne (-) vs pro-israélienne (+)



$F(2,58) = 1,421 ; p = ns$

# Quand les palestiniens deviennent « Moldaves » et les israéliens « Dolmates »



$F(2,50) = 4,686 ; p = .014$

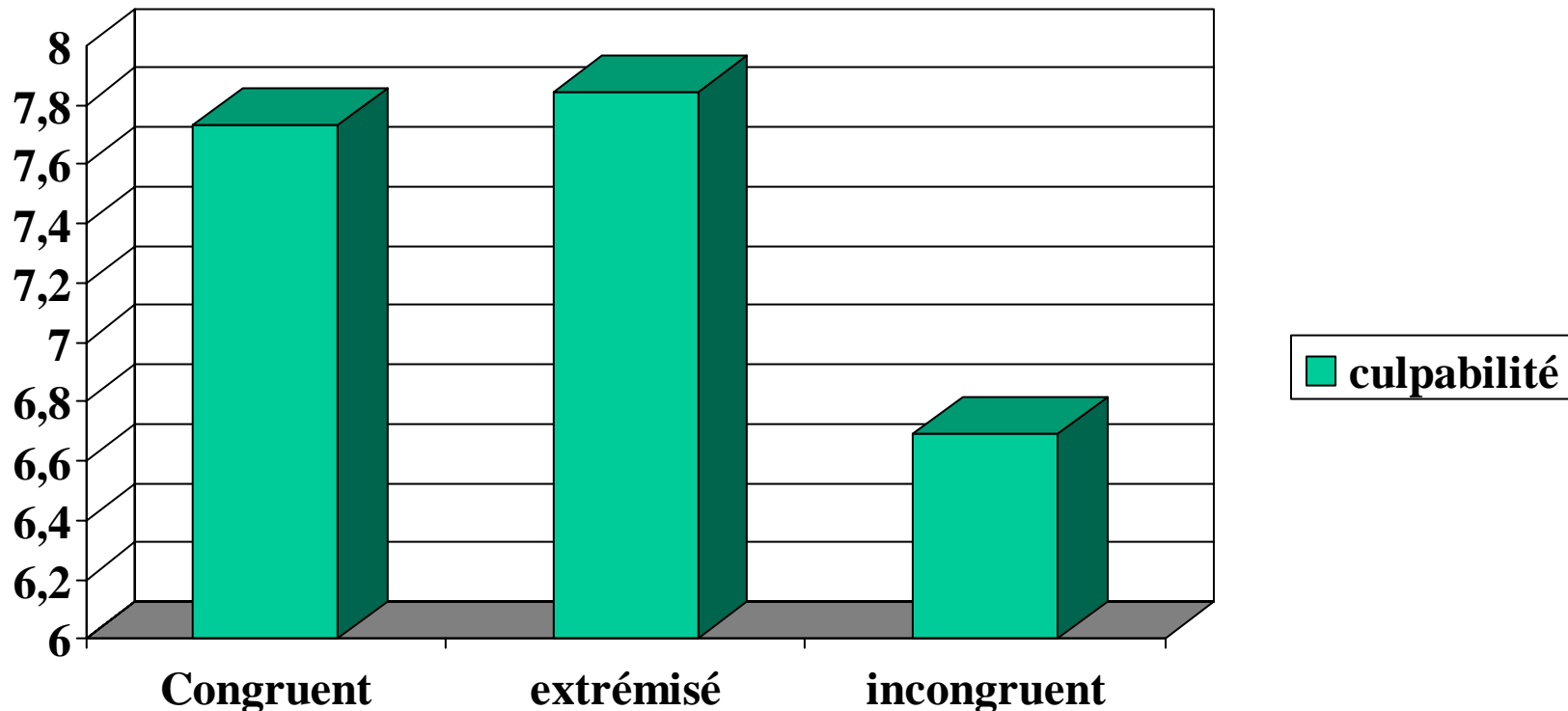
# L'information thématique / épisodique

- Kahneman & Tversky (1984) : cadrage épisodique (l'étude de cas, l'événement et l'exemple concret) / thématique (contexte plus abstrait et général)
  - ☞ 80% des informations sont à dominante épisodique (Iyengar, 1991).
- McLeod, Kosicki & McLeod (1994) : durant la crise du Watergate, les plus assidus des médias (presse écrite comme télévision) blâmaient davantage le président Nixon et moins le système politique que les autres : « the system works »
- L'effet de l'information sur le jugement de culpabilité s'estompe si l'information est *factuelle* mais perdure (12 jours) si elle est *émotionnelle* (Kramer & al., 1990).

- Des études ont pu montrer que la présentation d'un crime met souvent en exergue la **personnalité** du criminel, mais relativement peu les **causes environnementales** de l'acte criminel (Gerbner, 1991, p.16)
- Mais la culture est importante: Morris & Peng (1994) montrent que les articles américains expliquent des événements criminels de façon plus « **dispositionnelle** », tandis que les articles chinois ont davantage recours à des facteurs « **situationnels** ».
  - Mais les journalistes américains ont tendance à jouer sur les explications en fonction de la nationalité du meurtrier : recours aux explications **situationnelles** lorsque le meurtrier était américain.

# Le style d'écriture (Lepastourel & Testé, 2004)

- Le style des articles judiciaires se différencie des autres (notamment économique) en insistant sur le récit et les citations (mod/jonct de temps, passé, déclaratifs, pronoms personnels).
- 3 articles: « congruent », « incongruent » (éco), « extrémisé »



# La causalité implicite des verbes

➤ « *Pierre frappe Jean parce que...* »

➤ *Pierre est violent ou énervé...*

➤ « *Paul déteste Marc parce que...* »

➤ *Marc est détestable, ou il a fait quelque chose à Paul*

➤ Autrement dit,

- avec un verbe d'action (frapper), on focalise plutôt l'explication sur le sujet (Pierre);

- alors qu'avec un verbe d'état (détester), on explique plutôt l'événement par l'objet (Paul).

# Effets rédactionnels

- Induction de causalité implicite dans les verbes interpersonnels (Semin, Rubini & Fiedler, 1995)
- Maass, Corvino & Arcuri (1994) : les journalistes de la presse généraliste manifestent une motivation inconsciente à protéger le groupe d'appartenance en jouant sur la **causalité implicite des verbes**: *Linguistic Intergroup Bias* (Semin & Fiedler, 1989, 1992).
  - ☞ Matches de foot
  - ☞ Manifestation antisémite
  - ☞ Guerre du Golfe (1)
- Recours à la forme passive / active des verbes dans le traitement de la délinquance impliquant des populations immigrées ou de la violence à l'égard des femmes
  - ☞ van Dijk (1991) ; Henley, Miller & Beazley (1995)

# Bi-dimensionalité de la connaissance

- **la construction sociale de la personne**
  - deux types de connaissance : descriptive (botaniste) qui nous informe sur ce que sont les objets et les personnes et évaluative (fleuriste) qui nous informe directement sur l'utilité ou la valeur des objets dans un rapport social et du point de vue de ce rapport.
  - Prédominance de la connaissance évaluative
- Van Dijk (1998) distingue les croyances factuelles (connaissances vraies ou fausses) et les croyances évaluatives (opinions, attitudes, idéologies) qui reposent sur l'application de valeurs socioculturelles.
- **Modèle bi-dimensionnel des RS** (Bonardi, Larrue & Marchand 1995 ; Moliner, 1994, 1995 & 1996 ; Abric & Taffani, 1995 ; Guimelli, 1998 ; Bonardi & Roussiau, 1999 ...)

# Psychologie sociale de la communication médiatique

1. Les médias peuvent-ils nous convaincre ?
2. Les médias façonnent-ils notre comportement ?
3. Les médias influencent-ils notre vision du monde ?
4. Les médias changent-ils la société ?

# "Les médias font-ils l'élection ?"

- Page, Shapiro et Dempsey (1987) : les commentaires des journalistes ont une influence plus importante sur l'opinion des téléspectateurs que les interventions des personnalités politiques.
  - Tout se passe comme si notre attention se concentrait davantage sur les interventions des journalistes, censés être « libres », et se relâchait sur la réponse du candidat, censé être « partisan ».
- Notre polarisation sur l'invité et sa réponse nous fait oublier que dans l'univers des questions possibles, c'est cette question là qui a été posée, avec, dans l'univers des mots possibles, ces mots là.

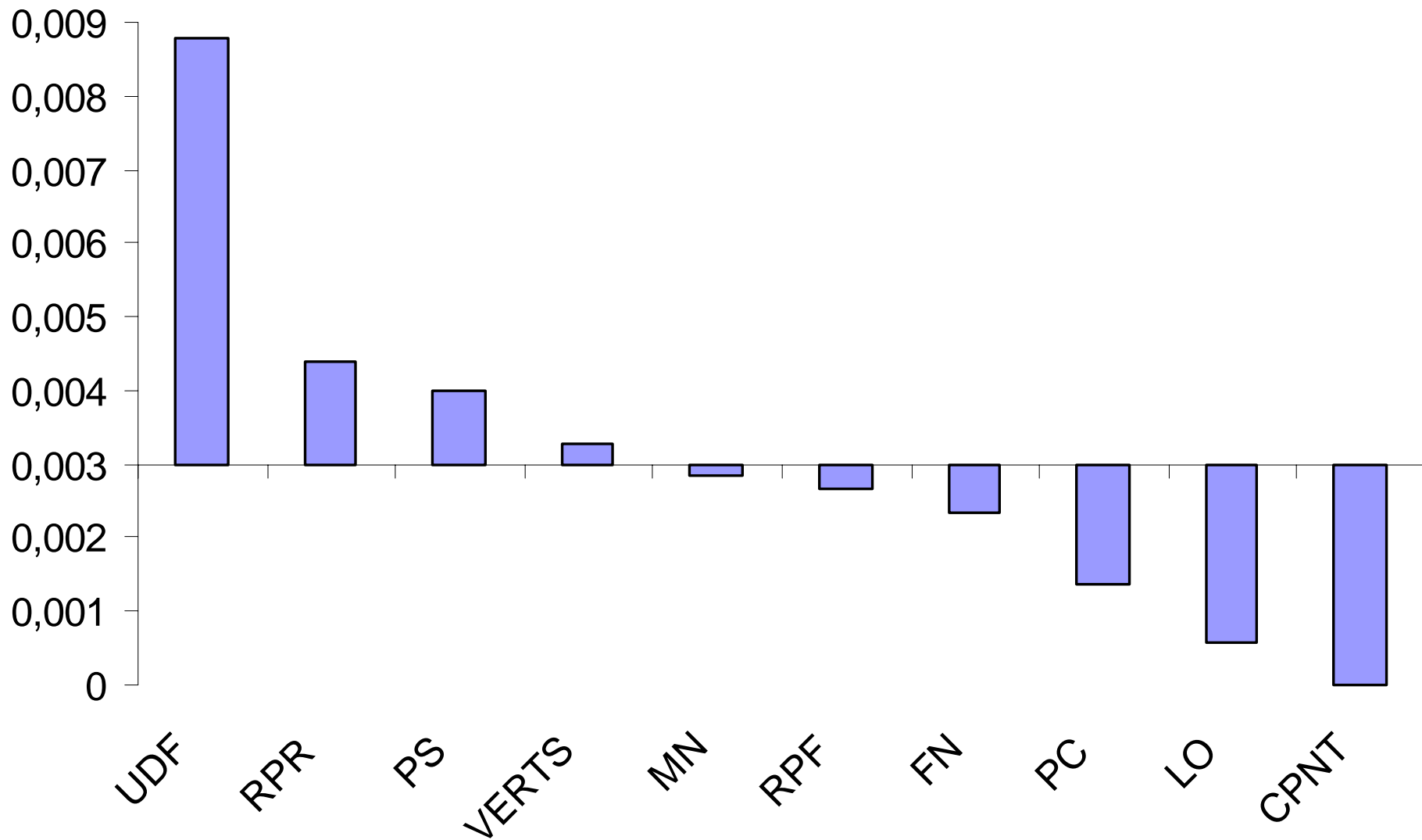
# Corpus des élections européennes de 1999

- Les émissions politiques ont été enregistrées du 14 mars au 6 juin 1999 sur quatre radios généralistes: *Europe 1, France Inter, RMC* et *RTL*.
- **Seules les interventions et questions des journalistes** ont été retranscrites et analysées
- n=854 pour 6702 propositions et 48206 mots dont 10857 substantifs

# Les listes en présence

- Trois listes issues de la « majorité plurielle » :
  - Parti Socialiste (PS, François Hollande)
  - Parti Communiste (PC, Robert Hue)
  - Verts (Daniel Cohn-Bendit)
- Deux listes de l'opposition parlementaire :
  - Démocratie Libérale (Alain Madelin) et le RPR (Philippe Seguin, puis Nicolas Sarkozy)
  - UDF (François Bayrou)
- Émergence du futur Rassemblement Pour la France (RPF, Charles Pasqua et Philippe de Villiers) ;
- Dissidence entre le Front National (FN, Jean-Marie le Pen) et le Mouvement National (MN, Bruno Mégret) ;
- liste commune de Lutte Ouvrière (Arlette Laguilliers) et la Ligue Communiste Révolutionnaire (Alain Krivine) ;
- Chasse, Pêche, Nature & Traditions (CPNT, Jean Saint-Josse.

# Distribution proportionnelle de la forme « Europe »



# Tableau lexical

UDF RPR PS VERTS MN RPF FN PC LO CPNT  
3983 8199 5240 8806 4910 2620 6418 6630 1700 757

.../...  
politique  
kosovo  
européenne  
aussi  
elle  
dites  
très  
france  
ont  
va  
être  
été  
attendez  
tout  
gouvernement  
d~accord  
un~peu  
enfin  
peut  
corse  
défense  
.../...

## AFC

– Distances lignes (i,i')

$$d^2(i,i') = \sum_{j=1}^p \left( \frac{1}{f_{.j}} \right) \left( \frac{f_{ij}}{f_i} - \frac{f_{i'j}}{f_{i'}} \right)^2$$

– Distances colonnes (j,j')

$$d^2(j,j') = \sum_{i=1}^n \left( \frac{1}{f_{i.}} \right) \left( \frac{f_{ij}}{f_j} - \frac{f_{ij'}}{f_{j'}} \right)^2$$

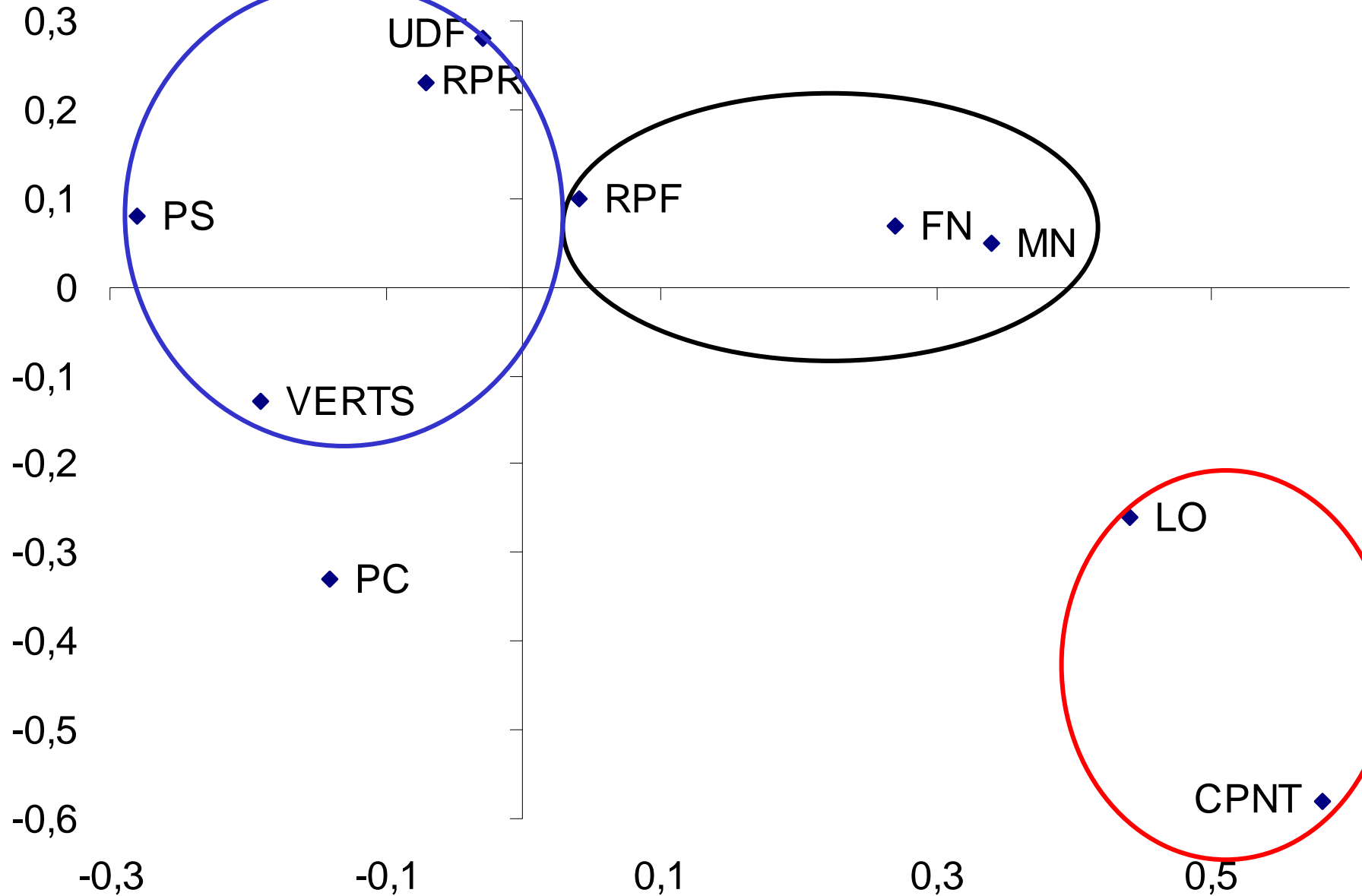
115  
114  
108  
106  
104  
100  
99  
98  
94  
94  
91  
90  
88  
88  
87  
84  
84  
83  
81  
80  
79

# AFC lexicale du vocabulaire des journalistes (lignes)

noms	masses	disto2	coordonnées			contributions			Cosinus carrés		
			f1	f2	f3	f1	f2	f3	f1	f2	f3
*vous	0,064	0,05	0,21	-0,02	-0,07	5,6	0	0,8	0,85	0,01	0,09
front_national	0,001	3,04	1,2	0,34	-0,68	2,8	0,3	1,1	0,47	0,04	0,15
dissidin	0,004	0,74	0,56	0,41	-0,38	2,5	1,6	1,5	0,43	0,23	0,2
pourcent	0,001	2,65	1,21	-0,68	0,57	2,1	0,8	0,6	0,55	0,18	0,12
révolution	0	21,51	1,68	-1,21	3,56	1,7	1	9,8	0,13	0,07	0,59
cinq	0	5,97	1,43	-1,02	0,4	1,3	0,8	0,1	0,34	0,17	0,03
strasbourg	0	18,68	1,58	-1,53	-0,24	1,3	1,5	0	0,13	0,13	0
justice	0,001	1,87	0,8	0,41	-0,41	1,2	0,4	0,4	0,34	0,09	0,09
parti	0,001	3,33	0,89	-0,34	1,18	1,1	0,2	2,5	0,24	0,03	0,42
voix	0,001	1,79	0,91	-0,34	0,78	1,1	0,2	1,1	0,46	0,06	0,34
adversout	0	7,47	1,36	-1,04	1,13	1,1	0,8	1	0,25	0,15	0,17
préfet	0,001	1,72	-0,62	-0,03	0,51	1	0	0,9	0,22	0	0,15
débat	0,001	0,97	-0,68	-0,1	0,2	0,9	0	0,1	0,48	0,01	0,04
corse	0,002	0,39	-0,43	-0,16	0,17	0,9	0,2	0,2	0,47	0,07	0,07
*se	0,01	0,07	-0,22	0,07	0,04	0,9	0,1	0	0,66	0,06	0,02
signifie	0	3,17	1,17	-0,37	-0,02	0,9	0,1	0	0,43	0,04	0
sondages	0,001	1,21	0,78	0,41	-0,3	0,9	0,3	0,2	0,5	0,14	0,08
mouvement	0,001	1,56	0,76	-0,1	-0,19	0,9	0	0,1	0,37	0,01	0,02
pouvoir	0,001	0,77	0,63	0,02	0,2	0,9	0	0,1	0,52	0	0,05
est~ce~que	0,011	0,06	-0,19	-0,03	-0,02	0,8	0	0	0,62	0,02	0,01
on	0,016	0,03	-0,16	0,04	-0,01	0,8	0	0	0,85	0,04	0
candidat	0	2,7	1,18	0,04	-0,31	0,8	0	0,1	0,51	0	0,04
objectif	0	2,57	1,09	-0,52	0,74	0,8	0,2	0,5	0,46	0,1	0,21
droite	0,001	0,92	0,76	0,06	0,32	0,8	0	0,2	0,62	0	0,11

.../...

# AFC lexicale du vocabulaire des journalistes (colonnes)



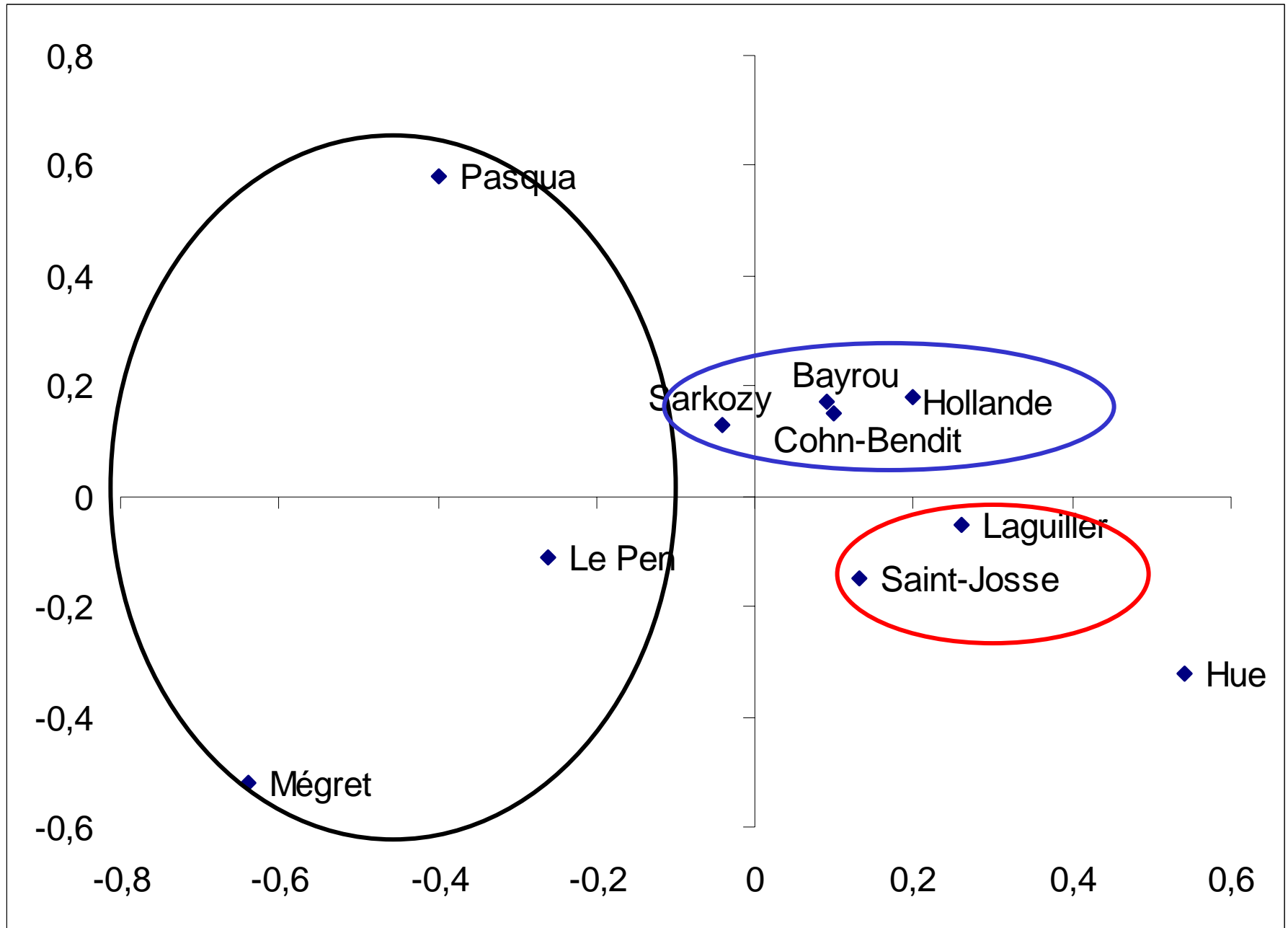
# Retrouve-t-on les mêmes biais journalistiques dans la population ?

46 étudiants en première année d'IUT *Information & Communication* ont répondu, une semaine avant les élections européennes de 1999, à un questionnaire dont la consigne était la suivante : *Nous sommes à la veille d'élections européennes, et vous avez invité, l'un après l'autre, dans l'ordre alphabétique, les principales têtes de listes. Nous vous demandons d'indiquer quelle question vous poseriez à chacun de vos invités.*

Suivaient les dix questions ouvertes de cinq lignes chacune et pour chacune des têtes de listes.

L'analyse des réponses recueillies a suivi les mêmes critères que pour les questions des journalistes.

# AFC lexicale du vocabulaire des étudiants (colonnes)



# Hypothèse de la construction sociale des objets

