



HAL
open science

Vulnérabilité subjective à l'influence des médias

Thierry Meyer

► **To cite this version:**

Thierry Meyer. Vulnérabilité subjective à l'influence des médias. Les cahiers Internationaux de Psychologie Sociale, 1995, 26, pp.9-28. <halshs-00354054>

HAL Id: halshs-00354054

<https://shs.hal.science/halshs-00354054v1>

Submitted on 24 Jul 2024

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.



HAL Authorization

Vulnérabilité subjective à l'influence des médias: optimisme comparatif et assiduité télévisuelle

Th. Meyer ¹

L'influence des médias fait l'objet de jugements optimistes pour soi et pessimistes pour autrui. Ainsi, on s'estimera plus sensible qu'autrui à une campagne d'intérêt public (contre l'alcoolisme au volant par exemple), mais on s'estimera plus imperméable qu'autrui aux images de violence fournies par la télévision ². L'effet *troisième personne* ³ désigne conjointement le déni d'une influence indésirable pour soi-même, et l'affirmation que cette influence concerne plus Autrui que soi-même ⁴. Récemment, la généralité de l'effet troisième personne a été discutée. D'une part, cet effet peut être mis en perspective avec les jugements sur l'exposition personnelle aux risques (maladie, chômage, etc.), qui se présentent fréquemment sous la forme d'un *optimisme comparatif*: les effets désirables sont jugés plus importants pour soi que pour Autrui, et les effets indésirables plus importants pour Autrui que pour soi. D'autre part, l'effet troisième personne dépend largement de la cible de la comparaison imposée (avec qui se compare-t-on ?) ⁵ et des enjeux de la comparaison pour l'identité personnelle ⁶. Par ailleurs, trop peu d'attention a été accordée au fait que les jugements sur l'influence des médias sont en même temps des jugements de valeur sur son propre usage, plus ou moins assidu, des médias. C'est l'objet de cette recherche que de prendre en compte l'évaluation de ses propres comportements dans l'influence des médias.

L'hypothèse est d'abord posée que les individus chercheraient à maintenir une image élevée d'eux-mêmes et de leurs propres comportements plutôt qu'ils ne présenteraient un biais systématique en direction de l'optimisme. Nous exposerons les résultats d'une recherche empirique sur les variations de l'effet troisième personne, et plus généralement de l'optimisme comparatif, selon que la comparaison imposée rend plus ou moins saillante sa propre assiduité quotidienne devant la télévision.

¹ Département de psychologie, Université Paris X, 200 avenue de la République, F-92001 Nanterre Cedex, France.

² Innes & Zeitz (1988).

³ Davison (1983); Perloff (1993).

⁴ L'expression «troisième personne» vient de l'observation courante selon laquelle l'influence des médias concerne plus «eux» (troisième personne) que «moi» ou «nous» (première personne).

⁵ Duck & Mullin (1995).

⁶ Duck, Hogg & Terry (1995).

■ 1 Optimisme comparatif ou faux-consensus ?

Dans des domaines aussi variés que la santé, les habiletés de conduite automobile, l'aptitude au leadership⁷, les jugements vont dans le sens d'une exposition personnelle plus grande qu'Autrui aux événements désirables, et d'une vulnérabilité moins grande qu'Autrui aux événements indésirables. Cet *optimisme* est qualifié d'*irréaliste* dans la mesure où la plupart des individus ne sauraient se situer au-delà de la moyenne des personnes auxquelles ils se comparent. A défaut de critère normatif sur le réalisme des jugements nous préférons parler d'*optimisme comparatif*⁸. Sous l'angle des événements indésirables, l'*illusion d'invulnérabilité* désigne des jugements de faible exposition aux risques: tant les adultes que les adolescents (et autant les premiers que les seconds) déclarent une probabilité très faible, et inférieure à celle d'Autrui, d'être victime d'une grossesse non planifiée, d'un accident automobile, de la dépendance alcoolique⁹.

L'effet troisième personne est généralement présenté, à l'échelle du public en général, comme un optimisme irréaliste dans le domaine de l'influence négative des médias. Nous suggérons qu'il s'agit d'un optimisme comparatif qui n'est pas nécessairement irréaliste au même degré pour chacun. À la différence de nombreux domaines dans l'appréciation du risque, chacun peut facilement estimer son exposition objective à l'influence potentielle des médias grâce au temps quotidien consacré à l'usage des médias (plusieurs heures par jour en moyenne dans le cas de la télévision). Ceux qui regardent peu la télévision peuvent se percevoir comme faiblement vulnérables à l'influence de la télévision si spontanément ils se comparent à quelqu'un qui regarde beaucoup la télévision. Ceux qui regardent beaucoup la télévision ne peuvent pas s'appuyer sur un tel argument pour soutenir qu'ils échappent plus que les autres à l'influence potentielle des médias. L'effet troisième personne pourrait donc être fréquent chez les premiers et plus rare chez les seconds. C'est bien ce qu'observent, en marge de leur étude principale, Innes & Zeitz (1988): seuls les spectateurs les moins assidus devant la télévision (entre 0 et 9 h par semaine) manifestent nettement un écart favorable à soi comparé aux autres (effet troisième personne). Les plus assidus (plus de 20 h par semaine) jugent que l'influence s'exerce autant sur eux-mêmes que sur les autres, tandis que ceux qui ont une assiduité moyenne (entre 10 h et 20 h par semaine) se situent entre les deux. L'intervention de l'assiduité télévisuelle suggère que le comportement personnel d'usage des médias contribue à la dynamique de la comparaison sociale impliquée par l'effet troisième personne.

Les jugements portés par les téléspectateurs les plus assidus vont ici dans le sens du faux-consensus, largement répertorié dans la littérature (surestimation de la proportion de personnes dont le comportement est similaire à soi)¹⁰. Plusieurs conditions favorisent le faux-consensus. Une première condition renvoie à la position d'acteur (avoir réalisé une action plutôt que l'avoir observée). Par exemple, les donneurs de sang surestiment le nombre de personnes qui donnent volontairement leur sang dans la population. Une seconde condition renvoie à la valeur des comportements. Les comportements personnels indésirables sont jugés partagés. Ainsi les automobilistes qui commettent des infractions considèrent que tout le monde commet des

⁷ Hoorens (1995); Perloff & Feltzer (1986); Weinstein (1989, 1990).

⁸ Harris & Middleton (1994).

⁹ Quadrel, Davis & Fischhoff (1993).

¹⁰ Marks & Miller (1987); Ross, Greene & House (1977).

infractions¹¹. Plus généralement une menace sur l'identité conduit souvent à des jugements dans le sens du faux-consensus¹². Les consommateurs assidus de télévision remplissent les conditions du faux-consensus: ils réalisent quotidiennement un comportement (regarder la télévision) qui est lui-même, nous le verrons, peu valorisé. A l'opposé, regarder peu la télévision (comportement désirable) amène les faibles consommateurs à se juger différent d'Autrui (effet troisième personne).

L'optimisme comparatif et le faux-consensus ne sont pas nécessairement contradictoires. Ils peuvent être intégrés comme des manifestations extrêmes d'une recherche de «l'élévation de soi» (*self-enhancement*) selon laquelle l'individu juge les événements dans un sens qui la favorise. Constatant que l'écart en faveur de soi persiste quand les évaluations sont recueillies de manière anonyme, Hoorens (1993) postule que la régulation de l'identité personnelle est le principal facteur de l'optimisme comparatif. Elle suggère qu'une telle explication motivationnelle est plus plausible qu'une explication posée en termes de traitement de l'information, basée par exemple sur le constat selon lequel les traits positifs relatifs à soi seraient plus accessibles en mémoire¹³, ou que le soi est le point de référence habituel des comparaisons¹⁴. La comparaison sociale n'est pas seulement motivée par un souci de recherche d'information objective dans un contexte d'incertitude¹⁵. Les personnes trouvent bénéfique à une représentation auto-avantageuse d'elles-mêmes (*self-serving*) et se servent de la comparaison sociale comme d'un moyen pour atteindre un but et maintenir une identité positive¹⁶. En particulier, elles recourent spontanément à des comparaisons à leur avantage (comparaison descendante) plutôt que l'inverse (comparaison ascendante). Nombre de malades gravement atteints choisissent ainsi spontanément de se comparer à des personnes dans des situations plus difficiles qu'elles-mêmes, fussent-elles imaginaires¹⁷. Plus généralement, le sentiment de bien-être subjectif augmente avec une comparaison sociale descendante¹⁸.

De tels jugements en faveur de soi sont interprétés comme une *illusion positive*¹⁹ qui contribuerait à réguler les affects rencontrés au cours des expériences de stress (minimiser les émotions négatives et maximiser les expériences positives), ou encore garantirait une plus grande persévérance dans des actions où les probabilités objectives de réussite sont faibles.

Enfin, le caractère subjectivement contrôlable des situations doit être pris en compte. Ainsi l'optimisme comparatif s'observe davantage pour des situations subjectivement plus contrôlables (risque d'accident comme conducteur d'une automobile par exemple) que moins contrôlables (risque d'accident comme passager d'une automobile, ou danger de contamination par la pollution urbaine)²⁰. L'évaluation

11 Delhomme (1991).

12 Scherman, Gresson & Chassin (1984); Codol (1987).

13 Kuiper & Rogers (1979).

14 Holyoack & Gordon (1983).

15 Festinger (1954).

16 Gibbons & Gerrard (1991); Klein & Kunda (1993); Wood (1989); Wood & Taylor (1991).

17 Taylor & Lobel (1989).

18 Sulls & Wills (1991); Wills (1981); Wood (1989).

19 Taylor & Brown (1988); Taylor, Wayment & Collins (1993).

20 McKenna (1993); Quadrel, Fischhoff & Davis (1993).

plus favorable de soi, par exemple dans l'effet troisième personne, pourrait être une expression indirecte d'une motivation plus générale à contrôler l'environnement ²¹.

A supposer que chacun cherche à maintenir une image élevée de lui-même, deux aspects de la comparaison sont spécialement importants à considérer: la cible de la comparaison (avec qui se compare-t-on ?) et l'orientation de la comparaison (la comparaison est-elle ascendante ou descendante ?). Si Autrui est caractérisé de manière abstraite (les autres, les gens, etc.), il est plus facile de construire une évaluation optimiste lorsque la comparaison porte sur une personne inconnue ou stéréotypée que sur une personne connue proche de soi ²².

L'effet troisième personne est ainsi augmenté quand la comparaison porte sur des cibles vagues («l'individu moyen») ou distantes («une personne particulière mais inconnue») plutôt que sur une cible proche comme son «meilleur ami» ²³. L'orientation de la comparaison (ascendante ou descendante) implique la valeur relative de son comportement. Cette valeur relative ne peut être appréciée que selon les valeurs associées à l'usage des médias. Il est indispensable de situer l'usage des médias dans leur cadre culturel et normatif.

■ 2 Une activité culturelle ambivalente: la télévision

La télévision est caractérisée par un contraste remarquable entre une très large diffusion, et une ambivalence quant à la valeur sociale associée à son usage. En 1989, 61 % des Français de 20 à 24 ans regardaient la télévision au moins une fois par jour et 34 % y consacraient plus de 20 h par semaine (Patureau, 1992). L'usage est marqué par une relative dévalorisation sociale comparée à des activités culturelles réputées moins passives et plus nobles (cinéma, théâtre, expositions, concert, etc.) ²⁴. Très tôt une part importante des jeunes téléspectateurs (entre 8 et 16 ans, N = 3000) enregistre cette hiérarchie au point que 35 % d'entre eux (et 25 % parmi les plus assidus) reconnaissent que «la télévision, ça abrute complètement» ²⁵. Cette dévalorisation est particulièrement exprimée par les catégories de la population les plus proches de la production culturelle, pour lesquelles un usage limité et choisi assure une comparaison favorable avec Autrui ²⁶. Dans ce contexte, il n'est donc pas étonnant que les téléspectateurs dénie l'influence de la télévision sur eux-mêmes comme le relèvent régulièrement les enquêtes d'opinion publique ²⁷.

21 Strube & Yost (1993).

22 Perloff & Feltzer (1986).

23 Duck & Mullin (1995).

24 Establet & Felouzis (1992).

25 Ministère de la Culture (1991).

26 Bourdieu (1980).

27 Par exemple 61 % des personnes interrogées dans une enquête nationale en France (N = 1006) déclarent «ne pas être du tout influencé par la publicité à la télévision» et seulement 3 % reconnaissent être «beaucoup influencé» (*Le Monde*, 28/4/1990). Ou encore une autre enquête (N = 508) trouve que 67% des spectateurs d'une émission de satire politique estiment que leur image de la politique n'est «pas du tout influencée» contre 3 % qui reconnaissent que leur image est «beaucoup influencée» (*InfoMatin*, 25/2/94).

Alors même que ce travail s'applique aux *croyances* sur l'influence des médias, il faut évoquer l'influence intrinsèque de la consommation télévisuelle, même si elle reste difficile à établir²⁸. L'exposition prolongée aux médias reste une alternative possible pour expliquer pourquoi l'influence auto-estimée varie en fonction de l'assiduité télévisuelle quotidienne. Après tout, les usagers assidus de télévision, comme nous l'avons déjà évoqué, sont de fait plus exposés à une source potentielle d'influence que les usagers occasionnels.

L'influence de la télévision a été particulièrement étudiée sur la base de l'influence des contenus des programmes. La télévision présenterait un échantillon biaisé de l'environnement social (sous-représentation des couches sociales populaires, sur-représentation de certaines professions, visibilité augmentée des comportements violents et délictueux, etc.). Les spectateurs les plus assidus, massivement confrontés au monde imaginaire de la télévision, auraient ainsi tendance à se représenter comme appartenant à une classe moyenne quelle que soit leur appartenance objective, ou à surestimer le degré de violence urbaine²⁹. Bien que les facteurs socio-démographiques aient été contrôlés, de nombreuses contestations méthodologiques ont été adressées à ces études corrélationnelles. D'autres variables pourraient intervenir que la seule exposition aux médias³⁰. Par exemple, si les consommateurs les plus assidus de télévision ont effectivement tendance à juger plus menaçante l'insécurité urbaine en général que les moins assidus, ils n'estiment pas pour autant plus dangereux leur propre voisinage³¹. Plus généralement, la pratique télévisuelle est difficilement séparable d'une constellation de variables comme le statut social, le cycle de vie³² ou même la personnalité dans la mesure où elle pourrait être liée au choix des programmes³³. A défaut de certitudes sur l'influence des messages médiatiques, l'influence sans doute la plus avérée est probablement l'assiduité elle-même, le fait de regarder la télévision plutôt que de faire autre chose³⁴.

Reconnaissons que l'approche expérimentale intègre difficilement un effet cumulé sur plusieurs années d'une assiduité quotidienne de plusieurs heures. Le plus souvent les recherches portent sur une émission unique ou une partie d'émission³⁵. L'objectif reste de décrire les processus généraux de réception des messages médiatiques et de les articuler aux théorisations disponibles en psychologie sociale (par exemple, Bandura – 1994 – rattache les effets des médias aux processus d'autorégulation).

La représentation de l'influence de la télévision, impliquée dans l'effet troisième personne, semble indissociable des valeurs relatives à l'usage de la télévision. Par exemple, les émissions d'actualité sont jugées influencer le public dans un sens contraire à l'opinion personnelle. Les médias paraissent ainsi d'autant plus «hostiles» à l'égard d'une opinion particulière que l'on est soi-même plus convaincu de cette opinion³⁶. Notons enfin que si l'influence médiatique (comme toute influence) n'est

28 Bryant & Zillman (1994).

29 Gerbner, Gross, Morgan & Signorielli (1979, 1994).

30 Doob & McDonald (1979); Wober & Gunter (1982).

31 Heath & Petraitis (1987).

32 Sang, Schmitz & Tasche (1993).

33 Preston & Clair (1994).

34 Myers & Lamarche (1992).

35 Ball-Rockeach & Grube (1984); Tyler & Cook (1984).

36 Giner-Sorolla & Chaiken (1994); Perloff (1989).

pas nécessairement éprouvée en tant que telle par les personnes, la lucidité n'est pas non plus exclue. Nombre d'usagers notamment les plus assidus de la télévision pourraient être sensibles au fait que cette activité occupe une partie importante de leur temps. Enfin, pour revenir à l'importance du contrôle subjectif, l'usage des médias en général n'est pas imposé mais choisi. Chacun a la possibilité de modifier l'usage qu'il en fait (contrôlabilité objective). Il en résulte un sentiment de pouvoir contrôler cet usage (contrôlabilité subjective). D'autant que la consommation télévisuelle relève du registre des activités de loisir (ou du renforcement positif)³⁷.

■ 3 Principe de la recherche et hypothèses

Nous avons décrit l'effet troisième personne comme une expression particulière de processus plus généraux de comparaison sociale indépendants du domaine des médias. Si l'effet troisième personne est motivé principalement par le maintien d'une image élevée de soi (auto-élévation), les jugements sur l'influence des médias devraient dépendre fortement de l'usage personnel des médias et des valeurs sociales qui encadrent cet usage. Pour les consommateurs les moins assidus, le rappel de leur propre comportement (regarder peu la télévision) ne menace pas l'image de soi et justifie un optimisme comparatif (l'influence concerne plus les autres que soi). Pour les consommateurs les plus assidus, le rappel de leur propre assiduité évoque leur implication dans une activité peu valorisée. Suivant les observations posées plus haut, ces derniers devraient juger que l'influence des médias s'applique autant à eux-mêmes qu'aux autres (faux-consensus). De telles différences dans l'évaluation ne se manifesteront cependant, selon nous, que si son propre comportement (regarder la télévision) est effectivement saillant dans la comparaison sociale.

L'entrée opérationnelle que nous proposons ici consiste à imposer une comparaison qui rend plus ou moins saillante sa propre assiduité télévisuelle. La notion de saillance renvoie à la focalisation de l'attention sur une information particulière. Les sujets sont amenés à se comparer à une personne identifiée comme un «consommateur de télévision» (la notion de consommateur plutôt que d'usager est choisie pour sa connotation passive qui rappelle la dévalorisation culturelle de l'usage de la télévision). Une telle cible de comparaison rend saillant l'usage personnel des médias qui devrait intervenir dans les jugements sur l'influence médiatique. Le niveau de consommation télévisuelle est précisé («faible», «moyen» ou «gros» «consommateur de télévision») dans le but de faire varier l'orientation de la comparaison (ascendante ou descendante). Pour qui, par exemple, passe plus de trois heures par jour devant la télévision, une comparaison imposée avec un «faible consommateur de télévision» rappelle à la fois sa propre assiduité et introduit une comparaison ascendante du point de vue de la dévalorisation culturelle de l'usage de la télévision. Si les sujets se comparent aux «autres en général», l'usage personnel des médias n'est pas saillant et l'effet troisième personne devrait être modeste.

En résumé, s'agissant de répondre à des questions sur l'influence des médias, nous suggérons que l'optimisme comparatif (effet troisième personne) s'affaiblit dans deux conditions:

- (a) quand son propre comportement (assiduité télévisuelle) n'est pas saillant;
- (b) quand la comparaison est défavorable à soi.

³⁷ Hearn (1991).

Il s'ensuit que l'optimisme comparatif sera affaibli quand:

- la cible de la comparaison est caractérisée comme les «autres en général» plutôt qu'un «consommateur de télévision» (conséquence de a);
- la cible de la comparaison («consommateur de télévision») sera caractérisée par un degré d'assiduité télévisuelle semblable au sien (conséquence de a);
- les sujets les plus assidus sont comparés à un faible consommateur de télévision (conséquence de b);

L'ordre des jugements soi/Autruï est systématiquement varié pour contrebalancer une source classique de dissymétrie Soi-Autruï³⁸. L'écart en faveur de soi devrait être plus élevé quand Autruï est jugé en premier plutôt que l'inverse.

■ 4 Méthode

4.1 Tâche et sujets

Un questionnaire interrogeait directement les sujets sur l'influence des médias en général et de la télévision en particulier. A la différence des recherches précédentes sur ce thème, les questions portent ici sur diverses dimensions de l'influence globale des médias sur soi (et sur Autruï) et non sur l'influence globale d'un message particulier.

Ce questionnaire était présenté aux sujets comme une étude anonyme d'opinion publique. Une pré-enquête avait identifié des domaines pour lesquels l'influence était indésirable, et d'autres où elle était désirable. Suivant le principe déjà mentionné, la cible de la comparaison était imposée. L'assiduité personnelle devant la télévision était mesurée a posteriori. La population, étudiants en Lettres et Administration, est particulièrement exposée à la relative dévalorisation culturelle de la télévision très courante en milieu universitaire. Cent quatre vingt douze sujets ont été retenus dans le plan expérimental. L'âge moyen était de 21.5 ans avec une majorité féminine³⁹.

4.2 Variables indépendantes

1) caractérisation d'Autruï: cible de la comparaison

Quatre cibles de comparaison étaient imposées: «les autres en général», «faible consommateur de télévision», «consommateur moyen de télévision», «gros consommateur de télévision».

2) jugements sur soi et sur Autruï

Les mêmes jugements sur l'influence étaient demandés pour soi et pour Autruï. La formulation était la suivante: «Pensez-vous que les médias en général et la télévision

³⁸ Holyoack & Gordon (1983).

³⁹ 153 femmes, 31 hommes. 8 sujets n'ont pas répondu à cette question.

en particulier exercent une influence sur VOUS-MÊME dans les domaines suivants ?». Pour l'influence sur Autrui, «VOUS-MÊME» était remplacé par exemple par «UN CONSOMMATEUR MOYEN DE TÉLÉVISION» (ou l'une des trois autres cibles de comparaison). Cette auto et cette hétéro-attribution constituaient deux modalités d'une variable appariée.

3) ordre des jugements

L'ordre de présentation des jugements relatifs à soi et à Autrui était systématiquement varié selon deux modalités (soi/Autrui, Autrui/soi).

4) usage personnel de la télévision: pratique auto-attestée

L'assiduité télévisuelle quotidienne est le plus souvent approchée par une estimation directe de la durée d'usage de la télévision. Nous ajouterons ici une auto-catégorisation qualitative. A la fin du questionnaire, les sujets (*tous* déclaraient regarder la télévision) étaient invités à préciser la durée quotidienne d'utilisation (en heures et minutes par jour, codée en minutes). Puis, ils devaient caractériser leur propre consommation en faisant un choix parmi cinq catégories («De ce point de vue vous vous considérez comme un: très faible, faible, moyen, gros, très gros consommateur de télévision ?»). Les sujets ont été répartis a posteriori en trois groupes selon le croisement de ces deux questions. Les réponses à ces questions sont fortement corrélées ($r = .59$, $p < .0001$), nous ne chercherons pas à les séparer faute d'effectifs suffisants. Notons que, suivant la dévalorisation culturelle évoquée plus haut, peu de sujets se caractérisent comme «gros consommateur» ($N = 9$) et aucun comme «très gros consommateur». Les sujets les plus assidus, selon le nombre d'heures déclarées, se caractérisent comme «consommateur moyen» plutôt que «gros consommateur».

La *pratique auto-attestée*, était définie par le croisement entre la durée d'usage déclarée et la catégorisation de sa propre assiduité. Les sujets ont d'abord été répartis en trois groupes classés selon leur degré d'assiduité. Les sujets qui qualifiaient leur pratique de manière incohérente avec leur assiduité ont été éliminés (par exemple se déclarer faible consommateur pour une assiduité de plus de 4 h par jour). De fait nous avons écarté ceux des sujets qui présentaient d'emblée une catégorisation soit irréaliste soit inappropriée de leur propre pratique (soit 43 sur 235). Au total, cent quatre vingt douze sujets étaient répartis en trois groupes qui caractérisaient leur propre comportement de manière cohérente avec l'assiduité déclarée⁴⁰:

- P[1], un groupe de pratique «faible» ($M = 52$ min./jour, $N = 71$);
- P[2], un groupe de pratique «moyenne» ($M = 134$ min./jour, $N = 64$);
- P[3] un groupe de pratique «forte» ($M = 235$ min./jour, $N = 57$).

Cette mesure invoquée de la pratique auto-attestée de la télévision ne dépend pas des autres variables indépendantes décrites ci-dessus ($F < 1$).

La répartition des sujets dans le plan expérimental est donnée en Annexe 1.

⁴⁰ Les sujets P[1] se caractérisent comme très faible ($N = 24$) ou faible ($N = 47$) consommateur de télévision; les sujets P[2] comme faible ($N = 30$) ou moyen ($N = 34$) consommateur de télévision; les sujets P[3] qui se classent comme moyen ($N = 48$) ou gros ($N = 9$) consommateur de télévision.

4.3 Variables dépendantes

L'influence des médias était évaluée à propos de huit domaines intéressant les rapports sociaux («relations familiales», «relations amicales»), la santé («résistance aux maladies», «durée du sommeil»), les valeurs («opinions politiques», «valeurs morales»), les connaissances («niveau des connaissances», «capacités intellectuelles»). Les huit questions étaient présentées dans un ordre fixe, sans rapport avec la classification présente, et associées à une échelle de Likert en sept points (-3: influence très négative, 0: influence nulle, +3: influence très positive) recodée de 1 à 7 pour les calculs. La consistance interne du bloc de huit questions était de .61 (α de Cronbach) lorsque les jugements portaient sur soi-même, et de .71 lorsqu'ils portaient sur Autrui.

Une série de questions complémentaires était ensuite posée sur le caractère plus ou moins concret de la représentation d'Autrui (échelle en 7 points), sur l'assiduité devant la télévision et sur l'identité (profession, âge, sexe).

4.4 Plan d'analyse

Les données ont été traitées par analyse de variance suivant un plan 2 (ordre de présentation des jugements sur soi et sur autrui) x 4 (cible de la comparaison) x 3 (pratique auto-attestée de consommation télévisuelle) comme facteurs inter-sujets, x 2 (jugements sur soi et sur autrui) x 8 (domaines d'influence) comme facteurs intra-sujets. Une analyse de variance multiple (Manova) complétera les résultats pour le facteur domaines d'influence. La décomposition des résultats est donnée en Annexe 2⁴¹. Au besoin, des analyses de variance partielles fourniront une aide à l'interprétation.

■ 5 Résultats

5.1 Analyse principale

Du point de vue de l'ensemble des jugements (moyenne des 16 évaluations), l'assiduité télévisuelle personnelle (pratique auto-attestée) intervient dans les jugements, $F(2,168) = 5.2, p = .007$. L'influence attribuée aux médias est d'autant plus positive que l'on est soi-même plus assidu devant la télévision. L'écart entre jugements sur soi et sur Autrui (facteur intra-sujet) introduit une interaction significative, $F(2,168) = 8.7, p < .0001$, qui traduit le fait que seuls les jugements sur Autrui sont liés à l'assiduité télévisuelle personnelle, alors que les jugements sur soi en sont indépendants. Dans l'ensemble, l'influence des médias en général et de la télévision en particulier est jugée de manière auto-avantageuse, reconnue plus positive pour soi ($M = 4.11, \sigma = .52$) que pour Autrui ($M = 3.91, \sigma = .75$), $F(1,168) = 7.5, p < .0001$. Cet écart auto-avantageux diminue quand l'assiduité télévisuelle personnelle augmente (cf. figure 1). Des analyses partielles menées pour chaque niveau d'assiduité montrent que cet écart auto-avantageux est significatif pour l'assiduité la plus faible (P[1]), $F(1,63) = 34.1, p < .0001$, et

41 Logiciel Systat® version 5.1; Wilkinson (1990); Kirby (1993).

l'assiduité intermédiaire (P[2]), $F(1,56) = 4.8$, $p = .033$, mais non pour l'assiduité la plus élevée (P[3]), $F < 1$ ⁴².

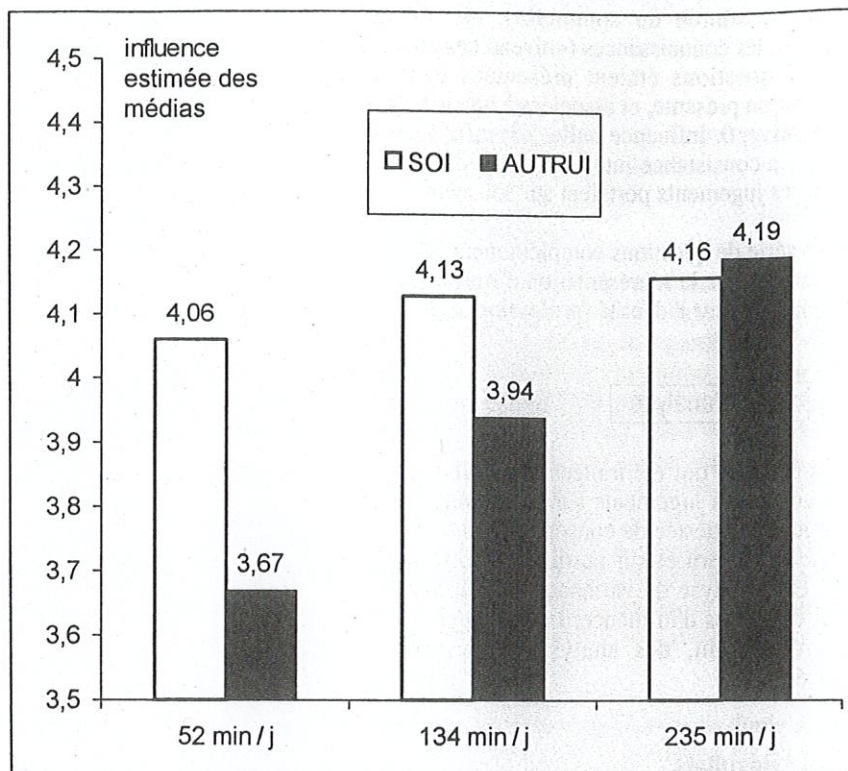


Figure 1

Influence de la télévision selon l'assiduité

Évaluation moyenne de l'influence de la télévision sur soi et sur Autrui selon l'assiduité télévisuelle (pratique auto-attestée en minutes par jour).

Dans l'ensemble, l'ordre des jugements (soi/Autrui, Autrui/soi) n'introduit pas de différence significative ($p < .10$). Cependant, dans le sens de l'hypothèse, c'est seulement quand l'influence des médias est jugée pour Autrui avant soi qu'un écart significatif en faveur de soi se manifeste (Anova partielle, $F(1,87) = 20.3$, $p < .0001$).

La cible de la comparaison («autres en général» et «consommateur de télévision» à différents degrés) intervient dans le sens attendu. Les jugements concernant l'influence

⁴² La proportion de sujets qui pour l'ensemble des huit évaluations attribuent aux médias une influence moins importante sur eux-mêmes que sur Autrui est de 65 % ($N = 46$) pour P[1], 63 % ($N = 40$) pour P[2], et 40 % ($N = 23$) pour P[3].

des médias sur soi et sur Autrui sont d'autant plus favorables à soi que la cible est caractérisée par un degré plus élevé de consommation, $F(3,168) = 6.5$, $p < .0001$. Cependant ceci se vérifie inégalement selon l'assiduité personnelle des sujets. Pour les moins assidus, l'écart auto-avantageux varie selon la cible, ($P[1]$), ($F(3,63) = 6.3$, $p = .001$), surtout dans la comparaison, descendante, avec les «gros consommateurs». De même pour les sujets d'assiduité moyenne ($P[2]$), ($F(3,56) = 2.9$, $p = .044$), qui se distingue par une comparaison auto-avantageuse avec les «faibles consommateurs», tandis que, pour les sujets les plus assidus ($P[1]$), l'écart entre soi et Autrui ne varie pas en fonction de la cible de la comparaison ($F < 1$). Lorsque la cible de la comparaison est de niveau très général («les autres en général»), elle n'entraîne pas de différence significative entre soi et Autrui, quelle que soit l'assiduité télévisuelle des sujets. Dans l'ensemble l'écart en faveur de soi n'atteint le seuil de significativité que lorsque la cible de la comparaison est un «consommateur de télévision» identifié comme «moyen» ou «gros» (respectivement, $F(1,41) = 5.8$, $p = .021$ et $F(1,44) = 23.7$, $p < .0001$). Notons enfin qu'aucune différence ne se manifeste lorsque les sujets sont comparés à une cible caractérisée par un usage de la télévision proche de la manière dont ils ont eux-mêmes caractérisé leur propre usage (groupe de pratique faible ($P[1]$) comparé à «un faible consommateur de télévision» par exemple).

5.2 Analyse selon les domaines d'influence

Suivant l'analyse de variance multiple appliquée aux huit domaines d'influence, les sujets jugent l'influence inégale selon les domaines, $F(7,1176) = 78.8$, $p < .0001$. L'influence des médias est jugée positive dans certains domaines, négative dans quelques-uns et quasi nulle dans d'autres. L'influence positive concerne surtout le «niveau des connaissances» ($M = 5.2$). L'influence négative s'applique principalement aux rapports sociaux d'une part («relations familiales», $M = 3.5$, et «relations amicales», $M = 3.7$) et à la «durée du sommeil» ($M = 3.3$) d'autre part. Enfin l'influence des médias est jugée plus faible pour les «capacités intellectuelles» ($M = 4.2$), les valeurs («valeurs morales» $M = 3.8$, et les «opinions politiques», $M = 4.3$) et la «résistance aux maladies» ($M = 4.1$). Les évaluations de l'influence des médias sont plus ou moins auto-avantageuses selon les domaines considérés, $F(7,1176) = 8.6$, $p < .0001$. Ce dernier constat doit être nuancé selon l'ordre des jugements et selon la cible des jugements.

Selon le schéma typique de l'optimisme comparatif, l'influence de la télévision est jugée plus grande pour soi que pour Autrui pour les domaines où elle est désirable (augmentation des connaissances), et elle est estimée moins grande pour soi que pour Autrui pour les domaines où elle est indésirable (altération des relations sociales). Une analyse de variance séparée pour chaque niveau d'assiduité personnelle montre que les sujets les moins assidus ($P[1]$) portent des jugements auto-avantageux (écart soi-Autrui favorable à soi) pour cinq des huit domaines d'influence évalués (cf. Tableau 1). Les sujets d'assiduité moyenne ($P[2]$) portent des jugements auto-avantageux pour quatre domaines. Enfin les sujets d'assiduité élevée ($P[3]$) ne se distinguent d'Autrui que pour l'influence sur les «opinions politiques» mais dans un sens favorable à Autrui (dans les conditions d'assiduité moins élevée, les sujets ne font pas de différence entre eux-mêmes et Autrui pour ce domaine).

Tableau 1
Influence de la télévision sur soi et sur autrui en fonction
de la pratique auto-attestée

Valeurs moyennes (et écarts-types) attribuées à l'influence de la télévision sur soi et sur Autrui en fonction de la pratique auto-attestée. Les items sont classés de l'influence la plus positive à la plus négative (4 = influence nulle, > 4 = influence positive, < 4 influence négative). La significativité de l'écart soi/Autrui est indiquée dans la colonne Autrui (** $p < .01$, * $p < .05$)

Consommation télévisuelle	P[1] 52 min./j		P[2] 134 min./j		P[3] 235 min./j	
	soi	Autrui	soi	Autrui	soi	Autrui

Domaine de l'influence:

Niveau des connaissances	5.2 (0.9)	4.8** (1.3)	5.4 (1.1)	5.1** (1.1)	5.5 (0.7)	5.4 (0.9)
Opinions politiques	4.3 (1.1)	4.2 (1.7)	4.1 (1.2)	4.4 (1.6)	4.1 (1.5)	4.6** (1.5)
Capacités intellectuelles	4.3 (1.0)	3.6** (0.7)	4.4 (1.2)	3.9** (1.5)	4.6 (0.9)	4.4 (1.2)
Résistance aux maladies	4.0 (0.6)	3.9 (0.7)	4.1 (.7)	4.1 (1.5)	4.1 (0.8)	4.2 (0.8)
Valeurs morales	3.8 (1.0)	3.2** (1.3)	4.0 (1.1)	4.0 (1.2)	4.1 (1.0)	4.1 (1.1)
Relations amicales	3.7 (0.9)	3.5 (1.3)	4.0 (0.7)	3.5** (1.1)	4.0 (1)	3.8 (0.9)
Relations familiales	3.7 (1.1)	3.0** (1.4)	3.8 (0.9)	3.4* (1.5)	3.7 (0.9)	3.6 (1.1)
Durée du sommeil	3.6 (1.1)	3.1** (1.4)	3.3 (1.4)	3.0 (1.5)	3.3 (1.3)	3.5 (1.4)

L'observation séparée de deux domaines d'influence, l'un désirable («niveau des connaissances») et l'autre indésirable («relations familiales»), donne une image plus concrète de la dynamique évoquée globalement jusque-là (cf. figure 2). L'influence attribuée aux médias sur son propre «niveau des connaissances» est reconnue comme positive par tous, pour soi comme pour Autrui, quelle que soit l'assiduité télévisuelle personnelle. L'écart auto-avantageux, tel qu'Autrui bénéficie moins que soi de cette influence positive, est bien retrouvé dans l'ensemble, $F(1,168) = 8.1$, $p < .0001$; il varie principalement en fonction de la cible de la comparaison, $F(3,168) = 2.9$, $p = .039$. Pour ceux qui regardent le moins la télévision (P[1]), les écarts les plus importants en faveur de soi apparaissent dans la comparaison avec un «gros» et un «moyen» «consommateur de télévision». Pour les sujets d'assiduité moyenne P[2] ou grande (P[3]), la comparaison la plus auto-avantageuse intervient dans la comparaison avec un «faible consommateur de télévision».

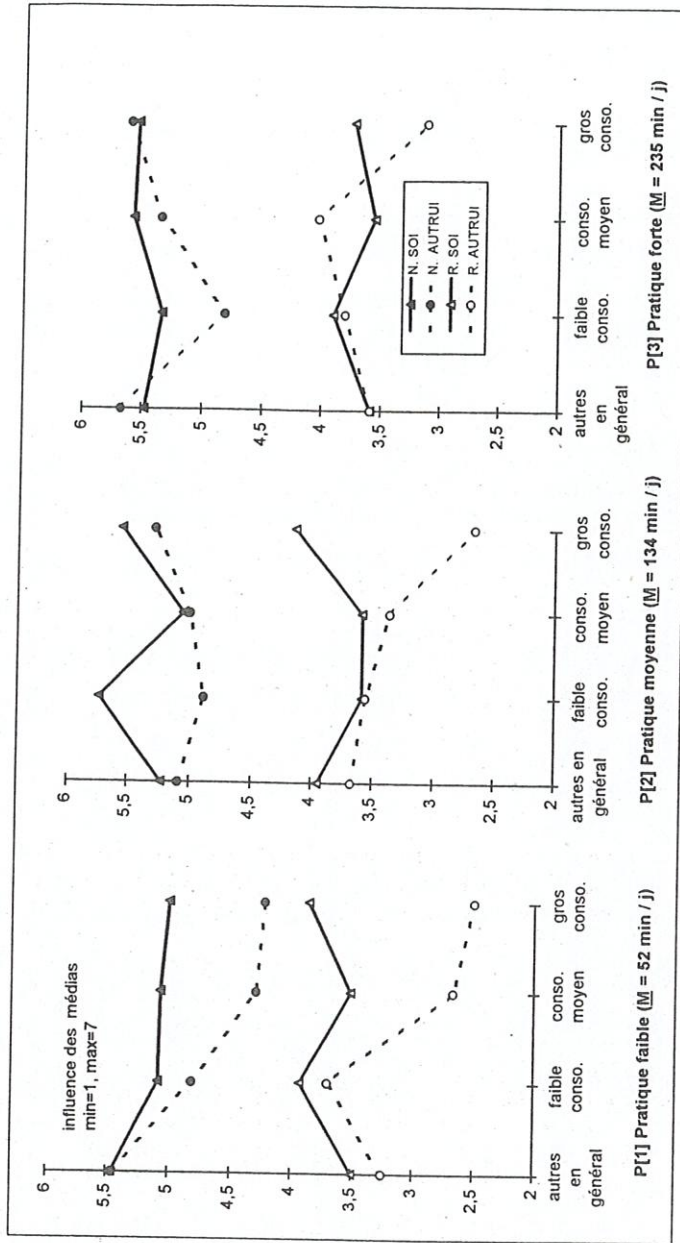


Figure 2

Influence de la télévision sur le niveau des connaissances et les relations familiales

Evaluation de l'influence de la télévision sur le *niveau des connaissances* (N) et les *relations familiales* (R) pour soi et pour Autrui, selon la cible de la comparaison («Autres en général» et «faible», «moyen» et «gros» «consommateurs de télévision») et selon l'assiduité télévisuelle personnelle (pratique auto-attestée en minutes par jour)

S'agissant de l'influence indésirable sur les «relations familiales», l'écart auto-avantageux est bien retrouvé dans l'ensemble, $F(1,168) = 18.8$; $p < .001$. Cet écart varie principalement en fonction de la cible de la comparaison, $F(3,168) = 7$, $p < .0001$, et l'assiduité personnelle devant la télévision, $F(2,168) = 3.7$, $p = .027$. Pour ceux qui regardent moins la télévision (P[1]), les écarts les plus importants en faveur de soi apparaissent dans la comparaison avec un «gros» et un «moyen» «consommateur de télévision». Pour les sujets d'assiduité faible (P[1]) ou moyenne (P[2]) l'évaluation la plus auto-avantageuse intervient dans la comparaison avec un «gros consommateur de télévision», tandis que les sujets les plus assidus (P[3]) ne se distinguent pas d'Autrui.

5.3 Représentation d'Autrui

Les sujets caractérisaient l'image qu'ils se faisaient d'Autrui selon un degré d'abstraction (image très concrète ou très abstraite). Bien que dans l'ensemble l'interaction entre les cibles de la comparaison et la pratique auto-attestée ne soit pas significative ($p < .10$), il est remarquable d'observer que seuls les sujets les moins assidus devant la télévision (P[1]) jugent les cibles différentes du point de vue de la représentation concrète qu'ils en ont, $F(3,62) = 3.7$, $p = .016$. Eux seuls trouvent un «gros consommateur de télévision» plus concret que «les autres en général», respectivement $p = 3.2$ et $M = 5$, $p = .031$ (test de Tukey). Les sujets les plus assidus devant la télévision (P[3]) ne jugent pas plus concret un «gros consommateur» que les «autres en général» (respectivement $p = 5.4$ et $p = 5.1$).

6 Discussion

Dans un contexte culturel différent des études initiales (EtatsUnis, Australie), nos résultats attestent à la fois d'une certaine robustesse de l'effet troisième personne, et de variations importantes relatives aux enjeux de la comparaison sociale. L'influence de la télévision est jugée selon les valeurs sociales ambivalentes qui encadrent son usage. Le schéma typique de l'optimisme comparatif est retrouvé. L'impact désirable de la télévision (sur le niveau des connaissances par exemple) est jugé plus positif pour soi que pour Autrui tandis que l'impact indésirable (sur les relations sociales par exemple) est plus négatif pour Autrui que pour soi. Toutefois, ce constat dépend des conditions particulières de comparaison sociale. La moindre vulnérabilité à l'influence des médias de soi par rapport à Autrui est certes globalement retrouvée mais elle concerne surtout des sujets peu assidus devant la télévision quand ils se comparent à un «gros consommateur» (comparaison descendante).

L'originalité de notre investigation était d'introduire, plus directement que dans les recherches précédentes, la représentation de ses propres comportements d'usage des médias (l'assiduité télévisuelle). L'effet troisième personne résulterait d'une motivation à maintenir une image élevée de soi en général et de ses propres comportements en particulier. Comme nous l'avons postulé, l'écart favorable à soi est fortement atténué, voire annulé, quand la comparaison imposée n'amène pas à porter attention à sa propre assiduité personnelle devant les médias: quand la cible de la comparaison est large et impersonnelle (se comparer aux «autres en général»), quand l'assiduité personnelle est

proche de celle de la cible (l'orientation de la comparaison n'est ni ascendante ni descendante), quand soi est jugé avant Autrui.

C'est seulement quand Autrui est désigné par un degré de consommation éloigné du sien, que les sujets font intervenir leur propre assiduité télévisuelle pour juger de l'influence de la télévision. Les sujets les moins assidus (moins d'une heure par jour) jugent plus bénéficier de l'influence positive et moins subir l'influence indésirable, mais seulement s'ils sont comparés à un consommateur plus assidu qu'eux-mêmes (comparaison descendante du point de vue des valeurs). Cette pratique télévisuelle modeste, socialement valorisée, n'implique pas automatiquement que l'on juge les effets des médias plus faibles sur soi-même que sur les autres. L'écart n'est significatif que si le comportement de consommation télévisuelle est un critère pertinent de comparaison. A l'inverse, un usage intensif de la télévision (près de quatre heures par jour) amène une évaluation dans le sens du faux-consensus (Autrui est autant influencé que soi). Les sujets les plus assidus estiment l'influence globalement plus positive; ils se différencient peu d'Autrui quelle que soit la manière dont Autrui est caractérisé. Les sujets les moins assidus devant la télévision semblent mobiliser une représentation plus stéréotypée du «gros consommateur de télévision» dont ils gardent en mémoire une image plus concrète que celle d'un «faible consommateur de télévision».

La prise en compte des valeurs (influence désirable ou non) et de l'assiduité télévisuelle personnelle permet d'observer une régulation subtile de la distance soi-Autrui qui maintient la positivité de son propre comportement. Globalement, l'écart entre soi et Autrui diminue de manière quasi-proportionnelle à l'assiduité télévisuelle personnelle: tout se passe comme si les sujets pondéraient leurs jugements pour maintenir constante la valeur positive de leur propre comportement. Elle traduit dans un domaine particulier le fait que les personnes sont motivées à conserver une image élevée d'elles-mêmes et de leurs propres comportements⁴³. L'effet troisième personne se manifeste comme une facette spectaculaire d'un processus classique de comparaison sociale.

D'un autre point de vue, cette régulation auto-avantageuse assure que les médias sont maîtrisables. Les téléspectateurs les moins assidus peuvent s'appuyer sur une exposition objective moins grande à la source d'influence (par rapport aux téléspectateurs les plus assidus notamment). Quand leur attention se concentre sur leur propre comportement, ils sont préservés d'une comparaison potentiellement menaçante. A l'inverse, les téléspectateurs les plus assidus sont plus menacés par une comparaison ascendante (se comparer à un «faible consommateur de télévision»), et recourent non au déni de l'influence indésirable mais à une affirmation de son caractère partagé (faux-consensus). Si le contrôle subjectif intervient dans l'expression d'un optimisme comparatif, les sujets les moins assidus peuvent se reposer le rappel de leur propre comportement (regarder peu la télévision), alors que les autres doivent avoir recours à une rationalisation qui implique de minimiser l'impact négatif de la télévision et de maximiser l'impact positif. Tout se passe comme si les médias faisaient l'objet d'un contrôle primaire pour les uns et d'un contrôle secondaire pour les autres⁴⁴.

Ces résultats suggèrent que les différences entre faibles et gros consommateurs, souvent attribuées à la pratique télévisuelle en tant que telle (effets intrinsèques de

⁴³ Auto-élévation, Hoorens (1993).

⁴⁴ Rothbaum, Weisz & Snyder (1982).

l'exposition aux contenus des messages médiatiques) renvoient à la représentation dynamique que l'on a de son propre comportement dans un univers où les comportements sont liés à des valeurs. Indéniablement, cette dimension autobiographique (la connaissance de son propre comportement passé) est un élément important, et souvent négligé, dans la comparaison sociale⁴⁵. Le rôle de la saillance de son propre comportement pourrait faire l'objet d'un test plus direct que dans la présente recherche. Le fait de focaliser l'attention sur son propre comportement passé devrait être suffisant pour obtenir des évaluations proches de celles observées ici. A l'opposé d'autres recherches⁴⁶, nous ne trouvons pas que la comparaison avec une cible vague (ici «les autres en général») soit une condition suffisante pour observer l'effet troisième personne. Une attention importante doit être accordée à la manière dont sont formulées les questions selon en particulier qu'elles impliquent ou non de se rappeler son propre usage des médias.

Il reste que la pratique auto-attestée de consommation télévisuelle, mesurée a posteriori, est liée à de multiples facteurs. Aussi est-il difficile de décider en quoi les attitudes relatives à l'influence des médias sont la conséquence d'une pratique (rationalisation), de l'influence d'une attitude initiale (la consommation des médias est favorisée par une moindre conscience de l'influence) ou de relations complexes entre différents facteurs. Toutefois, l'objet de cette recherche n'était pas de démêler cet écheveau. Des recherches complémentaires devront analyser plus en détail les modèles implicites de l'influence des médias (par exemple les faibles consommateurs pourraient accorder un poids plus important à la durée d'usage).

Les processus identifiés ici à propos de l'évaluation de l'influence des médias sont potentiellement généralisables aux situations où les individus sont amenés à évaluer l'influence (désirable ou non) de facteurs environnementaux sur leur propre comportement. Selon que leur propre comportement est, ou non, saillant au moment du jugement, l'évaluation de cette influence sera plus ou moins grande. Les observations selon lesquelles les personnes objectivement les plus exposées à un risque ne s'estiment pas plus vulnérables que les autres⁴⁷ se rapprochent de nos résultats. L'effet troisième personne gagne ainsi à être éclairé par des processus généraux, comme il peut informer sur les processus socio-cognitifs relatifs à l'évaluation des risques.

■ Références

- BALL-ROCKEACH, S.J., ROCKEACH, M., & GRUBE, M. (1984): *The great American values test: influencing behavior through television*, New-York, Free Press.
- BANDURA, A. (1994): Social cognitive theory of mass-communication, In J. BRYANT & D. ZILLMANN (Eds.): *Media effects: Advances in theory and practice*, Hillsdale, NJ, Lawrence Erlbaum, p. 61-90.
- BOURDIEU, P. (1980): *La distinction: critique sociale du jugement*, Paris, Editions de Minuit.
- BRYANT, J., & ZILLMANN, D. (Eds.) (1994): *Media effects: Advances in theory and practice*, Hillsdale, NJ, Lawrence Erlbaum.

⁴⁵ Monteil (1994).

⁴⁶ Duck & Mullin (1995).

⁴⁷ Burger & Burns (1988); Perloff & Feltzer (1986); Quadrel *et al.* (1993).

- BURGER, J.M., & BURNS, L. (1988): The illusion of unique invulnerability and the use of effective contraception, *Personality and Social Psychology Bulletin*, 14, p. 264-270.
- CODOL, J.-P. (1986): Estimation et expression de la ressemblance et de la différence entre pairs, *L'Année Psychologique*, 86, p. 527-550.
- CODOL, J.-P. (1987): Comparability and incomparability between oneself and others: means of differentiation and comparison reference points, *Cahiers de Psychologie Cognitive/European Journal of Cognitive Psychology*, 7(1), p. 87-105.
- DAVISON, W.P. (1983): The third-person effect in communication, *Public Opinion Quarterly*, 47, p. 1-15.
- DELHOMME, P. (1991): Comparing one's driving with others': Assessment of abilities and frequency of offenses. Evidence for a superior conformity of self-bias?, *Accident Analysis and Prevention*, 23(6), p. 493-508.
- DOOB, A.N., & McDONALD, G.E. (1979): Television viewing and fear of victimization: is the relationship causal ? *Journal of Personality and Social Psychology*, 37, p. 170-179.
- DUCK, J.M., HOGG, M. A., & TERRY, D.J. (1995): Me, us and them: political identification and the third person effect in the 1993 Australian federal election, *European Journal of Social Psychology*, 25, p. 195-215.
- DUCK, J.M., & MULLIN, B. (1995): The perceived impact of the mass media: reconsidering the third person effect, *European Journal of Social Psychology*, 25, p. 77-93.
- ESTABLET, R., & FELOUZIS, G. (1992): *Livre et télévision: concurrence ou interaction?*, Paris, PUF.
- FESTINGER, L. (1954): A theory of social comparison processes, *Human relations*, 7, p. 117-140.
- GERBNER, G., GROSS, L., MORGAN, M., & SIGNORIELLI, N. (1979): The demonstration of power: Violence profile N 10, *Journal of Communication*, 29(3), p. 177-195.
- GERBNER, G., GROSS, L., MORGAN, M., & SIGNORIELLI, N. (1994): Growing up with television: the cultivation perspective, In J. BRYANT & D. ZILLMANN (Eds.): *Media effects: Advances in theory and practice*, Hillsdale, NJ, Lawrence Erlbaum, p. 17-42.
- GIBBONS, F.X., & GERRARD, M. (1991): Downward comparison and coping with threat, In SULLS & WILLS (Eds.): *Social comparison: Contemporary theory and research*, Hillsdale, NJ, Lawrence Erlbaum, p. 317-346.
- GINER-SOROLLA, R., & CHAIKEN, S. (1994): The causes of hostile media judgments, *Journal of Experimental Social Psychology*, 30, p. 165-180.
- HARRIS, P., & MIDDLETON, W. (1994): The illusion of control and optimism about health: on being less at risk but no more in control than others, *British Journal of Social Psychology*, 33, p. 369-386.
- HEARN, G. (1991): Entertainment manna: Does television lead to appetitive helplessness ? *Psychological reports*, 68, p. 1171-1189.
- HEATH, L., & PETRAITIS, J. (1987): Television viewing and fear of crime: Where is the mean world ? *Basic and Applied Social Psychology*, 8(1 & 2), p. 97-123.
- HOLYOACK, K.J., & GORDON (1983): Social reference points, *Journal of Personality and Social Psychology*, 44, p. 881-887. [trad. fr. In M. PIOLAT, M.C. HURTIG, & M.F. PICHEVIN. (1993): *Le soi: recherches dans le champ de la cognition sociale*, Lausanne, Delachaux & Niestlé.
- HOORENS, V. (1993): Self-enhancement and superiority biases in social comparisons, *European Review of Social Psychology*, 4, p. 113-139.
- HOORENS, V. (1995): Unrealistic optimism in social comparison of health and safety risk, In D. Rutter (Ed.): *The social psychology of health and safety: European Perspectives*, F. Avebury. (à paraître).
- INNES, J.M., & ZEITZ, H. (1988): The public's view of the impact of the mass media: A test of the «third person» effect, *European Journal of Social Psychology*, 18, p. 457-463.
- KIRBY, K.N. (1994): *Advanced data analysis with Systat*, New York, Van Nostrand.

- KLEIN, W.M., & KUNDA, Z. (1993): Maintaining self-serving social comparisons: biased reconstruction of one's past behavior, *Personality and Social Psychology Bulletin*, 19(6), p. 732-739.
- KUIPER, N.A., & ROGERS, F.Z. (1979): Encoding of personal information: Self-Other differences, *Journal of Personality and Social Psychology*, 37, p. 499-514. [trad. fr. In M. PIOLAT, M.C. HURTIG, & M.F. PICHEVIN (1993), *Le soi: recherches dans le champ de la cognition sociale*, Lausanne, Delachaux.
- MARKS, G., & MILLER, N. (1987): Ten years of research on the false-consensus effect: An empirical and theoretical review, *Journal of Personality and Social Psychology*, 102, p. 72-90.
- MCKENNA, F.P. (1993): It won't happen to me: Unrealistic optimism or illusion of control ? *British Journal of Psychology*, 84, p. 39-50.
- Ministère de la Culture (1991): *Les jeunes et la télévision: les grandes caractéristiques de l'univers des jeunes de 8 à 16 ans*, Paris, La Documentation Française.
- MONTEIL, J.M. (1994): Psychologie sociale et développement, *Psychologie Française*, 39(1), p. 63-69.
- MYERS, D.G. & LAMARCHE, L. (1992): *Psychologie sociale*, Montréal, Mac Graw Hill.
- PATUREAU, F. (1992): *Les pratiques culturelles des jeunes*, Paris, Département des études et de la prospective du Ministère de la Culture/La Documentation Française.
- PERLOFF, L.S., & FELTZER, B.K. (1986): Self-other judgments and perceived vulnerability to victimization, *Journal of Personality and Social Psychology*, 50, p. 502-510.
- PERLOFF, R.M. (1989): «Third person effect» research 1983-1992: A review and synthesis, *International Journal of Public Opinion Research*, 5, p. 167-184.
- PERLOFF, R.M. (1993): Ego-involvement and the third person effect of televised news coverage, *Communication Research*, 16, p. 236-262.
- PRESTON, J.M., & CLAIR, S.A. (1994): Selective viewing: cognition, personality and television genres, *British Journal of Social Psychology*, 33, p. 273-288.
- QUADREL, M.J., FISCHHOFF, B., & DAVIS, W. (1993): Adolescent (In)vulnerability, *American Psychologist*, 48(2), p. 102-116.
- ROSS, L., GREENE, D., & HOUSE, P. (1977): The «false consensus effect»: An egocentric bias in social perception and attribution processes, *Journal of Experimental Social Psychology*, 13, p. 279-301.
- ROTHBAUM, F., WEISZ, J.R., & SNYDER, S.S. (1982): Changing the world and changing the self: A two-process model of perceived control, *Journal of Personality and Social Psychology*, 42, p. 5-37.
- SANG, F., SCHMITZ, B., & TASCHE, K. (1993): Developmental trends in television co-viewing and parent-child interaction, *Journal of Youth and Adolescence*, 22(5) p. 531-541.
- SCHERMAN, S.J., GRESSON, C.C., & CHASSIN, L. (1984): Mechanisms underlying the false consensus effect: the special role of threat, *Personality and Social Psychology Bulletin*, 10, p. 127-138.
- STRUBE, M.J., & YOST, J.H. (1993): Control motivation and selfappraisal, In G. WEARY, F. GLEICHER, & K.L. MARSH (Eds): *Control motivation and social cognition*, New-York, Springer Verlag, p. 220-254.
- SULS, J., & WILLS., T.A. (1991): *Social comparison: Contemporary theory and research*, Hillsdale, NJ, Lawrence Erlbaum.
- TAYLOR, S.E., & BROWN, J.D. (1988): Illusion and well-being: A social psychological perspective on mental health, *Psychological Bulletin*, 103, p. 193-210.
- TAYLOR, S.E., & LOBEL, M. (1989): Social comparison activity under threat: Downward evaluation and upward contacts, *Psychological Review*, 96, p. 569-575.
- TAYLOR, S.E., WAYMENT, H.A., & COLLINS, M.A. (1993): Positive illusions and affect regulation, In D.M. WEGNER & J.W. PENNEBACKER (Eds.): *Handbook of mental control*, New-York, Prentice Hall, p. 325-343.

- TYLER, T.R., & COOK, F.L. (1984): The mass media and judgment of risk: Distinguishing impact on personal and societal level judgments, *Journal of Personality and Social Psychology*, 47, p. 693-708.
- WEINSTEIN, N.D. (1989): Optimistic bias about personal risks, *Science*, 246, p. 1232-1233.
- WEINSTEIN, N.D. (1990): Unrealistic optimism about future life events, *Journal of Personality and Social Psychology*, 39, p. 806-820.
- WILKINSON, L. (1990): *Systat: The system for statistics*, Evanston, IL, Systat Inc.
- WILLS, T.A. (1981): Downward comparison principles in social psychology? *Psychological Bulletin*, 90, p. 245-271.
- WOBER, M., & GUNTER, B. (1982): Television and personal threat, fact or artifact: A British survey, *British Journal of Social Psychology*, 21, p. 239-247.
- WOOD, J.V. (1989): Theory and research concerning social comparisons of personal attributes, *Psychological Bulletin*, 106(2), p. 231-248.
- WOOD, J.V. & TAYLOR, K.L. (1991): Serving self-relevant goals through social comparison, In SULLS & WILLS (Eds.): *Social comparison: Contemporary theory and research*, Hillsdale, NJ, Lawrence Erlbaum, p. 23-50.

*
* * *

ANNEXES

Annexe 1

Croisement des variables indépendantes

Répartition des sujets (N=192) selon le croisement des variables indépendantes: Pratique auto-attestée (P[1,3]), ordre des jugements (Soi/Autui, Autui/Soi) et cible de la comparaison

	P[1]		P[2]		P[3]	
	S/A	A/S	S/A	A/S	S/A	A/S
les autres en général	8	12	5	8	9	6
un faible consommateur de télévision	8	7	5	12	8	7
un consommateur moyen de télévision	11	7	7	10	5	7
un gros consommateur de télévision	8	10	12	5	7	8

Annexe 2

Analyse de variance

Analyse de variance à trois facteurs indépendants (2 x 4 x 3) et deux facteurs appariés (2 x 8), avec ORD = ordre des jugements sur soi et sur Autrui, CIB = cible sur soi et sur Autrui, et DOM = domaine de l'influence. Une colonne supplémentaire indique les résultats de l'analyse de variance multiple (Manova, significativité de l'indice Wilks Lambda)

Entre les Sujets

SOURCE	SC	DDL	CM	F	P
ORD	6.49	1	6.49	1.341	0.248
CIB	16.69	3	5.56	1.150	0.331
PRA	50.19	2	25.10	5.189	0.007
ORD*CIB	34.24	3	11.41	2.360	0.073
ORD*PRA	6.36	2	3.18	0.658	0.519
CIB*PRA	18.95	6	3.16	0.658	0.688
ORD*.CIB*.PRA	20.71	6	3.45	0.174	0.639
ERREUR	812.54	168	4.84		

A l'intérieur des sujets

SOURCE	SC	DDL	CM	F	P	p (Wilks λ)
SA	24.16	1	24.16	17.54	0.000	
SA*ORD	3.88	1	3.88	2.81	0.095	
SA*CIB	26.99	3	8.997	6.53	0.000	
SA*PRA	23.87	2	1.933	8.66	0.000	
SA*ORD*.CIB	6.96	3	2.320	1.69	0.172	
SA*ORD*.PRA	5.34	2	2.671	1.94	0.147	
SA*CIB*PRA	11.55	6	1.924	1.397	0.219	
SA*ORD*CIB*PRA	11.54	6	1.933	1.40	0.129	
ERREUR	231.40	168	1.377			
DOM	824.842	7	117.84	78.84	0.0000	.000
DOM*ORD	13.800	7	1.97	1.319	0.237	.281
DOM*CIB	46.212	21	2.20	1.472	0.078	.216
DOM*PRA	35.905	14	2.57	1.716	0.047	.112
DOM*ORD*CIB	37.551	21	1.79	1.196	0.245	.262
COM*ORD*PRA	15.138	14	1.08	0.723	0.752	.779
COM*CIB*PRA	82.357	42	1.96	1.312	0.090	.145
DOM*ORD*CIB*PRA	82.063	42	1.95	1.307	0.093	.248
ERREUR	1757.688	1176	1.50			
SA*DOM	35.002	7	5.000	8.591	0.000	.000
SA*DOM*ORD	11.778	7	1.683	2.891	0.005	.001
SA*DOM*CIB	22.534	21	1.073	1.844	0.012	.038
SA*DOM*PRA	10.602	14	0.757	1.301	0.199	.171
SA*DOM*ORD*CIB	15.678	21	0.747	1.283	0.176	.735
SA*DOM*ORD*PRA	12.847	42	0.306	0.526	0.995	.987
SA*DOM*ORD*CIB*PRA	20.663	42	0.492	0.845	0.748	.825
ERREUR	684.437	1176	0.582			

RESUMÉS

Vulnérabilité subjective à l'influence des médias: optimisme comparatif et assiduité télévisuelle

Thierry Meyer

Selon l'effet troisième personne l'influence indésirable des médias est généralement jugée plus grande pour Autrui que pour soi-même. L'hypothèse est testée selon laquelle les individus, placés dans un contexte de comparaison sociale, sont motivés à préserver la valeur positive de leur propre comportement (auto-élévation) plus qu'ils ne présentent un optimisme systématique. L'influence de la télévision sur soi et sur Autrui est évaluée par questionnaire. Les variables indépendantes sont les suivantes: cible de comparaison («les autres en général» vs. «faible», «moyen» ou «gros» consommateur de télévision), ordre de la comparaison (soi/Autrui vs. Autrui/soi), assiduité télévisuelle personnelle auto-évaluée (52 vs. 134 vs. 235 min./jour). Les sujets (N = 192 étudiants) estiment l'influence plus grande pour soi que pour Autrui pour les dimensions désirables de l'influence (par ex. augmentation du niveau des connaissances) et moins grande pour soi que pour Autrui pour les dimensions indésirables (par ex. détérioration des relations sociales). Toutefois cet optimisme comparatif est modéré dans le sens d'une plus grande proximité entre soi et Autrui (faux-consensus): 1) si la comparaison porte sur une cible générique («les autres en général»), 2) si Autrui est jugé après soi; 3) si sa propre assiduité télévisuelle est proche de la cible; 4) si sa propre consommation télévisuelle est élevée. Les sujets ne prennent en compte leur propre comportement de consommation télévisuelle que s'il est pertinent dans la comparaison sociale. L'effet troisième personne est interprété comme un cas particulier des jugements sur le risque qui impliquent à la fois la comparaison sociale, le rappel de ses propres comportements et les valeurs associées aux comportements.

Mots-clés: comparaison sociale; effet troisième personne; faux-consensus; optimisme; consommation télévisuelle; évaluation du risque; illusion d'invulnérabilité.

Le noyau central des représentations sociales comme système hiérarchisé. Une étude sur la représentation du groupe

Patrick Rateau

Cet article présente trois expériences visant à explorer une hypothétique structure hiérarchisée du noyau central des représentations sociales. Par l'utilisation du modèle des Schèmes Cognitifs de Base et de la technique de mise en cause, on observe une différence de statut des deux éléments centraux de la représentation du groupe idéal: l'un serait élément central Principal, générateur et gestionnaire du sens premier de l'objet (il s'agit d'un groupe); l'autre serait élément central Adjoint, spécificateur du sens particulier de ce même objet (il s'agit d'un groupe idéal). On observe de plus que l'élément Principal semble être commun à plusieurs représentations d'objets différents mais appartenant tous à la même catégorie générique. Chacune de ces représentations serait spécifiée par son ou ses éléments centraux Adjoints. On pose ainsi l'hypothèse de l'existence de réseaux de représentations.

Mots-clés: représentations sociales; noyau central; groupe idéal/groupe «réel»; élément central principal; élément central adjoint; réseaux de représentations.

Orientation cognitive et médiation: variabilité dans les conduites maternelles en fonction du style cognitif D.I.C. et du locus de contrôle lors d'interaction de tutelle et de coaction avec l'enfant

Frédérique Cuisinier

La théorie de Vygotsky accorde un rôle central aux fonctions de médiation que l'adulte assure auprès de l'enfant. Bruner (1986) analyse deux aspects essentiels des conduites tutorielles lors d'interactions adulte-enfant: la motivation et la définition de la situation problème. L'observation systématique de comportements de 27 mères filmées lors d'interactions structurées avec leur enfant (âge en moyenne de 6,5 ans) a permis d'étudier l'hypothèse d'une variabilité de ces conduites en fonction des caractéristiques de fonctionnement cognitif et du Locus de contrôle. Les résultats montrent que les contrôles exercés sur l'enfant et les aides qu'il reçoit varient avec ces caractéristiques. Conformément à ce qui était attendu, les mères dépendantes à l'égard du champ contrôlent fortement l'enfant et suscitent peu ses explorations contrairement aux mères indépendantes du champ. Les observations montrent d'autre part que les mères internes exercent des contrôles plus forts relativement aux externes alors que ces mères adoptent en général des pratiques éducatives plus libérales que les externes.

Internalité, clairvoyance normative et pratiques pédagogiques

Ahmed Channouf, Jacques Py et Alain Somat

Ce texte rend compte des travaux anglo-saxons, puis des travaux français, concernant le lien entre le type de pratiques pédagogiques (libérales versus traditionnelles) subies par les élèves et leur utilisation des registres interne et externe d'explication causale psychologique. A la suite de Dubois & Le Poutier (1993), il est ici montré que les pratiques pédagogiques produisent, sur l'utilisation par les élèves de la norme d'internalité, des effets non triviaux: en particulier, le libéralisme pédagogique amène, en peu de temps, les élèves à méconnaître la valorisation sociale associée au registre interne d'explication causale, c'est-à-dire les amène à devenir moins clairvoyants.

Mots clés: norme d'internalité; clairvoyance normative; pratiques pédagogiques; locus of control; attribution causale.

Les élus locaux vus par les travailleurs sociaux: une représentation en mouvement

Denis Castra

Cette recherche concerne les processus de transformation d'une représentation sociale, consécutive à un changement irréversible dans les pratiques. L'objet empirique est constitué des représentations des élus locaux chez les travailleurs sociaux; on compare un groupe dépendant des élus à un autre qui ne l'est pas. Les résultats font apparaître de nettes différences dans les contenus et structures de représentations; en discussion, on s'interroge sur le rôle particulier de l'information et des données objectives sur la recomposition du noyau central.

Mots-clés: travail social; représentation sociale; nouvelles pratiques; noyau central; analyse de similitude.