

---

## SOMMAIRE

Teun A. Van Dijk (Université Pompeu Fabra, Barcelone)	
<i>Préface</i> .....	13
Pascal Marchand (LERASS, IUT de Toulouse 3)	
<i>Introduction</i> .....	19

### Première partie

#### **Quelques repères historiques**

Pascal Marchand (LERASS, IUT de Toulouse 3)

<i>Les médias peuvent-ils nous convaincre ?</i> .....	27
<i>Les médias façonnent-ils notre comportement ?</i> .....	45
<i>Les médias influencent-ils notre vision du monde ?</i> .....	97
<i>Les médias changent-ils la société ?</i> .....	112

### Deuxième partie

#### **Une approche européenne contemporaine**

##### *Chapitre 1*

Jacques Py (Université Paris 8) & Anne Ginet (APEC Annecy)

<b>Cognition sociale et journalisme : existe-t-il des scripts spécifiques aux journalistes ?</b> .....	125
<i>Introduction</i> .....	125
<i>Existe-t-il des scripts spécifiques aux journalistes ?</i> .....	130
<i>Les effets de l'expertise des journalistes sur les lecteurs</i> .....	136
<i>Discussion générale</i> .....	139

## Sommaire

### Chapitre 2

Karine Manchec, Alain Somat  
& Benoît Testé (LAUREPS, Université Rennes 2)

<b>Justice, équité et démocratie : le rôle de la presse dans les décisions judiciaires.</b>	
<b>Un point de vue psychosocial</b> .....	143
<i>Décrire, commenter, critiquer : le journaliste et le procès pénal</i> .....	143
<i>La présence des informations préjudiciables dans la presse : exemple des États-Unis</i> .....	147
<i>Quand les journalistes se font psychologues</i> .....	149
<i>L'influence médiatique sur les jugements judiciaires : réalité ou fiction ?</i> .....	157
<i>Conclusion</i> .....	165

### Chapitre 3

Pascal Marchand (LERASS, IUT de Toulouse 3)

<b>Journalistes en campagne : « Je n'accuse pas... je pose les questions ! »</b> .....	167
<i>La réponse est dans la question</i> .....	168
<i>Élections européennes de 1994 : rappel</i> .....	179
<i>Élections européennes de 1999 : nouveaux résultats</i> .....	183
<i>Retrouve-t-on les mêmes biais journalistiques dans la population ?</i> .....	197

### Chapitre 4

Norma de Piccoli, Monica Colombo,  
Cristina Mosso & Stefano Tartaglia (Université de Turin)

<b>Entre faits et opinions : une analyse psychosociale de la presse quotidienne</b> .....	203
<i>Information et construction de la connaissance sociale</i> .....	203
<i>Sur l'influence chez un sujet actif</i> .....	209
<i>Les processus de communication dans une perspective psychosociale : quelques réflexions</i> .....	211
<i>Les caractéristiques des informations journalistiques</i> .....	214
<i>Analyse du contenu et analyse du discours : différences ou complémentarités ?</i> .....	218
<i>La communication dans la presse quotidienne : un exemple de recherche</i> .....	221
<i>De quoi parle-t-on ?</i> .....	222
<i>Conclusions</i> .....	231

## Chapitre 5

Annette Burguet & Frédéric Girard (LERASS, IUT de Tarbes)

<b>Comment traitons-nous l'information médiatique ?</b> .....	233
<i>Les discours médiatiques : enjeux et particularités</i> .....	233
<i>Traitement de l'information médiatique</i> .....	240
<i>Le poids des mots, le choc des photos : comment traite-t-on l'information affective dans les médias ?</i> .....	252
<i>Radio, presse, TV : quels traitements pour quels médias ?</i> .....	254
<i>Conclusion</i> .....	255

## Chapitre 6

Marie-Pierre Fourquet-Courbet (Université d'Avignon)

<b>Réception et influence des discours politiques à la télévision</b> .....	257
<i>De l'étude des relations attitude-comportement politiques à celle du changement d'attitude politique</i> .....	258
<i>L'implication politique, un concept clé pour comprendre l'influence de la communication politique</i> .....	262
<i>Réflexion critique sur les modèles à double processus et propositions théoriques et méthodologiques alternatives</i> .....	269
<i>Pour conclure...</i> .....	274

## Chapitre 7

Patrice Georget (Université de Caen)

<b>La communication publicitaire</b> .....	277
<i>Introduction</i> .....	277
<i>Variables de personnalité et comportements des consommateurs</i> .....	279
<i>L'implication de l'auditoire et le traitement des messages</i> .....	284
<i>Efficacité publicitaire et force de l'attitude</i> .....	287
<i>Efficacité publicitaire et simple exposition perceptive</i> .....	289
<i>Conclusion : le rôle des réactions affectives envers l'annonce</i> .....	293
<b>Bibliographie</b> .....	295