

**Oui, la TV représente bien un pouvoir et même une  
autorité sociale. De nouveaux résultats non diffusés dans  
” Le Jeu de la Mort ”**

Didier Courbet, Jean-Léon Beauvois, Laurent Bègue, Dominique Oberlé

► **To cite this version:**

Didier Courbet, Jean-Léon Beauvois, Laurent Bègue, Dominique Oberlé. Oui, la TV représente bien un pouvoir et même une autorité sociale. De nouveaux résultats non diffusés dans ” Le Jeu de la Mort ”. 19ème Congrès de la Société Française des Sciences de l’information et de la communication, SFSIC, Toulon, 4-6 juin 2014., 2014, France. pp.en ligne, 2014. <sic\_01023326>

**HAL Id: sic\_01023326**

**[https://archivesic.ccsd.cnrs.fr/sic\\_01023326](https://archivesic.ccsd.cnrs.fr/sic_01023326)**

Submitted on 12 Jul 2014

**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.

COURBET D., BEAUVOIS, JL, BEGUE L. & OBERLE D. (2014), Oui, la TV représente bien un pouvoir et même une autorité sociale – De nouveaux résultats non diffusés dans le « Jeu de la mort » 19ème Congrès de la Société Française des Sciences de l'information et de la communication, SFSIC, Toulon, 4-6 juin 2014, actes en ligne ; <http://sfsic2014.sciencesconf.org>

## **Oui, la TV représente bien un pouvoir et même une autorité sociale**

### **De nouveaux résultats non diffusés dans « Le Jeu de la Mort »**

**Didier Courbet**, Aix-Marseille Université, [didier.courbet@orange.fr](mailto:didier.courbet@orange.fr)

**Jean-Léon Beauvois**, Université Nice Sophia Antipolis

**Laurent Bègue**, Université de Grenoble-Alpes

**Dominique Oberlé**, Université Paris X - Paris Ouest Nanterre La Défense

L'objectif de cette communication, effectuée par les responsables scientifiques de l'expérimentation à l'origine du documentaire TV « Le jeu de la Mort » est double. Il s'agit, premièrement, de présenter, pour la première fois en SIC, une courte synthèse des apports empiriques de cette reproduction de l'expérience de Milgram dans les conditions « réelles » d'un jeu télévisé. Les résultats vont dans le sens de l'hypothèse : aujourd'hui, la télévision est devenue une « institution » incarnant un pouvoir social et même une autorité sociale. Celle-ci est d'une force telle, qu'elle peut faire faire aux gens sur un plateau de TV, des actes que pourtant ils réprouvent. Deuxièmement, l'objectif est également d'apporter les résultats d'une nouvelle étude empirique plus récemment menée, destinée à mieux comprendre les comportements des joueurs face à des caméras sur un plateau de télévision.

#### *1. Introduction*

Plusieurs publications en SIC ont récemment porté sur la reproduction de l'expérience de Milgram sur un plateau de jeu TV, objet du documentaire « Le jeu de la mort »<sup>1</sup> diffusé sur plusieurs chaînes de télévision françaises et étrangères (notamment France 2 en mars 2010) (1). Elles ont toutefois davantage porté sur l'émission elle-même que sur les résultats scientifiques. Or il faut bien séparer d'une part l'émission, dispositif d'information scientifique et technique destiné au grand public et, d'autre part, la recherche scientifique sur laquelle le documentaire portait. Si la majorité de ces publications ont traité des résultats de

---

<sup>1</sup>Produit par Christophe Nick, sur France 2, voir <http://www.youtube.com/watch?v=vH-iOc2sv4o> ; sur Télévision Suisse Romande, voir <http://www.youtube.com/watch?v=K5nQeKqSdJQ>

l'expérimentation, elles les ont analysés au travers de ce que l'émission en disait, sans aller directement « à la source », c'est-à-dire en référant aux auteurs de l'expérimentation elle-même.

Les objectifs et le « temps médiatiques » n'étant pas les mêmes que ceux de la recherche scientifique, les résultats n'ont été publiés que récemment, après expertises par les pairs (2). L'objectif de cette communication, effectuée par les responsables scientifiques de l'expérimentation, est double. Il s'agit, premièrement, de présenter, pour la première fois en SIC, une courte synthèse des principaux apports empiriques. Deuxièmement, l'objectif est d'apporter d'autres résultats, notamment ceux issus d'une nouvelle étude empirique plus récemment menée par l'un d'entre nous et destinée à mieux comprendre les comportements des joueurs face à des caméras sur un plateau de télévision.

**Figure 1 : Quelques retombées médiatiques et sociales du documentaire et de la recherche**

**Retombées médiatiques et débat Social 1**



3

**Retombées médiatiques et débat Social 2**



4

## *2. Rappel de la problématique et de la méthodologie*

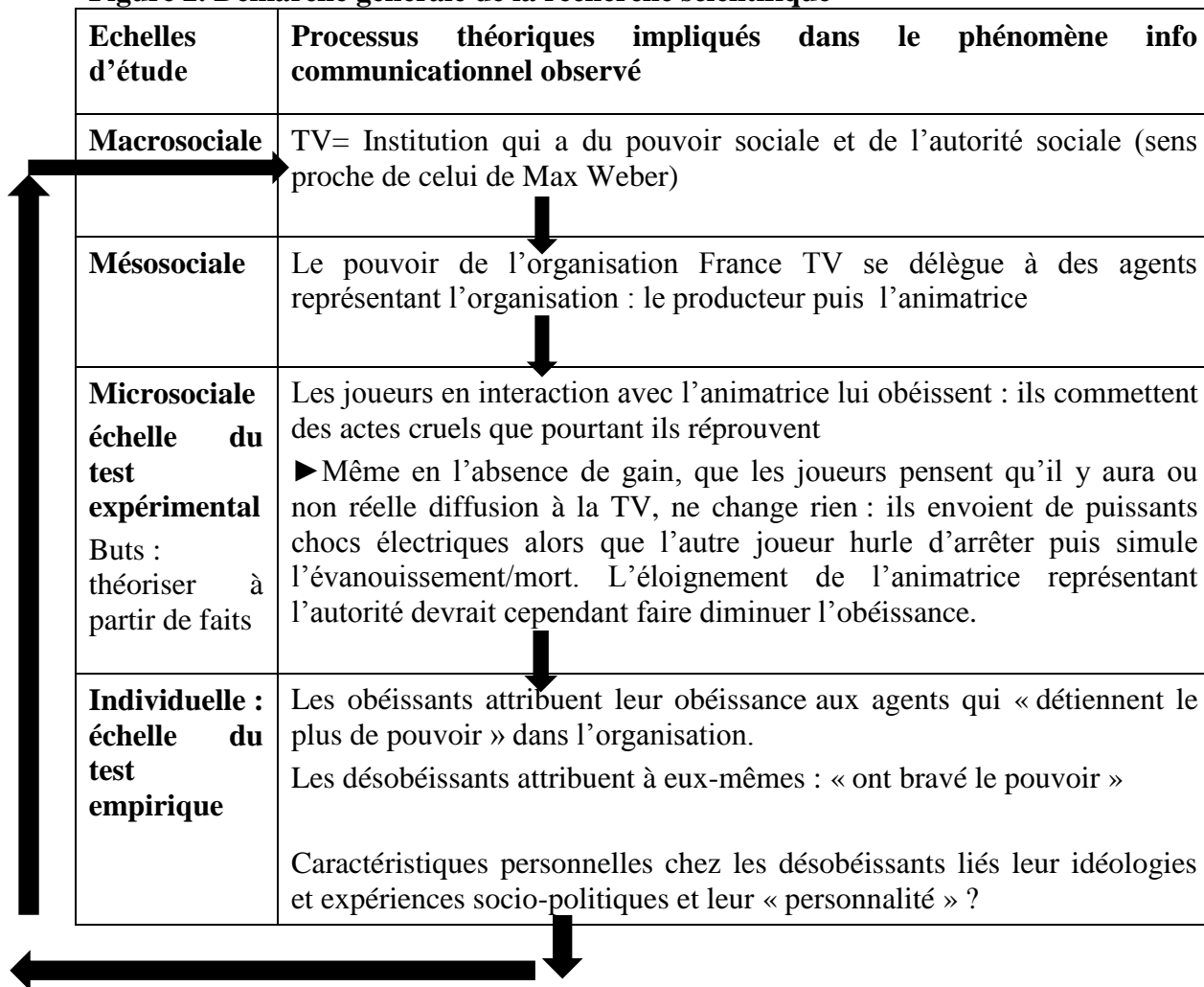
S'il existe un grand nombre de théories sur le « pouvoir », la réception et les influences de la télévision sur les téléspectateurs (pour une synthèse voir (3), peu de recherches empiriques ont porté sur les comportements de personnes ordinaires, « simples citoyens », venant devant les caméras, sur un plateau de télévision. Vu la fascination qu'exerce aujourd'hui la télévision dans notre société, nous pensons qu'en tant qu' « institution », elle représente maintenant un pouvoir social. Au-delà de sa nature formelle et organisationnelle avec ses composantes techniques/matérielles, humaines ou financières (l'entreprise ou la chaîne de télévision), elle serait devenue une structure sociale disposant d'un pouvoir social (4), et même d'une autorité sociale (considérée dans un sens proche de celui de Max Weber).

A l'origine de la recherche, nous avons émis l'hypothèse que cette autorité serait, aujourd'hui, d'une importance telle qu'elle serait capable de conduire les gens à commettre, sur un plateau de télévision, des actes cruels à l'égard d'autrui, actes que pourtant ils réprouvent.

Pour le démontrer, nous avons transposé le célèbre paradigme expérimental de l'obéissance de Milgram (5) dans le contexte d'un « vrai » jeu télévisé, réalisé « en conditions réelles » dans le studio d'une grande société de production télévisuelle, devant un public et avec la complicité d'une animatrice de télévision.

La démarche générale de la recherche est synthétisée dans la figure 2. On notera le principe hypothético-déductif consistant à changer d'échelle (macrosociale, mésosociale, microsociale puis individuelle) dans le but de tester expérimentalement nos hypothèses, suivi par un retour inductif au niveau macrosocial.

**Figure 2. Démarche générale de la recherche scientifique**



Nous avons réalisé plusieurs conditions expérimentales destinées à observer si, dans un tel contexte, l'obéissance restait, comme dans la situation classique de Milgram, la réponse dominante. Selon le principe de la méthodologie expérimentale (6), nous souhaitions aussi savoir si l'introduction de variantes où un seul élément était modifié par rapport à la situation initiale (tout restant identiques par ailleurs, y compris les incitations et applaudissements du public) permettrait d'obtenir une réduction de l'obéissance. Dans la situation initiale, les joueurs pensaient participer au pilote d'une émission de jeu TV qui ne passerait pas à la télévision. Dans une première variante, on leur a dit qu'il passerait vraiment à la télévision. L'hypothèse était ici que le fait de penser que l'émission serait ou non diffusée (avec les éventuels problèmes pouvant être liés à l'image sociale que le joueur donnerait de lui-même en cas de diffusion) ne serait pas un déterminant des comportements d'électrisation. Dans une deuxième variante, une assistante du producteur arrivait abruptement sur le plateau en contestant le principe du jeu et en demandant à ce que l'on arrête le jeu en raison des souffrances qu'il inflige aux joueurs (condition appelée « support social »). Dans une troisième variante, une fois que le joueur avait commencé à envoyer les chocs électriques l'animatrice demandait de continuer le jeu mais s'éloignait du joueur qui poursuivait le jeu sans « les incitations » de l'animatrice. Le public continuait à inciter le joueur à continuer le

jeu. Nous avons émis l'hypothèse que l'obéissance chuterait dans cette troisième variante. Partant du principe que l'animatrice « incarne » l'autorité télévisuelle, son éloignement physique des joueurs devait les conduire à moins obéir.

Soixante-seize personnes ont été recrutées par un institut d'études indépendantselon la méthode des quotas. Leurs caractéristiques figurent dans les tableaux 1 et 2 ci-dessous.

**Tableau 1. Caractéristiques de l'échantillon : Sexe, Age et « Consommation » de télé-réalité**

	Sexe		
	Homme (n)	Femme (n)	Total (n)
Population expérimentale	40	36	76 dont 18 (23.7%) étaient téléspectateurs réguliers de télé-réalité*
<b>Age</b>			
25-29 ans	8	6	14 dont 3 (21.4%) étaient téléspectateurs réguliers de télé-réalité*
30-34 ans	7	5	12 dont 3 (25%) étaient téléspectateurs réguliers de télé-réalité*
35-39 ans	7	7	14 dont 3 (21.4%) étaient téléspectateurs réguliers de télé-réalité*
40-44 ans	6	7	13 dont 3 (23%) étaient téléspectateurs réguliers de télé-réalité*
45-49 ans	6	6	12 dont 3 (25%) étaient téléspectateurs réguliers de télé-réalité*
50-55 ans	6	5	11 dont 3 (27%) étaient téléspectateurs réguliers de télé-réalité*
<b>Age moyen</b>	<b>39.6</b>	<b>39.8</b>	<b>39.7 ans</b>

Légende. \*mesurés à partir de quatre émissions de TV réalité françaises

**Tableau 2. Catégories socio-professionnelles de l'échantillon (standards internationaux)**

Catégories socio-professionnelles de l'échantillon (standards internationaux)	n (%)
A: Upper middle class (higher managerial, administrative, or professional)	1 (1.3%)
B: Middle class (intermediate managerial, administrative, or professional)	12 (15.6%)
C1: Lower middle class (supervisory or clerical, junior managerial, administrative, or professional)	31 (40.2%)
C2: Skilled working class (skilled manual workers)	24 (31.2%)
D: Working class (semi-skilled and unskilled manual workers)	5 (6.5%)
E: Persons at the lowest level of subsistence, state pensioners or widows (no other wage earner), casual or lowest grade workers	3 (3.9%)

### 3. Résultats de l'expérimentation

Indépendamment du fait que les sujets savaient qu'il n'y avait pas de prix à gagner et qu'ils avaient été informés que le jeu serait, ou ne serait pas, diffusé à la télévision, les résultats (voir tableau 3) montrent que l'obéissance à l'animatrice est, comme dans la situation standard de Milgram, la réponse dominante. Les deux premières variantes supposées a priori réduire cette obéissance ne la réduisent pas. C'est notamment le cas de la condition « support social ». Pourtant, dans les recherches initiales de Milgram, dans cette condition les personnes désobéissent davantage. Nos résultats montrent qu'un des facteurs déterminant de l'obéissance est la proximité physique de l'animatrice de télévision qui incarne l'autorité télévisuelle. En effet, quand l'animatrice s'éloigne des joueurs, l'obéissance chute de manière statistiquement significative ( $p < .05$ ). La plupart des joueurs envoient alors moins de décharges électriques et stoppent le jeu en cours de route.

**Tableau 3. Nombre de questionnaires obéissants et nombre moyen de chocs électriques délivrés dans les quatre conditions**

Condition	Standard (n = 32)	Support social (n = 19)	Diffusion à la TV (n = 18)	Éloignement de l'animatrice (n = 7)
Nombre de questionnaires qui vont jusqu'au bout (obéissants)	N = 26 (81%)	N = 14 (74%)	N = 13 (72%)	N = 2 (28%)
Nombre moyen de chocs délivrés (degré d'obéissance)	M = 21.91 s = 4.00	M = 20.63 s = 6.00	M = 20.67 s = 5.97	M = 16.43 s = 5.80

Légende. M = moyenne. s = déviation standard. ( ) = pourcentage de sujets obéissants dans chaque condition.

Les résultats sont bien interprétables en termes de pouvoir social de la télévision. Ils vont dans le sens de notre hypothèse. Dans notre contexte, l'institution télévisuelle fonctionnant selon des règles organisationnelles, l'autorité sociale, considérée dans un sens proche de celui de Max Weber, peut donc se déléguer à des agents sociaux. Le pouvoir d'autorité de l'animatrice proviendrait alors du fait qu'elle est un agent social représentant l'institution télévisuelle.

### 4. D'autres résultats dont ne parle pas l'émission diffusée et une nouvelle étude

Si les résultats sont donc avant tout expliqués par la situation sociale où intervient le dispositif télévisuel dans toute sa complexité socio-sémiotique (7), nous avons mené des études plus approfondies afin de mieux comprendre les déterminants et processus impliqués dans les comportements des joueurs sur le plateau de télévision. Les résultats ne montrent aucune différence entre les hommes et femmes, entre les différentes CSP des joueurs, entre les plus jeunes et les plus âgés, entre ceux qui regardent beaucoup ou peu la télé-réalité.

#### 4.1 « Qui est responsable de ce qui s'est passé ? »

Un autre résultat intéressant provient des entretiens effectués directement après le jeu. On a demandé aux questionnaires de répartir « 100 points de responsabilité » par rapport ce qui s'était passé. Ils pouvaient, au choix, attribuer la responsabilité au producteur du jeu, à l'animatrice, à lui/elle-même, au public présent sur le plateau et à l'autre personne jouant comme lui. Les résultats, statistiquement significatifs ( $p < .05$ , voir tableau 4), montrent que les



sujets obéissants attribuent davantage la responsabilité au producteur qu'à eux-mêmes. À l'opposé, les sujets désobéissants attribuent davantage leur arrêt « à eux-mêmes » qu'au producteur. Pour les joueurs, la responsabilité du public présent sur le plateau encourageant à envoyer des chocs électriques n'intervient quasiment pas.

**Tableau 4. Attribution de la responsabilité au producteur, questionneur lui/elle-même, animatrice, public et candidat (2<sup>ème</sup> joueur), effectuée par les questionneurs obéissants et désobéissants**

	Producteur	Questionneur	Animatrice	public	2ème joueur
Sujets obéissants	M=43.14	M=25.20	M=19.20	M=7.52	M=5.13
n=51	s =34.45	s =29.74	s =22.12	s =15.11	s =10.82
Sujets désobéissants	M=30.53	M=40.05	M=18.26	M=7.37	M=3.79
n=20	s =31.31	s =34.83	s =16.38	s =13.06	s =8.06
Tous sujets	M=39.76	M=29.17	M=18.95	M=7.48	M=4.77
n=71	s = 33.15	s = 31.63	s = 20.63	s =14.98	s = 10.14

Légende. M = moyenne. s = déviation standard. Le questionneur devait attribuer 100 points de responsabilité à cinq cibles.

#### 4.2 Une nouvelle étude centrée sur les joueurs

Dirigée par l'un d'entre nous (Laurent Bègue), une nouvelle étude a été réalisée. Son objectif était de savoir si des « traits de personnalité », des « idées politiques » des joueurs et certaines expériences sociales qu'ils ont pu vivre antérieurement pouvaient interagir avec la situation et le dispositif télévisuels pour mieux expliquer les résultats liés à l'obéissance ou à la désobéissance sur un plateau de télévision (8).

Soixante-six joueurs participant au jeu (35 hommes et 31 femmes, âgées de 26 à 54 ans) ont été recontacté huit mois après le jeu. Au cours de cette enquête, ils ont notamment répondu à un questionnaire destiné à « évaluer leur personnalité », mais également à mieux connaître leur orientation politique, leur activisme social, leur religiosité et leur « bonheur perçu ». Plus précisément, l'enquête était constituée, premièrement, d'un questionnaire de personnalité (Five Factors Model, Goldberg, 1992). Ce questionnaire mesure cinq dimensions fondamentales de la personnalité : l'amabilité, l'esprit consciencieux, l'ouverture, l'extraversion et la stabilité émotionnelle. Figuraient également dans le questionnaire, plusieurs questions concernant leur idéologie et « activisme » politique (« de gauche » ou de « droite »), leur religion et une mesure de leur « bien être général dans la vie ».

Les sujets des conditions « standard », « diffusion à la télévision » et « support social » ont été regroupés, après nous être assurés qu'il n'y avait pas de différence significative entre les résultats de ces trois conditions. Nous les avons contactés après l'expérience.

Nous nous sommes assurés qu'ils n'ont pas établi de lien entre l'enquête et la participation au jeu télévisuel. Les résultats de l'enquête ont été traités statistiquement après avoir obtenu l'autorisation des personnes.

### ► Principaux résultats

Plus les participants se caractérisaient par un niveau élevé d'esprit consciencieux et plus le niveau moyen des chocs administrés étaient élevés ( $p = .006$ ). Ainsi, le tiers des personnes interrogées les moins consciencieuses ont administré en moyenne des chocs de 363 V. À l'opposé, le tiers des sujets les plus consciencieux ont administré 460 V en moyenne.

Les sujets ayant un niveau élevé d'amabilité tendaient à électrocuter davantage la victime, probablement pour éviter un conflit désagréable avec l'animatrice ( $p = .04$ ).

Ces deux résultats sont intéressants parce qu'ils montrent que des traits de personnalité qui expriment des valeurs sociales orientent vers l'obéissance à l'autorité. Les personnes qui sont habituées à être aimables et organisées, bien intégrées socialement ont davantage de difficultés à désobéir. Les autres dimensions de la personnalité se sont révélées non reliées avec l'obéissance/désobéissance de manière statistiquement significative.

Les résultats ont également montré une relation entre le bien-être subjectif et la soumission. Moins les personnes se sentaient heureuses et plus elles désobéissaient ( $p = .05$ ).

Concernant l'orientation politique, plus les participants se définissaient eux-mêmes comme « étant de gauche » et moins ils administraient des chocs électriques ( $p = .02$ ). Par exemple, le niveau moyen des chocs des femmes « de gauche » était de 344 volts contre 422 V pour les femmes « de droite ». On a également constaté un lien entre l'activisme politique chez les femmes et la désobéissance : les femmes ayant déjà réalisé ou qui étaient disposées à réaliser divers actes de contestation sociale comme signer une pétition, participer à un boycott, prendre part à une manifestation, participer à une grève sauvage, occuper des bureaux et des usines refusaient plus rapidement de continuer que les autres ( $p = .03$ ).

En outre, la variable « religion » ne s'est pas montrée directement reliée avec l'obéissance ou la désobéissance de manière statistiquement significative.

Certes, il s'agit d'être prudent dans l'interprétation des données issues d'enquêtes corrélationnelles. Cependant, il semblerait que dans un contexte conduisant les joueurs à obéir, ces caractéristiques « personnologiques », attitudeles et liées à des expériences sociales vécues interviendraient en interaction avec la situation télévisuelle dans laquelle sont mis les joueurs pour expliquer leurs comportements.

La compréhension des phénomènes communicationnels observés au cours de ces deux études nécessite une approche pluridisciplinaire mobilisant notamment des ressources théoriques issues de la psychologie sociale et de la psychologie de la personnalité. D'autres interprétations complémentaires ont également été proposées dans la littérature (voir (1) et (7)). Qu'elles aient été réalisées à partir d'observations et d'enquêtes rigoureuses sur le lieu même de l'événement (sur le plateau TV, voir les recherches faites par Yves Jeanneret) ou uniquement à partir du documentaire et du discours des médias à son propos, ces travaux montrent l'intérêt d'une analyse pluridisciplinaire pour expliquer la complexité des phénomènes info-communicationnels impliqués.

Ainsi, malgré les multiples réactions suscitées par cette recherche, maintenons-nous notre thèse : la télévision, en tant qu'« institution » détient désormais un réel pouvoir dans notre société et représente aujourd'hui une autorité sociale.

## Bibliographie

- (1) Revue *Questions de communication*, no 20, 2011 ; no 21, 2012 ; no 22, 2012.
- (2) Beauvois J.-L, Courbet D. and Oberlé D. (2012), « The prescriptive power of the television host. A transposition of Milgram's obedience paradigm to the context of TV game show », *European Review of Applied Psychology*, 62, 111-119.  
Voir aussi Oberlé D, Beauvois J.-L & Courbet D. (2011), « Une transposition du paradigme d'obéissance de Milgram à la télévision : enjeux, résultats et perspectives », *Connexions*, 95, 71-88.
- (3) Courbet D. et Fourquet M.P. (dir.) (2003), *La Télévision et ses Influences*, De Boeck Université, coll. MédiasRecherches-INA, 209 p.
- (4) Milgram S., (1974), *Obedience to authority. An experimental view*. Harper, Row, New York.
- (5) Beauvois J.-L., (2005), *Les illusions libérales, individualisme et pouvoir social. Petit traité des grandes illusions*, Grenoble, Presses universitaires de Grenoble, 424 p.  
Beauvois J.L. (2011), *Les Influences sournoises : précis des manipulations ordinaires*, Paris, François Bourin, 364 p.
- (6) Courbet, D. (dir.) (2010), *Objectiver l'Humain ? Volume 2 : Communication et expérimentation*, Paris, Editions Hermes Lavoisier (Collection Ingénierie représentationnelle et construction de sens).  
Courbet D. (2013), Pour un développement raisonnée des méthodes expérimentales en SIC: Quelques intérêts épistémologiques du pluralisme méthodologique, *ESSACHESS/Journal for Communication Studies* (sous la direction de Françoise Bernard et Vincent Meyer), 6, 1(11), pp. 15-34.
- (7) Voir le dossier de la revue *Communication et Langages*, no 166, (dir. Y. Jeanneret), 2010.
- (8) Bègue, L., Beauvois, J.L., Courbet, D., Oberlé, D., Lepage, J., & Duke, A. (2014). Personality Predicts Obedience in a Milgram Paradigm. *Journal of Personality* (Accepted manuscript online: 5 May 2014, DOI: 10.1111/jopy.12104)  
<http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/jopy.12104/abstract>