

MÉDIAS, VIOLENCE ET BONHEUR

En 1998, le roi du Bhoutan — petit royaume idyllique de l'Himalaya enclavé entre la Chine et l'Inde — déclarait que l'objectif du pays était d'augmenter le *bonheur national brut* (le BNB, plus important que le PNB). En 1999, il autorisa l'introduction de la télévision dans le pays et accorda 30 permis de câblodistribution. Les habitants eurent la « chance » de voir le mélange habituel de football, de violence, d'infidélités conjugales, de comportements sexuels osés et toute la panoplie des publicités commerciales. Le Bhoutan était entré dans la « civilisation »! Peu de temps après, on notait une augmentation des crimes, des divorces, des problèmes de drogues et de la violence à l'école¹, autant de facteurs qui exercent une « pression à la baisse » sur le niveau de bonheur, selon l'expression de Layard (2005).

Il serait imprudent de conclure à une relation causale (télévision/problèmes sociaux) sur la base d'un seul cas. Cependant, cette anecdote illustre ce qui a été prouvé et documenté depuis longtemps : cet instrument de divertissement et de culture formidable a profondément changé nos vies². Malheureusement, la télévision et les autres médias ont encouragé la consommation et la surconsommation (Csikszentmihalyi, ce numéro), exercé une influence pour des relations sexuelles hâtives (Brown, Greenberg et Buerkel-Tothfuss, 1993), provoqué une véritable obsession de la minceur (Bourque, 2004; Kilbourne, 2004) et contribué à une augmentation de la violence dans nos sociétés. C'est ce dernier point que nous allons aborder puisqu'une diminution de la violence — dans les médias et dans la société — devrait favoriser un plus grand bonheur pour un plus grand nombre. En effet, la violence — comme la dépression — est antinomique au bonheur. D'ailleurs, toute forme de pathologie sociale est considérée comme un obstacle au bonheur, un signe d'une moindre qualité de vie (Csikszentmihalyi, 2004; Layard, 2005; Michalos et Zumbo, 2000; Myers, 2000; Veenhoven, 2004).

-
1. Constatations confirmées par des chercheurs locaux et par les enseignants (voir Layard, 2005, p. 77).
 2. Hennigan, Heath, Wharton, DelRosario, Cook et Calder (1982) ont bien fait voir cette influence de la télévision au fur et à mesure qu'elle s'introduisait dans les différents états des États-Unis au cours des années 1950. Williams (1986) a démontré la même chose lorsque la télévision devint présente en 1973 dans une communauté canadienne qui ne l'avait pas auparavant. On peut consulter également Layard (2005, p. 77-78), Levin et Linn (2004) ainsi que Singer et Singer (2000).

LA VIOLENCE DANS LES MÉDIAS

Une analyse de plus de 8 000 heures de télévision aux États-Unis révèle que 60 % des programmes contiennent de la violence (*National television violence study*, 1996, 1997, 1998). Cette constatation vaut pour le public jeune de sorte qu'à la fin de son cours primaire, l'enfant des États-Unis (et probablement du Québec) a vu plus de 8 000 meurtres et plus de 100 000 autres actes violents (Huston, Donnerstein, Fairchild, Feshbach, Katz, Murray, Rubinstein, Wilcox et Zucherman, 1992). Les séries dramatiques impliquant les services policiers et basées sur des faits exposent beaucoup plus de violence qu'il n'en existe¹. Même les films et les programmes classés « général » contiennent de plus en plus de violence (Yokota et Thompson, 2000) et il en est de même pour les programmes destinés aux enfants : dans les années 1980, la série *Ninja Turtles* contenait 50 actes violents par épisode; dans les années 1990, la série *Power Rangers* en contenait 100 (Levin et Linn, 2004). Les statistiques grimpent encore en ce qui a trait aux jeux vidéo, car la violence est présente dans 85 % des jeux les plus populaires (Provenzo, 1991). Dans ce dernier cas, l'influence sur les jeunes est plus forte puisqu'ils ne sont pas seulement des observateurs passifs, mais des participants actifs (en ce qui concerne les effets des jeux vidéo violents sur la cognition, l'affect et le comportement, on peut consulter l'article majeur d'Anderson et Bushman, 2001). En plus d'être « désensibilisés » par l'observation répétée de la violence envers autrui, les enfants et les adolescents risquent d'adopter plus facilement les attitudes et les comportements violents dans leur vie réelle, comme l'ont fait trois jeunes personnes après avoir bu et s'être amusés à un jeu vidéo violent (Myers, 2004). La remarque de Hilary Clinton (1996, p. 272) semble ici appropriée :

Ouvrez votre téléviseur à n'importe quel moment du jour, n'importe quel jour de la semaine et voyez ce qui attire l'attention de vos enfants. Je gage que si un étranger venait dans votre maison et racontait à vos enfants des histoires contenant le même type de personnages et d'événements et utilisait le même langage et les mêmes images, vous le mettriez à la porte.

Vous n'avez pas besoin d'attendre un avis du ministre de la Santé pour valider votre instinct de parents qui vous dit que c'est un *danger pour la santé mentale et émotionnelle de vos enfants* (les italiques sont de nous).

1. Medved (1995) a observé que sur 350 personnages qui apparaissent à l'écran aux heures de grande écoute, sept sont assassinés. À ce rythme, ironise-t-il (7/350 par soir), la population des États-Unis serait décimée en peu de temps! Alors que le taux d'homicides a diminué au cours de la dernière décennie, la couverture médiatique a triplé aux États-Unis (Veenhoven, 2005).

VIOLENCE DANS LES MÉDIAS ET VIOLENCE DANS LA SOCIÉTÉ

La montée de la violence a été fulgurante au cours des ans¹. Les États-Unis détiennent la palme en ce domaine (Zimring et Hawkins, 1997), mais aucun pays n'est épargné par cette plaie sociale qui diminue la qualité de vie et le bonheur. Le phénomène complexe de la violence et de la criminalité s'explique par de multiples facteurs, mais la majorité des experts impliquent les médias parmi les causes possibles. Existe-t-il des preuves à cet effet? Oui, la violence à la télévision a un impact sur la violence dans la société. Cette réponse ferme vient des autorités gouvernementales et des associations professionnelles (Joint Statement², 2000) qui se basent sur de nombreuses recherches en la matière. Anderson et Bushman (2002) présentent, au Tableau 1, l'importance de l'effet de la violence dans les médias selon le type de méthode utilisée. De l'ensemble des résultats obtenus jusqu'à maintenant, il ne fait pas de doute que les médias contribuent, pour une certaine part, à l'expansion de la violence dans la société, diminuant ainsi la qualité de vie (et le bonheur) d'un grand nombre de personnes puisqu'il est bien établi que des conditions de vie difficiles sont associées à moins de bien-être (Lyubomirsky, Sheldon et Schkade, 2005). Avant d'aborder les moyens de modifier cette situation, attardons-nous à l'attitude des médias.

ATTITUDE DES MÉDIAS

Évidemment, les représentants des corporations proclament que les médias ne sont que le « miroir de la société ». « C'est un mensonge », de rétorquer Medved (1995) et bien d'autres qui ont démontré que la télévision, par exemple, exagère le nombre de crimes et de meurtres (Oliver, 1994). Les gens de ces grandes entreprises déclarent également que les médias n'influencent pas le comportement agressif des citoyens.

1. Cette affirmation est bien documentée par Bushman et Anderson (2001). Cependant, il faut noter une baisse de la violence dans la société depuis les années 1990. L'économiste Levitt (2004) a examiné plusieurs facteurs pouvant expliquer cette diminution. Ses analyses le portent à croire que six facteurs ont exercé peu ou pas d'influence sur cette baisse : économie forte, changements démographiques (par exemple, vieillissement), stratégies policières, contrôle des armes à feu, lois sur le port d'armes cachées et augmentation du recours à la peine capitale. Par contre, les quatre facteurs suivants pourraient expliquer le déclin des crimes : augmentation du nombre de policiers, augmentation de la population carcérale, recul de l'épidémie du crack et légalisation de l'avortement en 1973 (donc moins de personnes non désirées qui auraient été dans la jeune vingtaine dans les années 1990). Pour ce qui est de la diminution de la violence commise par les jeunes (15-17 ans), c'est une question controversée : Myers (2000) affirme qu'elle est réelle tandis qu'Anderson et Bushman (2002) la mettent en doute.
2. Cette déclaration conjointe provient de six associations professionnelles des États-Unis (dont l'American Psychological Association). Elle stipule que « plus de 1 000 études ... signalent de façon évidente la relation causale entre la violence dans les médias et le comportement agressif de certains enfants » (p. 1).

Tableau 1 Moyennes de l'effet de la violence dans les médias selon le type d'études (tiré de Anderson et Bushman, 2002)

Méthodes	Effet (r+)	IC (95%)	Échantillons	N
Transversale	.18	.17-.19	86	37 341
Longitudinale	.17	.14-.20	42	4 975
Expérimentation en laboratoire	.23	.21-.26	124	7 305
Expérimentation <i>in vivo</i>	.19	.15-.23	28	1 976

Note : r+ = corrélation; IC = Intervalle de confiance.

Par exemple, Jack Valenti (président de Motion Picture) lance : « Si vous coupez les fils de tous les téléviseurs aujourd'hui, il n'y aura pas moins de violence dans les rues dans deux ans » (propos rapportés par Moore, 1993, p. 3007). Si les médias n'exercent pas d'influence, on comprend mal pourquoi ils dépensent des milliards chaque année en publicité. D'autres considèrent même que la violence dans les médias est bénéfique à cause de « l'effet cathartique ». Pourtant, de nombreuses études réfutent cette thèse : « le visionnement de la violence augmente la violence » (Bushman et Anderson, 2001).

Malgré les conclusions scientifiques, les médias continuent de nier ou de minimiser les faits; c'est le cas du *Newsweek*¹ (Leland, 1995) et du *New York Times*² (Rhodes, 2000). L'analyse de 636 articles des plus grands journaux et magazines des États-Unis révèle que l'effet de la violence y est atténué et ne correspond pas à l'état des faits établis par les études scientifiques (Bushman et Anderson, 2001). La Figure 1 est fort claire et ne nécessite aucun commentaire additionnel.

Comment expliquer que les rapports provenant des médias diffèrent si largement des rapports scientifiques? Comment expliquer que même les grandes entreprises de presse adoptent une façon de faire qui semble irresponsable pour ne pas dire scandaleuse? Il y aurait, selon Bushman et

1. *Newsweek* a refusé de publier une lettre de Bushman et Anderson qui tentaient de rétablir les faits après la publication de l'article de Leland (Voir Bushman et Anderson, 2001, p. 486).
2. Dans le *New York Times*, Rhodes attaquait les travaux des spécialistes dans le domaine. Malgré les nombreuses protestations (dont celle de Husmann et Eron, particulièrement visés), ce grand journal n'a pas voulu publier de rétractation ni même la réaction des auteurs impliqués (International Society for Research and Aggression, 2001).

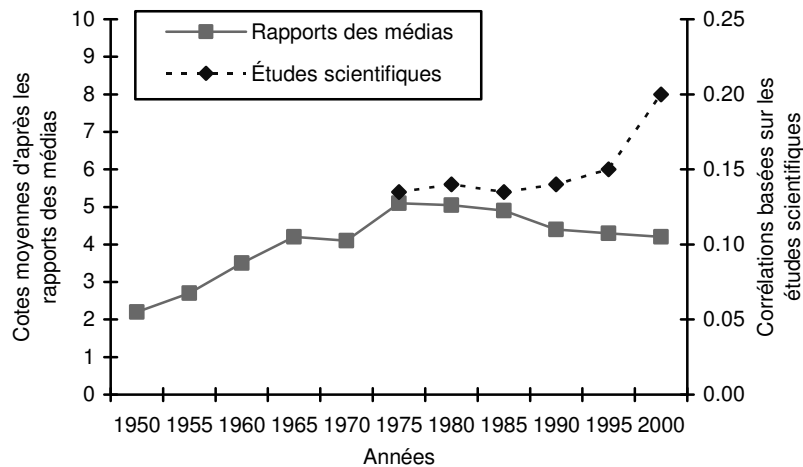


Figure 1 Effet de la violence dans les médias sur les agressions : rapports des médias par rapport aux études scientifiques (tiré de Bushman et Anderson, 2001)

Anderson (2001), trois groupes de raisons : 1) les grandes entreprises de presse font partie de mégacorporations et peuvent subir des pressions¹; les médias ne veulent pas perdre l'argent provenant de la publicité ni mécontenter leurs clients; 2) les médias font une application douteuse du « principe de l'équilibre » selon lequel il faut faire voir les deux côtés d'une question, minimisant ainsi le poids des faits scientifiques (comme l'avaient fait les compagnies de tabac, il y a quelques années); 3) la négligence des chercheurs dans leur rôle de transmission des connaissances et d'éducation du public, alléguant le manque de temps et le coût psychologique (comme recevoir des courriels haineux de la part des lecteurs).

EFFET MINIME?

Basée sur 217 études, la méta analyse de Park et Comstock (1994) donne une corrélation moyenne de .31 entre la violence dans les médias et les actes d'agression. Pareille corrélation n'explique qu'une faible portion de la variance. En se basant sur des résultats comme ceux-ci, Ferguson (2002, p. 447) considère que l'effet est trop minime « pour que les citoyens prennent leurs mousquets, leurs fourches et leurs torches pour attaquer la Bastille des corporations de médias ». Pour situer ce résultat dans un contexte plus large, Bushman et Anderson (2001) le

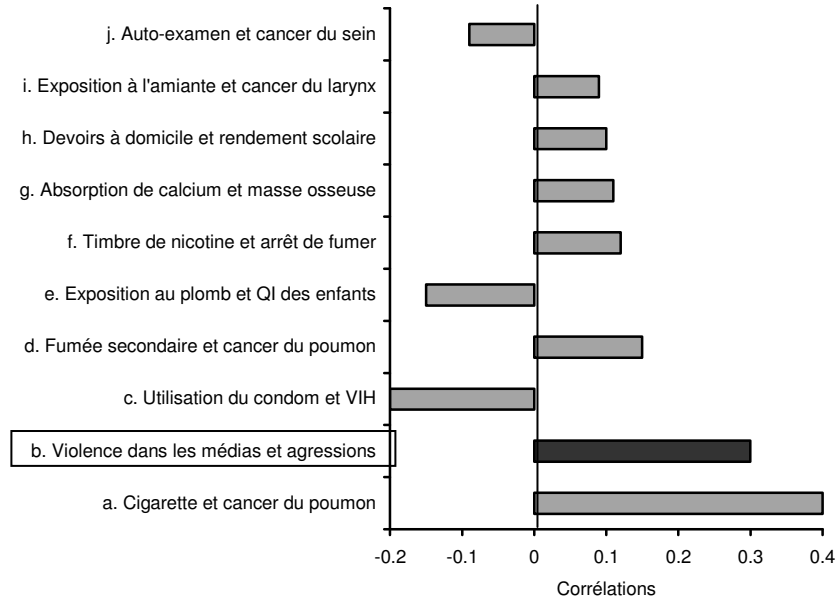
1. Pour comprendre ce point, il faut lire la série d'articles regroupés par Borjesson (2003). On découvre les pressions inadmissibles que subissent les journalistes qui s'attaquent à des thèmes « sensibles ».

comparent à des corrélations obtenues dans d'autres domaines (voir la Figure 2). Il appert que la corrélation qui nous intéresse se situe au deuxième rang en importance parmi les dix mentionnées. De plus, cette corrélation n'est pas négligeable puisque même un effet « minime » peut avoir un impact considérable. Si, par exemple, la violence à la télévision ne rend que 1 % de la population plus agressive (1 % étant un indice de succès en publicité), c'est 10 000 personnes sur un million de spectateurs qui deviennent plus agressives. C'est beaucoup si l'on considère qu'un seul adolescent peut perpétrer plusieurs meurtres dans une institution, comme ce fut le cas dans quelques écoles secondaires aux États-Unis, à l'École Polytechnique de Montréal (décembre 1989) et au Collège Dawson (septembre 2006).

UN PARALLÈLE INSTRUCTIF

Le débat qui a cours depuis quelques années au sujet de la violence dans les médias s'apparente à celui qui a eu lieu antérieurement à propos du lien de causalité entre la fumée de cigarette et le cancer du poumon. Il est possible d'identifier six points communs.

1. Ce ne sont pas tous les fumeurs qui ont un cancer et ceux qui ont un cancer ne sont pas tous fumeurs. De même, ceux qui regardent des émissions violentes ne sont pas tous agressifs et tous les violents ne regardent pas nécessairement plus de programmes violents.
2. La fumée n'est pas le seul facteur qui cause le cancer, mais c'est un facteur important. De même, regarder de la violence à la télévision n'est pas le seul facteur responsable des comportements violents, mais c'est un facteur important.
3. La première cigarette cause la nausée, mais par la suite on s'habitue. De même, les premières expositions à la violence à la télévision peuvent provoquer (chez les enfants) anxiété et peur, mais ils s'habituent et en redemandent par la suite.
4. L'effet à court terme de la cigarette est peu dommageable et se dissipe rapidement. De même, l'exposition à la violence à la télévision augmente les pensées, émotions et comportements agressifs, mais cela se dissipe rapidement.
5. L'effet cumulatif à long terme est relativement sévère : 20 cigarettes par jour pendant 15 ans augmentent sérieusement le risque de cancer. De même, l'exposition répétée à la violence dans les médias : deux heures par jour pendant 15 ans augmentent sérieusement la probabilité que quelqu'un devienne une personne violente.
6. Dans la guerre entre la science médicale et l'industrie du tabac, cette dernière a constamment nié publiquement le fait que le tabac puisse



Note. Toutes les corrélations sont significativement différentes de zéro. De Bushman et Anderson (2001).

Figure 2 Comparaison de l'effet de la violence dans les médias sur les agressions avec des effets dans d'autres domaines

causer le cancer¹. De même, les représentants des médias nient l'influence de l'exposition à la violence malgré les preuves accumulées².

Anderson et Bushman (2002) ajoutent que, comme l'effet de la fumée de cigarette sur le cancer, la violence dans les médias n'est pas une cause *suffisante* ni une cause *nécessaire* de la violence dans la société, mais, comme pour la nicotine, c'est néanmoins un facteur important et la relation causale ne fait pas de doute pour autant. Il en est de même dans d'autres domaines de la vie : l'excès d'alcool au volant ne cause pas toujours un

1. Par leurs dons généreux, les riches compagnies de tabac influencent le vote des élus sur les lois relatives au contrôle du tabac. Par exemple, les Sénateurs des États-Unis qui reçoivent moins de 1 500 \$ pour leur campagne électorale sont favorables au contrôle du tabac dans une proportion de 82 %; ce chiffre diminue à 8 % s'ils reçoivent plus de 20 000 \$ (Bandura, 2004). On peut se demander si le même genre d'influence se fait sentir dans le domaine des médias.
2. Déjà en 1972, le Surgeon General déclarait qu'il n'y avait aucun doute sur les effets de l'exposition à la violence des médias.

accident, mais c'est néanmoins illégal et dangereux et personne ne met en doute le fait que l'excès d'alcool provoque des accidents.

QUE FAIRE?

Certains dénoncent avec fracas les effets dommageables des médias en général et de la télévision en particulier. Denise Bombardier, chroniqueuse au journal *Le Devoir*, a lancé une diatribe quelque temps avant la « Soirée des Gémeaux » (fête qui récompense les artisans de la télévision).

Qui a envie de fêter une télévision qui nous abrute, nous déresponsabilise, nous dépossède de tout sens critique, nous fait croire qu'elle est audacieuse alors que sa vulgarité nous éclabousse et que son conformisme est un anesthésiant de la matière grise? Qui a envie de fêter une télévision ... qui ne respecte ni les personnes ... ni la culture... » (*Le Devoir*, 9 octobre 2005, B5).

On peut se demander si pareille sortie est susceptible de faire avancer les choses¹. Il en est de même pour le recours à la censure qui est honnie de tous. Il vaut mieux offrir des propositions positives.

1. *Éveil de la conscience du public.* Le travail d'éducation du public et de développement du sens critique (ce que les Anglo-Saxons appellent la *media literacy*, voir Potter, 1998), est fondamental même si le Sénateur Proxmire (des États-Unis) a cherché à ridiculiser l'idée « d'enseigner aux enfants à regarder la télévision » en attribuant un prix citron aux créateurs de tels programmes (Weissberg, Walberg, O'Brien et Kuster, 2003, p. 293). Dans la même perspective, le travail auprès des parents est tout aussi indispensable. Comme le signale Hilary Clinton (citée plus haut), il convient de rappeler aux parents leur rôle fondamental dans la *supervision* de l'usage que les enfants font de la télévision, des jeux vidéo et d'Internet. Certains auteurs, comme Levin et Linn (2004), déplorent que 65 % des jeunes de 8 à 18 ans (des États-Unis) aient un téléviseur dans leur chambre parce que la présence des parents est ainsi exclue, alors que la télévision devrait, au moins dans une certaine mesure, se regarder en famille.
2. *Intervention des gouvernants et des associations professionnelles.* N'y aurait-il pas lieu d'établir des lignes de conduite, des *normes* gouvernementales, comme on l'a fait autrefois pour la scolarité

1. Cette sortie — qui ne reconnaît rien de bon à la télévision — est un peu surprenante de la part d'une personne qui fait de la télévision depuis longtemps. Madame Bombardier voulait, semble-t-il, susciter discussion et débat, mais ce ne fut pas le cas. Elle a plutôt reçu des attaques personnelles, comme elle le mentionne dans sa chronique de la semaine suivante.

obligatoire et le travail des enfants? Ne serait-il pas nécessaire de protéger les jeunes en particulier des incitations (faites à coût de millions) à la surconsommation, à des comportements sexuels inappropriés et à la violence? Dans cette optique, Bushman et Cantor (2003) recommandent de donner plus d'information au public sur le contenu des films ou des émissions au lieu de se limiter à des « cotes » parfois difficiles à déchiffrer, d'inclure des psychologues dans le travail d'évaluation des productions des médias, puisqu'ils connaissent mieux ce qui convient aux jeunes selon leur âge et de faire faire ce travail d'évaluation par des personnes indépendantes (et non par des gens associés aux médias).

3. *Rôle des scientifiques.* Bushman et Anderson (2001) suggèrent aux chercheurs de repenser leur rôle qui devrait inclure la nécessité de *communiquer leurs résultats* au grand public et de contribuer à l'éducation des gens. Plus personnellement, ajoutent-ils, les psychologues pourraient se demander quelle attitude ils adoptent à l'endroit de leurs enfants par rapport à la violence à la télévision.
4. *Approche proactive.* La psychologie positive invite les responsables (professionnels, éducateurs, parents) à proposer aux jeunes en particulier des *activités intéressantes et formatrices* de sorte qu'ils ne soient pas réduits à s'asseoir devant un écran (voir Bouffard, ce numéro, sur les activités parascolaires).
5. *Mobilisation générale.* Devant des corporations puissantes de leurs milliards de dollars, il faut plus qu'une famille, un enseignant ou un psychologue pour faire le poids. Il arrive qu'une personne seule exerce un impact important, mais le regroupement des forces peut changer la « culture », faire pression sur les gouvernants et influencer les décideurs du monde des médias qui doivent s'adapter ne fut-ce que pour protéger leur image.

CONCLUSION

Est-ce que ces mesures (et bien d'autres) augmenteront le bonheur des gens? Pas nécessairement, mais *peut-être*. La diminution de la violence dans les médias et dans la société enlève des entraves au bonheur, mais ne provoque pas nécessairement le bonheur (notre vie peut être vide). C'est néanmoins une condition nécessaire, car le travailleur exploité, l'enfant battu, la femme violée, le citoyen muselé, le soldat apeuré et la personne méprisée ne peuvent être heureux. En diminuant la violence ET en créant des conditions sociales, économiques et politiques meilleures, ces personnes — et l'ensemble des gens — auront plus de possibilités d'être heureux.

Références

- Anderson, C. A. et Bushman, B. J. (2001). Effects of violent video games on aggressive behavior, aggressive cognition, aggressive affect, physiological arousal and prosocial behavior : A meta-analytic review of the scientific literature. *Psychological Science*, 12(5), 353-359.
- Anderson, C. A. et Bushman, B. J. (2002). Media violence and societal violence. *Science*, 295, 2377-2378.
- Bandura, A. (2004). Health promotion by social cognitive means. *Health Education and Behavior*, 31, 143-164.
- Bombardier, D. (2005, 9 octobre). Faire la fête? *Le Devoir*, B5.
- Borjesson, K. (Éd.) (2003). *Black list*. Paris : Les Arènes.
- Bourque, D. (2004). *À dix kilos du bonheur*. Montréal : Les Éditions de l'Homme.
- Brown, J. D., Greenberg, B. S. et Buerkel-Tothfuss, N. L. (1993). Mass media, sex and sexuality. In V. C. Strasburger et G. A. Comstock (Éds), *Adolescent medicine : Adolescents and the media* (p. 511-525). Philadelphia : Hanley et Belfus.
- Bushman, B. J. et Anderson, C. A. (2001). Media violence and the American public. *American Psychologist*, 56, 477-489.
- Bushman, B. J. et Cantor, J. (2003). Media ratings for violence and sex. *American Psychologist*, 58, 130-141.
- Clinton, H. (1996). *It takes a village and others lessons children teach us*. New York : Simon et Schuster.
- Csikszentmihalyi, M. (2004). *Vivre. La psychologie du bonheur*. Paris : Robert Laffont. [Traduction de *Flow*, New York : Haper Collins, 1990].
- Ferguson, C. J. (2002). Media violence : Miscast causality. *American Psychologist*, 57, 446-447.
- Hennigan, K., Heath, L., Wharton, J. DelRosario, M. Cook, T et Calder, B. (1982). Impact of the introduction of television on crime in the United States. *Journal of Personality and Social Psychology*, 42, 461-477.
- Huston, A. C., Donnerstein, E., Fairchild, H., Feshbach, N. D., Katz, P. A., Murray, J. P., Rubinstein, E. A., Wilcox, B. L. et Zucherman, D. (1992). *Big World, small screen : The role of television in American society*. Lincoln : University of Nebraska Press.
- International Society for Research on Aggression (2001). Editor's note. *Bulletin of the International Society for Research on Aggression*, 23, 5-6.
- Joint statement of the impact of entertainment violence on children (2000, 26 juillet). Congressional Public Health Summit. En ligne le 4 décembre 2000 : «[www ://www.senate.gov/Brownback/violence1.pdf](http://www.senate.gov/Brownback/violence1.pdf)».
- Kilbourne, J. (2004). « The more you abstract, the more you add » : Cutting girls down to size. In T. Kasser et A. D. Kanner (Éds), *Psychology and consumer culture* (p. 251-270). Washington, DC : American Psychological Association.
- Layard, R. (2005). *Happiness. Lessons from a new science*. New York : Penguin.
- Leland, J. (1995, 11 décembre). Violence reel to real. *Newsweek*, 46-48.
- Levin, D. E. et Linn, S. (2004). The commercialization of childhood. In T. Kasser et A. D. Kanner (Éds), *Psychology and consumer culture* (p. 213-232). Washington, DC : American Psychological Association.
- Levitt, S. (2004). Understanding why crime fell in the 1990s : Four factors that explain the decline and six that do not. *Journal of Economic Perspectives*, 18, 163-190.
- Lyubomirsky, S., Sheldon, K. M. et Schkade, D. (2005). Pursuing happiness : The architecture of sustainable change. *Review of General Psychology*, 9, 111-131.
- Medved, M. (1995). Hollywood's 3 big lies. *Readers's Digest*, 147(882), 155-159.
- Michalos, A. C. et Zumbo, D. (2000). Criminal victimization and the equality of life. *Social Indicators Research*, 50(3), 245-295.
- Moore, J. W. (1993, 18 décembre). Lights! Camera! It's gun control time. *National Journal*, 3007.
- Myers, D. (2000). *The American paradox*. New Haven, CT : Yale University Press.
- Myers, D. (2004). *Psychology* (7^e éd.). New York : Worth Publishers.

- National television violence study*. Vol. 1 (1996). Thousand Oaks, Ca : Sage. Vol. 2 (1997). Studio City, CA : Mediascope. Vol. 3 (1998). Santa Barbara : University of California.
- Oliver, M. P. (1994). Portrayals of crime, race, and aggression in « reality-based » police shows. *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 38, 179-192.
- Park, H. et Comstock, G. (1994). The effects of television violence in antisocial behavior : A meta-analysis. *Communication Research*, 21, 516-546.
- Potter, W. J. (1998). *Media literacy*. Thousand Oaks, CA : Sage.
- Provenzo, E. F. (1991). *Video kids : Making sense of Nintendo*. Cambridge, MA : Harvard University Press.
- Rhodes, R. (2000, 17 septembre). Hollow claims about fantasy violence. *The New York Times*, section 4, 19.
- Singer, D. G. et Singer, J. L. (Éds) (2000). *Handbook of children and the media*. Thousand Oaks, CA : Sage.
- Surgeon General's Scientific Advisory Committee on Television and Social Behavior (1972). *Television and growing up : The impact of television violence*. Washington, DC : U.S. Government Printing Office.
- Veenhoven, R. (2004). Happiness as a public policy aim : The greatest happiness principle. In P. A. Linley et S. Joseph (Éds). *Positive psychology in practice* (p. 658-678). New York : Wiley.
- Veenhoven, R. (2005). Happiness in hardship. In L. Bruni et P. L. Porta (Éds), *Economics and happiness* (p. 243-266). Oxford (England) : Oxford University Press.
- Weissberg, R. P., Walberg, H. J., O'Brien, M. U. et Kuster, C. B. (Éds) (2003). *Long term trends in the well-being of children and youth*. Washington, DC : Child Welfare League of America Press.
- Williams, T. M. (1986). *A natural experiment in three communities*. New York : Academic Press.
- Yokota, F. et Thompson, K. M. (2000). Violence in G-rated animated films. *Journal of the American Medical Association*, 283, 2716-2720.
- Zimring, F. F. et Hawkins, G. (1997). *Crime is not the problem : Lethal violence in America*. New York : Oxford University Press.

Léandre Bouffard
Université de Sherbrooke

