

Psychologie sociale, traitements et effets des médias

Claude Chabrol, Didier Courbet et Marie-Pierre Fourquet-Courbet



Édition électronique

URL : <http://journals.openedition.org/questionsdecommunication/7227>

DOI : [10.4000/questionsdecommunication.7227](https://doi.org/10.4000/questionsdecommunication.7227)

ISSN : 2259-8901

Éditeur

Presses universitaires de Lorraine

Édition imprimée

Date de publication : 1 juillet 2004

Pagination : 5-18

ISBN : 978-2-86480-838-1

ISSN : 1633-5961

Référence électronique

Claude Chabrol, Didier Courbet et Marie-Pierre Fourquet-Courbet, « Psychologie sociale, traitements et effets des médias », *Questions de communication* [En ligne], 5 | 2004, mis en ligne le 23 juillet 2013, consulté le 22 septembre 2020. URL : <http://journals.openedition.org/questionsdecommunication/7227> ; DOI : <https://doi.org/10.4000/questionsdecommunication.7227>

PSYCHOLOGIE SOCIALE, TRAITEMENTS ET EFFETS DES MÉDIAS

Avant d'étudier les questions relatives à la réception de la communication médiatique et ses liens à la production et aux propriétés des contenus discursifs dans une optique de psychologie sociale, il convient, d'abord, de définir ce qu'on entend par communication. Dans une conception pragmatique sociale (Ghiglione, Trognon, 1993 ; Ghiglione, Chabrol, 2000), il s'agit notamment de s'interroger sur les raisons qui sous-tendent l'existence des différents discours et contenus médiatiques dont on va étudier la production et la réception. La réflexion doit porter sur les intentions de communication et les enjeux propres aux producteurs ou diffuseurs de contenus et discours, liés aux différents contextes sociaux, économiques ou politiques. En effet, tout média et contenu médiatique sont conçus et diffusés par des organisations et des entreprises pour réaliser des objectifs de différentes natures. Pour simplifier, l'offre médiatique peut être catégorisée en trois types, constituant autant de domaines d'études : des produits (films, jeux...) qui visent à satisfaire les désirs de divertissement des publics que l'organisation médiatique (le diffuseur) souhaite, pour des raisons économiques, les plus nombreux possibles ; des produits qui visent à réaliser des objectifs socio-politiques de « bien public » (informer : les actualités ; éduquer : les rubriques de vulgarisation scientifique...) ; des produits à visée persuasive explicite, attribués à des organisations (annonceurs) publiques ou privées qui tentent d'influencer des individus.

En psychologie, les recherches les plus nombreuses portent sur ce troisième domaine : la communication persuasive. Elles inscrivent leurs objets d'étude au sein d'un système d'échanges socio-économiques ou socio-politiques à multiples enjeux, dans lequel une organisation, dotée d'intentionnalité, cherche à orienter les comportements des publics, également dotés d'intentionnalité, de manière à ce que ces comportements contribuent à réaliser les objectifs de l'organisation. Les enjeux liés à la communication peuvent être classés en trois catégories, représentant trois types de communication persuasive. Premièrement, la subsistance économique et le développement organisationnel : la communication a pour objectif d'influencer les publics pouvant faciliter les échanges socio-économiques, en créant, renforçant ou modifiant certains comportements et/ou représentations. Il s'agit alors de la communication externe des entreprises et de la publicité commerciale. Deuxièmement, assurer l'intérêt général et le bien public *via* la communication d'utilité ou de santé publique, provenant des organisations de service public ou d'associations (e.g. campagnes de prévention). Troisièmement, participer au pouvoir politique en utilisant les communications des organisations et des hommes politiques, appelées parfois « propagande politique », dont les objectifs sont d'influencer les votants.

Grâce à des moyens de communication de masse, l'organisation expose les publics à des « espaces-temps » où sont transmis des procédés, articulants des systèmes de signes (linguistiques, sémiotiques, esthétiques) capables de produire les effets escomptés. Les personnes qui, au sein d'un contexte socio-physico-temporel de réception, sont en contact sensoriel avec ces dispositifs, sont susceptibles de mettre en œuvre des traitements conscients ou non conscients d'informations qui, dans certaines conditions, conduisent à la formation, au renforcement ou au changement de leurs représentations cognitives ou affectives et, parfois, de leurs comportements. Des rétroactions des publics contribuent à la conception des prochains processus de production, à la suite, le plus souvent, d'études de marché et d'audience, réalisées à l'initiative des organisations. Cette définition montre que, dans la communication médiatique persuasive, les interactions entre les acteurs existent bien mais sont essentiellement « virtuelles » ou encore « médiates » : le producteur conçoit le dispositif en fonction de ce qu'il pense savoir des récepteurs et des théories naïves qu'il possède sur la meilleure manière de les influencer ; le récepteur sait qu'avec un dispositif, une organisation cherche à avoir des effets sur lui. Il peut en inférer les intentions communicatives et informatives du producteur (Chabrol, 1988).

Les apports de la psychologie sociale à la recherche en communication

Au sein de ce cadre théorique transdisciplinaire, quel est l'apport de la psychologie sociale ? Plusieurs raisons conduisent à mobiliser cette discipline. La première est épistémologique. Partant du principe selon lequel une théorie se construit à partir de modèles locaux testés empiriquement, il convient de passer à un niveau microscopique opérationnalisant les concepts. Les autres raisons sont liées à l'objet : la psychologie sociale peut contribuer à mieux connaître, d'une part, les processus de production et, d'autre part, les processus de réception. Partant de principes empruntés aux disciplines sociales théorisant des actions (sociologie de l'action et économie) et reposant plus ou moins directement sur l'individualisme méthodologique (Boudon, 1992), nous pensons qu'étudier les acteurs contribue à mieux expliquer le système communicationnel. En interrogeant ou en observant les producteurs, on voit qu'ils construisent, selon des savoirs et des savoir-faire particuliers, un dispositif communicationnel pour influencer des publics, considérés comme des personnes qui traitent des informations et font les inférences attendues en éprouvant les émotions suscitées. En effet, des « visées » d'influence cognitive, conative et affective caractérisent les « actions communicationnelles », qu'il s'agisse de : faire faire, faire savoir, faire croire ou faire ressentir (cf. Chabrol, Camus, 1994 ; Chabrol, Bromberg 1999 ; Courbet, 1999). La psychologie sociale est adaptée pour l'étude de ces « interactions virtuelles » où l'autre (*alter*), doté d'intentionnalité, est physiquement absent mais, le plus souvent, « imaginativement présent » dans les représentations des deux types d'acteurs. Enfin, avant d'avoir de quelconques conséquences en aval sur des systèmes sociaux, économiques ou politiques, le dispositif est reçu et traité par des individus que la psychologie sociale considère toujours comme étant socialement situés.

Cette discipline contribue aussi à mieux comprendre les processus de réception. Les acteurs sociaux y développent – en fonction de leurs enjeux, motivations et capacités –, des stratégies en majeure partie non conscientes, pour orienter les traitements et contrôler l'allocation des ressources psychiques (niveaux d'attention, ampleur des connaissances activées). Ces processus peuvent beaucoup différer; on le sait, selon qu'ils sont orientés vers un traitement systématique ou superficiel (Chaiken, Lieberman, Eagly, 1989), et donc aboutir à des changements de jugements, d'attitudes et de comportements, plus ou moins importants et durables.

Les personnes tentent aussi de réguler les états émotionnels induits par des discours (expressivité discursive et iconique) qui utilisent des indices émotionnels pour argumenter (comme l'appel à la peur, Courbet *et al.*, 2001 ; Allen, Witte, ici même) et séduire, en orientant les comparaisons sociales et les identifications à des situations et modèles plus ou moins problématiques (violence des images de victimes, violence des héros filmiques, beauté idéale ou image inaccessible des *top models*).

Finalement, la psychologie sociale prend en charge tous les processus déclenchés par les indices et signes linguistiques, para-linguistiques, gestuels et iconiques ; elle doit donc être articulée avec les disciplines dont l'objet est l'étude des contenus et des messages communicationnels (linguistique, sémiotique, esthétique) en leur donnant une orientation davantage pragmatique et heuristique. Dans la présente livraison, nous montrerons qu'elle est pertinente pour étudier tous les médias, depuis les plus classiques, tels la télévision, jusqu'aux plus récents, comme les nouvelles technologies de communication et l'internet. Il n'empêche que le pari de l'articulation disciplinaire et de la transdisciplinarité n'est pas encore complètement gagné dans le domaine des médias...

En effet, déjà dans les années 70, Moscovici constatait qu'il y avait, d'un côté, des recherches sur le langage mais sans prise en compte de la communication et, de l'autre, de nombreuses études sur la communication mais sans langage. Plus de trente ans après, se pourrait-il que son analyse critique soit toujours valable, même dans les sciences de l'information et de la communication ? L'étude des communications médiatiques est bien le lieu où cette question doit être posée aux sciences sociales et à la psychologie en particulier, comme aux sciences du langage et donc à la sémiotique et à l'analyse de discours. Certes, depuis cette époque, la linguistique de l'énonciation, l'ethnométhodologie, la sociolinguistique ou la psycholinguistique ont modifié le paysage, mais qu'en est-il dans le domaine des médias ? Les questions de réception et même de production des discours ont été prises en compte, mais il serait facile de voir que les sciences du langage y travaillent surtout les effets possibles ou visés, ou encore la réception idéale, avec Eco ou Jauss. Elles ne font qu'évoquer les processus de réception effective. Si les sociologues des médias de masse (surtout aux États-Unis) et les psychologues étudiant les effets de la violence médiatique soulignent le rôle majeur pour la construction des significations de l'activité cognitive et affective de spectateurs et de lecteurs insérés dans des contextes sociaux spécifiques, ils se résignent en revanche souvent à une simple analyse thématique des contenus sémantiques discursifs ou à un répertoire d'arguments et d'indices explicites.

Ils tiennent trop rarement compte des acquis complexes des sciences du langage (linguistiques, sémiotiques et pragmatiques) à propos de structures syntaxiques et lexicales, narratives, argumentatives, énonciatives et interlocutoires, sans parler des apports des recherches sur l'image. Les récentes évolutions de deux courants d'études des médias sont significatives (Courbet, Fourquet, 2003). Les *Cultural Studies* sont passées de conceptions sociales-critiques appuyées surtout sur des descriptions textuelles (sémiotiques) des produits médiatiques à une approche quasi anthropologique des discours des récepteurs, articulée de façon lâche à des analyses, souvent simplifiées, des médias (analyse des thèmes, des contenus...). Ensuite, certains ethnographes des médias se sont rendus compte qu'ils étaient moins bien armés sur les plans conceptuel et méthodologique que les psychologues sociaux pour poursuivre leur vaste programme de recherches, initialement orienté par Hall avec son modèle texte-lecteur (Dayan, 2003). Ils préfèrent se spécialiser dans leur domaine de prédilection pour étudier les

relations entre les cultures et les médias. Sans doute, chaque discipline rencontre-t-elle la nécessité de définir un point de vue propre, conforme à son principe de pertinence, mais les communications médiatiques appellent des « interdisciplinarités partagées » ou « focalisées » ou des modèles « transversaux »¹.

Depuis les années 80, les travaux menés au Centre d'analyse du discours (CAD) avec Charaudeau et au Groupe de recherche sur la parole (GRP) avec Ghiglione se sont orientés dans cette direction. « Psycho-socio-sémiotique » ou « psychologie sociale de la communication », les désignations différentes s'inscrivent dans le même horizon. Certes, au départ, on y a tenté de tester le « réalisme psychologique » de notions élaborées par l'analyse sémantique, argumentative, ou énonciative des discours sur le modèle de la linguistique psychologique de la première époque. L'importance accordée, entre autres, aux structures narratives ou aux modalités énonciatives du discours (délocutif, allocutif, élocutif), ou encore aux catégorisations verbales ou argumentatives en langue peut se comprendre ainsi, même si les attitudes et normes vis-à-vis de la langue et du langage étaient déjà introduites (Beauvois, Ghiglione, 1981 ; Chabrol, 1988). Toutefois, cette position a progressivement été dépassée par le développement de modèles transversaux pragmatiques liés à la linguistique de l'énonciation et à l'analyse conversationnelle, aussi utiles pour l'étude des images que pour celle des échanges langagiers. Les notions de contrat de communication, d'enjeux et de buts de traitements puis de schèmes normés de lectorat, de visées énonciatives, de dispositifs, de rôles communicationnels, de prises de parole et de capital verbal puis d'actes de parole et d'interventions se sont révélées fécondes pour l'articulation de perspectives jusque-là séparées². Ghiglione et Chabrol (2000) en précisaient les conséquences pour la conception psychosociale du sujet communicant : « ... un sujet ayant des savoirs, croyances, représentations, attitudes (y compris vis-à-vis du langage) et dans l'interlocution, un sujet doté par hypothèse d'une "intention informative" et d'une "intention communicative" (Sperber, Wilson, 1986) et de la capacité de représenter celles-ci au moyen d'opérations activant les différents systèmes de signes dont il dispose : verbal, non-verbal, para-verbal » et de plus « un sujet doté d'une intention d'agir sur autrui par le moyen d'une communication et donc ayant des enjeux (des motivations), des buts et des objectifs, en production comme en réception, un sujet mettant donc en œuvre des opérations cognitives (de traitement) toujours "situées" et contextualisées, socialement et matériellement »³. Dans cette perspective, l'instance « sujet » se retrouve aussi bien

¹ Pour ne prendre qu'un seul exemple, les recherches sur les effets de l'humour en psychologie évoquées longuement ici par P. Georget auraient gagné à intégrer plus vite des travaux qui proposent une typologie fine des formes d'humour plutôt que d'opposer seulement des messages « avec vs sans humour ».

² Voir ici l'article de G. Lochard et J.-Cl. Soulages.

³ P. Coirier, D. Gaonach et J.-M. Passerault (1996 : 25-29) présentent les propositions de Bronckart et al. (1985) et de Schneuwly (1988). Il y a des convergences évidentes qui s'expliquent sans doute par la double référence notée à la linguistique sociale de M. A. K. Halliday et à l'interactionnisme social de L. S. Vygotsky.

en production et communication individuelles (interactions quotidiennes) que collectives : institutionnelles (de niveau macro : Religion, État...) ou organisationnelles (de niveau méso : médias, communication des entreprises ou politique, administration). Une telle position oriente les démarches souhaitables vers un modèle « transversal » comme celui invoqué par Coirier et *al.* (1996) où les processus de traitement textuel sont mis en rapport avec les caractéristiques sémio-linguistiques des discours et les facteurs pertinents pour le contexte et le lecteur-producteur.

Enfin, selon nous, une telle perspective rend délicate toute tentative d'opposer strictement, dans ce champ, les projets sociologiques et psychologiques aux plans théoriques et méthodologiques. Ainsi les notions « d'effets » ou « d'influence », souvent utilisées en sociologie empirique des médias (Jeffres, Perloff, 1997), tiennent-elles, on le sait, une place de choix en psychologie. En fait, les travaux sociologiques, même d'orientation très différente, aboutissent souvent, dès qu'ils produisent des recherches empiriques (enquêtes ou *focus group*), à mettre en valeur le rôle de facteurs comme l'exposition sélective et répétée aux médias, le partage d'attention, les connaissances spécifiques (expérience personnelle) ou générales du domaine évoqué (formation scolaire, intérêts sociaux), les systèmes de croyances et jugements sur soi et l'environnement social immédiat, la régulation des émotions, les attitudes, les motivations, les intérêts et les valeurs socio-politiques des acteurs sociaux⁴.

Or, tous ces facteurs sociologiquement pertinents font aussi référence à des modèles psychologiques des processus mentaux bien soulignés par ces auteurs (Jeffres, Perloff, 1997 : 2-62). Dans cette livraison, le lecteur trouvera la plupart des théories psychosociales appliquées aux médias. Certaines ont été validées à la suite de longues années de recherche, c'est le cas du *modeling* ou *social learning theory* de Bandura si pertinente pour toute hypothèse sur la diffusion et la comparaison sociales ; de la théorie du primat de l'évaluation affective et automatique de Zajonc qui explique l'impact lié aux expositions répétées ; des traitements cognitifs en mémoire pour l'encodage, le stockage et la récupération des informations ; de l'*elaboration likelihood model (ELM)* de Petty et Cacioppo qui pose l'existence, pour rendre compte des changements d'attitude, d'un traitement dual, central ou périphérique, des informations en fonction des motivations, capacités et orientations de la personne tels les besoins de cognition. C'est le cas également de la théorie de l'action planifiée d'Ajzen et Fishbein sur les rapports entre attitudes, normes subjectives, contrôle et intentions comportementales. On songera encore aux modélisations des processus de « résistance » contre-argumentative développés par Mc Guire (théorie de l'inoculation) ou aux traitements systématiques biaisés déclenchés par les motivations défensives protectrices des attitudes, des valeurs et des intérêts de Chaiken dans l'*heuristic & systematic model (HSM)*. D'autres modèles, plus récents, également convoqués dans ce numéro, font

⁴ Une sociologie « empirique critique » comme celle de G. Philo et *al.* aboutit, à peu près, aux mêmes résultats (cf. *Message received* du Glasgow media group, 1999).

encore l'objet de discussions : c'est le cas du modèle de l'attitude implicite (Greenwald, Banaji, 1995) ou, plus récemment, de la double influence possible de la communication médiatique à la fois sur l'attitude explicite et l'attitude implicite (Wilson *et al.*, 2000).

Pendant, on doit reconnaître que les sociologues depuis Klapper, Lazarsfeld et Merton ont accordé plus de soin à élaborer des hypothèses locales explicites et des travaux empiriques directement liés aux communications de masse elles-mêmes. Pour leur part, les psychologues⁵ préféraient souvent (sauf pour les effets de la violence) produire des théorisations des processus psychiques socio-cognitifs sous-jacents, moins dépendants de contextes spécifiques (changement d'attitudes, comparaison sociale, impact de l'appel à la peur).

Un pluralisme méthodologique et une conception élargie du social

Quant aux méthodologies utilisées, en dehors des expérimentations propres à la psychologie sociale, nous partageons avec nos collègues sociologues toutes les autres procédures, de l'observation aux diverses formes d'entretien individuel ou collectif, jusqu'aux protocoles d'enquêtes par questionnaire (voir Weil-Barais, 1997). Pourquoi les psychologues sociaux tiennent-ils autant à la méthode expérimentale ? Les raisons sont épistémologiques et liées à l'objet lui-même. Il est clair que l'expérimentation est discutable sur le plan de sa validité écologique, mais ce n'est pas sa visée. Elle la compense par sa fiabilité interne. Elle n'est pas une technique d'enquête en « modèle réduit », mais un test de modèle théorique, en situation entièrement contrôlée. On y simule une causalité possible à partir de variables provoquées (variables indépendantes VI) dont on évalue les effets sur des jugements ou des performances précises (variables dépendantes VD). Elle complète, sans se substituer à elles, les autres procédures, pour les orienter ou les confirmer au niveau de la modélisation. Avec les enquêtes et les observations, l'explication et la causalité, moins précises, reposent sur des régularités corrélationnelles entre variables. Les élaborations théoriques alors construites sont souvent infalsifiables⁶ (Popper, 1969).

Pour étudier les médias, la psychologie sociale expérimentale fait alors appel à deux conceptions du « social », différentes de celles des anthropologues ou des sociologues des médias. Le social, tel que les individus se le représentent et tel qu'ils

⁵ Toutefois, S. Moscovici (1961) distingue avec précision plusieurs systèmes de communication : la diffusion, la propagation et la propagande.

⁶ À la différence de l'enquête quantitative, l'expérimentation ne s'insère pas dans l'épistémologie néopositiviste, comme on le croit souvent. Popper (1969) – qui s'est vigoureusement opposé au néopositivisme – explique que la démarche expérimentale, en suivant le principe de réfutation, permet la construction de connaissances scientifiques valides.

l'ont assimilé cognitivement : valeurs, normes, savoirs sur les producteurs, savoir-faire dans les traitements des messages et les inférences des intentions du producteur... Ces représentations sont acquises au cours des longs processus de socialisation suivis depuis notre naissance. Dès lors, on considère que les personnes « transportent avec elles le social », qu'elles réagissent et traitent des discours médiatiques en fonction de leurs appartenances et positions sociales. Pour le psychologue, il est donc légitime d'étudier la manière dont un sujet réagit à des discours médiatiques, d'étudier des interactions « virtuelles » où le contenu médiatique est porteur de traces de l'intentionnalité des producteurs, dans un espace d'observation où le sujet est seul et où toutes les variables sont contrôlées (en laboratoire ou en milieu naturel). La deuxième conception du social que la psychologie sociale peut mobiliser concerne davantage les interactions réelles, la manière dont les individus réagissent réciproquement à des discours médiatiques en présence effective des autres, que ces observations aient lieu dans la vie quotidienne, en milieu naturel ou contrôlé.

En résumé, des systèmes sociaux de production de communications médiatiques mettent « intentionnellement » en circulation des produits pour modifier les environnements cognitifs et affectifs personnels des acteurs sociaux, avec souvent des visées d'incitation à des actions souhaitées (publicité, prévention, politique électorale). En réception, ces produits sont « assimilés » à la suite d'un procès complexe de re-construction et négociation des significations qui n'est que l'un des facteurs influant sur les comportements. Un important travail psychique personnel, en grande part non conscient, est accompli par des personnes insérées dans des contextes sociaux lors des procès de réception. Ceci explique la place privilégiée accordée en réception à l'étude des indices psychiques des processus individuels latents de traitements de l'information, supports d'une diffusion sociale ultérieure (le « dire social » circulant par les conversations). En production, il s'agira de saisir d'abord des fonctionnements sociaux de production collective (secondairement individualisée), en reconstruisant tous les éléments du processus par des procédures d'investigation souvent quasi-anthropologiques (entretiens et observations) comme ceux de la psycho-sociologie des organisations.

Comme nous le montrons dans les textes qui suivent, chacun de ces pôles – production, produit, réception – peut et doit être abordé, mais à partir d'un ancrage qui fait prédominer un point de départ dans le triangle disciplinaire « psychologie sociale/analyse de discours/sociologie et anthropologie », tout autant qu'une relation nécessaire, dévolue au pivot central discursif (textuel et iconique). Cette position est proche de celle développée par Charaudeau (2004, 1) : « [...] dans le domaine des sciences humaines et sociales [est justifiée] l'existence d'une discipline du langage ayant une position centrale ! [...] Pas de sociologie, pas de psychologie sociale, pas d'anthropologie sans prise en compte des mécanismes langagiers ». S'y ajouterait la nécessité d'une articulation focalisée explicitement sur l'une des sciences sociales, et ce dans une démarche réciproque car, ici, ce sont des mécanismes et processus psycho-socio-langagiers qui sont pris en compte.

Axes de recherches

Ce dossier s'ouvre sur un questionnement et un bilan qui témoignent de l'évolution des démarches sémiotiques vers une analyse de discours ouverte à la sociologie et à la psychologie. En effet, l'article de Guy Lochard et Jean-Claude Soulages situe la coopération entre analyse de discours et psycho-socio-sémiotique dans le contexte pluriel des sciences de l'information et de la communication, en soulignant la nécessité d'une transdisciplinarité entre sciences sociales et du langage. On y montre aussi comment les hypothèses issues des travaux français en analyse de discours (contrat de communication, actes de parole, implication linguistique énonciative...) ont été reprises dans des investigations et expériences sur la réception des émissions de télévision qui ont validé leur réalisme psychologique, qu'il s'agisse de la mémorisation des échanges ou de l'évaluation des stratégies de l'animateur.

Sur un autre versant médiatique, Marie-Pierre Fourquet-Courbet illustre la pertinence de la psychologie sociale pour l'étude de la production communicationnelle. À l'aide d'une enquête qualitative réalisée sur trente et un publicitaires, elle explique comment les producteurs de publicité sur l'internet conçoivent leurs messages en fonction d'heuristiques fondées sur les systèmes de représentations socio-cognitives organisées en véritables théories implicites sur la manière dont l'e-publicité influence l'internaute. Elle contribue à mieux faire comprendre les processus de décision qui interviennent dans la construction des dispositifs et des messages sur l'internet et met en lumière la manière dont est pensée l'articulation des différents systèmes de signes et procédés destinés à produire des effets sur les individus. Par ailleurs, cherchant à évaluer le réalisme psychologique des représentations sociales de ces concepteurs, l'auteur met en relation processus de production et processus de réception, en confrontant les théories implicites avec les récents modèles scientifiques sur le mode d'influence de la publicité sur le Web. Elle explique en quoi plusieurs de leurs croyances peuvent être validées scientifiquement alors que d'autres ne le sont pas, montrant en cela que les praticiens ont des représentations de la réception qui sont davantage « professionnellement utiles » que fondées scientifiquement.

Après deux articles centrés sur les pôles « discours » et « production », le troisième pôle – la réception et les traitements des discours – est abordé, tout d'abord, dans un article de synthèse de Fabien Girandola traitant des effets des programmes audiovisuels violents sur les comportements des adultes et des enfants. Comblant une lacune dans la littérature en langue française et montrant comment la psychologie sociale des médias peut avoir des implications opérationnelles, il dresse une synthèse critique des recherches expérimentales et qualitatives portant, premièrement, sur les stratégies et traitements cognitifs et émotionnels – plus ou moins conscients – des enfants et des adultes pendant la réception individuelle des programmes violents. Expliquant que la théorie de la catharsis est invalidée, l'auteur détaille trois mécanismes d'influence des programmes violents sur les individus – les théories de l'apprentissage, de l'amorçage et de l'éveil psychologique – tout en

mettant l'accent sur les stratégies de *coping* destinées à lutter contre les émotions négatives. Ensuite, il s'intéresse aux travaux sur les rôles du contexte social et des communications interpersonnelles permettant le partage social des émotions ainsi que la construction collective de la signification des contenus violents vus. Même si une minorité de psychologues remet en cause nombre de conclusions et modèles expliquant les effets indéniables des programmes violents sur les représentations sociales et les comportements, l'auteur examine les implications sociales et éducationnelles de ces études.

Comme annoncé, des courants encore trop peu connus en France – telle la psychologie de la communication persuasive américaine (Petty, Cacioppo *et al.* ; Chaiken, Eagly *et al.*) – méritaient d'être présentés, et leurs convergences avec des courants français – telle la psychologie sociale de la communication – examinées. Patrice Georget dresse une revue de question critique des recherches psychosociales consacrées aux applications du modèle de probabilité d'élaboration (ELM) en publicité. Il illustre l'interaction permanente de variables personnelles (besoin de cognition, *self monitoring*), sociales (attitudes vis-à-vis des marques et des produits), affectives (humeurs), socio-cognitivo-langagières (contrat de lectorat), et même sémio-linguistiques (types d'humour, contextes des programmes pour un message, indices/arguments dits périphériques, contrats de lectorat). Ce dernier point est exceptionnel car ces courants négligent encore trop souvent ces variables, faute de concepts adéquats. Comme l'illustrent ces contributions, les psychologues sociaux enregistrent, le plus souvent, des indicateurs verbaux afin d'étudier les traitements des discours médiatiques en réception. Le problème est différent quand l'activité psychologique n'est pas verbalisable par le sujet lui-même et n'est donc pas observable avec ce type d'indicateurs.

Didier Courbet et ses collaborateurs (Amélie Borde, Sylvain Denis et Julien Intartaglia) présentent une méthode qui met en évidence et étudie l'influence non consciente de la publicité vue furtivement et aussitôt oubliée. Élaborée dans un contexte théorique de socio-cognition implicite et mobilisant le récent modèle de la double attitude, la méthode, testée au sein d'un plan expérimental de 242 personnes, analyse les réponses verbales et le temps de réponse des sujets aux questions sur la marque. Les résultats montrent que les personnes gardent en mémoire, sans en avoir conscience, des traces de l'exposition publicitaire. À la différence des analyses des réponses verbales, seules celles des temps de réponse permettent d'avoir accès à des représentations mnésiques non conscientes qui vont influencer les jugements et attitudes implicites des internautes à l'égard de la marque publicisée. S'il est confirmé que les temps de réponse sont des indicateurs plus valides que les réponses verbales pour étudier les processus non conscients dans la formation de jugement suite à la réception, ce domaine d'études, prometteur, permettrait d'approfondir et de mieux connaître le lien entre la réception médiatique, les traitements psychologiques et le langage. La méthode proposée contribuerait à expliquer les rôles respectifs des processus conscients et non conscients dans les traitements psychologiques des messages médiatiques et

dans le processus d'influence. Elle permettrait également de mieux cerner les liens entre les représentations stockées en mémoire et le comportement effectif de la personne. En effet, plus le sujet répond vite à des questions attitudinales et plus ses réponses sont prédictives des comportements.

Miruna Radu met à l'épreuve des conceptions rhétoriques en vogue dans la publicité des cosmétiques aminçissants, comme Claude Chabrol et Gaëlle Diligeart le font à propos des campagnes de sécurité routière. Elle manipule des variables textuelles et iconiques dont elle attend des effets sur des jugements, des évaluations ou des intentions. Elle remet en cause la norme de la comparaison ascendante (« image de femme mannequin idéale ») dans ce type de domaine, en se référant aux théories qui éclairent les processus de la comparaison sociale (*modeling* de Bandura) et leurs conséquences sur les jugements que les sujets portent sur leurs propres capacités (auto-efficacité, Richins 1991 ; Witte, 1994). Elle retrouve le poids des variables d'implication situationnelle (pertinence motivationnelle) comme celui du cadrage et de l'implication linguistique.

Sur près de trois cents sujets, Claude Chabrol et Gaëlle Diligeart étudient l'impact sur l'évaluation de risques routiers, d'images, positives mais aussi d'images plus ou moins négatives avec des cadrages argumentatifs, positifs et négatifs et une implication linguistique personnelle forte (interpellation allocutive), ou impersonnelle et faible (délocutive), le tout réalisé sans saillance, c'est-à-dire sans conscience de l'influence, la seconde expérience étant menée une semaine plus tard et sans aucun lien avec la première. Les résultats montrent que les traitements ont laissé des traces en mémoire qui agissent à l'insu des sujets, et interviennent sur leur évaluation de quelques risques routiers.

Les deux études montrent que les configurations de variables iconiques et textuelles associées ont des impacts très différents sur les jugements et intentions. Les résultats rendent plausible l'existence d'un traitement stratégique, régulateur des cognitions et des émotions. Les impacts d'un message dépendraient des possibilités sémiotiques qu'il offre au sujet : pour maximiser son équilibre émotionnel avec la meilleure adéquation des cognitions aux buts prévalant dans la situation. Ensuite, les attentes liées aux contrats de lectorat (routines de traitements liés aux genres situationnels habituels des messages) devraient jouer un rôle important qui sera bientôt vérifié. Tout cela donnera l'occasion de discuter quelques modèles, de replacer ces idées vis-à-vis du modèle *HSM*, et surtout celui de Kim Witte présenté ici. En effet, dans les expériences menées par Claude Chabrol et Gaëlle Diligeart, les positions défendues ne sont pas vérifiées. Certes, on remarquera que l'efficacité – et surtout le sentiment d'auto-efficacité – n'y sont pas soutenus dans les argumentaires présentés, et que seuls des jugements et non des prises de décision y sont pris en compte. Mais, on pourra aussi défendre l'idée qu'en psychologie, les modèles fondés sur la peur n'ont pas encore intégré la complexité des facteurs sémio-linguistiques manipulés ici. À l'avenir, ceci pourra favoriser des hypothèses concurrentes, telle celle formulée dans l'article de Mike Allen et Kim Witte.

Fidèle à la tradition nord-américaine, cet article vise un double objectif, théorique et opérationnel. D'abord, il contribue à comprendre le rôle des émotions négatives dans la réception des actions persuasives, les traitements cognitifs, et la prise de décision qui en résulte. Ensuite, il explique comment intégrer les modèles scientifiques pour concevoir des campagnes de communication de santé publique plus efficaces, montrant en cela l'utilité pratique de la psychologie sociale (Courbet, 2001). Alors que pendant de nombreuses années, en France, ces campagnes ont veillé à ne pas susciter de fortes peurs, depuis peu, les producteurs français cherchent, à l'instar des pratiques des pays anglo-saxons, à générer des émotions négatives plus intenses. Grâce à une méta-analyse, cet article montre que des messages provoquant une forte peur seraient plus efficaces pour changer les comportements néfastes que ceux stimulant une faible peur, à condition que les personnes pensent que les recommandations contenues dans le message sont efficaces. Cet article, publié initialement dans la revue *Health Education and Behavior*, met à la disposition du public francophone la synthèse la plus complète et la plus récente sur le rôle de la peur dans l'influence des campagnes de persuasion. Bien que ce ne soit pas l'objet d'une revue scientifique que de proposer des outils d'aide à la décision aux praticiens de la communication, cet article met aussi en évidence les compétences de la psychologie sociale de la communication à générer des applications opérationnelles.

Conclusion

L'ensemble des contributions de ce dossier montre que la prise en compte des problématiques psycho-sociales ouvre plusieurs paradigmes possibles – souvent compatibles – dans les recherches en sciences de la communication : appréhender les représentations et les processus de prise de décision des producteurs ; évaluer la validité scientifique de leurs théories implicites mais aussi leurs fonctions, leurs modes de construction et de modification (orientation psycho-socio-organisationnelle) ; tester le réalisme psychologique des hypothèses élaborées en sémiotique et en analyse de discours et, de façon plus générale, montrer le rôle déclencheur des variables sémio-linguistiques dans les modèles de réception et d'influence (orientation psycho-sémiotique) ; apprécier l'importance et le rôle des facteurs cognitifs et affectifs de personnalité (besoins de cognition, *self monitoring*...) dans les traitements de l'information (orientation psychodifférentielle) ; développer la prise en compte des variables socio-cliniques et du *coping* pour toutes les études sur les effets de la violence médiatique et des appels à la peur (orientation psycho-socio-clinique) ; tester les modèles d'influence médiatique, fondés sur l'hypothèse de l'automatisme de traitements irrépressibles et non conscients des informations – liés à des attitudes implicites – ainsi que les modèles sur l'hypothèse d'une recherche stratégique, non consciente, d'équilibre émotionnel et d'adaptation cognitive en fonction des buts (orientation psychosocio-cognitive). En illustrant chacun de ces cinq paradigmes, ce dossier devrait apporter une pierre à l'édifice de la psychologie sociale de la communication.

Claude Chabrol, Didier Courbet, Marie-Pierre Fourquet-Courbet

Références

- Beauvois J.-L., Ghiglione R., 1981, *L'homme et son langage : attitudes et enjeux sociaux*, Paris, Presses universitaires de France.
- Boudon R., 1992, *Traité de sociologie*, Paris, Presses universitaires de France.
- Chabrol Cl., 1988, « Le lecteur. Fantôme ou réalité. Étude des processus de réception », pp. 161-183, in : Charaudeau P., éd., *La presse. Produit, production, réception*, Paris, Didier-Érudition.
- 1991, « La Réception : étude des processus d'évaluation des débats médiatiques », pp. 189-230, in : Charaudeau P., éd., *La Télévision, les débats culturels « Apostrophes »*, Paris, Didier Érudition.
- Chabrol Cl., Camus O., 1994, « Un discours politique en réception, mémorisation et compréhension », *Mots. Les langages du politique*, 40, pp. 7-24.
- Chabrol Cl., Bromberg M., 1999, « Préalables à une classification des actes de parole », *Psychologie française*, 44(4), pp. 291-306.
- Chaiken S., Liberman A., Eagly A. H., 1989, « Heuristic and systematic processing within and beyond the persuasion context », pp. 212-252, in : Uleman J. S., Bargh J. A., eds, *Unintended Thought*, New York, Guilford press.
- Charaudeau P., 2004, à paraître, « Les niveaux de la construction discursive comme activation/masquage de la construction sociale », in : *Actes du colloque de Puebla « Identités socio-discursives »*, 2003.
- Coirier P., Gaonac'h D., Passerault J.-M., 1996, *Psycholinguistique textuelle. Approche cognitive de la compréhension et de la production textuelle*, Paris, A. Colin.
- Courbet D., 1999, *Puissance de la télévision*, Paris, Éd. L'Harmattan.
- 2001, « Les professionnels de la communication », pp. 283-297, in : Beauvois J.-L., Monteil J.-M., eds, *La Psychologie sociale*, tome 5, *Des compétences pour l'application*, Grenoble, Presses universitaires de Grenoble.
- Courbet D., Fourquet M.-P., dirs, 2003, *La télévision et ses influences*, Bruxelles, De Boeck Université/INA.
- Courbet D., Priolo D., Milhabet I., 2001, « Communication persuasive et santé publique : effets de la vivacité et de la répétition des messages sur l'intention comportementale et l'optimisme comparatif », *Revue internationale de psychologie sociale*, 14 (4), pp. 163-175.
- Dayan D., 2003, « Sociologie des médias : le détour par l'ethnographie », pp. 445-465, in : Moscovici S., Buschini F., eds, *Les méthodes des sciences humaines*, Paris, Presses universitaires de France.
- Ghiglione R., Chabrol Cl., 2000, « Contrats de communication : stratégies et enjeux », *Revue internationale de psychologie sociale*, 4, pp. 7-15.
- Ghiglione R., Trognon A., 1993, *Où va la pragmatique ?*, Grenoble, Presses universitaires de Grenoble.
- Greenwald A. G., Banaji M. R., 1995, « Implicit social cognition : attitudes, self-esteem and stereotypes », *Psychological Review*, 102, 1, pp. 4-27.

- Jeffres L.W., Perloff R., 1997, *Mass media effects*, Prospect Heights, Ill. Waveland Press, Inc.
- Moscovici S., 1961, *La psychanalyse, son image et son public*, Paris, Presses universitaires de France, 1976.
- Popper K., 1969, « La logique des sciences sociales », pp. 75-90, in : Adorno T., Popper K, éd., *De Vienne à Francfort. La querelle allemande des sciences sociales*, Bruxelles, Éd. Complexe, 1979.
- Richins M. L., 1991, « Social comparison and the idealized images of advertising », *Journal of consumer research*, vol.18, pp. 71-83.
- Weil-Barais A., dir., 1997, *Les Méthodes en Psychologie*, Paris, Bréal.
- Wilson T. D., Lindsey S., Shooler T.Y., 2000, « A model of dual attitude », *Psychological Review*, 107(1), pp. 101-126.
- Witte K., 1994, « Fear control and danger control : A test of the extended parallel process model (EPPM) », *Communication Monographs*, vol. 61, pp.113-134.