

## > ÉCHANGES

DIDIER COURBET

Laboratoire I3M (Information, médias, milieux, médiation)  
Université de Nice-Sophia Antipolis  
dcourbet@unice.fr

MARIE-PIERRE FOURQUET-COURBET

Laboratoire Culture et communication  
Université d'Avignon et des Pays du Vaucluse  
marie-pierre.fourquet@univ-avignon.fr

CLAUDE CHABROL

Groupe de recherche en psychologie de la communication  
Université Paris 3  
c.chabrol@wanadoo.fr

*Didier Courbet, Marie-Pierre Fourquet-Courbet et Claude Chabrol ont ouvert les "Échanges" sur "Terrain, expérimentation et sciences sociales". Il leur revient donc d'avoir le dernier mot.*

*La rédaction*

## SUJETS SOCIAUX ET MÉDIAS : DÉBATS ET NOUVELLES PERSPECTIVES EN SCIENCES DE L'INFORMATION ET DE LA COMMUNICATION

**Résumé.** — Depuis quelques années, le nombre de publications consacrées aux sujets sociaux dans la communication médiatique augmente en France. Nous montrons, qu'à condition de l'associer à un contexte sémiotique et pragmatique, la psychologie sociale contribue, au sein des Sciences de l'information et de la communication (SIC), à accroître les ressources théoriques et l'éventail des méthodologies, tout en garantissant, sur le plan épistémologique, une démarche de construction des connaissances rigoureuse. En répondant à certaines critiques adressées à cette discipline et en montrant sa complémentarité avec la sociologie et l'ethnographie des médias, nous indiquons quelques perspectives de recherche ouvertes par l'approche psychosociale de la communication médiatique en SIC, notamment dans les études de réception.

**Mots clés.** — Réception, psychologie sociale, ethnographie des médias, sociologie des médias, méthode expérimentale.

Le dossier « Psychologie sociale, traitements et effets des médias », coordonné par Claude Chabrol, Didier Courbet et Marie-Pierre Courbet-Fourquet, a donné lieu à des « Échanges » sur le thème « Terrain, expérimentation et sciences sociales ». Il revient aux trois coordinateurs de répondre aux chercheurs qui ont discuté les propositions des auteurs.

Le dossier intitulé « Psychologie sociale, traitements et effets des médias » que nous avons coordonné dans *Questions de communication* (Chabrol, Courbet, Fourquet-Courbet, 2004) a suscité des réactions, favorables ou plus critiques, essentiellement de deux types, épistémologiques et méthodologiques. En mettant ces remarques en perspective, nous élargissons le débat et proposons quelques nouvelles pistes de recherche. D'abord, il convient d'expliciter les apports de la psychologie sociale pour la recherche en communication médiatique et, plus généralement, pour les sciences de l'information et de la communication. Nous montrerons qu'à condition de l'associer à un contexte sémiotique et pragmatique (économique et/ou politique), la perspective psychosociale de la communication médiatique, permettant d'étudier les sujets sociaux communicant, offre la possibilité d'élargir le champ « des objets possibles » en SIC en contribuant à accroître, d'une part, les ressources théoriques (première partie) et, d'autre part, l'éventail des méthodologies (Bernard, Joule, 2005). En précisant que cette perspective insiste sur la rigueur des méthodologies pour étudier la complexité des faits médiatiques, nous répondrons, dans une deuxième partie, à une première critique relative au « réductionnisme du social ». Dans une troisième partie, nous expliquerons dans quelle mesure la perspective psychosociale pragmatique contribue à stimuler la réflexion épistémologique au sein des SIC. Nous établirons que cette approche est épistémologiquement relativement bien instituée aux niveaux (1) sémantique (théorique), (2) des modalités de construction des connaissances, (3) méthodologique. Tout en traitant une deuxième critique relative aux limites des méthodes expérimentales, nous élargirons le débat en envisageant les apports et limites de ces méthodes dans le contexte de sciences de la communication médiatique. Enfin, pour en finir avec la critique relative au behaviorisme, nous examinerons, dans une quatrième partie, quatre grands types de recherches actuellement suivis dans une perspective psychosociale de la réception en SIC en France.

## La psychologie sociale de la communication médiatique : pour élargir le champ « des objets possibles » en SIC

Dans la recherche en communication médiatique, notamment en SIC, une unanimité semble se dessiner autour d'un noyau définitoire commun de l'objet, considérant la communication médiatique comme un

processus constitué de trois pôles en interaction : la production, le dispositif (constitué, selon les perspectives théoriques, de « contenus », « discours », « messages », « textes »...) et la réception, se réalisant au sein d'un ensemble de contextes. Si, considéré globalement, ce domaine de recherche est pluridisciplinaire, une majorité de chercheurs mobilisent la plus grande partie de leurs ressources théoriques et méthodologiques à partir, le plus souvent, d'une ou de deux disciplines<sup>1</sup>. Même si, depuis quelques années, le nombre de publications scientifiques développant une approche psychosociale de la communication médiatique s'accroît en France, cette approche demeure encore insuffisamment développée dans le champ institutionnel des SIC de notre pays. Comme les chercheurs français, inscrits institutionnellement en SIC ou en psychologie sociale et travaillant dans ce domaine, publient en priorité leurs travaux dans des revues de psychologie sociale ou de communication appliquée (e.g. communication marketing), l'objectif du dossier de *Questions de communication* était de contribuer à mieux faire connaître les travaux donnant le primat au sujet social communicant dans la réception ou dans la production des discours médiatiques. Chercher à combler cette lacune est d'autant plus important que les approches psychosociales des médias, d'une part, ont joué historiquement un rôle majeur dans la fondation des SIC (Boure, 2002 ; Orfali, 2005) et, d'autre part, sont bien développées dans les autres pays européens et dans les revues internationales de communication<sup>2</sup> (Marchand, 2004 : 27-121).

Ainsi avons-nous présenté une approche microcommunicationnelle des médias (Chabrol, Courbet, Fourquet-Courbet, 2004), donnant le primat au sujet social communicant, où nous envisageons, d'une part, les trois pôles production, dispositif-discours et réception dans une interaction globale et, d'autre part, chacun des pôles comme des lieux d'interaction sociale et de médiation, chaque pôle portant des traces des deux autres pôles. Nous avons expliqué que, si la psychologie sociale dispose de concepts et méthodes pour théoriser et étudier empiriquement l'interaction des trois pôles contextualisée, au sein des SIC, ils ne trouvent

---

<sup>1</sup> Ainsi, en France, différents courants de recherche envisagent la communication médiatique dans des perspectives privilégiant des approches sémiotique (Boutaud, 1998), sémiolinguistique et socio-discursive (Charaudeau, 2004), socio-historique (Fleury-Vilatte, 2003 ; Walter, 2005), narratologique (Jost, 1999) socio-discursive (Lochard, Soulages, 2004), ethnographique (Dayan, 2003 ; Pasquier, 1999 ; Proulx, 1998), sociologique (Esquenazi, 2003 ; Macé, 2001 ; Maigret, 2003 ; Rieffel, 2005), socio-politique (Miège, 1995 ; Wolton 1997), économique (Mathien, 2003) et psychosociale (Bromberg, Trognon, 2004 ; Chabrol, Courbet, Fourquet-Courbet, 2004 ; Marchand, 2004 ; Orfali, 2005). La liste n'est pas exhaustive.

<sup>2</sup> Voir par exemple les revues indexées dans la catégorie « Communication » dans le *Social Sciences Citation Index (SSCI)* : *Human Communication Research*, *European Journal of Communication*, *Journal of Advertising Research*, *Journal of Communication*...

leur pleine pertinence qu'à la double condition de les insérer dans un contexte pragmatique (économique et/ou politique) et de les associer avec les sciences du langage (sémiotique et/ou linguistique). En cela, cette approche de la communication médiatique, fondamentalement psychosocio-sémiotique et psycho-socio-pragmatique est légitimement pertinente dans le champ pluridisciplinaire des SIC.

Prônant, dans l'intérêt des SIC, les pluralités épistémologique, théorique et méthodologique pour étudier la complexité des phénomènes de communication médiatique, notre objectif n'est pas d'accorder à la psychologie sociale une place privilégiée par rapport aux autres approches, mais de montrer qu'elle permet d'élargir le champ « des objets possibles ». Alors que dans la tradition nord-américaine de la psychologie sociale des médias, les recherches consistent essentiellement à concevoir des modèles locaux (Bryant, Zillmann, 2002) sur les rôles des médias dans la formation, le changement et le renforcement des représentations sociales, des attitudes et des comportements, dans la tradition française, les modèles locaux sont davantage contextualisés dans des théories plus générales sur la communication, souvent d'orientation interactionniste (Bromberg, Trognon, 2004). En France, le courant psychosocial s'intéressant à la communication médiatique n'hésite pas à dialoguer avec la philosophie du langage (Ghiglione, Trognon, 1993 ; Chabrol, 2004), la philosophie de l'esprit (Bromberg, Trognon, 2004), ou la philosophie de la communication (Courbet, 2004). Dans cette tradition de recherche, étudier la communication médiatique en s'intéressant au sujet social communiquant, ce n'est pas uniquement s'intéresser aux effets des médias mais c'est, avant tout, envisager l'interaction production-dispositif-réception comme une interaction sociale, souvent abordée comme une interaction des « esprits » des sujets sociaux dotés d'intentionnalité (au sens de la philosophie de l'esprit, Searle, 1979) médiatisée par un dispositif médiatique. Cette interaction psychosociale est un lieu où se co-construisent la signification et l'action. Au sein de contextes socio-économiques et socio-politiques, la perspective psychosociale étudie les traitements et les processus socio-cognitifs et socio-émotionnels intra-individuels (« intrapsychiques ») et interindividuels en œuvre dans la production de la signification et de l'action des sujets sociaux impliqués dans un phénomène de communication médiatique (e.g. en production ou en réception). Ces traitements et processus sont étudiés en interaction avec des caractéristiques individuelles (e.g. personnalité), psychosociales (e.g. attitude) et sociales (e.g. appartenances sociale, organisationnelle...) des sujets communicants.

Dans le contexte des sciences de la communication médiatique, l'approche psychosociale de la réception est, exceptés certains points communs, différente et complémentaire des perspectives sociologiques et ethnographiques. Une première différence concerne la nature des

récepteurs étudiés. Dans l'ethnographie (Dayan, 2003) ou la sociologie (Maigret, 2003) de la réception, on étudie des publics, des diasporas, des macro-groupes ou des micro-groupes (e.g. la famille au sein du domicile), alors que la psychologie sociale se penche sur le sujet ou l'individu social. Une deuxième différence concerne le moment du contact avec le média. Dans l'approche ethnographique, les spectateurs étant dans un premier temps muets et immobiles face au média, la théorisation ne peut véritablement commencer qu'à partir du moment où ils s'éloignent du média, forment des discours ou engagent des conversations à propos de ce qu'ils ont vu (Boullier, 2003). L'approche psychosociale est pertinente pour théoriser les traitements intra-individuels qui opèrent en amont, au moment où le récepteur est considéré comme « une boîte noire » par les ethnographes et les sociologues. C'est l'ensemble des processus complexes de réception des individus en contact avec les médias qui sont alors étudiés depuis la perception, les sélections et les analyses des informations, les processus de compréhension, les réactions émotionnelles, les monologues intrapsychiques, les mémorisations... en lien avec des concepts spécifiquement individuels et psychosociaux tels l'intentionnalité, les savoirs préalables, le non-conscient... Cette perspective s'intéresse également aux expériences individuelles, intimes et sensibles, caractérisées par de fortes différences interpersonnelles, que les méthodes ethnographiques parviennent difficilement à cerner dans la mesure où ce que les sujets sociaux disent ou montrent publiquement n'est pas nécessairement ce qu'ils ont effectivement pensé ou ressenti. Une troisième différence concerne la nature de l'interaction sociale, considérée sous deux aspects dans l'approche proposée. L'interaction psychosociale entre l'esprit du producteur et l'esprit du récepteur *via* le dispositif, se traduit, dans un premier temps et au niveau concret, par une interaction récepteur-texte médiatique. Dès lors, le modèle texte-lecteur de Stuart Hall (1994) qui se réclamait initialement de l'ethnographie est, en fait, plus proche d'une logique psychosociale (Dayan, 2003), plus exactement, psycho-socio-sémiotique. Celle-ci étudie notamment comment l'individu produit (ou non) « en direct » (quelle que soit la durée du contact sensoriel – de quelques centièmes de seconde dans la perception subliminale ou de plusieurs heures –) et « intrapsychiquement », un premier type de signification en interaction avec le média. Elle étudie également dans quelle mesure et par quels processus la réception et la signification préalablement construites, qu'elles fassent ou non, ensuite, l'objet de communication interpersonnelle, jouent un rôle dans la formation, le changement ou le renforcement (1) des identités individuelles et sociales, des représentations sociales, des stéréotypes, attitudes, idéologies... conscients ou non et (2) des comportements sociaux (rapports interpersonnels, comportements citoyens, comportements violents, votes politiques, achats...) à court, moyen et long termes. La psychologie sociale est complémentaire de l'ethnographie dans la mesure où une partie importante des contenus médiatiques, parce que peu impliquant pour les

individus, ne feront jamais spontanément l'objet des conversations et de communications interpersonnelles. Pourtant ces contenus peuvent avoir des effets psychosociaux importants. Ces différences ne doivent pas faire oublier les points communs, notamment dans l'étude des interactions sociales qui suivent les contacts avec le média où la signification est co-construite socialement au sein des micro-groupes.

## Des méthodologies rigoureuses pour étudier la complexité des faits médiatiques

Josiane Jouët (2006 : 141), sociologue des médias, considère que l'approche psychosociale conduit à un « réductionnisme du social ». La critique du réductionnisme qui trouve une certaine pertinence dans une démarche monodisciplinaire nous semble devoir être pensée différemment dans la démarche pluridisciplinaire des SIC où cohabitent recherches philosophiques et recherches empiriques. Nous argumenterons en deux points.

Premièrement, il serait aisé pour les approches philosophiques et les approches macroscopiques des faits communicationnels (approches « macro-sociales ») de systématiquement reprocher aux approches plus « micros » leur réductionnisme, et la psychologie sociale des médias est fondamentalement une approche micro-communicationnelle des médias. C'est oublier que, de par leur fondement épistémologique, les critères de signification des théories construites par ces approches sont différents. En simplifiant, les premières approches privilégient soit la cohérence des propositions théoriques (pour la philosophie), soit la contextualisation des phénomènes (pour les disciplines macro-sociales), alors que les secondes, plus « micros », privilégient les logiques de la preuve et de la réfutabilité des propositions construites (Ladrière, 1978 ; Courbet, 2004). Les moyens matériels et humains dédiés à ce dernier type d'approches contraignent les chercheurs de terrain à avancer progressivement et à opter, de manière pragmatique, pour une construction des théories générales par démarche de cumulation de recherches empiriques circonscrites, dont les validités internes et externes sont particulièrement travaillées (Meyer, 2005). En taxant une recherche locale de réductionniste, on commet souvent l'erreur d'évaluer une recherche empirique, utilisant parfois des statistiques ou se fondant sur un modèle, avec des critères d'évaluation qui sont ceux d'une théorie générale<sup>3</sup>. En psychologie sociale de la communication médiatique,

---

<sup>3</sup> Aussi s'agit-il de différencier et d'évaluer avec des critères spécifiques trois niveaux autonomes, d'une part, les données et résultats d'une recherche empirique nécessairement locale, d'autre part, le modèle décrivant et expliquant un ensemble limité de faits et, enfin, la théorie mettant en système et donnant du sens à un large ensemble de faits.

les théories générales s'autonomisent ensuite, en s'affranchissant des recherches locales et des outils les ayant constituées, puis gagnent en abstraction en couvrant un plus grand nombre de faits. Partant du principe qu'une théorie générale de la communication médiatique est, au stade actuel des recherches, une utopie scientifique, c'est bien par rapport à l'objectif général assigné à la discipline ou à l'approche envisagée (par exemple aux critères de signification et de pertinence de la psychologie sociale de la communication médiatique) qu'il convient d'examiner le caractère réductionniste ou non d'une recherche locale. L'approche de la communication par le sujet social, telle qu'elle a été proposée, n'a pas l'ambition d'étudier la complexité des comportements sociaux (Jouët, 2006 : 140). Dans une problématique communicationnelle, l'objectif est plus restreint. Nous défendons la complémentarité des approches des faits médiatiques. Nier la pertinence de l'approche psychosociale, c'est considérer que l'être humain qui produit de la signification et des actions est « une boîte noire », comme à l'époque du behaviorisme.

Deuxièmement, dans la perspective pluridisciplinaire des sciences de la communication, il faut distinguer le réductionnisme épistémologique du réductionnisme méthodologique. En tant que doctrine épistémologique, nous n'y adhérons pas. À un niveau théorique général, nous adhérons au paradigme de la complexité (Morin, 1994) expliquant que le phénomène de communication médiatique, et plus particulièrement le sujet social communicant, participent à un système ouvert soumis à de multiples forces itératives et interactives de natures psychologiques, sociales, culturelles, techniques, économiques, organisationnelles, politiques. Nous avons explicité cette perspective pluridisciplinaire, nécessairement pragmatique, dans l'introduction du dossier de *Questions de communication* (2004). Adhérant également, et ce n'est pas antinomique, au principe de construction des connaissances par l'empirie, nous pensons que, pour étudier la complexité des phénomènes communicationnels, il est nécessaire de faire porter les études empiriques sur un ensemble raisonnable de faits et donc de restreindre la portée de l'étude de terrain afin qu'elle soit réalisable de manière valide. Nous partageons la proposition de Thierry Meyer (2005) optant pour un « réductionnisme raisonné », en précisant, pour notre part, qu'il s'agit d'un « réductionnisme méthodologique raisonné ». On pourrait qualifier de réductionniste une recherche qui n'étudierait qu'un des trois pôles, production, dispositif ou réception médiatiques sans référence à un autre, ce qui pourrait conduire à la réduction, voire la disparition, de l'objet communicationnel. Plus généralement, en communication médiatique, c'est la (ou les) disciplines mobilisées qui conduisent à définir, d'une part, les contextes pertinents dans lesquels il s'agira d'insérer l'interaction des trois pôles, d'autre part, les acteurs et – plus généralement –, les différents éléments à étudier dans l'interaction.

## L'approche psycho-socio-pragmatique de la communication médiatique : vers un champ épistémologiquement institué

### Des théories sur chacun des trois pôles et sur leur interaction contextualisée

En donnant le primat au sujet social communicant, la perspective psycho-socio-pragmatique que nous proposons fait de chacun des trois pôles un lieu d'interaction et de médiation qui porte des traces des deux autres pôles. En outre, elle offre l'avantage d'étudier empiriquement ces interactions et de construire des modèles interactionnels. Ainsi, malgré ses apparences monolocutives, la communication médiatique n'est-elle pas un processus où des sujets sociaux communiquent quelque chose à d'autres sujets sociaux, mais une interaction de sujets sociaux qui communiquent ensemble, autrement dit, une communication intersubjective.

Par exemple, l'approche s'appuie sur une conception théorique du dispositif et du discours médiatiques en tant que lieux de médiation. Les dispositifs sont des systèmes sémiotiques, linguistiques, esthétiques et techniques, médiateurs des esprits des sujets sociaux communicant dans la mesure où ils relient physiquement (par une mise en contact sensoriel) et de manière médiate les acteurs sociaux dans une double interaction. Premièrement, le dispositif porte des traces de l'esprit des sujets communicant l'ayant produit au sein d'un contexte organisationnel (et donc au sein d'une culture professionnelle avec des savoirs et savoir-faire), avec des objectifs socio-économiques ou socio-politiques et en fonction de déterminations techniques. En étudiant empiriquement comment le dispositif (et les systèmes d'écriture, la grammaire visuelle... qui le composent) naît dans l'esprit des producteurs, comment il est produit en fonction des représentations sociales que possède le producteur sur les sujets récepteurs et la manière dont ces derniers vont traiter « intra-individuellement » en réception (Fourquet-Courbet, 2004a), la démarche est proche d'une pragmatique de l'énonciation ou de la « monstration » (Dayan, 2005).

Deuxièmement, le dispositif médiatique joue un rôle dans les interactions sociales, lesquelles contribueront – sous certaines conditions – à former, changer ou renforcer des valeurs, des normes, des représentations sociales et des comportements sociaux, socio-politiques ou socio-économiques. Même quand l'individu regarde seul la télévision ou lit seul un journal, il est en interaction et en reliance sociale médiate avec sa

culture, avec son groupe de référence, avec les organisations productrices du contenu (avec les chaînes de télévision, avec les annonceurs)...

Si la conception du sujet social communiquant est bien travaillée dans l'approche psychosociale, de nouvelles perspectives de recherche pourraient être envisagées, pour compléter la théorie qui relie les producteurs aux sujets sociaux récepteurs au sein de contextes socio-économiques et socio-politiques. En effet, si la théorie du contrat de communication (voir le dossier de *Questions de communication* 5, 2004) possède l'avantage considérable de pouvoir être opérationnalisée et d'offrir en cela un cadre d'études empiriques et expérimentales, notamment dans la réception individuelle (Georget, Chabrol, 2000), de nouvelles perspectives de recherche en SIC pourraient être ouvertes pour l'insérer dans un cadre plus macroscopique, en travaillant son articulation avec, par exemple, la science politique et, notamment, avec les théories critiques des médias. Dans le cadre de la communication persuasive, par exemple, lorsqu'une marque apparaît furtivement dans un film à la télévision (le héros qui roule dans une voiture de marque X), de nombreux téléspectateurs ignorent que des annonceurs, par la technique du placement de produit, cherchent et parviennent à les influencer à leur insu (Fontaine, 2006). Or, le contrat de communication suppose « un rapport de réciprocité dans la reconnaissance des conditions de réalisation de l'échange » (Charaudeau, 2004 : 120). Sans doute conviendrait-il d'étudier jusqu'à quel point le contrat peut être étendu aux situations de communication persuasive où les enjeux ne sont pas (re)connus par tous les récepteurs.

## Un système épistémologique assurant la confirmabilité et la réfutabilité des connaissances construites

En donnant la possibilité d'éprouver les connaissances scientifiques selon deux grands principes – la confirmabilité et la réfutabilité –, la psychologie sociale offre la possibilité d'élargir les modalités de construction des connaissances en sciences de la communication médiatique. La psychologie sociale propose un double système de construction des connaissances scientifiques en passant du général au local (et inversement), de la théorie au modèle et au terrain, en proposant à la fois des procédures hypothético-déductives et des procédures empirico-inductives. Si le principe de confirmabilité (vérifiabilité) – consistant à établir, grâce aux méthodes qualitatives, quantitatives-corrélationnelles et *ex post facto*, la valeur de vérité d'un énoncé empirique (i.e. en apportant des « preuves ») – est souvent utilisé dans les recherches françaises sur les médias, c'est moins vrai pour le principe de réfutabilité. Selon ce dernier principe, une théorie est scientifiquement acceptable si elle

possède des réfuteurs potentiels, c'est-à-dire s'il est possible, au moins en principe, que certains faits la contredisent (Popper, 1973). La psychologie sociale propose des méthodes rigoureuses permettant de prendre en défaut, et donc de réfuter, certaines hypothèses et d'améliorer certaines théories (et non toutes). Ainsi les tests expérimentaux, effectués sur les individus dans leur contexte quotidien (sur le terrain) ou en contexte contrôlé (en « laboratoire<sup>4</sup> ») offrent-ils la possibilité, d'une part, d'améliorer la validité des modèles et théories et, d'autre part, dans un cadre déterminé et sur certains phénomènes communicationnels, d'élaborer, avec une marge d'erreur connue, des lois d'une haute valeur explicative. À la différence de ce qui est souvent affirmé, la méthode expérimentale, de par sa capacité à réfuter logiquement des hypothèses, ne réfère pas à une épistémologie positiviste mais à une épistémologie radicalement différente, défendue par Karl Popper, l'épistémologie empirique critique. Les tests expérimentaux servent également à montrer dans quels cas les traitements socio-émotionnels et socio-cognitifs des contenus médiatiques et les comportements individuels ne peuvent pas être théorisés sous forme de loi. Autrement dit, et ce point est important, les chercheurs qui utilisent la méthode expérimentale dans les études de réception ne cherchent pas à montrer que la réception est expliquée par des déterminismes généralisables, mais n'étudient que la (petite) partie des phénomènes de réception qui peuvent être expliqués par des modèles ou théories relativement généraux. Ainsi, parmi le grand nombre de phénomènes communicationnels et sujets observés, le chercheur trouve-t-il parfois de la régularité et des éléments communs à partir desquels il pourra peut-être construire un modèle, toujours limité aux situations observées ; parfois, il ne trouve aucune régularité. Il est important de faire remarquer, d'une part, que les modèles ou théories sont probabilistes (avec une petite marge d'erreur) et possèdent toujours des exceptions et, d'autre part, qu'ils ne nient en rien – et souvent même revendiquent – les différences interindividuelles. L'exemple de la réception de la publicité humoristique (Chabrol, Vrignaud, 2006), et plus largement de l'usage de l'humour dans les médias – caricatures, chronique, émissions de télé... –, voir la présente livraisons de *Questions de communication*), exemplifient bien le phénomène de la variabilité individuelle en réception. À la suite d'une recherche comparative franco-espagnole portant sur ce genre médiatique, les résultats montrent des variations intra et inter-culturelles plaidant en faveur de modèles beaucoup plus élaborés qui mettent en valeur la pluralité des formes linguistiques et sémiotiques, et donc l'existence de sous-genres dans un même genre médiatique. L'emploi

---

<sup>4</sup> Ce que les psychologues nomment « laboratoire » n'est autre qu'un espace physique (e.g. une salle de cours universitaire vide et calme) où on peut observer et interroger des personnes dans des conditions correctes et identiques pour chaque personne.

d'actes humoristiques ouvre un espace très large d'interprétations des séquences discursives : significations plurielles des énoncés, attributions d'intentions opposées, positives ou négatives d'une même énonciation, jugements ambivalents et plurivalents de l'énonciateur et acceptation ou rejet marqué de la connivence proposée par le locuteur. Naturellement, de tels résultats invitent, selon nous, à plus de collaboration entre sciences du langage, SIC et sciences sociales (sociologie et psychologie sociale). Pour progresser, il faudra bien compléter les modèles généraux sémio-pragmatiques avec des modèles du sujet social et psycho-social. Une approche psycho-socio-sémiotique permettrait de prendre en charge la question encore peu résolue, et pourtant centrale, de la variété des interprétations de discours, y compris chez un même sujet (variabilité intra-discursive).

Plusieurs auteurs se sont inspirés de recherches expérimentales réalisées dans un contexte de psychologie sociale des médias pour alimenter les théories philosophiques ou critiques des médias. Dans cette perspective, Jean-Léon Beauvois (2005) met les résultats issus des récentes recherches expérimentales montrant les traitements et effets non conscients de la publicité, au service d'une thèse radicalement antilibérale où il analyse notamment les relations entre le pouvoir social, les individus et les cultures. Sur le plan de l'épistémologie normative, la thèse de Jean-Léon Beauvois est intéressante pour le chercheur qui utilise la méthode expérimentale pour étudier certains objets médiatiques « politiquement sensibles », comme les effets non conscients de la publicité (Courbet, 2004). En effet, elle illustre la pertinence du critère de démarcation que pose Karl Popper (1973) entre science et idéologie (ou plus généralement entre science et non-science) et qui repose sur le critère de réfutabilité. Une recherche expérimentale montrant et expliquant, dans un but scientifique, les processus psychologiques non conscients dans la réception des publicités est en soi indépendante d'une quelconque idéologie ou d'un quelconque objectif d'application dans le cadre d'une recherche-action à finalité économique.

## L'accroissement du nombre d'objets étudiés par l'élargissement de la palette des méthodologies

Loin d'être un simple instrument de la recherche, la méthodologie, parce qu'elle assure, d'une part, la transition du terrain au théorique et, d'autre part, la validité des connaissances construites, est d'une importance épistémologique cruciale. C'est en fonction des objectifs théoriques que le chercheur choisit stratégiquement les méthodes les plus valides : soit

les méthodes qualitatives, étudiant la signification que construisent les individus contextualisés (Mucchielli, 1996), soit les méthodes quantitatives-corrélationnelles, soit, quand il le faut, les méthodes expérimentales. Certains objectifs théoriques, notamment dans l'étude de processus intrapsychiques de réception, ne peuvent être réalisés que par la méthode expérimentale. Ainsi, quelle autre méthode peut-on utiliser pour accéder, avec une certaine validité, aux processus intrapsychiques (cognitifs, émotionnels...) non conscients impliqués dans la production de la signification et les comportements ? D'autant que, premièrement, ces processus ne sont pas directement observables par le chercheur et, deuxièmement, le discours et l'introspection du sujet ne sont pas nécessairement des indicateurs valides ? Même si elle a de nombreuses limites – qui sont d'ailleurs clairement explicitées dans tout bon article de recherche –, l'expérience a, comme le dit Josiane Jouët (2006 : 139) une « supériorité [...] sur toute autre méthode en sciences sociales [c']est qu'elle peut, le plus souvent, apporter la démonstration de la preuve en réponse à la question posée ». Nous rejoignons Josiane Jouët pour dire que la méthode expérimentale ne peut en aucun cas se substituer à d'autres méthodes et qu'elle est inadaptée à bon nombre d'objectifs de recherches. Toutefois, utilisée de manière ponctuelle, raisonnée et en connaissant ses limites (Meyer, 2005), cette méthode permet d'étudier la signification de certains phénomènes de communication qui, à défaut, ne pourraient pas être étudiés. Se priver d'une méthode, quelle qu'elle soit, c'est se priver de l'étude d'un certain nombre d'objets.

Concernant la légitimation épistémologique de l'expérience, la littérature en sciences de la communication et en sciences humaines et sociales regorgeant d'arguments, y a déjà largement contribué (Laramée, Vallée, 1991 ; Matalon, 1988). Par ailleurs, la méthode expérimentale est largement utilisée en SIC dans de nombreux pays européens ou américains et figure en bonne place parmi les méthodes privilégiées dans les revues internationales traitant de communication (Bryant, Zillmann, 2002). Parce que cette méthode est peu pratiquée (et mal connue) en SIC, sa légitimation doit donc avant tout se faire, en France, au niveau institutionnel, en publiant notamment davantage dans des revues scientifiques du champ (Fleury, Walter, 2005). Des travaux fondés sur l'expérience, notamment la méthode des scénarios, ont déjà été présentés dans la revue *Questions de communication* (Meyer, Walter, 2002, 2003). D'ailleurs, dans sa septième livraison, la revue s'ouvre à des auteurs qui défendent, d'une part, une méthode expérimentale ou quasi expérimentale et, d'autre part, le principe d'emprunts méthodologiques légitimés et justifiés des SIC à des disciplines voisines (Meyer, 2005a). Françoise Bernard et Robert-Vincent Joule (2005 : 185) proposent un « double élargissement pour les SIC, celui des méthodologies avec la prise en compte de la méthode expérimentale, et celui de la

pluridisciplinarité avec l'intégration des apports de la psychologie sociale ». Ils constatent que malgré l'affirmation régulière selon laquelle « les SIC se veulent plurielles au niveau méthodologique [...], ce pluralisme s'exerce dans un cadre particulier où l'approche qualitative reste largement dominante » (*ibid.* : 186). Ils montrent tout l'intérêt qu'il peut y avoir à intégrer une méthodologie expérimentale et quasi expérimentale à des recherches-actions en mobilisant le récent concept de communication engageante. Nous partageons les arguments de Thierry Meyer (2005) qui traite, habilement, une critique classique faite à la méthode expérimentale portant sur son déficit de généralisation. Il s'étonne que la critique de la validité externe soit si peu adressée à d'autres méthodes, plus « naturellement SIC ». Enfin, Béatrice Fleury et Jacques Walter (2006) évoquent même le risque pris par les chercheurs qui font de ces emprunts le moteur de leur recherche et affichent, voire promeuvent, l'interdisciplinarité. Ils doivent alors gérer la tension entre ce choix et leur appartenance institutionnelle. Nous partageons l'affirmation selon laquelle « mener une recherche, c'est aussi s'engager » (Fleury, Walter, 2006 : 116).

Les problèmes ne sont pas différents au sein de la psychologie sociale. Claude Chabrol faisait le constat, établi à la lumière des textes réunis dans un ouvrage consacré à l'analyse « des interactions communicatives en psychologie » (Chabrol, Olry, Najab, 2007), que l'aspect pluridisciplinaire des théorisations dominait dans ce domaine. Les interactions communicatives ne constituent pas, loin s'en faut, un domaine de recherche autonome. Dans le passé, certains ont caressé l'espoir de reconstruire leurs disciplines à partir de l'analyse des interactions verbales, on assiste aujourd'hui plutôt au phénomène inverse, dans le sens où les problématiques interactionnelles viennent en appui de corps de connaissances constitués pour renouveler les façons de raisonner. Il semble que ce soit aux disciplines les plus solidement construites autour de concepts et de méthodes développés préalablement, que l'intégration d'une approche interactionnelle profite le plus, à condition, bien sûr, qu'un authentique travail d'articulation soit accompli.

Ainsi, en prônant les pluralités épistémologiques et méthodologiques, l'approche psychosociale de la communication médiatique propose-t-elle deux cohabitations originales. Premièrement, la cohabitation d'un large ensemble de méthodologies. Deuxièmement, la possibilité de mobiliser deux types de validité épistémologique : la confirmabilité et la réfutabilité. Étudier la complexité du sujet social communiquant dans un contexte médiatique interdit une quelconque hiérarchisation *a priori* de la valeur des méthodes ou des critères de validité. C'est en fonction de l'objectif de recherche et du phénomène médiatique étudié que la valeur d'une méthode s'établit. Dès lors, le partage entre les deux voies

épistémologiques classiques (« néopositivisme » vs « herméneutique ») n'est plus tenable. Selon les objets et les problématiques communicationnelles, le chercheur choisit la stratégie de recherche (la méthode) la plus pertinente. L'approche ne se situe pas entre les deux voies, elle ne fait pas non plus un mélange « maladroit » des deux. Dans la lignée des récentes réflexions sur l'épistémologie des sciences humaines et sociales (Putman, 1990), de nouvelles perspectives de recherche consistent maintenant à réfléchir à l'élaboration d'une troisième voie plus apte à encadrer épistémologiquement les recherches pluridisciplinaires et pluriméthodologiques portant sur les objets communicationnels.

## Les recherches psychosociales sur la réception en SIC en France

Pour Josiane Jouët (2006 : 141), « la psychologie sociale d'aujourd'hui s'inscrit toujours dans le schéma behavioriste initial » et le processus cumulatif et les « raffinements théoriques et méthodologiques depuis une cinquantaine d'années, ne semblent pas avoir bousculé les fondements de la discipline ». Il y a souvent un malentendu avec le terme « behavioriste ». Le behaviorisme est un ancien courant quasi paradigmatique qui a influencé la psychologie jusque dans les années 50. Pour des raisons essentiellement méthodologiques, il ne s'autorisait pas à théoriser les processus intrapsychiques, parce que non observables de manière scientifique, et se concentrait sur l'étude des réponses comportementales observables. Grâce, notamment, aux progrès méthodologiques, les psychologues sociaux ont depuis quarante ans « cassé » la « boîte noire » du behaviorisme (stimulus-réponse) en étudiant les traitements latents (« invisibles ») des individus socialement situés et la signification qu'ils construisent. Depuis les années 50, les recherches psychosociales sur la réception des médias, initialement behavioristes, ont fortement modifié les théories. Affirmer que la psychologie sociale de la communication médiatique n'a pas évolué depuis cinquante ans, c'est méconnaître les récentes recherches empiriques et l'évolution de la conception du sujet social communicant qu'elles ont instaurée. Aussi, en présentant la conception récente du sujet social communicant, présenterons-nous succinctement quatre types d'études psychosociales de la réception des médias, actuellement développées en SIC en France<sup>5</sup> : 1) l'étude des processus intra-individuels dans la réception et dans la construction de la signification au

---

<sup>5</sup> Si la présentation se veut relativement représentative, elle n'est pas exhaustive. Que les collègues qui travaillent en SIC sur des problématiques non mentionnées ici nous pardonnent par avance...

moment du contact avec le média ; 2) l'étude des processus non conscients dans la réception et la co-construction de la signification ; 3) l'étude de la réception et du double processus intra- et interindividuels de co-construction sociale de la signification et des actions partagées ; 4) l'étude de la co-construction de l'action à la suite de la réception où l'individu a été engagé par une micro-action.

À la suite de recherches empiriques et expérimentales, le sujet social communiquant a été progressivement doté de compétences cognitives et sémiotiques complexes, d'un passé, d'une véritable épaisseur sociale et d'intentionnalité lui permettant de produire et manipuler du sens en fonction des intentions informatives et persuasives attribuées aux producteurs (Bromberg, Trognon, 2004). Les recherches récentes l'ont doté, d'une part, d'un inconscient<sup>6</sup> et, d'autre part, d'émotions, ainsi que d'une capacité à les mobiliser de manière complexe (Courbet, 1999) au contact du média et selon de multiples facteurs propres au dispositif (e.g. systèmes sémiotiques), au contexte socio-physique de réception (e.g. environnement bruyant) et au sujet communiquant lui-même. Doté d'intentionnalité, ce dernier met en œuvre une activité psychologique à la fois consciente et non consciente, plus ou moins élaborée mais toujours d'une grande complexité, où il traite en parallèle et en interaction des informations de nature cognitive et affective. En sélectionnant les informations, en comprenant, en inférant des intentions informatives et persuasives, en jugeant, en évaluant, en réagissant affectivement, en mémorisant en fonction de ses caractéristiques individuelles, de ses motivations et capacités à allouer de l'attention, de ses connaissances, attitudes, croyances et représentations préalables et en anticipant l'avenir, il va produire de la signification qui, ensuite, contribuera à former, renforcer ou changer des comportements (Chabrol, Diligeart, 2004 ; Courbet, 2003a ; Fourquet-Courbet, 2004b ; Georget, 2004 ; Radu, 2004). C'est sur ces processus intra-individuels que porte le premier type de recherches en SIC en France, effectué le plus souvent, dans une perspective psycho-socio-sémiotique.

La conception actuelle du sujet social communiquant a d'importantes implications pour les études de réception. Si l'on considère le récepteur en contact avec le discours médiatiques comme un sujet social pensant et sensible (affectif), la réception doit être étudiée en direct, au moment même du contact avec le média. Les méthodes doivent permettre d'accéder de manière scientifiquement valide à ses pensées (les pensées étant langagières, la méthode a nécessairement des fondements psycholinguistiques) et à ses réactions émotionnelles (Meyer, 2005b).

---

<sup>6</sup> L'inconscient, non au sens psychanalytique, mais tel que les sciences psychologiques l'envisagent aujourd'hui, avec des bases cognitives mais également affectives, motivationnelles et métacognitives (Hassin, Uleman, Bargh, 2005).

Grâce à la méthode ECER (Études des cognitions en réception), élaborée à partir de la psycholinguistique, Marie-Pierre Fourquet-Courbet et Didier Courbet (2004) ont partiellement remis en cause le modèle de Richard Petty et John Cacioppo (1986). Alors que ce modèle explique que les individus fortement (vs faiblement) impliqués dans le thème discursif traitent de façon fortement élaborée (vs faiblement élaborée) le contenu argumentaire du message, c'est-à-dire des indices centraux (vs des indices périphériques non liés au contenu message), il est apparu que, face au discours d'un homme politique, les individus fortement impliqués traitent de façon plus élaborée aussi bien les indices centraux que périphériques.

Des recherches récentes sur la réception montrent l'importance et la complexité des rôles joués par les émotions et les humeurs, positives et négatives, dans l'interprétation et la construction de la signification des discours et programmes médiatiques (Chabrol, Vrignaud, 2006). Dans une perspective psycho-socio-sémiotique, de nouvelles pistes de recherches s'ouvrent en construisant des ponts avec les récents travaux français liant la sémiotique, le « sensible » et l'expérientiel (Boutaud, Lardellier, 2003). De nouveaux dispositifs médiatiques, associés notamment à Internet, donneraient la possibilité aux récepteurs de vivre de nouvelles expériences personnelles, sensorielles, sensibles et émotionnelles (Pignier, Drouillat, 2005), sur lesquelles la psychologie sociale pourrait se pencher.

Si l'on considère le sujet social communiquant comme ayant un inconscient, la réception doit être étudiée par des méthodes qui ont accès aux processus non conscients<sup>7</sup>. Après avoir construit des méthodes spécifiques à partir du domaine de la socio-cognition implicite, plusieurs recherches françaises ont étudié les rôles des processus non conscients dans la réception et dans la construction de la signification. Ce deuxième type de recherches sur la réception en SIC en France, effectué dans un contexte de communication marketing, étudie la construction des représentations relatives à la marque lorsque la perception s'effectue alors que l'attention est nulle ou faible, lorsque le regard ne se porte pas sur la publicité (Vanhuele *et al.*, 2005) ou quand le contact est très rapide (Courbet, 2004<sup>8</sup>). Souvent, l'individu n'a pas conscience de la manière dont les processus affectifs opèrent en parallèle des traitements conscients et les modifient (Courbet, 2003b). Il ignore également que des éléments et signes présents

---

<sup>7</sup> Les processus sont dits non conscients quand le sujet est incapable de produire intentionnellement une réponse symbolique (e.g. verbale) sur des informations à discriminer (stimulus, processus, événement). En simplifiant, est non conscient ce qui ne peut pas être verbalisé par l'individu.

<sup>8</sup> Certaines de ces recherches sont issues d'un programme, dirigé par un chercheur en SIC (D. Courbet) et regroupant plusieurs laboratoires de SIC (Universités de Nice, Avignon), de psychologie (Nice), de gestion (HEC Paris) et de sémiotique (CNRS, Limoges), financé par l'ACI « Cognitive-Société de l'information » du CNRS 2003-2006.

dans le message et « affectivement chargés » s'associent automatiquement avec la marque en mémoire, selon des mécanismes proches de ceux de l'assimilation émotionnelle et du conditionnement des attitudes (Courbet, Fourquet, 2004).

En outre, le sujet social communiquant ne fait pas que penser et ressentir : il agit et interagit. Premièrement, au moment même ou juste après le contact avec le média, il interagit avec son entourage. Deuxièmement, le processus de réception médiatique a un rôle direct ou indirect dans ses futures actions et comportements. Pour certains contenus médiatiques, notamment ceux qui sont socialement et socio-historiquement importants ou qui déclenchent de fortes émotions, la réception est constituée, d'une part, de traitements cognitifs et émotionnels individuels et, d'autre part, d'interactions sociales où les sujets partagent leur expérience émotionnelle et co-construisent la signification en reliance avec d'autres individus en lien avec leur micro-groupe d'appartenance. Un troisième type de recherches en SIC françaises porte sur le double processus de construction de la signification et des actions où sont étudiés les processus intra-individuels des sujets en contact avec le texte au sein de leurs contextes, ainsi que les interactions sociales interpersonnelles conduisant à l'élaboration d'un sens partagé, pendant ou après le contact des sujets avec le texte. Ces recherches sont proches de certains travaux des ethnographes et sociologues de la réception (Boullier, 2003 ; Cefai, Pasquier, 2003 ; Esquenazi, 2003 ; Pasquier, 1999). Par exemple, dans une enquête qualitative portant sur la réception télévisuelle en direct des attentats de New York de 2001, on a montré que, au cours des dix premières minutes, le processus de réception est constitué de trois étapes différentes, caractérisées, d'une part, par de fortes réactions individuelles où interagissent émotions négatives et traitements cognitifs des informations télévisuelles et, d'autre part, par de forts besoins de communication interpersonnelle, d'échanges socio-émotionnels et de construction sociale des représentations de l'événement. Le sujet social met notamment en place des stratégies de mémorisation de l'événement médiatique en fonction de l'image de soi qu'il souhaite donner aux autres à travers les conversations qu'il aura plus tard sur les images des attentats (Courbet, Fourquet, 2003).

En appliquant le concept de « communication engageante », issu des travaux du psychologue social Robert-Vincent Joule (Bernard, Joule, 2005 ; Marchioli, 2006), un quatrième type de recherches en SIC en France étudie le lien entre communication et action<sup>9</sup>. Celles-ci montrent qu'il est plus

---

<sup>9</sup> Plusieurs de ces recherches s'insèrent dans un programme, dirigé par un chercheur en SIC (Fr. Bernard), regroupant des laboratoires SIC de trois pays (universités d'Aix-Marseille 1, Nice, Genève, Québec) et de psychologie sociale (Aix-Marseille 1), financé par l'ANR, 2006-2008.

facile de changer les comportements néfastes (pour la santé ou pour l'environnement) et d'instaurer des comportements éco-citoyens ou sécuritaires (souvent impliquants et coûteux pour les individus) quand, grâce au dispositif médiatique, les individus ont préalablement effectués un « micro-comportement », peu coûteux mais consistant avec les arguments véhiculés par le message persuasif et avec les nouvelles conduites attendues. Le concept de communication engageante et le programme de recherche-action qu'il permet d'ouvrir en SIC montre l'intérêt qu'il y a à articuler les problématiques de communication médiatique avec les travaux des psychologues sociaux sur l'engagement et la dissonance cognitive qui ont déjà montré leurs validités scientifique et pratique en psychologie sociale (Girandola, 2003 ; Joule, Beauvois, 2002).

## Conclusion

L'approche micro-communicationnelle des médias présentée, donnant le primat au sujet social communiquant, mobilise notamment la psychologie sociale pour proposer des concepts et des méthodes afin de théoriser et étudier empiriquement l'interaction contextualisée des trois pôles production-dispositif (discours)-réception. Elle envisage chacun des trois pôles comme un lieu d'interaction sociale et de médiation qui porte des traces des deux autres pôles. Ainsi, à la condition de l'associer avec les sciences du langage (sémiotique et/ou linguistique) et de l'insérer dans un contexte pragmatique (économique et/ou politique), la psychologie sociale permet-elle d'élargir le champ « des objets possibles » en sciences de la communication médiatique. Cette approche psycho-socio-sémiotique et pragmatique contribue à accroître les ressources théoriques des SIC, mais aussi l'éventail des méthodologies, tout en garantissant une démarche de construction des connaissances scientifiques rationnelle. En fonction des objectifs, cette perspective offre un large ensemble de méthodes soit qualitatives, soit quantitatives, soit expérimentales. Après avoir rappelé que la méthode expérimentale n'est nullement positiviste, nous avons donné plusieurs arguments contribuant à légitimer son utilisation en SIC : certains objectifs théoriques, par exemple dans l'étude de processus intra-individuels de réception, ne peuvent être atteints que par cette méthode. En donnant la possibilité d'éprouver les connaissances scientifiques selon deux grands principes, la confirmabilité et la réfutabilité, la psychologie sociale offre la possibilité d'élargir les modalités épistémologiques de construction des connaissances en sciences de la communication médiatique. Ouvertement complémentaire des approches sociologiques et ethnographiques, la perspective présentée, fondamentalement psychosociale, sémiotique et pragmatique, loin d'être réductionniste,

s'insère, au niveau théorique général, dans le paradigme de la complexité. Au niveau empirique, le souci de la preuve et de la réfutabilité, nous amène à limiter raisonnablement l'ensemble de faits étudiés. Enfin, en indiquant, quatre grands types d'études psychosociales sur la réception des médias en sciences de la communication françaises, nous avons notamment montré que ces recherches n'ont plus aucun lien avec l'ancien behaviorisme.

Aussi, plus généralement, l'étude de la communication médiatique, telle que nous l'envisageons, nécessite-t-elle une coopération et une articulation, au sein de contextes pragmatiques (économique et/ou politique), entre sciences du langage (sémiotique, sémio-linguistique et les méthodes d'analyse de discours) et sciences sociales (avec deux options disciplinaires : soit la sociologie et/ou l'anthropologie ; soit la psychologie sociale, notamment cognitive). Au sein de ce triangle (sciences du langage ; sociologie et anthropologie ; psychologie sociale), les problématiques et les modèles focalisent sur trois objets dyadiques complexes : premièrement, la dyade « production-réception » (envisagée par la psychologie sociale comme une interaction sociale ou une interaction des « esprits » des sujets sociaux dotés d'intentionnalité, médiatisée par un dispositif médiatique) ; ensuite les dyades « production-dispositif » et « dispositif-réception ». En conséquence, leurs études et la construction des modèles nécessitent la mise en œuvre d'interdisciplinarités focalisées (Lochard, Soulages, 2004) à partir de contextes théoriques, qui, selon les cas et les priorités, sont soit psycho-socio-sémiotique (ou sémio-psychosocial) pour la psychologie sociale, soit socio-discursif (ou discursif-sociologique) pour la sociologie.

## Références

- Beauvois J.-L., 2005, *Les illusions libérales, individualisme et pouvoir social. Petit traité des grandes illusions*, Grenoble, Presses universitaires de Grenoble.
- Bernard Fr., Joule R.-V., 2005, « Le pluralisme méthodologique en sciences de l'information et de la communication à l'épreuve de la "communication engageante" », *Questions de communication*, 7, pp. 185-207.
- Boullier D., 2003, *La télévision telle qu'on la parle. Trois études ethnographiques*, Paris, Éd. L'Harmattan.
- Boure R., dir, 2002, *Les origines des sciences de l'information et de la communication. Regards croisés*, Lille, Presses universitaires du Septentrion.
- Boutaud J.-J., 1998, *Sémiotique et communication*, Paris, Éd. L'Harmattan.
- Boutaud J.-J., Lardellier P., dirs, 2003, « Sémio-anthropologie du sensible », *Degrés*, 113, print.

- Bromberg M., Trognon A., dirs, 2004, *Psychologie sociale et communication*, Paris, Dunod.
- Bryant J., Zillmann D., eds, 2002, *Media Effects, Advances in Theory and Research*, Hillsdale, NJ, Lawrence Erlbaum Associates.
- Cefaï D., Pasquier D., dirs, 2003, *Les sens du public. Publics politiques, publics médiatiques*, Paris, Presses universitaires de France.
- Chabrol Cl., 2004, « Pour une psycho-socio-pragmatique de l'Agir communicationnel », *Cahiers de linguistique française*, 26, pp. 197-213.
- dir., 2006, « Humour et médias », *Questions de communication*, 10.
- Chabrol Cl., Diligeart G., 2004, « Prévention et risques routiers : réguler la peur et/ou la menace », *Questions de communication*, 5, pp. 115-132.
- Chabrol Cl., Courbet D., Fourquet-Courbet M.-P., 2004, « Psychologie sociale, traitements et effets des médias », *Questions de communication*, 5, pp. 5-18.
- Chabrol Cl., Olry I., Najab F., dirs, 2007, *Interactions communicatives, discours et Psychologie*, Paris, Presses de la Sorbonne Nouvelle, à paraître.
- Chabrol Cl., Vrignaud P., 2006, « Les effets de l'humour en publicité : enquête psycho-langagière », *Questions de communication*, 10, pp. 135-154.
- Charaudeau P., 2004, « Le contrat de communication dans une perspective langagière : contraintes psychosociales et contraintes discursives », pp. 109-120, in : Bromberg M., Trognon, A., dirs, *Psychologie sociale et communication*, Paris, Dunod.
- Courbet D., 1999, *Puissance de la télévision, Stratégie de communication et influence des marques*, Paris, Éd. L'Harmattan.
- 2003a, « Réception des campagnes de communication de santé publique et efficacité des messages générant de la peur : une étude expérimentale du rôle de la peur dans le changement des attitudes néfastes », *Communication*, 22, 1, pp. 100-122.
- 2003b, « L'influence publicitaire en l'absence de souvenir des messages : les effets implicites de la simple exposition », *Les cahiers internationaux de psychologie sociale*, 57, pp. 39-51.
- 2004, *Communication médiatique : les apports de la psychologie sociale ; Pour une pluralité épistémologique, théorique et méthodologique en SIC*, Habilitation à diriger des recherches, université de Provence (Aix-Marseille 1).
- Courbet D., Fourquet M.-P., 2003, « Réception des images d'une catastrophe en direct à la télévision. Étude qualitative des réactions provoquées par les attentats du 11 septembre 2001 aux États-Unis au travers du rappel de téléspectateurs français », *European Review of Applied Psychology*, 53, pp. 21-41.
- 2004, « Métaphore du chien de Pavlov et influence de la publicité. Etude critique du conditionnement classique au sein de la socio-cognition implicite », *Communication et organisation*, 23, pp. 24-48.
- Dayan D., 2003, « Sociologie des médias. Le détour par l'ethnographie », pp. 445-465, in : Moscovici S., Bruschini P., dirs, *Méthodes et sciences humaines*, Paris, Presses universitaires de France.

Sujets sociaux et médias : débats et nouvelles perspectives...

- 2005, « Pour une critique des médias », *Questions de communication*, 8, pp. 195-222.
- Esquenazi J.-P., 2003, *Sociologie des publics*, Paris, Éd. La Découverte.
- Fleury-Vilatte B., dir., 2003, *Récit médiatique et histoire. Les médias en actes*, Paris, Éd. L'Harmattan/INA.
- Fleury B., Walter J., 2005, « Terrain, expérimentation et sciences sociales », *Questions de communication*, 7, pp. 147-160.
- 2006, « Terrain, expérimentation et sciences sociales (2) », *Questions de communication*, 8, pp. 113-120.
- Fontaine I., 2006, « Étude du changement d'attitude pour les marques placées dans les films : persuasion ou effet d'exposition ? », *Recherche et applications en marketing*, 21, 1, pp. 1-18.
- 2004b, « Réception et influence des discours politiques à la télévision », pp. 257-275, in : Marchand P., dir., *Psychologie sociale des médias*, Rennes, Presses universitaires de Rennes.
- Fourquet-Courbet M.-P., Courbet D., 2004, « Nouvelle méthode d'étude des cognitions en réception (ECER) et application expérimentale à la communication politique », *Revue internationale de psychologie sociale*, Tome 17, 3, pp. 27-75.
- Georget P., 2004, « Effets des stratégies publicitaires. Personnalité, contexte et attentes contractuelles », *Questions de communication*, 5, pp. 69-82.
- Georget P., Chabrol Cl., 2000, « Traitement langagier des accroches et publicités argumentées », *Revue internationale de psychologie sociale*, 13-4, pp. 17-49.
- 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 ? De la pragmatique à la psychologie sociale*. Grenoble, Presses universitaires de Grenoble.
- Hall S., 1994, « Codage – décodage », *Réseaux*, 68, *Les études de la réception*, pp. 27-39.
- Hassin R.R., Uleman J.S., Bargh J.A., 2005, *The New Unconscious*, NY, Oxford University Press.
- Girandola F., 2003, *Psychologie de la persuasion et de l'engagement*, Besançon, Presses universitaires franc-comtoises.
- Jost Fr., 1999, *Introduction à l'analyse de la télévision*, Paris, Éd. Ellipses.
- Jouët J., 2006, « Du bonheur de la psychologie sociale », *Questions de communication*, 8, pp. 135-144.
- Joule R.-V., Beauvois J.-L., 2002, *Petit traité de manipulation à l'usage des honnêtes gens*, Grenoble, Presses universitaires de Grenoble.
- Ladriere J., 1978, « Les sciences humaines et le problème de la scientificité », *Études philosophiques*, 2, pp. 9-26.
- Laramée A., Vallée B., 1991, *La recherche en communication. Éléments de méthodologie*, Québec, Presses universitaires du Québec.

- Lochard G., Soulages J.-Cl., 2004, « Une interdisciplinarité autonome est-elle possible ? Interrogations sur la réception des discours médiatiques », *Questions de communication*, 5, pp. 19-30.
- Macé É., 2001, « Qu'est-ce qu'une sociologie de la télévision ? Esquisse d'une théorie des rapports sociaux médiatisés (2. Les trois moments de la configuration médiatique de la réalité : production, usages, représentations) », *Réseaux*, 105, pp. 199-242.
- Maigret É., 2003, *Sociologie de la communication et des médias*, Paris, A. Colin.
- Marchand P., dir., 2004, *Psychologie sociale des médias*, Rennes, Presses universitaires de Rennes.
- Marchioli A., 2006, « Marketing social et efficacité des campagnes de prévention de santé publique », *Marketing et communication*, vol. 1, 1, janv., pp. 17-36.
- Matalon B., 1988, *Décrire, expliquer, prévoir*, Paris, A. Colin.
- Mathien M., 2003, *Économie générale des médias*, Paris, Éd. Ellipses.
- Meyer T., 2005, « Validité externe et méthode expérimentale », *Questions de communication*, 7, pp. 209-221
- Meyer V., 2005a, « Retour sur la méthode des scénarios », *Questions de communication*, 7, pp. 223-232.
- 2005b, « Analyse expérimentale de la réception des images de l'immigration à la télévision française », papier présenté au colloque *Les mutations en cours du paysage audiovisuel international*, université de Manouba, Tunis, 13 et 14 av.
- Meyer V., Walter J., 2002, « Internet dans le téléviseur : des scénarios pour une expérimentation des usages », *Questions de communication*, 2, pp. 159-172.
- 2003, « Méthode des scénarios et communication des organisations », *Questions de communication*, 4, pp. 381-393.
- Miège B., 1995, *La pensée communicationnelle*, Grenoble, Presses universitaires de Grenoble.
- Morin E., 1994, *La complexité humaine*, Paris, Flammarion.
- Mucchielli A., dir., 1996, *Dictionnaire des méthodes qualitatives en sciences humaines et sociales*, Paris, A. Colin.
- Orfali B., dir., 2005, « Psychologie sociale et communication », *Hermès*, 41, pp. 9-14.
- Pasquier D., 1999, *La culture des sentiments. L'expérience télévisuelle des adolescents*, Paris, Éd. de la Maison des Sciences de l'Homme.
- Petty R. E., Cacioppo J. T., 1986, « The Elaboration Likelihood Model of Persuasion », pp. 123-205, in : L. Berkowitz, ed., *Advances in Experimental social Psychology*, vol. 19, San Diego, CA, Academic Press.
- Pignier N., Drouillat B., 2005, *Penser le webdesign*, Paris, Éd. L'Harmattan.
- Popper K., 1973, *La logique de la découverte scientifique*, trad. de l'allemand par M. Thyssen et Ph. Devaux, Paris, Payot, 1984.
- Proulx S., dir., 1998, *Accusé de réception. Le téléspectateur construit par les sciences sociales*, Paris, Éd. L'Harmattan.

Sujets sociaux et médias : débats et nouvelles perspectives...

Putman H., 1990, *Représentations et réalité*, trad. de l'anglais par Cl. Engel-Tiercelin, Paris, Gallimard.

Rieffel R., 2005, *Sociologie des médias*, Paris, Éd. Éllipses.

Searle J. R., 1979, *L'intentionnalité : essai de philosophie des actes de langage*, trad. de l'américain par C. Pichevin, Paris, Éd. de Minuit, 1985.

Vanhuele M., Courbet D., Denis S., Lavigne F., Borde A., 2005, « The effectiveness of non-focal exposure to web banners ads », *Finanza Marketing e Produzione*, XXIII, 3, pp. 7-12.

Walter J., 2005, *La Shoah à l'épreuve de l'image*, Paris, Presses universitaires de France.

Wolton D., 1997, *Penser la communication*, Paris, Flammarion.

