

Les apports de la psychologie sociale et de la psychologie : pour un pluralisme épistémologique, théorique et méthodologique en SIC¹

Didier Courbet, Université de la Méditerranée, Aix-Marseille 2, IRSIC-Médi@sic

La psychologie sociale (PS) et la psychologie (P) permettent de développer la dimension humaine dans les théories de l'information et de communication *en donnant aux SIC des ressources théoriques pour mieux comprendre les êtres humains dans des situations de communication, en tant que membres de collectifs sociaux, en interaction grâce aux systèmes langagiers sémiolinguistiques, verbaux et non verbaux, et aux médias. Elles améliorent la connaissance des processus socio-cognitifs et socio-affectifs, conscients et non conscients, intra- et inter-individuels, interagissant dans la co-construction, d'une part, des significations, représentations et cognitions sociales et, d'autre part, des actions collectives, au sein des phénomènes socialement contextualisés de communications interindividuelle, groupale, organisationnelle ou de masse.* Les SIC mobilisent les ressources théoriques et méthodologiques de la P et PS de deux manières :

- soit elles sont les ressources principales auxquelles viennent s'adosser d'autres ressources pluridisciplinaires (e.g. sciences du langage). Les recherches accordent une place privilégiée aux sujets sociaux complexes communiquant, en interaction ou non avec les TIC et médias (e.g. études de réception) ;
- soit elles viennent accroître le pouvoir explicatif de systèmes de connaissances déjà constitués (e.g. théories sémiotiques) pour y développer la dimension humaine jusque là ignorée (e.g. comment, en interaction avec des textes, la signification est co-construite par les sujets sociaux).

1) La PS et la P ont contribué, en SIC, à mieux connaître les processus communicationnels impliqués dans les interactions interpersonnelles (communications verbale, para- et non-verbales), dans les groupes et les organisations (approches psychanalytiques, réseaux, motivation, management, pouvoir), dans l'influence sociale (autorité, conformisme, minorité active, rumeur, leadership, engagement...) et dans les effets des médias (rôles des médias dans la violence sociale, dans nos représentations du monde, les stéréotypes et attitudes, dans les achats, les votes politiques ; amélioration des campagnes de santé publique, de sécurité routière et pour l'environnement). Les récents apports conceptuels aux SIC sont marqués par :

- a) une orientation davantage socio-cognitive (paradigmes du traitement de l'information ou de la cognition située), b) une plus grande complexité des interactions entre, d'une part, le cognitif, l'affectif, le comportement et l'action située et, d'autre part, avec les environnements social et

1 Faute de place, 1) les références bibliographiques ne sont pas indiquées ici. Elles peuvent être demandées à l'auteur : didier.courbet@wanadoo.fr. et figurent dans Courbet (2004), « Communication médiatique : les apports de la Psychologie Sociale. Pour un pluralisme épistémologie, théorique et méthodologique en SIC, Note d'HDR, Université d'Aix-Marseille 1. 2) Si les apports en SIC viennent surtout de la PS, nous associons ici la P à la PS. 3) je n'ai pas pu mentionner tous les travaux d'orientations psychosociales en SIC. Que les collègues travaillant sur des problématiques ne figurant pas ici me pardonnent... Merci à F. Bernard, C. Chabrol et M-P Fourquet-Courbet pour la relecture de cet article.

culturel qui contraignent systématiquement l'individu en tant qu'acteur social ;

– une plus grande insertion des concepts psychosociaux dans des problématiques spécifiquement communicationnelles, propres aux SIC, pluridisciplinaires et pragmatiques, c'est-à-dire en interaction avec le sémiotique et le linguistique (« psycho-socio-sémiotique »), avec le socio-économique et le socio-politique, en lien avec les spécificités de chaque TIC et média.

2) Concourant au pluralisme épistémologique et méthodologique en SIC, la PS et la P contribuent à construire des connaissances avec une grande rigueur scientifique. Les méthodologies qualitatives et quantitatives des psychologues sociaux ont d'abord contribué à élargir la palette des méthodes utilisées en SIC et donc à élargir le champ des « objets communicationnels possibles » (entretiens, analyses de contenu et discursives telle l'ACD automatisée par le logiciel Tropes, étude des mouvements oculaires face à l'écran). Elles ont ensuite permis la conception de méthodes spécifiquement communicationnelles, en contexte organisationnel (analyses sémio-contextuelles) ou dans la réception des médias (étude des cognitions concomitantes à la réception ECER, mesures implicites des effets « non conscients »...). Les méthodes psychologiques offrent la possibilité de construire des connaissances en étudiant la complexité des phénomènes communicationnels avec une grande rigueur et en procédant empiriquement ou expérimentalement, étape par étape. Suivant la double logique épistémologique de la vérifiabilité et de la réfutabilité, elles permettent d'améliorer la validité de certaines théories avec le souci permanent de la preuve en référence aux protocoles systématisés d'observations, de recueils verbaux ou d'expérimentation, sur le terrain ou en milieu contrôlé. La méthode expérimentale des psychologues, utilisée en SIC de manière raisonnée, adaptée et pour certains phénomènes uniquement (e.g. en réception) complète les approches compréhensives en SIC.

3) Parmi les perspectives de recherches aujourd'hui ouvertes en SIC, on trouve :

- l'étude de la communication engageante, à partir d'un double étayage en PS (théorie de l'engagement) et en SIC, met en relation les problématiques de la communication avec celles de l'action (e.g. analyse des pratiques et dispositifs de changement)
- l'étude de la réception (TIC, arts et culture, influence des médias et de la publicité) : traitements et effets socio-cognitifs et socio-affectifs, automatiques (implicites et « non conscients ») ou élaborés.
- l'étude des processus psychologiques situés des producteurs de communication persuasive (publicité, communication politique, communication environnementale)
- des travaux qui transfèrent des modèles montrant les influences « non conscientes » des médias et de la publicité pour donner des supports expérimentaux aux théories critiques des médias et des industries culturelles ; des travaux sur les aspects éthiques de la communication persuasive.