



# COMMUNICATION MEDIATIQUE : LES APPORTS DE LA PSYCHOLOGIE SOCIALE ; Pour une pluralité épistémologique, théorique et méthodologique en SIC

Didier Courbet

► **To cite this version:**

Didier Courbet. COMMUNICATION MEDIATIQUE : LES APPORTS DE LA PSYCHOLOGIE SOCIALE ; Pour une pluralité épistémologique, théorique et méthodologique en SIC. note d'habilitation à diriger des recherches, 2004. <sic\_00001493>

**HAL Id: sic\_00001493**

**[https://archivesic.ccsd.cnrs.fr/sic\\_00001493](https://archivesic.ccsd.cnrs.fr/sic_00001493)**

Submitted on 9 Jun 2005

**HAL** is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

**UNIVERSITE DE PROVENCE – AIX-MARSEILLE 1**

**Ecole Doctorale Cognition, Langage, Communication**

**Année Universitaire 2003-2004**

**CREPCOM**

*Version courte mise en ligne*

*Demandez à l'auteur la version papier et les références bibliographiques*

*Reproduction interdite sans accord de l'auteur*

*Toute reprise du contenu doit mentionner les références précises de cette note*

**COMMUNICATION MEDIATIQUE :  
LES APPORTS DE LA PSYCHOLOGIE SOCIALE**

***Pour une pluralité épistémologique, théorique et méthodologique en SIC***

**Note de synthèse des travaux pour l'obtention de  
l'Habilitation à Diriger des Recherches  
en Sciences de l'Information et de la Communication**

**présentée par Didier COURBET**

sous la Direction de Françoise BERNARD,  
Professeur en Sciences de l'Information et de la Communication

**Membres du Jury**

- Françoise BERNARD, Professeur en Sciences de l'Information et de la Communication, Université de Provence - Aix-Marseille 1
- Claude CHABROL, Professeur de Psychologie, Université de Paris III.
- Jean DAVALLON, Professeur en Sciences de l'Information et de la Communication à l'Université d'Avignon
- Pascal MARCHAND, Professeur de Psychologie, Université de Toulouse III
- Paul RASSE, Professeur en Sciences de l'Information et de la Communication, Université de Nice-Sophia Antipolis
- Uli WINDISCH, Professeur de Sociologie, Université de Genève, Suisse.

**Note de synthèse des travaux pour l'obtention de  
l'Habilitation à Diriger des Recherches en Sciences de l'Information et de la  
Communication**

**COMMUNICATION MEDIATIQUE :  
LES APPORTS DE LA PSYCHOLOGIE SOCIALE**

**Pour une pluralité épistémologique, théorique et méthodologique en  
SIC**

**Didier Courbet**

**Maître de conférences à l'Université de Nice-Sophia Antipolis**

**Résumé** – . L'objectif de cette note d'habilitation à diriger des recherches est à la fois de dresser une synthèse critique de mes recherches, de discuter des perspectives théoriques, méthodologiques –voire épistémologiques– qu'elles ouvrent et d'expliquer comment je souhaite les poursuivre, tant au niveau scientifique qu'institutionnel.

S'insérant dans une tradition de recherches des SIC, mes travaux portent sur les interactions production–dispositif–réception médiatiques situées au sein d'un large ensemble de contextes. Mon objectif est d'étudier la communication médiatique à la lumière d'une approche croisant, premièrement, une perspective pragmatique, tenant compte de la contextualisation socio-économique et socio-politique des phénomènes ; deuxièmement, une perspective interactionniste associée à la théorie du contrat de communication développée par le courant français de la psychologie sociale de la communication et, troisièmement, les récentes théories de la communication médiatique persuasive, de la socio-cognition et des attitudes provenant, en partie, des recherches américaines.

Pour réaliser ce projet scientifique dans une perspective communicationnelle heuristique, je mobilise des ressources théoriques issues de la sémiotique, de l'esthétique, des sciences cognitives, des recherches en marketing et en communication des organisations. Convoquer ces multiples ressources, dans une problématique de sciences de la communication, conduit à attribuer à mes travaux quelques caractéristiques originales. La principale originalité réside, sans doute, dans les pluralités épistémologique, théorique et méthodologique. La pluralité méthodologique consiste en la mobilisation de méthodologies de recherches relevant de l'approche expérimentale et de l'approche herméneutique. Ces pluralités sont discutées sur le plan des épistémologies normative et analytique.

Dans la deuxième partie de la note, j'ai synthétisé mes travaux portant sur les interactions dispositif médiatique-sujets sociaux qui s'opèrent au cours de la réception. Mis en perspective, ils contribuent à mieux connaître la réception et l'influence du dispositif communicationnel sur les cognitions, les représentations sociales, les attitudes et –dans une moindre mesure– sur les comportements, en tenant compte des émotions, des motivations et de l'intentionnalité des récepteurs. Une grande partie de mes travaux empiriques et expérimentaux étudient les traitements socio-cognitifs et socio-affectifs des systèmes sémiotiques, esthétiques et linguistiques propres aux dispositifs de communication publicitaire, politique et de santé publique.

Partant du principe que le dispositif de communication médiatique est produit par des sujets sociaux membres d'organisation, la troisième partie de la note résume mes recherches portant sur les interactions sujets sociaux-dispositif qui s'opèrent au cours de la production médiatique. Elles permettent de mieux connaître, d'une part, les processus de décision ainsi que les savoirs, représentations sociales et théories implicites qui sont mobilisés dans la production de la communication médiatique persuasive et, d'autre part, la validité scientifique des principales représentations des producteurs.

## *Remerciements*

*Merci à Françoise Bernard pour son implication dans l'écriture de cette note et ses nombreux conseils.*

*Merci aux membres du jury pour le travail que cette note leur a demandé : Claude Chabrol, Jean Davallon, Pascal Marchand, Paul Rasse, Uli Windisch.*

*Merci à ma femme Marie-Pierre Fourquet-Courbet avec qui je mène depuis 8 ans la majeure partie de mes recherches.*

*Merci à mes collègues chercheurs avec qui j'ai travaillé sur nombre de projets : Nicole d'Almeida, Jacques Araszkievich, Francis Balle, Jean-Léon Beauvois, Françoise Bernard, Amélie Borde, Robert Boure, Claude Chabrol, Ahmed Channouf, Roxane Crettex, Sylvain Denis, Ioan Dragan, Hélène Dufau, Béatrice Fleury-Vilatte, Fabien Girandola, Julien Intartaglia, Jean-Noël Kapferer, Pascal Lardellier, Frédéric Lavigne, Judith Lazar, Audrey Marchioli, Bernard Miège, Isabelle Milhabet, Jean-Marc Monteil, Nicolas Pélissier, Nicole Pignier, Daniel Priolo, Serge Proulx, Philippe Quinton, Marc Raboy, Paul Rasse, Lucien Sfez, Jean-Claude Soulages, Dirk Steiner, Marc Vanhuele, Jacques Walter.*

*Merci à Esteban qui a accepté pendant les quelques mois de rédaction de ne pas faire, avec son papa, toutes les parties de raquettes qu'il demandait.*

*A Marilou...*

## *Avertissement*

*Les principaux concepts utilisés dans mes travaux et recensés dans cette note sont précisément définis dans la première partie. Les concepts que j'utilise secondairement sont définis dans les chapitres où ils sont développés. Afin d'éviter les répétitions inesthétiques, je remplace certains termes par d'autres, que j'emploie systématiquement en tant que synonymes des premiers :*

- « sujet social » (par exemple la personne qui traite des discours médiatiques en réception) est parfois remplacé par « sujet », « individu », « personne », « récepteur », « acteur social » ou « public » (quand il s'agit d'un ensemble de récepteurs) ;*
- « producteur » médiatique est parfois remplacé par « émetteur » ; Les termes « acteurs organisationnels », « décideurs » nomment les sujets sociaux qui travaillent au sein d'une organisation (e.g. le directeur de communication) ou pour elle (e.g. le publicitaire).*
- « dispositif médiatique » est parfois remplacé par « discours » ou « message ».*

*Lorsque les termes ne sont pas spécifiquement définis, je les utilise au sens classiquement donné par un dictionnaire.*

Version courte mise en ligne  
Demandez à l'auteur la version papier et les références bibliographiques

Reproduction interdite sans accord de l'auteur  
Toute reprise du contenu doit mentionner les références précises de cette note

## ***Avant-propos***

*« Quel positiviste, fût-il post-néo-positiviste, tiendrait la communication pour un objet de sciences ? Un objet qui n'a nulle réalité positive [...] » Jean-Louis Le Moigne (1995, p. 193)*

L'objectif de cette note d'habilitation à diriger des recherches (HDR) est à la fois de dresser une synthèse critique de mes recherches, de discuter des perspectives théoriques, méthodologiques – voire épistémologiques– qu'elles ouvrent et d'expliquer comment je souhaite les poursuivre, tant au niveau scientifique qu'institutionnel. C'est également l'occasion de mener une réflexion épistémologique sur la nature et le fondement des connaissances que je produis au sein des sciences de l'information et de la communication (SIC).

La première partie a une triple fonction. Elle explique comment je construis mes objets et mobilise les méthodes. J'y développe également une réflexivité épistémologique. Elle indique, en outre, dans ses grandes lignes, le plan de cette note d'habilitation à diriger des recherches.

Dans la deuxième partie, j'ai synthétisé mes travaux portant sur les interactions dispositif médiatique-sujets sociaux qui s'opèrent au cours de la réception. Mis en perspective, ils contribuent à mieux connaître la réception et l'influence du dispositif communicationnel sur les cognitions, les représentations sociales, les attitudes et –dans une moindre mesure– sur les comportements, en tenant compte des émotions, des motivations et de l'intentionnalité des récepteurs. Une grande partie de mes travaux empiriques et expérimentaux étudient les traitements socio-cognitifs et socio-affectifs des systèmes sémiotiques, esthétiques et linguistiques propres aux dispositifs de communication publicitaire, politique et de santé publique.

Partant du principe que le dispositif de communication médiatique est produit par des sujets sociaux membres d'organisation, la troisième partie synthétise mes travaux portant sur les interactions sujets sociaux-dispositif qui s'opèrent au cours de la production médiatique. Ils permettent de mieux connaître, d'une part, les processus de décision ainsi que les savoirs, représentations sociales et théories implicites qui sont mobilisés dans la production de la communication médiatique à visée persuasive et, d'autre part, la validité scientifique de certaines représentations des producteurs.



Version courte mise en ligne  
Demandez à l'auteur la version papier et les références bibliographiques

Reproduction interdite sans accord de l'auteur  
Toute reprise du contenu doit mentionner les références précises de cette note

## Première partie

### Pour une approche psychosociale de la communication médiatique : objets, méthodologies et réflexivité épistémologique

A l'instar de la plupart des chercheurs qui s'intéressent à la communication médiatique, mes travaux considèrent cette dernière comme un processus constitué de trois pôles en interaction, la production, le dispositif (dont fait partie le discours) et la réception<sup>1</sup>, se réalisant au sein d'un ensemble de contextes (Charaudeau, 1997 ; Courbet et Fourquet, 2003a ; Ghiglione et Chabrol, 2000 ; Jost, 1999 ; Lochard et Soulages, 1998 ; Marchand, sous presse ; Mathien, 2004 ; Miège, 1995, Wolton, 1997).

L'intérêt que je porte à la psychologie sociale<sup>2</sup> s'inscrit dans la perspective interdisciplinaire qui caractérise les SIC. Dans mes travaux, la mobilisation de cette discipline ne consiste pas uniquement à étudier les apports de la psychologie sociale à la recherche en communication médiatique en SIC. Je suis intimement convaincu que cette discipline est susceptible, d'une part, de renouveler certains concepts, certaines méthodes et théories classiquement utilisés dans l'étude des médias et, d'autre part, de stimuler les réflexions épistémologiques en SIC.

Dès mes premières publications scientifiques, ma double formation<sup>3</sup> m'a naturellement conduit à articuler les deux disciplines dans une perspective heuristique. Même si, dans une telle optique, je ne peux ouvertement revendiquer l'ancrage de mes travaux au sein d'une école de pensée, il est indéniable que mes recherches en SIC ont été inspirées par ce qui pourrait être nommé "l'école française de la psychologie sociale de la communication"<sup>4</sup>. En donnant *le primat au sujet social* dans les études de communication médiatique, l'approche psychosociale permet d'accroître les connaissances scientifiques et de mieux comprendre les interactions des trois pôles production–dispositif–réception s'opérant au sein de contextes spécifiques. Plus précisément, et comme je le développerai tout au long de cette note, cette perspective me conduit à m'intéresser, dans mes recherches sur la communication médiatique, *aux interactions entre sujets sociaux au sein de contextes économiques, politiques et sociaux*. Aussi ma démarche repose-t-elle, notamment, sur une théorisation, la plus précise possible, des représentations, des traitements socio-cognitifs et socio-affectifs et des comportements individuels dans les interactions production–dispositif–réception médiatiques.

---

<sup>1</sup> Dans la suite de cette note, lorsque j'évoque "les trois pôles", il s'agit de la production, du dispositif et de la réception.

<sup>2</sup> La psychologie sociale "s'intéresse quels que soient les stimuli ou les objets, à ces événements psychologiques fondamentaux que sont les comportements, les jugements, les affects et les performances des êtres humains en tant que ces êtres humains sont membres de collectifs sociaux ou occupent des positions sociales (c'est-à-dire en tant que leurs comportements, jugements, affects et performances sont en partie tributaires de ces appartenances et positions sociales)" (Beauvois, 2000, p. 311).

<sup>3</sup> Premier, deuxième et troisième cycles puis thèse en SIC ; premier, deuxième et troisième cycles en psychologie (au sein notamment du Groupe de Recherches sur les Communications –GRC– de l'Université de Nancy 2).

<sup>4</sup> Dans la suite de cette note d'habilitation à diriger des recherches, j'appelle " école française de la psychologie sociale de la communication ", les chercheurs qui ont travaillé globalement dans la même optique mobilisant souvent la logique du « contrat de communication » (qui sera définie plus loin) : Ghiglione, Trognon, Chabrol, Charaudeau –même si Charaudeau est linguiste, je considère la logique de certains de ses travaux proche de celle des psychologues sociaux–, Bromberg, Blanchet (Blanchet et Bromberg, 1986 ; Bromberg, 1999 ; Bromberg et Trognon, 2004 ; Charaudeau, 1992 ; Ghiglione et Trognon, 1993 ; Ghiglione et Chabrol, 2000 ; Georget (2004) mais aussi –dans une optique différente car moins centrée sur le concept de « contrat de communication »– les travaux de Marchand (2000 ; sous presse) et Girandola (2004). J'indiquerai plus loin les articulations qu'il est possible de mettre en œuvre entre « l'école française » et les récents travaux sur la « communication engageante » (Joule, Py et Bernard, 2004).



Par rapport aux autres domaines de recherches qui s'intéressent aux médias, quelles sont les spécificités de mon approche ? Tout d'abord, l'inscription paradigmatique et institutionnelle dans le champ des sciences de l'information et de la communication est une revendication forte que je défends dans cette note. En effet, mes travaux portent non pas sur l'objet "média" mais sur l'objet "communication médiatique". Etudier la communication médiatique en tant qu'objet de sciences, *c'est étudier spécifiquement les interactions production-dispositif-réception au sein de multiples contextes*. Cette approche est à distinguer des autres types de recherches s'intéressant aux médias, et notamment des approches essentiellement psychosociales ou sociologiques. Ainsi, dans une optique communicationnelle, *je m'intéresse aux rôles du psychologique mais aussi du social, de l'économique ou du politique dans l'interaction des trois pôles*. Tout en revendiquant, par rapport aux autres disciplines, une différence quasi-paradigmatique qui donne à mes études un ancrage explicite au sein des SIC, cette logique contribue également à enrichir les approches des autres disciplines et notamment l'approche de la psychologie sociale. Dans cette dernière, la problématique porte, plus particulièrement, *sur les rôles des médias dans la formation, le changement et le renforcement des représentations, des attitudes et des comportements*. On distingue deux grands courants de recherches. Le premier courant part du principe que les représentations sociales et les attitudes sont de puissants déterminants des comportements sociaux<sup>5</sup>. Le deuxième courant repose sur l'idée que ce sont souvent les comportements qui influencent les attitudes (Joule, Py et Bernard, 2004).

Mon objectif scientifique est d'étudier la communication médiatique à la lumière d'une approche croisant :

- une perspective interactionniste, associée à la théorie du contrat de communication développée par « l'école française de la psychologie sociale de la communication »,
- une perspective pragmatique tenant compte de la contextualisation socio-économique et socio-politique des phénomènes étudiés,
- les récentes théories des attitudes et de la communication persuasive provenant, essentiellement, des recherches américaines.

Ainsi, on peut considérer que les travaux que je mène depuis dix ans, synthétisés dans cette note pour l'habilitation à diriger des recherches, visent à faire dialoguer les SIC avec les courants français et américains de la psychologie sociale pour mieux comprendre la communication médiatique.

Etudier la communication médiatique telle que je l'envisage, ne peut cependant s'effectuer sans mobiliser des ressources théoriques issues de la sémiotique, de l'esthétique, des sciences cognitives, des recherches en marketing et en communication des organisations. J'expliquerai, tout au long de ce mémoire, mon projet qui consiste à articuler ces ressources théoriques dans une perspective communicationnelle heuristique. La note de synthèse permet de revenir sur ma démarche de construction pluridisciplinaire que j'explicitai au fur et à mesure des argumentations conceptuelles et méthodologiques.

Mobiliser des ressources théoriques et méthodologiques psychosociales et des ressources théoriques issues des disciplines indiquées ci-dessus, dans une problématique de sciences de la communication, conduit à attribuer à mes travaux quelques caractéristiques spécifiques et originales, dont la première réside, sans doute, dans les pluralités épistémologiques, théoriques et méthodologiques. La pluralité méthodologique consiste en la mobilisation de méthodologies de recherches relevant, dans le champ des sciences humaines et sociales, de l'approche expérimentale et de l'approche herméneutique. Une telle originalité se doit d'être discutée et légitimée sur le plan épistémologique. Un chapitre spécifique y sera consacré dans la première partie. J'expliquerai également ce qui me conduit à défendre l'idée d'une pluralité épistémologique. Avant cela, il s'agit d'explicitier, pour commencer cette synthèse, ma conception de l'objet, son insertion au sein des SIC et l'originalité de l'approche.

---

<sup>5</sup> Lorsque je travaillais dans l'équipe de psychologie sociale appliquée du laboratoire de psychologie de l'Université de Nice entre 2000 et 2003 (Laboratoire de Psychologie Expérimentale et Quantitative – LPEQ-), j'inscrivais ma problématique de recherches dans ce courant.

## Chapitre 1. La communication médiatique : des interactions production-dispositif-réception contextualisées<sup>6</sup>

A l'instar de Miège (1995), Mucchielli (2000) et Lochar et Soulages (1998), la grande majorité des auteurs souligne la nécessité de clairement formuler, dans toute étude de communication médiatique, des modèles théoriques portant, d'une part, sur la production, le dispositif et la réception et, d'autre part, sur leur interaction au sein de contextes spécifiques. L'objectif de ce chapitre est donc d'explicitier comment je conçois théoriquement à la fois ces trois pôles, leur interaction et les contextes dans lesquels s'opère la communication.

Dans les recherches empiriques de langue française portant sur la communication médiatique, on retrouve, d'une manière globale, deux grands projets scientifiques<sup>7</sup>. Tout en étant autonomes, ils sont cependant complémentaires. Premièrement, des tentatives de théorisation générale visant à intégrer les trois pôles, sans chercher à donner le primat à l'un ou à l'autre. Ce faisant, elles cherchent à véritablement fusionner des théories générales portant sur les médias. Deux auteurs illustrent notamment cette démarche. La socio-sémiotique de Esquénazi (2003) me semble relever de ce projet. Depuis plusieurs années, Esquénazi œuvre pour intégrer, dans le domaine des médias, sémiotique et esthétique de l'image, d'une part, et, sociologie des productions médiatiques et sociologie des usages, d'autre part. La démarche de Charaudeau (*e.g.*, 1997), que je développerai plus loin, est également inscrite dans ce type de projet.

Deuxièmement, on trouve des recherches qui visent à une théorisation, moins ambitieuse et plus locale, où la communication est souvent analysée, soit à la lumière d'une discipline principale (l'anthropologie des médias, Proulx et Maillet, 1998 ; Proulx et Raboy, 2003), soit à partir de présupposés et de rationalités empruntés à une discipline de référence servant de "guide" (la sémiotique, Boutaud, 1998). Dès lors, dans la phase empirique des études, la majorité des ressources théoriques et, surtout, méthodologiques est issue, le plus souvent, de cette discipline principale. Les modèles analysent la communication médiatique en privilégiant fréquemment un ou deux pôles (rarement les trois) production-dispositif-réception, tout en donnant le primat (mais non nécessairement l'exclusivité), d'une part, à une perspective théorique particulière et, d'autre part, à une procédure méthodologique spécifique pendant la phase empirique. Proposer une classification des travaux s'insérant au sein de ce second projet scientifique nécessite le choix d'un critère de classement. En SIC, plusieurs courants disciplinaires se sont articulés les uns aux autres (*e.g.* sémiotique et socio-anthropologie, Boutaud et Lardellier, 2003) donnant de nouveaux sens aux concepts classiques. Devant la multiplicité d'études transdisciplinaires, il me semble pertinent de classer les recherches, non pas en fonction des concepts mobilisés, mais des méthodologies suivies par les chercheurs. Comme je le développerai plus loin, outre le fait qu'il m'apparaît être épistémologiquement justifié, ce critère permet également d'introduire les démarches de recherche que je suis dans mes travaux.

A partir de classifications des méthodes des sciences de la communication (Laramée et Vallée, 1991), des sciences humaines (Moscovici et Buschini, 2003) et des sciences sociales (Gauthier, 1992 ; Grawitz, 1990), je distingue trois grands ensembles de méthodes d'études, constituant trois types de recherches empiriques en communication médiatique. Tout en étant conscient, d'une part, du caractère nécessairement réducteur de la catégorisation et, d'autre part, qu'il existe à la fois des sous-catégories et des articulations entre catégories, j'illustre par quelques exemples significatifs :

- des recherches dont la principale méthodologie repose sur des analyses de traces<sup>8</sup> (souvent issues du dispositif) et qui, sur le plan théorique s'effectuent dans des perspectives sémiotiques (Boutaud, 1998 ; Quinton, 2002), linguistiques (Charaudeau, 1997), socio-historiques (Fleury-Vilatte, 2003 ; Fleury-Vilatte et Walter, 2003), narratologiques (Jost, 1999).
- Des recherches dont la principale méthodologie repose sur des enquêtes (observations, entretiens, questionnaires) effectuées auprès d'acteurs intervenant dans le phénomène communicationnel : sur des

---

<sup>6</sup> Plusieurs termes employés dans cette section sont définis dans le deuxième chapitre.

<sup>7</sup> Je considère uniquement les études empiriques dans cette classification qui, loin d'être exhaustive, a essentiellement un but illustratif. Pour d'autres critères de classement et une classification tenant compte des études critiques et "empiriques-critiques", voir Courbet et Fourquet, 2003a.

<sup>8</sup> Dans une première acception, je considère la trace au sens matériel d' "empreinte" provenant de la communication humaine, quels que soient le contexte théorique et le support physique de la trace.

communautés de publics dans l'ethnographie de la réception (Dayan, 2003 ; Proulx et Maillet, 1998) ou auprès de sujets sociaux dans une optique constructiviste (Mucchielli, 2000).

– Des recherches dont la principale méthodologie repose sur des expérimentations sur des acteurs producteurs ou récepteurs, en milieu contrôlé ou non. Dans une perspective psychosociale, les acteurs sont des sujets sociaux (Chabrol et Girard, 2001 ; Fourquet, 2003 ; pour une synthèse voir Chabrol, Courbet et Fourquet-Courbet, 2004).

Dans la littérature francophone, peu fréquentes sont les recherches qui articulent plus de deux méthodes empiriques. Parmi celles-ci, les travaux de Lochard (1999b ; 2002) et Soulages (1998) sur la télévision sont particulièrement heuristiques pour les SIC dans la mesure où les articulations sont épistémologiquement réfléchies :

" Les productions médiatiques, au même titre que d'autres manifestations du discours social, peuvent être ainsi définies comme autant d'actes de discours. Située au croisement d'intentions de communication portée par différents acteurs professionnels, de contextes situationnels et de jeux réciproques d'attentes spectatoriels, leur étude permet donc de mettre au jour des corrélations entre la manifestation sémiologique des faits discursifs et des contraintes extra-langagières. Elle présuppose cependant la distinction entre plusieurs espaces articulés mais autonomisés dans l'analyse : celui de la production, celui du produit langagier et celui de la réception, chacun se voyant dédoublé (Charaudeau, 1997), le postulat complémentaire étant que chacun de ces niveaux d'analyse correspond à des pertinences distinctes impliquant des appareillages théoriques et méthodologiques inscrits dans des disciplines constituées. " (Lochard et Soulages, 2004, p. 22).

Ainsi, dans la pratique de la recherche médiatique, Lochard et Soulages invitent à des expériences d'interdisciplinarité " partagée ", associant d'un côté des analystes de la dimension sémiotique des discours et, de l'autre côté, des spécialistes de la réception. La collaboration reposerait sur le principe selon lequel les spécialistes de la réception testent empiriquement les hypothèses que leur construisent les sémioticiens. Je partage ce point de vue véritablement heuristique.

J'expliquerai, plus loin, comment, en suivant un principe identique, je dirige, depuis deux ans, un projet sur la communication publicitaire, qui réunit dix chercheurs, dans le cadre du programme national "Cognitive-Société de l'information" du CNRS<sup>9</sup>. Le projet applique et étend la conception de la communication médiatique que je propose dans cette note d'HDR à la publicité sur internet. Intitulé "*la communication publicitaire écrite sur internet : de la production aux traitements cognitifs des textes et à l'influence sur la cognition implicite*", il réunit, au sein d'une problématique communicationnelle des ressources théoriques et méthodologiques issues de :

– la sémiotique (dans la perspective des travaux de Boutaud, 1998, 2003 et Fontanille, 1995) avec Nicole Pignier du CERES Sémiotique (FRE 2208 du CNRS) ;

– la recherche marketing avec Marc Vanhuele du Centre de Recherche d'HEC, Ecole des Hautes Etudes Commerciales, Paris ;

– les sciences de la communication avec deux spécialisations : Marie-Pierre Fourquet-Courbet s'occupe des recherches en production médiatique dans une perspective herméneutique (laboratoire Culture et Communication de l'Université d'Avignon) et Didier Courbet, Amélie Borde, doctorante, Julien Intartaglia, doctorant, Roxane Crettex de l'équipe de recherche en SIC *I3M* (Information, Médias, Milieu, Médiation) de Nice, s'occupent des études de réception dans une optique psychosociale, mobilisant les procédures de la recherche nomothétique<sup>10</sup> et sur le plan de l'instrumentation, des méthodes qualitatives et expérimentales ;

– la psychologie cognitive avec Frédéric Lavigne et Sylvain Denis du laboratoire de psychologie expérimentale LPEQ de l'Université de Nice.

Même si les recherches sont toujours en cours au moment de la rédaction de cette note, je développerai, dans la troisième partie notamment, une partie des premiers résultats.

Dans mes travaux, je considère que chacun des trois pôles production–dispositif–réception est un lieu d'interaction et de médiation qui porte les traces des deux autres pôles. Cette logique nécessite une conception théorique de l'ensemble des éléments constituant le phénomène de communication médiatique et, notamment, un modèle du dispositif que j'explique maintenant.

## **1. Pour une opérationnalisation des théories du dispositif médiatique et le développement de la composante "réception".**

---

<sup>9</sup> Durée 2 ans, montant du contrat : 48 000 euros.

<sup>10</sup> Ces termes seront définis dans le chapitre épistémologique.

Même si les définitions du dispositif construites par des chercheurs en SIC ou appartenant académiquement à d'autres disciplines<sup>11</sup> diffèrent fortement selon, notamment, les médias, les genres et textes médiatiques, plusieurs recherches récentes s'accordent sur un noyau définitoire commun. Tout en devenant moins panoptique, plus pragmatique et interactionnel (Peeters et Charlier, 1999), le dispositif est considéré à la fois comme un lieu de médiation composé d'aspects techniques, humains, sémiotiques et sociaux (Meunier, 1999). Si l'on considère mes travaux au regard des théories du dispositif, ceux-ci reprennent les récentes orientations données par les SIC avec deux particularités –que je développe ci-dessous– susceptibles de combler un manque dans les études portant sur l'objet. La première particularité concerne la prise en considération de la composante "réception". La seconde concerne la mobilisation de théories opérationnalisables, permettant d'enrichir les conceptualisations d'études empiriques.

Dans les principaux modèles du dispositif médiatique, la composante "réception", pourtant souvent mentionnée, est très peu développée. Illustrons par des travaux sur trois types particuliers de dispositifs : les dispositifs audiovisuels, graphiques et internet. Comme Lochard (1999a) l'a mis en évidence, trois acceptions sont généralement accordées au concept de dispositif dans la recherche en audiovisuel : un sens élargi où, à l'instar d'Aumont (1991), le dispositif est défini comme " l'ensemble de déterminations qui englobent et influencent tout rapport individuel aux images " ; un sens restreint où le dispositif sémio-langagier correspondant à un énoncé audiovisuel est considéré comme un ensemble clos et autonome (dispositif filmique) ; un sens localisé renvoyant à l'un des paramètres signifiant constitutif, par exemple, d'un texte filmique (dispositif énonciatif ou scénographique). Lochard (1999b) conçoit le concept de dispositif audiovisuel, au sens restreint, comme un ensemble structuré de moyens langagiers, pluri-sémiotiques, mis en œuvre par une instance de production pour réaliser une intention communicative. À la suite de ses travaux, on retient également que le dispositif télévisuel est en proie, localement, à des processus conjoints de particularisation résultant de l'intervention de cinq types de contraintes :

- des contraintes techniques ;
- des contraintes socio-institutionnelles liées à la genèse et à l'évolution des institutions télévisuelles qui en sont à l'origine ;
- des contraintes socio-professionnelles liées aux modes d'organisation des entreprises concernées ;
- des contraintes culturelles intégrant les formes d'interactions humaines dont les productions télévisuelles sont le théâtre ;
- des contraintes représentationnelles où les instances de production cherchent à construire les éléments figuratifs (e.g., le décor), interlocutifs (le style d'animation), situationnels (attribution de statuts sociaux) en fonction des imaginaires socio-discursifs supposés partagés par les publics visés de manière à créer, chez les destinataires, des effets d'empathie sur la base de mécanismes de reconnaissance. Adhérant à la conception du dispositif télévisuel donnée par Lochard, mes travaux offrent la possibilité de donner une véritable place à la "réception".

Les théoriciens du dispositif graphique s'intéressent également peu à cette composante. Même si Quinton (2002) mentionne l'importance théorique de la réception dans la définition du dispositif, il étudie uniquement la production du dispositif graphique et les interactions avec les systèmes sémiotiques. Le cas d'internet est un peu particulier. Celui-ci a ouvert un espace de recherches investi par les chercheurs en SIC qui intègrent à la fois les interactions entre acteurs et utilisateurs, les usages, les relations que les acteurs sociaux entretiennent avec les objets matériels et les systèmes de signes. Hert (1999) insiste, pour conceptualiser le dispositif informatique Internet, sur l'importance de l'interaction entre sujets et objets dans des situations particulières, et donc sur une logique de médiation. Cependant, même si les recherches portant sur les communications entre usagers d'Internet sont dynamiques (Proulx, 2001), très peu d'études s'intéressent à Internet en tant que dispositif communicationnel liant les producteurs aux usagers, considérés en tant que sujets sociaux. Dans les deuxième et troisième parties de ce mémoire, je montrerai comment, dans le domaine de la publicité sur Internet, j'ai tenté de combler une partie de cette lacune.

Considérer qu'Internet est le dispositif le plus pertinent pour appliquer une logique interactionnelle afin d'étudier les trois pôles production, dispositif-discours et réception revient, sur le plan théorique, d'une part, à donner à la technique une place prépondérante dans la théorisation des autres médias (télévision, radio, presse, cinéma et affichage) et, d'autre part, à négliger le sujet social et son intentionnalité. Ainsi, même si Véron (1994) et Lochard et Soulages (2004), à l'instar de la grande majorité des chercheurs en communication<sup>12</sup> s'intéressant au dispositif, mentionnent la nécessité de davantage considérer la réception individuelle dans une théorisation générale du dispositif, force est de constater que ce domaine est très peu développé dans les sciences de la communication francophones.

---

<sup>11</sup> Je retiens notamment celle de Charaudeau (1997, p. 70) en sciences du langage : "le dispositif se définit à travers les réponses aux questions "dans quel environnement s'inscrit l'acte de communication, quelle place physique occupent les partenaires, quel canal de transmission est utilisé ?".

<sup>12</sup> Voir la revue *Hermès*, 25, « Le dispositif : entre usages et concepts », 1999.

Outre le développement de cette composante, j'attache une importance considérable à utiliser des concepts qui sont opérationnalisables dans le but d'enrichir les théories d'études empiriques. En effet, comme je le développerai dans le chapitre trois, je considère les théories notamment comme un système de raisonnement sur des concepts et des mécanismes abstraits, à partir duquel les chercheurs doivent pouvoir déduire des observables. Ainsi, une des fonctions de la théorie est, d'une part, de guider les études empiriques, d'une part, et de permettre, d'autre part, d'universaliser les résultats et modèles établis empiriquement –sous réserve d'encadrement par une épistémologie normative–. La psychologie sociale, associée à des modèles sémiotiques et esthétiques, donnent la possibilité d'opérationnaliser, en se préoccupant de la composante réception.

Tout en reprenant les principes de médiation et d'interaction entre supports techniques, facteurs institutionnels, organisationnels et systèmes sémiotiques<sup>13</sup> (au sens large), j'insiste, dans mes travaux, sur la composante psychosociale du dispositif. D'une part, je donne le primat au sujet social et, d'autre part, je développe plus particulièrement le processus de réception individuelle. Un des apports de mes recherches est de montrer, études empiriques et expérimentales à l'appui, premièrement, que tout dispositif médiatique est un lieu d'interaction et de médiation entre producteur et récepteur-usager. Deuxièmement, je mets en évidence la pertinence de la psychologie sociale pour étudier l'interaction production-discours dans la communication médiatique. En effet, au sein de contextes que j'expliquerai, un dispositif et un discours sont produits par un sujet social, membre d'une organisation (que j'appelle par la suite « acteur organisationnel »), pour un autre sujet social. Après avoir situé théoriquement le dispositif et le discours, il s'agit d'étudier ces interactions "virtuelles" ou médiates dans la communication monolocutive (vs. interlocutive, Chabrol, 1988), c'est-à-dire sans rétroaction et interaction immédiates. Si l'utilité de la psychologie sociale pour étudier la réception des discours médiatiques est reconnue en SIC, elle l'est moins dans les études sur la production et sur le dispositif. Je considère la communication médiatique comme étant, avant tout, une interaction des esprits (au sens des philosophes de l'esprit, Grice, 1979 et Searle, 1985) médiatisée par un dispositif. Ce dernier est donc une manifestation observable d'intentionnalités communicationnelles. Aussi est-il possible, en analysant le dispositif, de considérer deux types de faces :

- des faces observables, que j'appelle dans la suite du raisonnement "observables médiatiques", à partir desquelles on peut inférer des hypothèses sur les faces latentes.
- des faces latentes, invisibles en tant que telles, constituées des intentionnalités des acteurs. En laissant des traces écrites, sonores, audiovisuelles ou informatiques, les observables deviennent des substrats matérialisant l'interaction de l'intentionnalité organisationnelle (les organisations médiatiques et productrices<sup>14</sup>) et de l'intentionnalité humaine (le récepteur).

Expliquant la logique de la trace en communication graphique, Quinton (2002, p. 37) indique que :

"Notre environnement physique porte de nombreuses marques visuelles des actions humaines. Beaucoup d'entre elles sont des inscriptions graphiques aux conditions matérielles très hétérogènes mais qui ont toutes en commun le fait d'être des traces laissées par des humains sur des supports (toujours matériels, fixes ou mobiles) [...]" .

Cette conception de la trace est reprise lorsque j'indique que, à la condition d'être enregistré ou conservé, l'observable médiatique est potentiellement un substrat à partir duquel on peut mener des études scientifiques. Je considère, d'une manière générale, que l'observable médiatique est constitué de trois principales composantes en interaction :

- la composante sémiotique (avec ses différents niveaux allant du "superficiel" au "profond" : niveaux figuratifs, discursifs, sémio-narratifs... selon les perspectives de Courtès, 1976 et Floch, 1990, auxquelles Boutaud, 1998, a ajouté une dimension sociale), linguistique (j'expliquerai plus loin quelles composantes et théories je convoque) et esthétique (notamment les travaux sur l'esthétique des médias de Zettl, 1999) formant le discours. Dans celui-ci, des systèmes de signes et des procédés (musique, couleurs, éléments esthétiques...) sont conçus et articulés de manière à guider le traitement de l'information en réception et à optimiser l'influence individuelle ;
- la composante spatio-temporelle liée, d'une part, aux formats et la durée des discours (un article de presse, un programme particulier) et, d'autre part, à la fréquence et au taux de répétition des discours (notamment en

---

<sup>13</sup> Dans cette première partie, je définis le système sémiotique de manière large et sans référence à un courant sémiotique particulier. C'est un ensemble de signes linguistiques et non linguistiques qui se coordonnent pour former un message susceptible d'être traité et de produire du sens chez des sujets sociaux. Dans la troisième partie du mémoire, dans une analyse sémiotique de messages de parrainage télévisuel, cette définition sera approfondie et précisée.

<sup>14</sup> Dans la suite du mémoire et pour alléger le style, je personnifie l'organisation. Ainsi quand je parle « d'intentionnalité organisationnelle », il s'agit de l'intentionnalité des acteurs et décideurs qui travaillent au sein (e.g. le directeur de communication) ou pour cette organisation (e.g. le publicitaire), dans le but de réaliser les objectifs fixés par les cadres dirigeants.

communication persuasive). Je montrerai, plus loin, l'importance qu'il y a à considérer cette composante, souvent ignorée dans les théorisations ;

– la composante matérielle et technique du support et du média. Au sens technique, je considère les médias comme supports adressant des informations à un large public. Même si j'ai travaillé sur les traitements d'informations de nature olfactive (Courbet et Fourquet, 2003 et 2003e), dans cette note, je m'intéresse uniquement aux informations de natures visuelle et auditive (pour les autres types de sensorialités, voir Boutaud et Lardellier, 2003)

Ce sont les observables médiatiques que je considère prioritairement quand je convoque la notion de "dispositif". Les observables (et le discours) médiatiques sont, avant tout, des espaces et des moments temporels (des "espaces-temps"), substrats de médiation et d'interaction entre production et réception. En conséquence, considérer le dispositif en tant qu'objet d'études consiste à rechercher les composantes latentes et à étudier l'interaction production-discours-réception. L'étude du dispositif communicationnel, telle que je la conçois, consiste à relier les faces observables aux faces latentes au sein d'un contexte théorique<sup>15</sup>. Sur le plan des procédures de recherche, l'analyste émet d'abord des hypothèses sur la reliance des deux types de faces, puis les teste empiriquement. Le contexte théorique doit ainsi être capable de donner au chercheur des outils méthodologiques pour éprouver les hypothèses de reliance. La reliance des deux types de faces non seulement s'établit au sein d'un contexte théorique mais doit, en outre, être elle-même justifiée par une théorie.

Par conséquent, cette optique oriente la conception théorique du dispositif – et donc du discours – médiatiques. En tant que produit d'une énonciation particulière et comme je l'explicitai *infra*, je conçois le dispositif toujours en lien avec une situation où des acteurs sont pris dans des systèmes<sup>16</sup> d'échanges. En cela, à un niveau théorique abstrait, il ne peut être envisagé indépendamment des conditions psychologiques, sociales, institutionnelles, organisationnelles, politiques et économiques qui le déterminent et qui sous-tendent sa production. Afin de passer de la réflexion générale et abstraite aux études opérationnalisées, le "chercheur de terrain" se doit d'expliquer comment il conçoit les rôles des composantes psychologiques, sociales, économiques, organisationnelles... dans ses études empiriques de la communication. Il s'agit, dès lors, d'explicitier comment j'intègre ces composantes dans un modèle opérationnalisé qui permettra de tester et d'éprouver empiriquement des hypothèses. Cette procédure d'opérationnalisation, loin d'être anodine, reflète une position épistémologique forte que je revendique au sein des SIC. Cette dernière sera justifiée et analysée au cours des deux chapitres suivants.

Quant à mes études empiriques, elles portent non pas sur les systèmes sémiotiques eux-mêmes mais sur *les usages* des systèmes sémiotiques au sein de situations communicationnelles. Faisant l'objet d'enjeux économique-politiques qui impliquent une finalité persuasive, le dispositif est analysé, premièrement, en tant que produit de représentations et d'activités cognitives d'acteurs appartenant à des organisations. Les acteurs produisent des systèmes de signes et de procédés esthétiques (formes, couleurs, musiques...) dans le but de guider le traitement de l'information des sujets sociaux-récepteurs afin d'optimiser l'influence individuelle. Deuxièmement, j'analyse empiriquement le dispositif en tant que systèmes de stimulus qui, en réception, font l'objet de traitements psychologiques, mis en œuvre par des sujets sociaux, susceptibles d'aboutir à des effets comportementaux.

Dans une vision pragmatique et interactionnelle de la communication, le dispositif et le discours de communication constituent avant tout, au-delà de l'actualisation d'un système de signes susceptible de produire du sens, une double trace et un système de stimulus :

- la trace d'une activité socio-économique ou socio-politique de nature persuasive ou non ;
- la trace d'une activité socio-cognitive de production où le récepteur-usager et les traitements des informations qu'il fera en réception sont pensés très en amont dans la production. Le message est "une trace de l'intentionnalité mise en forme" et d'un processus de matérialisation des pensées du producteur (intentions persuasive et informative, représentations, théories implicites...) en systèmes sémiotiques ;
- un système de stimulus que des sujets sociaux traitent psychologiquement en réception. Le producteur et l'acte de production sont souvent pensés par le récepteur avant même que ce dernier ne traite le texte (le sujet sait, en voyant un panneau publicitaire, qu'une marque cherche à l'influencer).

Par conséquent, je mobilise la sémiotique et l'esthétique non pas pour analyser le langage et les systèmes de signes eux-mêmes mais pour étudier les usages du langage, des systèmes de signes et des différents éléments esthétiques, formels, syntaxiques... Sans perdre de vue ce principe, une approche interactionnelle et pragmatique de la communication médiatique nécessite d'articuler la psychologie sociale avec les récentes

---

<sup>15</sup> Comme je le développe plus loin, mon contexte théorique est construit à partir, notamment, de la psychologie sociale et de la sémiotique au sein d'une approche pragmatique économique et politique.

<sup>16</sup> Par rapport à la perspective systémique, dans mes travaux, le terme système est considéré dans un sens plus restreint et localisé. Même si mon approche analyse différents types de systèmes et d'interactions, je ne l'inscris pas explicitement dans une perspective systémique.

théories sémiotiques et esthétiques sur l'image (Boutaud, 1998 ; Quinton, 2002), les récentes théories sur l'audiovisuel (Lochard et Soulages, 1998) ou sur les médias numérisés (Pignier, 2004). Il n'y a pas de recherches en sociologie, anthropologie et psychologie des médias qui ne soient heuristiques et pragmatiques sans prise en compte des recherches sur le langage, sur les systèmes sémiotiques et les systèmes esthétiques<sup>17</sup>. Pour ce qui est de la psychologie sociale en particulier, les recherches transdisciplinaires publiées (*e.g.*, Charaudeau et Ghiglione, 1999 ; Lochard et Soulages, 2004) montrent, en outre, qu'elle s'articule bien avec d'autres disciplines telles la sémiotique, la linguistique ou l'esthétique.

## 2. Logique contractualiste et bases pragmatiques de la communication médiatique

Les recherches françaises en sciences de la communication partent du principe que toute étude de la communication médiatique, aussi locale soit-elle, doit tenir compte des macro-contextes dans lesquels s'insèrent les processus (Boure, 2002 ; Miège, 1995 ; Wolton, 1997). Aussi s'agit-il, dans une perspective psychosociale, non pas de référer directement aux contextes socio-politiques ou socio-économiques mais d'étudier leurs rôles en tant que déterminants des micro-situations de communication observées. Ignorer les composantes économiques ou politiques structurant, d'une part, la situation de communication dans laquelle va se dérouler l'interaction production-dispositif et dispositif-réception et, d'autre part, la réalisation du processus de communication lui-même, équivaldrait à conduire une étude apragmatique, éloignée de l'intentionnalité des acteurs et des organisations, dans laquelle les modèles n'auraient pas accès aux véritables enjeux associés à l'acte communicationnel.

En effet, que le phénomène médiatique soit explicitement persuasif ou non, les acteurs, producteurs et sujets sociaux sont liés au sein de systèmes d'échanges faisant l'objet d'attentes réciproques et d'enjeux. Avant même que le processus médiatique se réalise effectivement, la situation potentiellement communicative fait l'objet de contrat entre acteurs.

### 2.1. Étendre le contrat de communication médiatique à la communication médiatique persuasive<sup>18</sup>

Le modèle du contrat de communication repose sur deux principes (Ghiglione, 1986 ; Bromberg, 2004). Selon le premier, toute interaction communicative serait sous-tendue par l'établissement implicite de la part des co-interlocuteurs d'un contrat fondé sur un certain nombre de règles. Selon le second principe, toute situation communicative est le résultat d'une situation contractuelle porteuse d'enjeux. Pour Ghiglione et Trognon (1993), le contrat de communication est associé à un modèle qui est celui d'une communication porteuse d'enjeux, finalisée par le gain de ceux-ci. La communication interlocutive est liée à des stratégies de mises en langue à travers un ensemble de règles et d'intentions informative et communicative. Les partenaires doivent posséder en commun un certain savoir et une aptitude à relier texte et contexte. Ils doivent aussi savoir reconnaître le projet d'influence dans lequel ils sont engagés. Celui-ci les oblige à rendre compte de leur légitimité, de leur crédibilité et de leur visée de captation (Charaudeau, 1995).

Le contrat "à la propriété d'être réflexif en ce sens qu'il est déterminé par le contexte social dont il fournit une interprétation, et cette interprétation institue le contexte social en cadre d'interprétation pour les actes communicatifs" (Bromberg, 2001, p. 37). Ainsi, en suivant Bromberg (2004) et Charaudeau (1997), il me semble important de considérer le contrat comme déterminant un cadre d'interprétation qui tient compte à la fois des statuts et savoirs partagés des acteurs sociaux ainsi que de la nature des enjeux de l'interaction.

---

<sup>17</sup> Même si certains théoriciens de l'esthétique des médias prônent une autonomie de leur champ (Zettl, 1999, p. 3-14), dans les récents travaux sur la sémiotique du sensible (Boutaud et Lardellier, 2003), on note que la frontière entre sémiotique et esthétique s'estompe. Cependant, je préfère garder une distinction entre ces deux disciplines interdépendantes. Cette distinction n'est pas arbitraire mais repose notamment, comme je le développerai dans la partie suivante, sur les études de réception qui montrent qu'un message peut déclencher des émotions à l'aide de procédés esthétiques (musiques, couleurs,...) indépendamment de tout traitement sémantique de ces éléments (voir sans conscience, Courbet et Fourquet 2003). J'ai également montré que ces émotions peuvent avoir des effets mnésiques (par exemple, par conditionnement classique) sans que l'individu ait accès à une quelconque signification. Les sensations alors ressenties sont parfois faussement attribuées à l'objet qui est traité sémantiquement en mémoire de travail. De plus, en réception, les émotions déclenchées indépendamment et en parallèle du traitement sémantique vont modifier la signification donnée aux éléments traités.

<sup>18</sup> La communication persuasive est considérée, dans une première acception, au sens de communication destinée à agir explicitement sur l'attitude, les représentations et les comportements individuels. Je définirai ces termes plus loin.

Appliqué à la communication médiatique, le concept de contrat de communication est heuristique en ce sens que :

" le système de reconnaissance réciproque, entre producteur et récepteur de l'acte de langage qu'engendre le contrat, fait que le texte produit signifie d'abord par ses conditions de communication : quand on voit une affiche publicitaire dans la rue, on a déjà perçu le sens de tout ce qui concerne le discours publicitaire, sans même avoir lu les particularités de l'affiche en question ; lorsqu'on entend une déclaration d'un homme politique à la télévision, on a déjà compris ce qui réfère au discours politique d'un candidat à des élections, avant même d'avoir entendu ce que ce candidat déclare de particulier. [...]. Une partie du sens est construite avant que l'on entre dans la spécificité d'un texte et c'est le contrat de communication qui la met en place, sur-déterminant en partie les acteurs de l'échange." (Charaudeau, 2004, p. 112).

En opérationnalisant et en appliquant le concept de contrat de communication à des cas spécifiques (publicité, presse), Chabrol et ses collaborateurs (Chabrol et Girard, 2001 ; Georget et Chabrol, 2000 ; voir Chabrol, Courbet et Fourquet-Courbet, 2004) ont contribué à le valider expérimentalement. Ils ont notamment montré que le contrat définit effectivement l'acte de communication médiatique comme dépendant d'un ensemble de conditions de réalisation qui surdétermine, en partie, le processus de production et le processus de réception.

Sur le plan théorique, le concept de contrat de communication aide à mieux comprendre les fonctions des cadres économique, politique et socio-cognitif pré-structurant les interactions sociales, médiates et virtuelles, en œuvre dans la communication médiatique. Il rend compte du déterminisme qu'exercent les caractéristiques des situations de communication (notamment les enjeux, les buts et statut des partenaires) sur, d'une part, le processus de production du dispositif et, d'autre part, les modes de réception et d'influence individuelles. Cependant, dans la littérature, le concept de contrat a été peu appliqué à la communication médiatique persuasive. Mes travaux contribuent à réaliser cet objectif en considérant les apports, d'une part, des modèles de communication organisationnelle intégrant les logiques socio-économiques et socio-politiques et, d'autre part, en intégrant les récentes théories de la persuasion, notamment sur la persuasion non consciente. Dans une première acception, la communication persuasive est considérée comme une communication explicitement destinée à agir sur l'attitude, les représentations et les comportements individuels.

Dans la tradition française des recherches en communication organisationnelle et en suivant la logique des travaux menés depuis plusieurs années par le groupe de recherches "*Org and Co*" de la SFSIC<sup>19</sup>, j'inscris la communication médiatique au sein d'un système d'échanges socio-économiques ou socio-politiques à multiples enjeux, dans lequel une organisation, *via* des acteurs individuels et collectifs dotés 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. Aussi, cette perspective pragmatique nécessite-t-elle de se référer à certains modèles construits par les spécialistes des organisations médiatiques. Pour simplifier, les modèles reliant les médias à leurs marchés, conçus par les analystes des organisations médiatiques (e.g., Musso, 2003) expliquent que la communication médiatique est initiée par des organisations qui, gouvernées par des logiques commerciales ou socio-politiques suivent, en fonction de leurs statuts, une logique d'échanges. Selon les modalités de fonctionnement et de financement des médias, des systèmes d'échanges s'opèrent entre six corps d'acteurs : les producteurs et les diffuseurs (organisations) médiatiques, les annonceurs, les contribuables, les usagers du média, le grand public (au sens large d'habitants d'une zone géographique donnée) et l'état. Pour déterminer le principal rôle du politique et de l'économique dans les situations de communication auxquelles s'intéresse cette note, je ne prends en considération que quatre types de systèmes d'échanges que je simplifie de la manière suivante.

Dans un premier type d'échanges, la production et la diffusion des produits médiatiques (au sens large : le film de cinéma, le journal de presse écrite, l'émission de télévision...) sont payées par les usagers du média (télévision à péage). Dans un deuxième type de système d'échanges, la production et la diffusion sont financées par les contribuables (subventions publiques, redevance audiovisuelle) ; les produits sont distribués de manière massive sur une zone géographique donnée (donc adressés de manière massive aux citoyens ; radio ou télévision publiques d'état). Dans un troisième type de système d'échanges, la production et la diffusion des produits sont payées en partie par les contribuables et en partie par les annonceurs ; les produits sont distribués de manière massive sur une zone géographique donnée (donc adressés de manière massive aux citoyens, également considérés comme consommateurs des produits vendus par les annonceurs, dans le cas des chaînes françaises de service public). Dans un quatrième type, production et diffusion sont financées par les annonceurs, les produits sont distribués de manière massive sur une zone géographique donnée (campagne d'affichage commerciale, chaînes de télévision privée).

---

<sup>19</sup> Groupe d'études et de recherches sur les communications organisationnelles de la Société Française des Sciences de l'Information et de la Communication, dirigé successivement par Christian Le Moëne, Françoise Bernard puis Arlette Bouzon.



J'utilise cette classification, volontairement schématique, pour établir des bases pragmatiques à la théorisation de la situation de communication médiatique, structurée par des contrats entre collectifs d'acteurs. Etudier les interactions production-dispositif et dispositif-réception dans une optique psychosociale nécessite également de connaître les grands types d'objectifs que les organisations médiatiques souhaitent réaliser via les médias et discours médiatiques et, plus exactement, les différents types de productions médiatiques. Pour simplifier, on peut identifier trois types de productions médiatiques, qui peuvent s'entrecroiser. Ces trois types font l'objet de nombreuses études scientifiques (voir Chabrol, Courbet et Fourquet-Courbet, 2004) :

– premièrement, des productions (films, jeux...) dont l'objectif principal est de distraire des publics. Elles doivent ainsi plaire au plus grand nombre de personnes possibles, que ces personnes soient directement les acheteurs (l'acheteur d'un magazine de presse) ou qu'elles permettent indirectement au support de vendre à un prix plus élevé l'espace réservé à la communication et à la publicité des annonceurs (dans le cas d'une chaîne de télévision privée) ;

– deuxièmement, des productions qui visent à réaliser des objectifs socio-politiques de bien public (informer : les actualités ; éduquer : les rubriques de vulgarisation scientifique...);

– troisièmement, des productions à visée explicitement persuasive où des organisations (les types d'organisations et d'annonceurs sont détaillés plus loin), différentes des organisations médiatiques, tentent ouvertement d'influencer les comportements des individus. Les annonceurs utilisent donc des espaces vendus par les médias pour communiquer. Comme une grande partie de mes travaux ont porté sur la communication persuasive, je développerai dans les pages qui suivent ce type de communication.

En intégrant ces bases économiques et politiques, quels sont les éléments qui composent la situation de communication persuasive, dans laquelle vont se dérouler les processus d'interaction production-dispositif-réception ?

## 2.2 La dyade organisation-sujet social et les déterminants de la situation de communication persuasive<sup>20</sup>

Avant la réalisation des processus d'interaction, il doit préexister un système d'échanges entre, d'une part, une organisation et, d'autre part, des publics (individus et autres organisations). Il est soit de nature socio-économique (du type : " argent contre biens ou services "), soit de nature socio-politique (du type : " impôts contre services "). En grande partie indépendantes de la transmission des messages, ces interrelations fonctionnent elles-mêmes au sein d'environnements économique, politique, juridique et social. Au stade de la construction de l'objet et au même titre que les théoriciens des discours interlocutifs prennent en compte les intentions, les représentations et les stratégies cognitives des acteurs sociaux de l'interlocution (Bromberg et Trognon, 2004 ; Kerbrat-Orecchioni, 1990, 1992, 1994), je prends en considération les intentions, les représentations, la rationalité et les stratégies des acteurs, décideurs dans l'organisation<sup>21</sup>. Des recherches communicationnelles portant sur les interactions production-dispositif-réception médiatiques ne peuvent ignorer l'intentionnalité des producteurs, autrement dit, « l'intentionnalité organisationnelle ».

Ainsi, le deuxième élément à prendre en compte dans la situation de communication persuasive est la présence, d'une part, d'enjeux et, d'autre part, d'objectifs organisationnels. Selon la nature de l'organisation, les enjeux sont classés en trois catégories différentes qui ont chacune leurs spécificités théoriques et pratiques :

– la subsistance ou le développement organisationnel. Ayant pour objectif d'influencer les publics pouvant faciliter les échanges socio-économiques, la communication cherche à créer, renforcer ou modifier certains comportements et/ou représentations individuels (communication externe des organisations et publicité commerciale) ;

– assurer l'intérêt général et le bien public (communication d'utilité ou de santé publiques, provenant d'associations et d'organisations de service public). Les objectifs sont alors d'influencer les représentations, attitudes et comportements des citoyens ;

– participer au pouvoir politique (communication des organisations et des hommes politiques). Les objectifs sont d'influencer les représentations, attitudes et comportements des votants.

---

<sup>20</sup> Comme je l'expliquerai dans la section consacrée au contrat de communication, la définition d'une "situation de communication", proche de celle de Charaudeau (1995), intègre également des facteurs macro-sociaux, dans la perspective de Chabrol (1994), mais aussi des facteurs économiques et politiques.

<sup>21</sup> Dans les recherches en communication médiatique qui s'intéressent à l'interaction production-dispositif-réception, la prise en compte de l'intentionnalité et de la rationalité de l'acteur "organisation", à la base de la production, se doit d'être théoriquement justifiée. Le chercheur doit préciser sa posture épistémologique quant à ses objectifs, soit de description et d'explication scientifiques, soit de prescription dans le cadre d'une recherche-action. Je le ferai dans le chapitre 3.

Par l'intermédiaire de dispositifs, l'organisation cherche à modifier favorablement ses environnements (e.g. le marché de la consommation, l'environnement politico-légal), en agissant sur certains publics (e.g. les consommateurs, les acteurs politiques). Les recherches descriptives, réalisées soit en sciences de la communication (voir Courbet, 1999), soit en sciences de gestion (Savall et Zardet, 2004) indiquent que dans ces buts, les décideurs au sein des organisations élaborent, selon leur terminologie, "une stratégie générale planifiée à moyen terme (quatre ou cinq ans) puis gèrent, en synergie, différentes politiques : marketing, finances, ressources humaines, production, communication..." Au sein de chaque politique, ils disent se fixer, ensuite, "des objectifs opérationnels". En communication, ils cherchent à influencer des publics-cibles, définis à partir de variables socio-démographiques, géographiques et "psychographiques" (styles de vie). Les individus sont soit directement acteurs dans le système d'échanges (acheteurs, citoyens), soit agents influençant le système (législateur, relais d'opinion...).

A partir d'une logique organisationnelle de la production de la communication, la notion d'enjeux, chère à l'école psychosociale française de la communication (Ghiglione et Trognon, 1993), offre alors la possibilité de classer les différents types de communication médiatique persuasive. Je propose de distinguer, pour une même organisation, deux niveaux d'enjeux (Courbet, 2001) :

– les enjeux généraux de l'organisation-productrice (premier niveau d'enjeux du tableau 1). Sont associés à ces enjeux des objectifs généraux. Sur le plan notionnel, la différence entre enjeux et objectifs est la suivante : pour gagner les enjeux (e.g. la survie socio-économique de l'organisation ou l'accroissement des bénéficiaires), les décideurs de l'organisation fixent des objectifs (e.g. vendre davantage de produits) qu'ils vont tenter de réaliser, par exemple, grâce à des dispositifs de communication.

– les enjeux spécifiques que les décideurs assignent aux différentes actions (deuxième niveau d'enjeux du tableau 1) Dans mes recherches empiriques, c'est notamment la prise en considération de ces enjeux qui inscrivent mes travaux dans une perspective pragmatique socio-économique ou socio-politique. Dans la mesure où la classification du tableau 1, reposant sur la notion psychosociale d'enjeux, est rigoureuse, il ne me semble pas déraisonnable qu'un chercheur en communication persuasive utilise certains termes également employés par les praticiens de la communication des organisations<sup>22</sup> (colonne de droite du tableau).

---

<sup>22</sup> Ce n'est pas parce que le chercheur utilise parfois des termes identiques à ceux des praticiens qu'il partage leur idéologie ou renie son idéal scientifique.

**Tableau 1.**

**Les types de communication médiatique persuasive en fonction de la nature de l'organisation-productrice et des deux niveaux d'enjeux (voir les commentaires ci-dessus)**

1er niveau d'enjeux et d'objectifs	Nature des organisations-productrices	2ème niveau d'enjeux et d'objectifs	Type de communication
Rendre les environnements externes favorables : influencer les publics pouvant faciliter les échanges socio-économiques	Toutes organisations (à but lucratif ou non : entreprises, associations...)  Organisations particulières : – associations caritatives – associations ; partis politiques et syndicats	Favoriser les échanges commerciaux (marchands)	Communication commerciale
		Légitimer et valoriser la mission de l'organisation dans la société et l'espace public	Communication institutionnelle
		Favoriser les échanges avec les producteurs et les fournisseurs en amont	Communication amont ( <i>Business to Business</i> )
		Faciliter les échanges avec les organisations et marchés financiers (ex : obtenir des prêts bancaires) ; Fidéliser ou conquérir les actionnaires	Communication financière
		Agir sur la mise en place d'un contexte juridique favorable	Communication de pression ( <i>lobbying</i> )
		Faciliter le recueil de fonds	Communication caritative
Assurer l'intérêt général et le bien public :	Organisations du service public (pouvoirs publics)	Intérêt général de la collectivité santé, sécurité, civisme, propreté, valeurs sociales, droits de chacun...	Communication d'intérêt général (communication sociale)
Influencer les citoyens	Collectivités territoriales : mairie, conseil régional...	Informier sur les dépenses publiques, dynamiser le territoire...	Communication des collectivités territoriales
Exercer un pouvoir politique (élection) : influencer les votants	Organisations et personnalités politiques ou syndicales	Accroître sa notoriété, faire connaître son programme, donner une image adéquate...	Communication politique

La troisième composante est le dispositif de communication. M'intéressant davantage à son usage, je n'attribue pas au dispositif un statut théorique central. Dans les conceptions empiriques et expérimentales que je développe, parmi l'ensemble des composantes du concept de dispositif, je ne considère que certains aspects, susceptibles de faire l'objet d'opérationnalisation. Dans sa composante socio-technique, je m'intéresse aux éléments qui permettent de relier par des moyens de masse (essentiellement la télévision, l'affichage, la radio, la presse) ou des réseaux (Internet), les organisations à des publics. Je retiens également les composantes sémiotiques, linguistiques et esthétiques, toujours considérées dans une perspective psychosociale : les organisations exposent, avec une fréquence déterminée, les publics à des espaces et des temporalités où sont transmis des systèmes de signes et procédés (linguistiques, sémiotiques, esthétiques) destinés à être traités et produire des effets prévus sur les comportements, les représentations cognitives, affectives et conatives.

En résumé et à ce stade de notre raisonnement, dans le cadre de la communication persuasive, les interactions production-dispositif-réception s'étudient en tenant compte des contrats de communication établis au sein de systèmes d'échanges entre des organisations et des sujets sociaux. Au sein des systèmes d'échanges, à forts enjeux, des organisations, *via* des décideurs, produisent des dispositifs pour réaliser des objectifs d'influence.

### 2.3 Les particularités du contrat de communication persuasive

Dans la notion de contrat, chaque acteur est conscient de l'enjeu (et de l'influence) mais également des règles et des conditions de gain de l'enjeu, conditions qui doivent être connues et acceptées par avance par tous (Charaudeau, 2004). Dans de nombreuses situations d'exposition médiatique, par exemple en communication

commerciale, le sujet n'a pas conscience qu'on cherche à l'influencer<sup>23</sup> ou, s'il a conscience des intentions persuasives, il ignore comment la marque l'influence à son insu. Dès lors, il méconnaît les modalités de gain de l'enjeu. En écartant une première option qui consisterait à ne pas considérer la publicité et la propagande politique comme de la communication (ce qui ne serait pas tenable sur le plan théorique), il convient donc de particulariser le concept de contrat de la communication persuasive, quelle soit commerciale, politique ou d'une autre nature.

Le contrat n'est pas directement établi avec les organisations commerciales ou politiques mais avec un système socio-politique et idéologique qui offre la possibilité aux organisations de concevoir de telles pratiques. Dans la sphère publique (dans la rue, à la télévision) ou privée (chez soi, par téléphone, par lettre), les citoyens et sujets sociaux sont susceptibles de faire l'objet de tentatives d'influence de la part d'une marque ou d'un homme politique. Comme l'indique Bernard (dans Joule, Py et Bernard, 2004, p. 218), une conception psychosociale de la communication persuasive, à un niveau "macro-théorique", ne peut ignorer la théorie de "l'agir communicationnel" proposée par Habermas (1987) et orientée, quant à elle, vers l'inter-compréhension et les logiques argumentatives dans l'espace public. Le premier niveau du contrat de communication médiatique est bien de nature politique, au sens philosophique. Je suis d'accord avec Chabrol (1994) quant il évoque indirectement les fondements philosophiques du contrat médiatique. A ce niveau d'abstraction, nécessairement idéologique, la frontière devient mince entre la conception psychosociale des médias que je propose, la thèse de Beauvois (2003) et les conceptions générales défendues par le courant des études critiques des médias (Miège, 2004).

A partir des recherches sur la persuasion sans conscience, développées dans la deuxième partie de la note, je montrerai que, même si le récepteur n'adhère pas idéologiquement à un tel contrat philosophique et politique, il peut tout de même être conduit à acheter les marques et les produits à la suite d'exposition furtive avec la publicité, sans qu'il en ait conscience. L'enjeu est réalisé du côté de l'organisation. Au même titre que la pragmatique de la communication interlocutive (voir Ghiglione et Trognon, 1993) explique qu'« un acte de langage peut être réussi », il devient nécessaire, dans une perspective également pragmatique, de considérer que « l'organisation a réussi son acte communicationnel ». Il me semble qu'on ne peut guère échapper, sur le plan théorique, à la prise en compte d'un « degré de réussite de l'acte de communication médiatique persuasif ». Il est clair, en effet, que, dans un certain nombre de cas, on a affaire à une asymétrie des statuts entre un producteur qui cherche à persuader et un sujet social récepteur qui ignore un certain nombre de composantes du contrat. Je prends deux types d'exemples médiatiques pour illustrer :

– premièrement, le sujet peut ignorer l'intention persuasive elle-même. Parmi les nombreuses cas, en voici quelques uns : lorsque le récepteur pense, à tort, que des journalistes parlent "librement" d'une entité sociale (un produit commercial, un homme politique) alors qu'ils ont des intérêts économiques ou politiques à orienter leur discours ; lorsqu'une marque a payé pour figurer dans un film alors que le téléspectateur l'ignore<sup>24</sup> ; lorsque l'homme politique ment dans son discours...

– Deuxièmement, même si le récepteur connaît l'intention persuasive, il ignore parfois les techniques utilisées par le producteur. Autrement dit, il méconnaît les règles et conditions qui structurent l'interaction. La publicité destinée aux enfants est particulièrement illustrative.

On montrera, dans la deuxième partie de cette note, à l'aide d'études expérimentales qu'il convient, dans certaines situations de réception (e.g. les apparitions furtives de marque), de compléter le concept de contrat de communication avec une logique de *co-production d'effets* ou *d'influence*, conduisant ainsi à remettre en cause l'approche de la communication par la seule *co-construction de sens* : les recherches sur les traitements affectifs et automatiques mettent alors en évidence des effets non sémantiques et non conscients dont on doit tenir compte dans la théorisation.

L'idée d'asymétrie entre producteurs et récepteurs se retrouve également dans la notion de "promesse"<sup>25</sup> (Jost, 1997). Cette dernière est sous-tendue par un arrière fond théorique issu des recherches sur les genres

---

<sup>23</sup> Dans le cas du parrainage de production, par exemple, où une marque est discrètement insérée dans la narration d'un film à des fins persuasives (Courbet, 2001).

<sup>24</sup> La persuasion est d'autant plus efficace que le récepteur n'a pas de défenses cognitives et ne contre-argumente pas. Dans le décret de mars 1992, réglementant une partie de la publicité et l'apparition des marques à la télévision, il est indiqué que le nom du parrain doit figurer dans le générique de fin du programme de manière à protéger le téléspectateur d'une manipulation à son insu. Cependant, combien de téléspectateurs lisent le post-générique en détail ?

<sup>25</sup> Sur un autre plan, dans les premières études sur la réception des œuvres artistiques, la notion d'"horizon d'attente" de Jauss implicite également une telle asymétrie. Jauss (1990) définit l'horizon d'attente comme "le système de références objectivement formulable qui pour chaque œuvre au moment de l'histoire où elle apparaît, résulte de trois facteurs principaux : l'expérience préalable que le public a du genre dont elle relève, la forme et la thématique dont elle présuppose la connaissance, et l'opposition entre langage poétique et langage pratique, monde imaginaire et réalité quotidienne" (p. 49). Il ajoute que la reconstitution du code des normes esthétiques du public "pourrait et devrait être modulée sociologiquement, selon les attentes spécifiques des groupes et des classes, et rapporté aussi aux intérêts et aux besoins de la situation historique et

télévisuels de Jost (1997, 1999). Je la résume de la manière suivante. Chaque genre de programmes ferait l'objet d'attentes (explicites ou implicites) chez les publics. Dès lors, chaque genre de programme impliquerait une satisfaction d'attentes en réception. En cela, il "promet" de satisfaire des attentes. Cependant, en l'état, la notion de promesse de Jost s'applique difficilement à la communication persuasive dans la mesure où, dans cette dernière, on y intègre les mécanismes non conscients en réception.

Dans la littérature, un consensus assez large s'établit autour du concept de contrat de communication, tant en psychologie sociale (e.g. Bromberg, 1999) qu'en linguistique (e.g. Charaudeau, 1994). L'objectif est maintenant d'explorer les apports et les limites du concept lorsqu'on l'applique à la communication médiatique persuasive. Dans ce but, il s'agit de distinguer différents niveaux de contrats. Chez les auteurs s'étant intéressés à cette question, on trouve des conceptions différentes mais complémentaires.

Les deux premières conceptions sont davantage centrées sur la "situation de communication" où s'observent différents niveaux de contrat de communication médiatique. Charaudeau (2004) en proposent trois. Dans le premier niveau global du contrat se trouvent les conditions générales de l'échange. Ce niveau détermine en termes généraux et abstraits les conditions de la communication politique, publicitaire, scientifique etc. Le deuxième niveau est celui du contrat particulier qui spécifie les conditions générales de l'échange. Dans le troisième niveau, apparaissent des variantes des contrats particuliers qui tiennent compte des spécificités qu'apportent les circonstances matérielles de l'acte de communication. Il y aurait donc des contrats médiatiques et des sous-contrats médiatiques de troisième niveau, spécifiés soit par des circonstances matérielles comme l'audiovisualité de la télévision, soit par l'organisation formelle ("les titres du journal télévisé"). Ces niveaux peuvent s'enchevêtrer.

Ghiglione (1984, p. 186), quant à lui, distingue, d'une part, la "situation potentiellement communicative" qui lie les deux communicants par un enjeu et, d'autre part, le contrat de communication qui transforme la situation potentiellement communicative en "situation communicative" grâce à la mise en œuvre de règles.

Dans une autre approche plus globalisante, Chabrol ancre le concept de contrat dans le macro-social. Il évoque le "domaine de la pratique sociale" (l'éducatif, le politique, le juridique... ; Chabrol, 1994). Ce domaine va notamment spécifier la situation de communication contractuelle. Ensuite, dans une perspective d'épreuve empirique, Chabrol et ses collaborateurs (Chabrol et Girard, 2001 ; Georget et Chabrol, 2000) opérationnalisent le contrat de communication, en en proposant une conception micro où il est possible de construire puis de tester expérimentalement des hypothèses contractualistes.

Dans ma conception de la communication médiatique, je pars d'un niveau macro dans lequel une organisation, reliée en un système à des publics, cherche à réaliser des objectifs socio-économiques et socio-politiques. Dans le cas d'une organisation commerciale, les décideurs conçoivent différentes actions socio-économiques pour réaliser des objectifs. Ces pratiques surdéterminent les actes de communication médiatique. Dans cette logique, le premier niveau, général et macro social, concerne les domaines des pratiques sociales dont je souligne, davantage que ne le fait Chabrol, les composantes économiques ou "politico-électorales". À partir des travaux empiriques sur la communication médiatique, et notamment certaines de mes recherches expérimentales sur la communication publicitaire et l'influence non consciente, je distingue quatre caractéristiques du contrat. Celles-ci, interdépendantes, sont autant de facteurs qui structurent et déterminent les interactions communicationnelles liées à la triade production-dispositif-réception. Avant toute étude de communication médiatique, il convient de définir ces quatre caractéristiques.

La première caractéristique, le degré de conscience des intentions, concerne le degré de conscience qu'ont les sujets sociaux-récepteurs des intentions des organisations-productrices. À l'aide d'études empiriques, je montrerai, dans les parties suivantes, que les modes de production et de diffusion ainsi que les mécanismes de réception individuelle sont différents lorsque que le public a conscience des intentions persuasives et des intentions informatives (au sens de Sperber et Wilson, 1979). Alors que les sujets évoluent dans un espace physique particulier, privé (l'hypermarché, son propre domicile) ou public (la rue, l'école), ou au contact d'un support médiatique particulier, quel degré de conscience ont-ils d'être soumis à des tentatives de persuasion ? Il ne s'agit pas ici de savoir si la situation est réellement ou potentiellement persuasive mais de connaître les représentations que s'en font les publics. Dans une situation d'exposition où l'individu sait que des organisations commerciales tentent de l'influencer (l'exposition à des messages publicitaires télévisuels), la nature des traitements psychologiques des discours médiatiques, initialement conçus pour persuader, est différente de celle des traitements en œuvre lorsqu'il ignore qu'on cherche à l'influencer (la présence intentionnelle d'une marque dans un film à la télévision). Une partie de mes travaux porte sur les mécanismes de réception dans ces situations très particulières. Le publicitaire conçoit un dispositif en fonction des représentations qu'il se fait des traitements des récepteurs dans la situation en question.

La deuxième caractéristique concerne le niveau de spécification du contrat. Les trois niveaux de Charaudeau, indiqués ci-dessus, définiraient cette caractéristique : le contrat global, le contrat particulier, les variantes du

contrat particulier. Les contrats sont différents selon les types de médias. De plus, au sein d'un même média, comme la télévision, les contrats diffèrent selon la chaîne et le moment de diffusion (les images érotiques n'apparaissent pas quand les enfants sont susceptibles de regarder). En outre, au sein d'une même chaîne, les contrats diffèrent selon le genre de l'émission.

Au regard de la multitude de médias de masse et de l'utilisation de plus en plus fréquente d'Internet, il me semble important de davantage travailler le troisième niveau : celui des variantes du contrat particulier. En effet, les circonstances matérielles structurent des conditions de production et de réception tout à fait particulières. J'expliquerai comment les modalités de production des publicités sur Internet sont différentes des modalités de production des médias audiovisuels (Fourquet-Courbet et Courbet, 2005). Ainsi, les traitements psychologiques des messages publicitaires ont leurs propres spécificités. De nouvelles perspectives de recherches sont donc ouvertes pour étendre les modalités d'extension du contrat de communication à Internet. Alors que cette piste commence à être creusée dans le cadre de la communication interpersonnelle médiatisée par ordinateur (CMO, Mininni, 2002, 2004) avec le concept de "contrat de communication virtuelle", il faut maintenant ouvrir un programme pour l'appliquer aux processus de communication persuasive.

La troisième caractéristique concerne le degré de complexité des contrats médiatiques. Celui-ci se définit à partir d'un continuum qui va du contrat très simple au contrat très complexe. Dans les contrats simples, l'organisation médiatique et le sujet social s'entendent à propos d'un échange simple : la personne paye pour voir des programmes qui la divertissent. Cependant, comme je l'ai évoqué ci-dessus, en schématisant certaines situations modélisées par les économistes de la communication, d'autres acteurs interviennent, ce qui complexifie les échanges. Le diffuseur divertit les publics en échange de quoi ceux-ci sont exposés à des discours persuasifs provenant d'autres organisations commerciales ou non. Plus le nombre d'organisations intervenant dans la production et la diffusion est grand et plus le contrat se complexifie. Les contrats médiatiques deviennent très complexes lorsque la production et la diffusion font intervenir de multiples catégories d'acteurs aux objectifs différents : l'état ou des instances publiques, les contribuables, des annonceurs, les producteurs, le diffuseur...

En définissant les trois premières caractéristiques, on détermine avec une plus grande précision la situation dans laquelle se déroule le phénomène médiatique. Elles offrent également la possibilité de mieux théoriser, d'une part, les processus de production et, d'autre part, les processus de réception individuelle. Ainsi, depuis dix ans, j'essaie d'expliquer les mécanismes d'influence en œuvre en faisant varier les caractéristiques du contrat de communication persuasive et, notamment, le degré de conscience des intentions. Dans plusieurs de mes recherches empiriques, je fixe un niveau minimal de degré de conscience que je considère s'appliquer à la majorité des situations de communication médiatique : l'individu est conscient<sup>26</sup> qu'en s'exposant à un support particulier, il fait l'objet de tentatives de persuasion. Ensuite, j'explore les mécanismes psychologiques qui s'opèrent lorsque, en augmentant graduellement le degré de conscience au sein d'une situation persuasive spécifique et bien déterminée, le récepteur alloue un niveau d'attention croissant au message :

- à un premier degré, il n'a pas conscience, dans une situation et à un moment précis, du stimulus persuasif (une marque perçue en vision parafovéale sur Internet ; Courbet et Fourquet, 2003f ; Courbet, Lavigne, Vanhuele et al., 2004 et soumis) ;
- au degré supérieur, il a conscience de la présence d'un message persuasif mais le perçoit d'une façon tellement furtive qu'il ne traite que le logotype de la marque extrêmement rapidement (apparition furtive d'une marque en parrainage télévisuel : Courbet 2000c ; Courbet, 2003a ; Courbet et al., 2004) ;
- il a conscience de la présence du message persuasif et traite le discours en allouant un niveau moyen d'attention (publicité ou discours politique traités par heuristiques cognitives et affectives, Fourquet-Courbet et Courbet, 2004) ;
- il traite les messages persuasifs avec une forte allocation d'attention (cas des discours politique ou de santé publique traités de manière active avec des réponses cognitives, Courbet, Priolo, Milhabet, 2001 ; Courbet, 2003c).

Dans le dernier cas, le sujet a davantage conscience des raisons et des mécanismes qui opèrent dans l'influence. Cependant, dans les trois premiers cas, le sujet social sait qu'on cherche à l'influencer mais ignore, très souvent, les véritables mécanismes cognitifs et affectifs qui conduisent à sa propre persuasion. Voilà notamment pourquoi j'attache une importance considérable à toujours considérer les interactions cognition-émotions dans les processus d'influence. J'étudie de manière systématique, le rôle des émotions et des affects dans les traitements des informations médiatiques.

---

<sup>26</sup> Comme je le définirai plus en détail dans la deuxième partie, de manière opérationnelle, est conscient ce qui est verbalisable.

La quatrième caractéristique des contrats de communication persuasive concerne le degré de coercition. La plupart des contrats de communications médiatiques contraignent les récepteurs, à différents degrés, à traiter des messages persuasifs qu'ils n'ont pas tous explicitement voulus. Le téléspectateur qui regarde un match de football doit s'exposer aux marques qui apparaissent de manière ponctuelle dans un coin de l'écran. La personne qui lit un article de journal pour savoir ce qu'a dit tel homme politique peut être exposé aux idées du journaliste qui relate les dires du politique. En fonction de plusieurs variables propres notamment au dispositif ou au récepteur, ce degré de coercition est, d'une part, intimement lié à l'acceptation ou au rejet des messages persuasifs et, d'autre part, peut conduire à la rupture du contrat de communication lui-même. Ainsi, une marque qui occupe un espace jugé trop important sur un écran de télévision au moment d'un match de football est susceptible de provoquer un phénomène de rejet et la rupture du contrat médiatique (le téléspectateur éteint sa télévision). L'orientation jugée trop "propagandiste" de la ligne éditoriale du journal peut conduire un lecteur à ne plus l'acheter. Dans ces deux exemples, les contrats sont fortement coercitifs car le sujet social récepteur peut difficilement ignorer l'acte de persuasion. Le contrat publicitaire télévisuel est moins coercitif car à la télévision il n'est pas obligatoire de voir les écrans publicitaires : le téléspectateur peut changer de chaîne. Sur des supports de presse, les encarts publicitaires peuvent également ne pas être explicitement regardés.

Le contexte général étant défini, intéressons-nous plus directement aux interactions production-dispositif-réception.

### 3. D'une logique processuelle à une logique interactionnelle de la communication médiatique

Sur le plan théorique, la grande majorité des premiers modèles analysant la communication médiatique – de Schramm (1954) à Lasswell (1948), en passant par Katz et Lazarsfeld (1955) et Hall (1973)– l'ont fait en appliquant, avant tout, une logique processuelle et linéaire, concevant le phénomène avec des "moments" séparés qui se suivent dans le temps. Depuis les premiers théoriciens de la communication de masse, les travaux reposant plus ou moins implicitement sur cette conception ont montré que la logique processuelle s'articulait parfaitement avec de multiples contextes théoriques. Voilà pourquoi, les récentes recherches, aussi bien en sciences de la communication (Proulx, 1998 ; Lochard, 1999 ; Jost, 1999 ; Fleury-Vilatte, 2001, Fleury-Vilatte et Walter, 2003 ; Mathien, 2004) qu'en psychologie de la communication médiatique –avec l'école française de la psychologie sociale de la communication mais également Marchand (2000, sous presse), Girandola (2004), Joule, Py et Bernard (2004)– utilisent toujours, en filigrane, une approche analysant des moments séparés. Celle-ci permet d'inscrire les études dans une perspective pragmatique en prenant en considération, d'une part, l'intentionnalité des acteurs (notamment les intentions persuasives) et, d'autre part, les contextes d'énonciation et de réception. C'est sans doute dans ce sens que Mininni (1997, p. 246) explique que :

“ Paradoxalement, seule la communication de masse peut encore permettre au paradigme intuitif –qui nous incline à penser la communication comme une transmission d'informations– de présenter quelque validité ”.

En dépassant l'unique paradigme processuel et l'aspect *a priori* monolocutif des médias, il me semble plus heuristique d'analyser la communication médiatique en mettant en évidence la présence de plusieurs types d'interactions. En effet, la perspective interactionniste en psychologie sociale (Trognon<sup>27</sup>, 2003 ; Bromberg et Trognon, 2004 ; Bernicot, Trognon et al., 2002 ; Trognon et Larrue, 1994) donne la possibilité d'enrichir l'approche processuelle d'une approche interactionnelle (Chabrol, Courbet et Fourquet-Courbet, 2004), ce qui ouvre aux sciences de la communication de nouvelles perspectives heuristiques.

Alors que les conceptions processuelles considérant le processus médiatique dans son ensemble modélise, le plus souvent implicitement, quatre étapes, je distingue, quant à moi, deux grands systèmes d'interactions : deux interactions virtuelles (que l'on peut également qualifier, comme je le montrerai, « d'imaginaires » ou de « médiates ») et deux interactions réelles. Sur le plan théorique, ce sont essentiellement les interactions virtuelles qui m'intéressent. Même si la logique interactionnelle est différente de la logique processuelle, elles sont indirectement reliées. Il est possible d'établir des liens avec le processus de communication en considérant deux grands moments où les interactions se déroulent effectivement. Bien que cette perspective soit applicable à tous genres de discours médiatiques, j'illustre par le cas de la communication persuasive sur lequel j'ai particulièrement travaillé :

– la *première interaction virtuelle* a lieu au moment de l'étape de production du dispositif médiatique avec lequel l'organisation tente de réaliser des objectifs. En fonction des représentations qu'elle se fait de la

---

<sup>27</sup> Alain Trognon et son équipe (le GRC de l'Université de Nancy 2) développent une logique interactionniste de la communication.

manière dont le sujet social est influencé, l'organisation, dotée d'intentionnalité et de savoir-faire, produit des "espaces et des temporalités" à visée persuasive qui seront transmis aux publics, selon une certaine fréquence à déterminer, par des moyens de communication stratégiquement sélectionnés.

– *la première interaction réelle* a lieu en fin d'étape de transmission qui met en contact physique et sensoriel les sujets sociaux récepteurs avec le discours ;

– *la deuxième interaction virtuelle* s'opère au cours de la réception, juste après l'interaction réelle. Les personnes qui, au sein d'un contexte socio-physico-temporel de réception, sont en contact sensoriel avec le dispositif sont susceptibles de traiter, consciemment ou non, des informations issues du discours. Dans certaines conditions, ces traitements psychologiques conduisent à la formation, au renforcement ou au changement de représentations socio-cognitives et socio-affectives et, parfois, de comportements individuels ;

– *la deuxième interaction réelle* a lieu au cours d'une étape dans laquelle l'organisation recherche des rétroactions des publics. A l'aide d'enquêtes (études de marché et d'audience) réalisées de manière plus ou moins systématique, la rétroaction sert à éventuellement modifier le processus de production pour accroître l'efficacité fonctionnelle des prochains dispositifs.

De manière explicite, cette vision conduit à penser la communication médiatique persuasive en termes d'interactions : interactions réelles mais surtout virtuelles. Deux interactions "réelles" entre producteurs et publics ont lieu : la première, au moment des contacts physico-sensoriels entre le récepteur et le contenu médiatique ; la seconde, au moment de la rétroaction et des études d'effets. Les deux interactions virtuelles, moins manifestes, se déroulent, premièrement, au moment de la production et, deuxièmement, au moment de la réception. Tout en construisant l'objet, la définition suivante sert de guide à mes études empiriques en montrant les éléments à analyser.

*Au sein de situations contractuelles, déterminées par différents contextes<sup>28</sup>, notamment sociaux, économiques et politiques, la communication médiatique, objet d'enjeux, est considérée comme un système d'interactions organisation(s)-sujets sociaux, via un dispositif où différents systèmes sémiotiques et esthétiques, en interaction avec un média, sont proposés aux sujets de manière éventuellement répétée. Ce système d'interactions est composé de deux sous-systèmes d'interactions :*

– *les interactions sujets sociaux-dispositif en production (les sujets sociaux sont ici des acteurs organisationnels) ;*

– *les interactions dispositif-sujets sociaux en réception.*

*Dans le premier type d'interactions, les acteurs organisationnels, considérés comme sujets psycho-socio-cognitifs, produisent le dispositif en fonction des représentations qu'ils se font des sujets psycho-socio-cognitifs destinataires. Le producteur conçoit le dispositif en fonction de ce qu'il pense savoir des récepteurs, des représentations qu'il possède sur la meilleure manière de les influencer et de ses savoir-faire.*

*Dans le second type d'interactions, les sujets psycho-socio-cognitifs récepteurs, dans un contexte spécifique, traitent, de manières automatiques et plus ou moins élaborées, le dispositif en fonction de leurs caractéristiques psychologiques (motivations, buts, capacités...), des représentations qu'ils se font de l'organisation-productrice et des caractéristiques propres au dispositif. Le récepteur sait qu'avec un dispositif, une organisation cherche à avoir des effets sur lui. Il peut inférer de ce dispositif les intentions communicatives (persuasives) et informatives du producteur<sup>29</sup>. Il traite les informations en sachant que l'organisation a conçu le dispositif en fonction des représentations qu'elle se fait des caractéristiques psychosociales du récepteur. Ce dernier sait également qu'elle a produit le dispositif en sachant que le récepteur a conscience qu'elle a pris en compte ses caractéristiques psychosociales.*

La situation médiatique persuasive à laquelle je m'intéresse plus particulièrement est dite communicative, tout d'abord, parce qu'elle s'inscrit dans une situation à forts enjeux socio-politiques et socio-économiques qui relie l'organisation à des publics dans une logique d'échanges. Ensuite, parce qu'elle est structurée par des buts d'influence qui se réalisent *via* des dispositifs médiatiques organisés à l'aide de procédés notamment

<sup>28</sup> Une réflexion sur la notion de contexte est menée plus loin. Dans de nombreux cas, ce sont davantage les représentations que les sujets sociaux se font du contexte que le contexte lui-même qui déterminent les situations contractuelles.

<sup>29</sup> Cette définition applique notamment à la communication médiatique persuasive le modèle de Sperber et Wilson (1979). Le modèle initial étant déjà bien expliqué dans la littérature de langue française, je renvoie le lecteur intéressé à Ghiglione et Trognon (1993).



sémiotiques, linguistiques et esthétiques, visant à produire des effets cognitifs, affectifs, conatifs et comportementaux. Enfin, se réalise un *contrat de communication* constitué de principes et de règles mais aussi souvent d'attentes réciproques (Chabrol et Girard, 2001 ; Ghiglione, 1986) liés, notamment, aux contenus des médias et au dispositif communicationnel. Ainsi, pour suivre Ghiglione et Chabrol (2000, p.9) :

“ Dire que la situation de communication est contractuelle, c'est dire qu'elle est porteuse de principes et de règles, d'une part, et qu'elle est réputée communicative parce qu'un enjeu partagé en tout ou partie, sincèrement ou non, lie les interlocuteurs, d'autre part. Lorsque cet enjeu est stabilisé, connu, partagé, de même que les paramètres contractuels de cette situation de communication là, ce qui est le cas d'un contrat de communication spécifique (par exemple, le contrat de lectorat liant un journal et ses lecteurs), on peut supposer qu'il existe des attentes croisées relativement bien circonscrites. Cela ne peut manquer de faciliter la co-construction de la référence et de l'intention et donc avoir des effets identifiables tant en compréhension qu'en influence ”.

## **Chapitre 2. Mobiliser la psychologie sociale pour étudier la communication médiatique : apports théoriques et méthodologiques pour les SIC**

Dans ce chapitre où je définis progressivement les concepts, j'approfondis l'approche interactionnelle et pragmatique, en explicitant les apports de la psychologie sociale pour les SIC. Dans une perspective heuristique, quatre 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, la psychologie sociale permet de construire des modèles opérationnalisables et de tester leur validité en les confrontant aux faits. Les autres raisons sont liées à l'objet. Plusieurs de mes enquêtes ont montré que les producteurs conçoivent des systèmes esthético-sémiotiques et des dispositifs médiatiques afin d'influencer des publics, considérés comme des individus qui traitent des informations (Courbet, 1999b ; Courbet et Fourquet-Courbet, 2004). Ainsi, grâce à ses méthodes de recherche et à ses théories, la psychologie sociale, contribue, deuxièmement, à mieux connaître la production médiatique, et, notamment, les processus de prise de décision des producteurs. Elle est adaptée pour l'étude des communications monolocutives où se déroulent des " interactions virtuelles ", telles que je les ai préalablement définies. Enfin, avant d'avoir de quelconques conséquences en aval sur des systèmes sociaux, économiques ou politiques, le dispositif médiatique est reçu par des individus que la psychologie sociale considère toujours comme étant socialement situés. C'est pourquoi, avant d'étudier les effets sociaux, économiques ou politiques des médias, il convient de connaître la réception et les effets individuels. Pour les SIC, la psychologie sociale contribue donc, troisièmement, à mieux comprendre la réception. Quatrièmement, compte tenu de ses compétences dans les analyses de la production et de la réception, elle s'articule bien avec les disciplines analysant les discours (linguistique, sémiotique, esthétique), en leur donnant une optique davantage pragmatique et une plus grande ampleur heuristique.

Accorder la place centrale au sujet social dans les études de communication médiatique nécessite de concevoir, de penser puis d'étudier le phénomène communicationnel à partir du sujet lui-même. Globalement, la conception des sujets sociaux communicants, que j'explicitai en détail plus bas, est identique à celle revendiquée par l'école française de la psychologie sociale de la communication (Ghiglione et Chabrol, 2000, p. 8) :

“ [...] un sujet ayant des savoir, 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 et Wilson, 1979) et de la capacité de représenter celles-ci au moyen d'opérations activant les différents systèmes de signes " qui sont, d'une part, en production médiatique des systèmes sémiotiques, esthétiques, linguistiques, et, d'autre part, au niveau individuel des systèmes verbaux, non-verbaux, para-verbaux. De plus, le sujet est " 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. ”

Comme je l'explicitai dans la première section de ce chapitre, la primauté du sujet social, tel qu'il est aujourd'hui théorisé par la psychologie sociale, implique une construction spécifique des concepts fondamentaux de la communication comme ceux d'intentionnalité, d'interaction et de contextualisation. Dans les études empiriques de l'interaction production-dispositif-réception, la prééminence " sujet social " implique également des conceptions spécifiques des organisations-productrices et des individus-récepteurs. La psychologie sociale de la communication a-t-elle les moyens conceptuels et méthodologiques de théoriser à la fois la production et la réception ? Sous réserve de remplir deux conditions, ma réponse est ouvertement affirmative. La première condition est de mobiliser le paradigme cognitif et celui de la socio-cognition qui ont particulièrement fait progresser la discipline. La deuxième condition concerne le recours à la pluridisciplinarité, nécessaire pour étendre le domaine des objets couverts. Ainsi, m'intéressant aux deux interactions médiates et virtuelles que sont l'interaction production-dispositif et l'interaction dispositif-réception, j'explique, dans les sections suivantes du chapitre, deux autres modèles théoriques pour étudier la communication médiatique :

- un modèle qui relie l'individu, le social et les dispositifs médiatiques en réception ;
- un modèle qui relie l'individu, l'organisation et les dispositifs médiatiques en production.

Pour montrer comment, sur les plans théorique et méthodologique, la socio-cognition contribue à mieux comprendre l'intentionnalité<sup>30</sup> dans des situations de communication qui relient des organisations et des sujets sociaux, il s'agit, avant tout, de faire un détour par la philosophie de l'intentionnalité. Ce détour permettra, en outre, de différencier, d'une part, l'approche scientifique –ici psycho-socio-cognitive– de l'intentionnalité communicationnelle et, d'autre part, l'approche philosophique de l'intentionnalité communicationnelle.

## **1. Intentionnalité et interaction dans la communication médiatique : de la philosophie de l'esprit à la socio-cognition**

Inspirés par la philosophie de l'esprit (Husserl, 1950), plusieurs philosophes ont relié le concept d'intentionnalité avec le langage (Searle, 1985) et la communication (Bougnoux, 1993). Au même titre que les sciences cognitives convoquent la philosophie de l'esprit, il me semble pertinent de s'inspirer de la philosophie de l'intentionnalité pour discuter certains fondements d'une approche psychosociale de la communication médiatique. Il s'agit, dès lors, de suivre un double mouvement : transporter le concept d'un contexte philosophique à un contexte scientifique, d'une part, et, d'autre part, appliquer le concept à des situations de communication liant organisation et sujets sociaux, c'est-à-dire production et réception. Pour réaliser le premier mouvement, j'opérationnalise le concept dans les termes du principal paradigme psychologique actuel : le paradigme cognitif du traitement de l'information. En élaborant explicitement une conception psycho-socio-cognitive de l'intentionnalité des sujets communicants, je poursuis des analyses menées essentiellement dans le domaine de la communication interpersonnelle par l'école française de la psychologie sociale et Sperber et Wilson (1979). Suivant la piste déjà bien balisée par Chabrol (1991, 1993 ; Chabrol et Girard, 2001) et Ghiglione (1997), j'étends ici la conception psycho-socio-cognitive de l'intentionnalité au domaine de la communication médiatique. Avant de montrer la validité d'une telle conception de l'intentionnalité par des travaux empiriques menés auprès de producteurs de publicités, j'examine en quoi une conception communicationnelle éclaire à la fois les concepts d'interaction et de contextualisation dans la communication médiatique.

Étudier scientifiquement l'intentionnalité en lien avec la communication nécessite d'opérationnaliser la double logique représentationnelle et actionnelle de l'intentionnalité. La logique représentationnelle est définie par la philosophie comme la propriété du mental humain à pouvoir renvoyer à un objet représentationnel des contenus de pensées, des croyances et des désirs. La logique actionnelle concerne à la fois la prédétermination de buts et la dynamique mentale qui vont gouverner les actes visant à atteindre ces buts, tant en production qu'en réception. Pour illustrer la logique représentationnelle dans l'intentionnalité communicationnelle, prenons l'exemple de la publicité. Le producteur veut que le public accède au sens du message, par exemple « la marque X est une marque bon marché ». Le producteur va concevoir des systèmes de signes linguistiques et iconiques de manière à ce que le public, au moment de la réception et à partir de ces signes et du contexte, puisse inférer que « la marque est bon marché ». Au moment effectif de la réception, parce qu'il a des attentes spécifiques, pas forcément conscientes, le public sait que l'organisation ou la marque signataires du message, veulent dire « quelque chose » sur le produit. Il va chercher à construire du sens à partir des signes et du contexte. La communication médiatique est bien plus qu'un dispositif sémiotisé dans lequel l'individu ne verrait qu'intentions informatives. La logique actionnelle attribue effectivement au dispositif un statut énonciatif. La logique actionnelle de l'intentionnalité donne à l'étude de la communication médiatique une plus grande validité pragmatique.

Dans la conversation, les interlocuteurs doivent reconnaître et satisfaire les actes de langage pour que les acteurs aient l'impression que la communication s'accomplit effectivement (Ghiglione et Trognon, 1993). La logique actionnelle tendrait également à dire que *la communication médiatique persuasive n'est vraiment réussie que lorsque les objectifs d'influence* sont remplis (par exemple, lorsque le récepteur a effectivement acheté le produit). Cette affirmation n'a pas à poser de problèmes idéologiques pour le scientifique dans la mesure où il ne parle pas en son nom mais décrit le “ monde de l'intentionnalité des acteurs ”. Loin d'une quelconque idéologie, il explique effectivement, et je le montrerai avec des données d'enquête qualitative, que les acteurs pensent la réussite de l'acte de communication persuasif en ces termes. Dans un cas extrême, peu importe que le récepteur ait ou non inféré le sens du message publicitaire, peu importe qu'il ait perçu de manière consciente le message publicitaire. Accepter cette conception théorique de "la réussite de l'acte de communication persuasive", au même titre que la réussite de l'acte de langage, conduit à questionner, et je ne manquerai pas de le faire, deux types de liens : les liens entre les théories de la cognition non consciente, les théories de la signification et le langage, d'une part, et les liens entre la cognition non consciente, les théories de la persuasion et les théories de l'action, d'autre part.

---

<sup>30</sup> Pour simplifier la lecture et après les avoir définis, j'emploierai ensuite les termes "intentionnalité communicationnelle".

Sur un autre plan, en allumant la télévision ou la radio, en se promenant dans la rue... bref, en participant socialement, le sujet est contraint de “ signer ” des contrats avec des médias et des marques qui ont intégré l'espace et la sphère publics. Il ne connaît pas forcément les finalités ou les modalités d'application de ces contrats (c'est plus particulièrement le cas des jeunes enfants). J'ai notamment montré dans mes travaux expérimentaux sur les influences non conscientes de la communication commerciale, dont je parlerai plus loin, que l'individu n'est pas systématiquement conscient que, dans une situation donnée, des marques cherchent à l'influencer et ignore comment elles le font (voir Courbet, 2004). Comme je l'ai préalablement indiqué, par sa seule participation sociale, ce contrat s'impose à la personne.

La socio-cognition propose un cadre théorique et méthodologique pour étudier les logiques représentationnelles et actionnelles de l'intentionnalité dont producteurs et sujets sociaux sont, *a priori*, tous deux dotés. Comme je le développerai, en production, les producteurs anticipent la réception individuelle et imaginent les traitements des informations des personnes ciblées. Ils construisent, selon leurs représentations sociales, leurs théories implicites (notamment sur la manière d'influencer les récepteurs) et des savoir-faire particuliers (processus de décision et procédures d'inférences à partir des théories implicites), un dispositif communicationnel pour influencer des publics, considérés comme des personnes qui traitent des informations, font des inférences et éprouvent des émotions. Des “ visées ” d'influence cognitive, conative et affective caractérisent, en effet, les “ actions communicationnelles ”, qu'il s'agisse de : faire faire, faire savoir, faire croire ou faire ressentir (Chabrol et Camus, 1994 ; Chabrol et Bromberg 1999 ; Courbet, 1999). Le contexte de la socio-cognition est pertinent 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 producteurs et des sujets sociaux récepteurs. Sur l'essence même de l'intentionnalité et partant du principe selon lequel l'objet intentionnel sur lequel porte la pensée n'est soumis à aucune contrainte de causalité et de proximité spatiale ou temporelle par rapport au penseur, je m'accorde avec le dualisme philosophique pour affirmer les différences entre la pensée intentionnelle et la pensée scientifique. La pensée intentionnelle, ni contrainte par la logique, ni contrainte par la réalité a donc une propriété d'auto-cohérence et d'auto-référenciation. Sa cohérence se légitime uniquement par rapport à elle-même. Evidemment, les pensées peuvent être fausses au regard de la logique formelle ou n'avoir aucun lien nécessaire au réel, tel qu'il est expliqué par les connaissances scientifiques ou même directement perçu par les organes des sens. L'intentionnalité communicationnelle, quant à elle, est interprétée non pas comme une relation binaire entre un acte et un objet, mais comme une relation complexe faisant intervenir un sujet, un acte, un contenu et, dans les cas véridiques ou réussis, un objet. En effet, il y a, d'un côté, les actes véridiques ou réussis : à leur contenu correspond un objet et, de l'autre côté, les actes mentaux : ils ont tous un contenu (sans avoir d'objet). Ainsi, ce qui est pensé ou planifié est un objet de la réalité (ou un phénomène extérieur). Aussi peut-on rendre compte à la fois :

- de ce qui est commun à tous les actes mentaux en lien avec la communication : ils ont tous un contenu,
- de ce qui est propre aux actes véridiques (qui renvoient notamment aux représentations de l'autre dans la communication) ou réussis (qui renvoient à un but d'influence) : à leur contenu correspond un objet.

Dans la réception de la communication, l'objet est constitué à la fois des signes qui figurent dans le contenu mais aussi de l'idée que l'on se fait sur les intentions informatives et persuasives du producteur.

Réaffirmant la validité et la cohérence d'un tel discours philosophique sur l'intentionnalité, en tant que scientifique, je pense (en utilisant la terminologie du philosophe) que l'existence de l'intentionnalité est un phénomène naturel qui peut être, en principe, intégré dans une conception scientifique du monde. Le projet du psychologue de la communication est donc, quelque part, de "naturaliser l'intentionnalité communicationnelle" (avec ces termes, je fais référence à Pacherie, 1993) ou, pour reprendre un discours plus scientifique, de "trouver des réseaux de causalité dans l'intentionnalité communicationnelle". Je préciserai, plus loin, quelle est ma démarche, dans le contexte des sciences de communication, pour "matérialiser l'intentionnalité", quelle rationalité, quels outils conceptuels et quelles méthodologies j'utilise.

## **2. Les interactions dispositif-sujet social en réception : approche psycho-socio-cognitive de la réception chez un sujet social contextualisé**

Dans la deuxième partie de ce mémoire, j'ai synthétisé mes travaux portant sur les interactions dispositif-sujet social en réception. Mis en perspective, ils contribuent à expliquer la réception et l'influence du dispositif communicationnel sur les représentations et les comportements, en tenant compte de l'intentionnalité des récepteurs. Mes travaux portent à la fois sur l'influence globale du dispositif et sur celle de ses différentes composantes sur les cognitions, les affects et, secondairement, sur les comportements. Comment les informations sont-elles traitées, interprétées et mémorisées ? Quels sont les activités et les processus cognitifs, affectifs et comportementaux des différents sujets-récepteurs en fonction des procédés esthético-sémiotiques

ou du type de dispositif ? Epurée de toute connotation péjorative ou manipulateur, l'influence est considérée dans un sens large :

« toute modification, formation ou renforcement de comportements, de représentations cognitives ou affectives individuelles suite à des traitements conscients ou non conscients des informations en relation avec la réception d'un dispositif médiatique. L'influence regroupe à la fois les aspects “ dynamiques ”, comme “ la réception ”, c'est-à-dire les processus qui se déroulent au moment du contact avec le contenu médiatique, et les aspects plus “ statiques ”, considérés à un moment donné, comme les “ effets ”, c'est-à-dire les résultats sur les plans cognitifs, affectifs et comportementaux, à court, moyen ou long termes du processus de réception » (Courbet et Fourquet, 2003a, p. 9).

Parce qu'on étudie des interactions et des inférences d'intentions, le concept d'influence, tout comme celui de réception de dispositifs communicationnels sont donc considérés au sens large. Dans son environnement socio-physico-temporel, le récepteur, lui-même doté d'intentionnalité, traite les informations sensorielles et symboliques soit de manière active (traitements élaborés), soit de manière inconsciente (traitements automatiques sans attention).

## 2.1 Traitements, influence et effets des médias

Mes recherches sur l'influence, considérée à la fois comme un processus et comme un résultat, se penchent sur deux ensembles de processus qui se suivent dans le temps. Elles essayent, tout d'abord, d'expliquer pourquoi et comment les sujets sociaux traitent certaines informations médiatiques, comment ils y réagissent immédiatement sur les plans cognitifs, affectifs et comportementaux ; comment et quels types de représentations ils vont mémoriser. En étudiant le second ensemble de processus, mes recherches concourent à expliquer, ensuite, le rôle des premiers processus dans les représentations et les jugements individuels, sociaux, politiques ou économiques ; dans quelles conditions et par quels mécanismes ces derniers vont, plus tard, se transformer ou non en comportement et se manifester socialement<sup>31</sup>. En mobilisant les théories de la persuasion et du changement d'attitude, je dépasse le stade de la réception et explique comment, plusieurs jours ou semaines après l'exposition, des traces engrammées en mémoire sont récupérées pour, par exemple, former un jugement (sur un homme politique, une marque, un sujet d'actualité...) ou produire un comportement (vote politique, achat...).

Ainsi, d'une manière générale, les recherches que je mène en réception contribuent-elles à mieux connaître, chez les êtres humains socialement inscrits, les événements psychologiques en lien avec des dispositifs médiatiques tels que les traitements cognitifs et affectifs, automatiques et contrôlés, des messages médiatiques, puis les représentations mnésiques, jugements et comportements qui en résultent. Alors que pour l'école française de la psychologie sociale, la communication médiatique est avant tout une “ co-construction de significations ” entre producteurs et individus-récepteurs, en intégrant les recherches américaines sur la persuasion, je l'envisage davantage dans une conception plus large comme une “ coproduction d'effets ”. En effet, je montrerai par des travaux empiriques qu'il y a certes, avant tout, parmi ces effets, une “ coproduction de signification ” mais aussi, dans certains cas, des effets affectifs et non conscients où l'activité du sujet, non verbalisable, n'amène pas à la construction de signification mais conduit, tout de même, à engrammer des traces mnésiques et à produire des effets comportementaux.

Pour modéliser les traitements pendant la réception, deux questions me semblent centrales : quels processus interviennent ? Quelles variables les déclenchent ou agissent sur eux et selon quelles modalités ? Il existe plusieurs façons de recevoir et d'être influencé par les médias. Lorsque le poste de télévision ou de radio est allumé, le récepteur focalise plus ou moins d'attention. Ainsi, mes travaux expliquent notamment dans quels cas et pourquoi la réception et les modes d'influence des discours médiatiques (essentiellement télévisuels) sur les jugements et les comportements sont, soit très peu, soit fortement médiatisés par les pensées conscientes des sujets sociaux. Dans ce cas, mes recherches visent notamment à relier les deux modalités sensorielles (vision et audition) qui interviennent dans la réception, en tenant compte de la nature linguistique et non linguistique des stimuli. Les traitements sont ainsi scindés en deux grandes catégories : les traitements automatiques (ou non conscients) et les traitements contrôlés (ou conscients) du discours (voir également Courbet, 1999).

Plus généralement, dans les études sur la réception et l'influence de la communication médiatique (Chabrol, Courbet et Fourquet-Courbet, 2004), les psychologues sociaux distinguent, premièrement, les activités socio-cognitives et socio-émotionnelles d'un sujet stratège dans ses traitements, même si ces stratégies sont en partie non conscientes. Les activités ou traitements contrôlés sont déclenchés, activés ou inhibés par des caractéristiques psychologiques liées au récepteur (R), des caractéristiques (notamment sémiotiques) liées au dispositif (D) produit et des caractéristiques situationnelles liés au Contexte de réception (C ; ces trois lettres forment l'acronyme RDC qui contient la majeure partie des facteurs intervenant dans les modélisations de la

---

<sup>31</sup> Dans mes travaux, les études du premier ensemble de processus sont plus développées que celles du second ensemble. .

réception et de l'influence, voir la deuxième partie). Ces stratégies sont dirigées par des buts et limitées par des capacités. Ce domaine d'études trouve ses racines dans le paradigme du "récepteur actif" issu des travaux du milieu du siècle dernier de l'Ecole de Yale (Hovland, Janis et Kelley, 1953) puis de Greenwald (1968) et de Mc Guire (1969). Les recherches actuelles distinguent aujourd'hui plusieurs processus d'influence qui dépendent des niveaux de motivation et des capacités de la personne à allouer de l'attention aux messages, produisant par-là significations et réponses cognitives. En psychologie sociale, les théories récentes sur la persuasion et le changement d'attitude (Chaiken et Tropes, 1999 ; Maio et Olson, 2000) dans lesquelles j'insère une partie de mes travaux, articulent notamment cognition, langage et comportement à court et moyen termes.

Les psychologues distinguent, deuxièmement, des traitements non conscients et automatiques, en lien, par exemple avec des attitudes implicites formées au hasard des expositions à des stimuli de l'environnement chez des sujets peu impliqués par l'objet évoqué. Le fait le plus marquant de la dernière décennie est le retour des théories sur les influences non conscientes ou automatiques dans lesquelles j'inscris une autre partie de mes travaux. Evidemment, elles diffèrent des modèles du milieu du XX<sup>e</sup> siècle tels que "le conditionnement classique", "la seringue hypodermique" ou l'influence sur l'inconscient psychanalytique. Les recherches actuelles expliquent les processus sériels et parallèles qui sous-tendent les traitements non conscients ainsi que les liens entre ces traitements, la cognition consciente et les conduites à court et moyen termes. Ces études montrent, entre autres, que l'influence peut avoir lieu en dehors de toute production de signification au moment de la réception (Bohner et Schwarz, 2001).

J'essaie alors de montrer dans quelles conditions le sujet, socialement situé, s'oriente vers l'une ou l'autre des voies de traitements. Je pense, au regard de certaines de mes conclusions expérimentales et d'autres résultats récents, que le sujet développe des traitements contrôlés et automatiques en parallèle dans la réception. De plus, j'accorde une importance considérable aux émotions dans mes travaux parce qu'elles ont un rôle primordial dans nombres de phénomènes de réception médiatique. Ainsi, j'ai notamment montré par des travaux empiriques que les émotions jouent un double rôle dans la réception médiatique. Elles peuvent, premièrement, intervenir directement dans le contenu des représentations mémorisées (Courbet, 2000) et, deuxièmement, influencer la nature, la valence affective et le niveau de complexité des traitements cognitifs (Courbet et Fourquet, 2003a). Mobilisant ces modèles, certaines de mes études se penchent sur le mode d'influence des messages générant soit des émotions positives (par exemple, en publicité), soit des émotions négatives (par exemple, dans les messages utilisant l'appel à la peur pour diminuer la consommation de tabac, Courbet, 2003).

Sur le plan de la méthodologie, la diversité des problématiques que j'ai suivies m'a permis d'utiliser, selon les objectifs, un large éventail de méthodes qui va de l'entretien semi-directif, l'observation systématisée, l'analyse sémio-esthétique de discours médiatiques à l'analyse cognitivo-discursive de discours de sujets sociaux en passant par la méthode expérimentale<sup>32</sup>. Cette pluralité méthodologique, plusieurs fois pratiquée sur le terrain, seul ou avec des collaborateurs, me conduit non seulement à prôner la complémentarité des méthodes, mais aussi, et surtout, à opter pour une épistémologie qui dépasse la dichotomie classique en deux voies, d'un côté herméneutique ou constructiviste et, de l'autre côté, objectiviste, nomothétique ou néopositiviste<sup>33</sup>. Afin de construire l'argumentation que je poursuivrai dans les chapitres suivants, il convient, dès à présent, d'apporter au lecteur les arguments épistémologiques à partir desquels j'opterai, plus loin, pour le développement d'une troisième voie épistémologique dans les sciences de la communication. La discussion qui suit a principalement pour objet de montrer la pertinence de la méthodologie expérimentale au sein des études de réception et d'analyser les conceptions du social, du sujet et de sa contextualisation sur lesquelles elle se fonde.

Lorsque j'étudie les émotions et les traitements en œuvre dans l'influence et la réception des médias, j'applique le paradigme de la cognition. Ce paradigme est constitué, d'une part, de modèles de processus, c'est-à-dire de constructions conceptuelles visant à expliquer la suite des opérations mentales par lesquelles un sujet traite des informations provenant à la fois de ses connaissances préalables, du dispositif auquel il est exposé et du contexte socio-physico-temporel de réception, afin d'émettre une réponse (souvent verbalisée, comme un jugement) ou un comportement. Il est constitué, d'autre part, d'observables susceptibles de valider ces modèles. Devant le primat d'une conception cognitive de la réception, centrée sur les traitements des informations, comment puis-je légitimer, dans mes recherches, l'inscription sociale du sujet ? Cette question, bien connue du psychologue social cognitif et expérimentateur, mérite qu'on s'y attarde quelque peu au sein d'un travail centré sur la communication.

---

<sup>32</sup> La connaissance d'un large éventail de méthodes empiriques, mais surtout le fait de les avoir effectivement pratiquées, me semblent indispensables pour, d'une part, pouvoir assurer des directions scientifiques de qualité et, d'autre part, ne pas contraindre les jeunes chercheurs à rester dans des problématiques limitées.

<sup>33</sup> Nous y reviendrons *supra* dans la partie épistémologique.

## 2.2 Une conception élargie du “ social ”

Pour étudier expérimentalement<sup>34</sup> les médias, je fais notamment appel à deux conceptions différentes du “social”, qui ne sont évidemment pas celles des sociologues et des anthropologues. La première conception concerne le social tel que les individus se le représentent et tel qu'ils l'ont assimilé cognitivement : les valeurs, les normes, les savoirs sur les producteurs, les savoir-faire dans les traitements des messages et les inférences des intentions du producteur mais aussi l'idée qu'ils se font de la réaction de leurs groupes de référence s'ils se comportaient en suivant les recommandations du message. Ces représentations du social ou ce “ social médiatisé psychologiquement ” sont construits au cours des longs processus de socialisation que les sujets sociaux ont suivi dès leur naissance. Si l'on considère que les personnes ont « cognitivement assimilé du social », qu'elles réagissent et traitent des discours médiatiques en fonction de leurs appartenances et positions sociales (qui ne changent pas d'un jour à l'autre), il est légitime, pour le psychologue, 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 milieu naturel ou en milieu contrôlé). Dès lors, les événements et les activités psychologiques sont étudiés en relation, d'une part, avec l'histoire et les caractéristiques individuelles (intelligence, valeurs individuelles, personnalité...) et, d'autre part, avec leur savoir et savoir-faire sociaux (relatifs notamment à la production, à la transmission, aux discours et aux indices informatifs et communicationnels des messages médiatiques, mais aussi relatifs aux représentations que les sujets ont des producteurs et des autres, aux normes et rôles sociaux...). Plusieurs de mes études expérimentales et empiriques s'intéressent à l'individu socialisé selon ce type de social. Elles sont d'autant plus justifiées que j'étudie des décisions que l'individu prend généralement seul dans sa vie quotidienne, sans avoir forcément recours à l'avis des autres ou à des communications interpersonnelles et interlocutives (comme l'achat d'un produit de grande consommation). Des résultats expérimentaux récents (Greenwald et al. 1998) permettraient certainement de montrer, si on les appliquait à notre domaine d'étude, que des traitements automatiques et non conscients en réception médiatique dépendent au moins autant, si ce n'est davantage, de positions sociales que de caractéristiques individuelles. Autrement dit nos “ pensées réflexes ” dépendent étroitement du social cognitivement assimilé.

La deuxième conception du social que la psychologie sociale me permet de mobiliser concerne davantage les interactions réelles, les réactions en situations interlocutives, la manière dont les individus réagissent réciproquement à des discours médiatiques en présence effective des autres. Sur le plan méthodologique, l'observation de ces interactions peut aussi bien se réaliser en milieu naturel que contrôlé (“en laboratoire”). Cette conception du social s'avère pertinente quant il s'agit d'étudier la réception d'un événement médiatique socio-historiquement singulier, comme dans le cas de l'étude des réactions aux images montrant les attentats de 2001 à New York (Courbet et Fourquet, 2003b). D'une manière générale, dans chacune de ces conceptions du social, il est possible de mener deux types de recherches expérimentales :

- sur les traitements psychologiques liés à des discours médiatiques qui mènent à la modification de représentations mnésiques et de comportements ;
- sur la modification des représentations et des jugements à la suite du comportement des sujets (Joule et Beauvois, 1998). J'y reviendrai dans la deuxième partie.

## 2.3 La contextualisation du sujet

Jusqu'à présent, j'ai explicité les deux principales conceptions du sujet social que je mobilise, en insistant sur la prise en compte de la visée pragmatique d'influence de la communication, nécessairement liée aux enjeux politiques et économiques. Cette double approche du sujet social ne répond que partiellement à la question de la contextualisation des phénomènes de communication dans mes recherches. Dès lors, il s'agit d'approfondir la question de la contextualisation des faits communicationnels dans une approche psycho-socio-cognitive. La problématique de la contextualisation, à la fois épistémologique, théorique et méthodologique, est d'autant plus complexe qu'au sein d'une même discipline des sciences humaines, économiques et sociales, il existe plusieurs conceptions de la contextualisation. En outre, mes travaux, en sciences de la communication, convoquent des ressources théoriques issues de plusieurs disciplines. Aussi ma conception de la contextualisation, expliquée en deux moments, ne sera-t-elle indiquée dans sa totalité qu'après la réflexion épistémologique dans le chapitre suivant.

La puissance heuristique de la pluridisciplinarité réside notamment dans la possibilité de convoquer différentes stratégies de recherche, différentes méthodologies et, en conséquence, différentes conceptions de la contextualisation. De nombreux débats ont lieu sur cette dernière alors que les définitions des protagonistes

---

<sup>34</sup> Une discussion sur la méthode expérimentale est menée plus loin.

sont souvent différentes. Adhérant ici à un principe constructiviste<sup>35</sup>, il me semble que la première définition de la contextualisation, épistémologique, renvoie à la pertinence d'une étude au regard de la ou des disciplines convoquées : sont donc *contextualisés* les énoncés qui sont valides au regard du critère de pertinence de la discipline. Par exemple, l'économiste et l'anthropologue, dans un dialogue épistémologiquement mal fondé, peuvent se reprocher mutuellement de "mal contextualiser" un phénomène communicationnel en ignorant, pour l'un, la dimension économique, pour l'autre, la dimension groupale et culturelle. Confondre le contexte "réel" du phénomène et le contexte théorique, c'est-à-dire considérer qu'un phénomène évolue "nécessairement" dans un contexte "réel", est un acte épistémologiquement positiviste qui conduit à oublier le principe selon lequel l'objet est construit par un contexte théorique et méthodologique. Une transdisciplinarité cohérente se doit d'être claire sur la discipline ou sur le contexte théorique de référence permettant d'évaluer la pertinence et la validité de la contextualisation (voir à ce propos Grenier, Grignon et Menger, 2001<sup>36</sup>). La deuxième définition de la contextualisation, toujours épistémologique, renvoie à la différence établie par le contexte disciplinaire entre, d'une part, le modèle et la théorie et, d'autre part, le passage de l'un à l'autre. Construire un modèle expliquant un ensemble limité de faits ne convoque pas la même définition de la contextualisation que celle utilisée dans la construction d'une théorie, dont la portée, et donc la contextualisation, est plus générale et universelle.

Outre ces conceptions épistémologiques, il y a, dans la contextualisation, des composantes définitoires qui sont plus opérationnelles, et donc plus proches de l'objet. Les stratégies de recherche que je mets en place dans les analyses de la réception nécessitent de distinguer deux types d'objets :

– Premièrement, des phénomènes communicationnels socio-historiques, uniques et non reproductibles, que je nommerai "*hic et nunc*" (e.g. la réception d'un événement historiquement important en direct à la télévision) Ils ne peuvent prendre une signification pour l'individu qu'à la condition d'être mis en lien avec des contextes (au sens de Mucchielli, 1996, p.37). Dans cette veine, il m'a notamment semblé pertinent d'étudier la réception des attentats de New York en 2001, vus en direct à la télévision, en considérant le phénomène comme étant de cette nature (Courbet et Fourquet, 2003b, voir la deuxième partie de la note). D'une manière générale, la prise en compte du contexte, défini dès lors comme l'ensemble des circonstances qui accompagnent un événement, nécessite de mettre en relation l'événement avec d'autres éléments qui participent à sa constitution. L'étude de l'événement socio-historique s'effectue en s'intéressant au contexte écologique dans lequel la personne évolue, autrement dit, dans l'exemple, dans le lieu où elle a historiquement vu, pour la première fois et en direct, les images des attentats de New York. La recherche de terrain, prenant en compte les caractéristiques du contexte social et culturel du sujet, considère les significations que les participants donnent de la situation en lien avec leurs réseaux sociaux. En dégagant des similitudes de structures et en tenant compte des contextes, je cherche, ensuite, à établir des causalités locales et contextuelles.

– Deuxièmement, des phénomènes qu'il est possible de produire dans un contexte socio-physique contrôlé. D'une manière générale, j'étudie les phénomènes communicationnels au sein d'un milieu contrôlé lorsque je pense qu'il est possible de mettre en évidence le fait qu'ils sont déterminés par des lois et des réseaux de causalités de portée universelle. Si j'estime que je peux observer et étudier de tels déterminismes, alors je cherche à provoquer les phénomènes en milieu contrôlé. Une des particularités de ces phénomènes réside dans le fait qu'on sait s'ils obéissent ou non à des lois qu'après les avoir étudiés expérimentalement. J'ai ainsi pu mettre en évidence et étudier comment, en réception, différents systèmes sémiotiques (notamment des marques et des publicités) sont traités, jugés et mémorisés de manière automatique et sans conscience par les sujets sociaux. Considérant, comme dans la conception des phénomènes socio-historiques, que le contexte socio-physique a un rôle dans la réception, il s'agit de mettre en place une stratégie de recherche particulière, permettant d'isoler ce contexte, pour mieux le contrôler. Voilà notamment pourquoi on place les individus au sein d'un contexte socio-physique identique pour tous ("le laboratoire").

Les raisons qui me motivent à utiliser la méthode expérimentale sont épistémologiques mais aussi liées à l'objet lui-même<sup>37</sup>. Sur le plan épistémologique et appliquée à la réception, elle n'est pas explicitement une

---

<sup>35</sup> J'expliquerai dans le chapitre épistémologique qu'une conception constructiviste, telle qu'elle sera définie, ne s'oppose pas à la pratique de la méthode expérimentale.

<sup>36</sup> Je dois remercier ici Robert Boure qui, non seulement, m'a suggéré la lecture de ce livre, mais m'a permis (à la suite d'une trop courte conversation dans un couloir d'une Université en Roumanie) d'approfondir certaines pistes épistémologiques.

<sup>37</sup> En France, de nombreux collègues en SIC sont souvent surpris par l'utilisation de la méthode expérimentale dans un contexte communicationnel. Voilà pourquoi j'ai décidé de mieux faire connaître et mieux justifier son utilisation dans les pages qui suivent. Outre le travail pédagogique qu'il nous appartient, à nous praticiens de l'expérimentation, de réaliser pour expliquer et légitimer la pratique, il ne faut pas oublier que c'est, avant tout, le contexte théorique de la psychologie sociale qui permet d'utiliser la méthode pour analyser certains faits (et non tous). Il me semble qu'aucun autre contexte théorique en SIC ne pourrait légitimer la pratique de



technique d'étude en " modèle réduit " mais davantage un test de modèle théorique, en situation entièrement contrôlée. Elle complète, sans se substituer à elles, les autres stratégies de recherche, pour les orienter ou les confirmer au niveau de la *modélisation*. La méthode expérimentale comble ainsi certaines limites des méthodes d'enquêtes et d'observations qui n'aboutissent en général qu'à mettre en évidence et analyser des régularités corrélationnelles entre variables. Les élaborations théoriques auxquelles ces autres stratégies aboutissent sont souvent infalsifiables. J'expliquerai davantage les justifications épistémologiques, plus loin, à partir de la thèse du " rationalisme critique " et des travaux de Karl Popper.

Quant aux justifications liées à l'objet lui-même, ce sont également des caractéristiques propres à la production qui légitiment l'utilisation de la méthode expérimentale pour le chercheur qui veut que les modèles communicationnels qu'il conçoit soient le plus proche possible du phénomène tel qu'il est pensé par les acteurs. En effet, dans l'intentionnalité des producteurs qui vont orienter le processus de production et les prises de décision quant aux systèmes sémiotiques, linguistiques et esthétiques, la rationalité est particulière. L'ensemble du dispositif communicationnel est produit en fonction de représentations sociales et de théories implicites qui sont organisées, chez les producteurs, de la manière suivante (Courbet et Fourquet-Courbet, 2004) :

- elles sont structurées en véritables lois causales (" la répétition de tels éléments –le nom de la marque– va systématiquement conduire à tels effets sur mon public ") ;
- l'influence des récepteurs est obtenue par l'articulation de différents procédés (" les représentations des récepteurs seront davantage modifiées si le message dit d'arrêter de fumer, avec telle figure de rhétorique, en déclenchant en parallèle de la peur ") ;
- les procédés sont fabriqués et mis en système pour orienter les traitements des informations des récepteurs face au message, pour influencer les représentations cognitives, affectives ou conatives mémorisées et/ou sur les comportements ;
- au sein d'un même groupe ciblé, les individus mettent en route les mêmes traitements face aux mêmes procédés : les producteurs ne tiennent compte ni des différences interpersonnelles, ni des multiples contextes socio-physico-temporels de réception.

Afin d'épouser une logique d'étude des phénomènes qui ne s'éloigne pas trop de la rationalité des sujets et acteurs, comme pour étudier, par exemple, la validité psychologique des systèmes de représentations des producteurs, la méthode expérimentale s'avère pertinente, notamment parce qu'elle construit des modèles qui ont une logique identique.

La méthode expérimentale rend saillants certains aspects du phénomène communicationnel mais n'offre pas une "miniaturisation" du phénomène global, ni du phénomène tel qu'on pourrait le retrouver dans la réalité sociale. Son objectif principal est de tester des modèles expliquant un type d'interaction spécifique et locale dans la triade production-dispositif-réception. L'interaction spécifique relie systématiquement des éléments des trois pôles dans une relation du type : « quels sont les réels traitements et effets psychologiques de telles composantes esthético-sémiotiques du dispositif, produites pour avoir tels effets et être traitées de telle manière en réception ». Les modèles d'interaction sur lesquels porte l'expérience sont systématiquement supportés par une théorie communicationnelle plus large, elle-même justifiée épistémologiquement. L'expérience est ainsi une mise à l'épreuve de modèles d'interactions spécifiques issues de la triade production-dispositif-réception. Dès lors, il me semble pertinent de collaborer, d'une part, avec les sémioticiens, s'intéressant aux aspects plastiques, esthétiques et "sensibles" des communications (Boutaud, 1998 ; Pignier, 2004 ; Fontanille, 1995 ; Quinton, 2001) et les spécialistes d'analyses télévisuelles (Lochard et Soulages, 2004 ; Jost, 1999 ; Fleury-Vilatte et Walter, 2003). L'expérimentateur intervient après leurs travaux. En effet, une fois les recherches effectuées par les spécialistes de l'audiovisuel, de l'écriture, du graphisme ou de la communication informatique, il s'agit de fournir aux expérimentateurs des modèles hypothétiques, étayés sémiotiquement, afin de les tester en réception.

Dans la modélisation expérimentale, le chercheur attache une importance considérable, d'une part, à la construction de la situation d'étude et, d'autre part, à la signification que cette situation a pour les sujets. Conscient que ceux-ci réagissent différemment selon le contexte, le chercheur les place tous dans le même contexte socio-physique ("le laboratoire", qui n'est autre qu'une pièce de l'université). L'expérimentateur se comporte de manière identique avec tous les sujets. Sur un autre plan, l'utilisation du principe de la mesure et de la quantification, dans la méthode expérimentale, permettent également de ne pas introduire la subjectivité de l'analyste dans l'enregistrement et le traitement des réponses des sujets.

Théoriquement, ma conception du sujet et du contexte de réception ne changent pas d'une recherche à l'autre. La différence entre l'approche expérimentale et l'approche compréhensive se situe bien, d'une part, en termes de stratégie de recherche et, d'autre part, au niveau des propriétés de reproductibilité du phénomène communicationnel. L'expérimentateur maîtrise le rôle des contextes social et physique pour étudier exclusivement les traitements et les effets psychologiques des variables pertinentes. La logique expérimentale de mes études consiste, globalement, à comparer les modalités de réception de groupes de sujets qui, au sein

du même contexte socio-physique, sont exposés à des messages quasi-identiques. Ces derniers se différencient uniquement par une ou quelques variables.

Dans mes travaux, l'expérimentation n'est ni liée à une conception spécifique du sujet, ni à une épistémologie particulière. Je la considère comme une stratégie de recherche pour tester des modèles ou pour départager deux hypothèses expliquant les mécanismes de réception et le rôle des principaux éléments intervenant dans la communication.

Pour illustrer cette conception, examinons de manière comparative un des postulats fondamentaux de la recherche herméneutique en sciences de la communication : "le postulat de la signification des discours médiatiques", résumé par l'assertion : "tel message médiatique a (ou non) du sens pour le sujet". Partant de ce postulat universel, les stratégies de recherche herméneutique étudient comment la personne construit le sens d'un discours médiatique dans une situation déterminée. Cependant, en réception, les sujets sociaux produisent-ils tous et toujours de la signification ? Dans quelles situations ne le font-ils pas ? Quels éléments du message sont utilisés pour produire ce sens ? En recherchant systématiquement de la signification dans un message, l'analyste ne va-t-il pas systématiquement en trouver ? Cela ne peut-il pas conduire, par raisonnement tautologique, à croire qu'on "renforce" le postulat de base, au risque parfois de penser qu'on amène des preuves en sa faveur ? La recherche expérimentale a les moyens de questionner et tester ce postulat. Comme je l'ai montré dans plusieurs publications (e.g., Courbet, 2003a, 2003b), un message médiatique est loin d'avoir systématiquement du sens pour le sujet : des messages publicitaires peuvent être jugés de manière infraconsciente. Comme ce type d'évaluations n'est pas nécessairement verbalisable, il n'est pas observable avec les stratégies de recherche herméneutique. Le postulat herméneutique n'est qu'une hypothèse à tester pour la recherche expérimentale. Si cette hypothèse est validée (ou n'est pas réfutée), la méthode expérimentale analyse alors les mécanismes en œuvre au cours de la construction de la signification et le rôle du contexte. L'expérience permet d'étudier la construction de signification en faisant varier les composantes du contexte (liées à la production comme la crédibilité perçue de la source ; liées à la réception comme le contexte groupal<sup>38</sup>) afin d'étudier leur rôle dans les mécanismes de réception. C'est toujours à la suite d'enquêtes qualitatives ou quantitatives, effectuées sur les personnes au sein de leur vie quotidienne que je construis des hypothèses sur la réception. La stratégie de recherche de l'expérience teste ensuite ces hypothèses afin de construire des modèles.

D'une façon générale, je pense qu'il est possible de distinguer quatre types de contextes qui interviennent en interaction, autrement dit, quatre types de variables contextuelles susceptibles d'expliquer les mécanismes de réception et les traitements psychologiques en œuvre dans l'influence :

- le *contexte lié à la production, au dispositif conçu et au contenu* (notamment sémiotique) ;
- le "*contexte individuel*" dans lequel le chercheur met en relation les traitements psychologiques des informations issues du dispositif avec les caractéristiques psychologiques stables (la personnalité) et temporaires (l'humeur) du sujet, son histoire personnelle et son expérience préalable avec l'objet (comme le degré d'implication de l'individu dans le thème social ou le produit commercial ; sa sensibilité à la notion de marque), ses positions sociales, les idées que le récepteur se fait du producteur (et notamment les raisons qui, selon lui, conduisent le producteur à produire le texte) ;
- le *contexte de réception immédiat* : le contexte socio-physico-temporel qui va agir sur les traitements, comme le fait d'avoir sa mémoire de travail occupée par des pensées alors qu'un message publicitaire passe à la radio ;
- le *contexte entourant les comportements en lien avec la réception médiatique*. On distingue trois composantes : le contexte psychosociologique qui concerne les interactions avec les autres intervenant pour former ou modifier des représentations (e.g. l'influence sociale par processus de normalisation) ; le contexte situationnel précédant directement le comportement et à partir duquel le sujet infère des informations pour former sa décision comportementale finale (e. g. le contexte juridique qui interdit de fumer ; une réduction de prix chez une marque concurrente B qui inhibe les effets comportementaux de la publicité pour la marque A) ; le contexte post-comportemental et les processus psychologiques post-comportementaux formant, modifiant ou renforçant les représentations liées à l'objet médiatique, théorisés notamment par les théories de l'engagement, les théories de l'attribution et de la dissonance cognitive –Joule et Beauvois, 1998, e.g. le vendeur qui fait essayer le produit sur le lieu de vente, renforçant les effets de la publicité–.

Dans la deuxième partie, j'ouvre des perspectives de recherches qui sont volontairement nombreuses. L'objectif est double. Il s'agit, tout d'abord, d'indiquer les recherches à mener, en priorité, dans le cadre de directions de jeunes chercheurs et dans mes propres travaux. Il s'agit, secondairement, de montrer le large domaine heuristique ouvert par la perspective psychosociale de la communication médiatique. J'indique des pistes théoriques et méthodologiques qui permettraient de développer les approches pragmatiques et interactionnelles des médias parmi lesquelles une me semble particulièrement prometteuse. En effet, à la

---

<sup>38</sup> Ces travaux, ayant maintes fois fait l'objet de synthèse dans les manuels de psychologie sociale de langue française, ne sont pas présentés ici.

lumière des travaux réalisés, en psychologie sociale, dans "le paradigme du pied dans la porte" et de façon plus générale dans le "paradigme de la soumission librement consentie" (Joule et Beauvois, 1998, 2002 ; Joule, 1999), de nouvelles perspectives de recherches sont ouvertes en articulant les travaux sur les traitements des discours médiatiques, tels que je les effectue, avec les recherches issues du domaine psychosocial de l'engagement. Une telle piste permettrait d'approfondir, dans une optique plus heuristique, les théorisations liant les représentations psycho-socio-cognitives et l'action au sein de contextes sociaux. Selon Joule, Py et Bernard (2004, p. 208), " l'engagement correspond, dans une situation donnée, aux conditions dans lesquelles la réalisation d'un acte ne peut être imputable qu'à celui qui l'a réalisé ". S'inscrivant dans une optique de recherche opérationnelle, le concept de "communication engageante" repose sur le principe qu' "un message persuasif a plus de chances de déboucher sur les effets escomptés s'il a été précédé par des actes préparatoires engageants consistants (au sens des théories psychosociales de la consistance) avec lui" (Joule, Py et Bernard, 2004, p. 212). Afin de viser une plus grande efficacité des campagnes de communication persuasive, Joule explique l'intérêt à utiliser le principe de "soubassement comportemental engageant" (Joule, 2000) qui consiste en la réalisation d'actes préparatoires dans un contexte tel que la personne ne puisse que tisser un lien entre ce qu'elle fait et ce qu'elle est, et finalement entre ce qu'elle est et la cause à défendre et à promouvoir : sécurité routière, protection de l'environnement, santé, etc. En insérant les recherches théoriques et empiriques sur la "communication engageante" au sein d'un contexte théorique de portée plus générale, comme on l'envisage en SIC, il me semble qu'une véritable articulation peut s'établir entre la psychologie sociale de l'engagement et une perspective psychosociale de la communication médiatique pragmatique et interactionnelle.

### **3. Les interactions sujet social-dispositif en production : une conception psycho-socio-cognitive de l'organisation communicante**

Dans la troisième partie de ce mémoire, j'ai synthétisé mes travaux portant sur les interactions production-dispositif médiatiques. En adhérant au principe de l'individualisme méthodologique (Boudon, 1992) –sur lequel repose de nombreux courants des sciences humaines et sociales (sociologie de l'action ; recherches en sciences de la communication organisationnelle, Bernard 1998)–, je pense qu'étudier les acteurs sociaux, au niveau "micro", contribue à mieux comprendre le système communicationnel de niveau "mésos". Comme je le développerai dans la partie épistémologique, appliqué au sein des sciences de la communication, il serait possible que ce principe contribue à enrichir les recherches herméneutiques en permettant de concevoir des modèles avec un plus grand souci de l'administration de la preuve. Dans les études de production médiatique, par rapport aux autres disciplines, les apports de la psychologie sociale sont spécifiques dans la mesure où cette dernière "s'intéresse quels que soient les stimuli ou les objets, à ces événements psychologiques fondamentaux que sont les comportements, les jugements, les affects et les performances des êtres humains en tant que ces êtres humains sont membres de collectifs sociaux ou occupent des positions sociales (c'est-à-dire en tant que leurs comportements, jugements, affects et performances sont en partie tributaires de ces appartenances et positions sociales) " (Beauvois, 2000, p. 311).

Etudier les interactions production-dispositif à la lumière de la psychologie sociale conduit à mettre en évidence le fait que l'acte de communication médiatique est conçu *par et pour* un sujet social. Les sciences de la communication organisationnelle (voir les travaux du groupe *Org and Co* 1999, 2001) nous conviennent à considérer les sujets-producteurs en tant que membres d'organisations. En ce sens, leurs représentations et leurs actions sont en lien avec de multiples facteurs organisationnels (matériels, symboliques, ...). Convoquer les théories de la communication organisationnelle ne consiste pas ici à étudier directement les liens entre organisation et sujets-producteurs, mais à voir en quoi et comment des facteurs organisationnels déterminent, d'une part, les représentations cognitives et les savoirs et, d'autre part, les activités cognitives et les savoir-faire des producteurs de dispositifs médiatiques. Examinons successivement les problématiques donnant le primat au sujet social, telles que je les développe dans mes recherches en communication médiatique persuasive.

Suivant des principes constructivistes et herméneutiques (Mucchielli, 1996, 1998), je vais chercher la signification et les raisons d'être du phénomène de production en m'intéressant aux acteurs qui déclenchent le processus, c'est-à-dire les « praticiens des organisations ». Malgré l'hétérogénéité des statuts des organisations et la diversité des types de communication, les acteurs sociaux disent tous chercher à élaborer un dispositif persuasif qui influencera le plus efficacement le comportement de « la cible » dans un cadre budgétaire déterminé. Les acteurs sociaux travaillant pour une organisation (une agence de communication ou un annonceur) conçoivent le dispositif communicationnel en fonction de leurs savoirs et savoir-faire, de leurs savoirs théoriques et savoirs d'action. Ma manière d'aborder les représentations et les différents savoirs ainsi que la rationalité des procédures de prise de décision se distingue de la démarche de la sociologie cognitive et de l'éthnométhodologie appliquées (Ballé, 2001 ; Barbier, 1996 ; Cicourel, 2002), même si les méthodes

d'enquête sont en partie identiques. J'étudie le processus de production médiatique à la lumière des théories psychologiques sur les représentations socio-cognitives et sur les théories implicites (e.g. Leyens, 1997). Mes travaux, utilisant la méthode de l'entretien semi-directif avec les producteurs montrent, notamment, qu'ils ont tous en commun un système de représentations sociales de l'individu qu'ils ciblent. Ces représentations sont une forme de connaissance particulière de la société, c'est-à-dire un système cognitif établissant une passerelle entre l'individu socialisé et les objets de l'environnement social (Moscovici, 1961). En l'occurrence, elles portent sur le sujet-récepteur et la manière de l'influencer *via* un dispositif médiatique. Les représentations sociales font donc partie de la cognition sociale, définie comme :

"la façon dont le commun des mortels (ici le producteur) pense au sujet des gens (de la cible) et comment il pense qu'il pense au sujet des gens (de la cible)" Fiske et Taylor (1984, p. 1),

ou de manière plus détaillée :

"la cognition sociale prend en [...] considération tous les facteurs influençant l'acquisition, la représentation et le rappel de l'information concernant les personnes (ici les personnes ciblées) ainsi que les relations de ces processus avec les jugements réalisés par l'observateur (le producteur) " Hamilton (1981, p. 136).

D'une manière générale, quelles fonctions les représentations sociales ont-elles pour les praticiens des organisations ? Socialement élaborées et partagées, les représentations sociales, en tant que systèmes socio-cognitifs (Abric, 1994), permettent d'organiser et de maîtriser l'environnement. Les représentations sociales ont deux fonctions essentielles (Moliner, 1997). Premièrement, elles permettent d'atteindre une vision significative du monde et fournissent aux individus un cadre de référence dans un environnement social souvent complexe. L'individu confronté à de multiples événements cherche à identifier leurs causes. Ce processus d'attribution causale contribue lui aussi à l'interprétation et à la compréhension de l'environnement. Deuxièmement, les représentations permettent d'évaluer l'environnement et de mieux s'y adapter. Pour le praticien des organisations, il est évident qu'elles donnent du sens à son environnement, facilitent le traitement de l'information et la prise de décision. Les objectifs et contraintes de l'action au sein des organisations incitent les acteurs à utiliser un système d'invariants cognitifs et des règles simples pour prendre des décisions rapidement, sans faire trop d'efforts cognitifs et avec un minimum de moyens financiers.

Une première série de recherches empiriques, inscrites dans ce contexte théorique, synthétisées et mises en perspective dans la troisième partie de cette note, ont porté sur deux objets, étudiés, le plus souvent, en interaction :

– les représentations socio-cognitives, les savoirs, les savoir-faire et les théories implicites des producteurs relatives aux récepteurs et à la manière de les influencer. Les théories implicites sont ici définies comme des croyances générales à propos de la manière dont les individus sont influencés par la communication médiatique. Elles renferment à la fois des croyances sur l'individu social, sur ses traitements psychologiques face aux messages et sur les fonctions des différentes composantes du dispositif communicationnel, notamment des différents systèmes de signes dans le processus d'influence. Etant un type de représentations sociales, elles sont appelées " implicites " non pas parce qu'elles sont inconscientes mais, d'une part, parce qu'elles sont " naïves " et " profanes ", les producteurs et les acteurs parvenant difficilement à les exprimer de manière formelle et, d'autre part, parce que les acteurs, en général, ne se soucient pas de leur validité objective<sup>39</sup>.

– Le processus de décision dans la construction des dispositifs et des messages, l'articulation des différents systèmes de signes et des procédés destinés à produire des effets psychologiques.

J'ai étudié ces deux objets au sein du contexte théorique des représentations sociales et de la socio-cognition avec l'objectif, d'une part, de décliner à chaque étude empirique la problématique centrale et, d'autre part, d'étendre le domaine d'application en m'intéressant à des types de communication différents, de manière à articuler mes travaux les uns avec les autres, et à former, à terme, un ensemble de propositions théoriques cohérentes. La déclinaison de la problématique centrale m'a conduit à suivre trois programmes de recherche. Il s'agit, dans la première déclinaison, de tester le "réalisme"<sup>40</sup> psychologique des représentations socio-cognitives liées à l'influence dans les cas particuliers de la publicité sur internet, du parrainage télévisuel et des tests mesurant l'efficacité publicitaire. L'objectif est, deuxièmement, de connaître le processus de construction des différents systèmes sémiotiques et les fonctions persuasives qui leur sont attribuées dans le cas du parrainage télévisuel, où le sens proposé par le producteur et par l'énoncé naît de l'articulation de différents niveaux et de différents systèmes de construction discursive. J'ai notamment mis en évidence trois types d'association entre la marque et les programmes télévisuels, en explicitant systématiquement les

<sup>39</sup> Cette définition applique le concept de théorie implicite défini par les psychologues sociaux (Leyens, 1997) à la communication médiatique.

<sup>40</sup> Au sens de validité scientifique.

fonctions persuasives attribuées par le producteur aux différents procédés sémio-esthétiques utilisés. La troisième déclinaison de la problématique porte sur les théories implicites de l'influence de la publicité, tous médias confondus, et sur les rôles persuasifs attribués à chaque système sémiotique et aux différents procédés de production d'effets. J'expliquerai également, dans la troisième partie, les nouvelles perspectives de recherche en indiquant pourquoi il serait intéressant, à l'avenir, de suivre trois pistes interdépendantes dans une optique de psychologie sociale des organisations. La première concerne les caractéristiques des représentations des producteurs ; la seconde, les processus de décision dans la production de moyens et d'opérations de communication particulière ; la troisième piste concerne les processus de formation et de changement des représentations et des savoir-faire dans un contexte organisationnel.

### Chapitre 3. Pour une pluralité épistémologique et méthodologique

L'objectif de ce chapitre est de mener une réflexion sur les conditions et les modalités de scientificité de mes pratiques de recherches. L'habilitation à diriger des recherches est un moment épistémologique privilégié qui donne l'occasion de formaliser par écrit l'interrogation récurrente pour le chercheur portant sur le lien entre ses pratiques de recherche et la réalité qu'il est censé rendre plus intelligible, sur la validité et la valeur des connaissances qu'il construit. La réflexion épistémologique, que j'ancrerai explicitement dans le champ des sciences de l'information et de la communication, consiste notamment à s'interroger sur le mode de construction des connaissances et leurs prétentions à la validité. Au départ d'un tel questionnement, la problématique, nécessairement de nature philosophique, concerne les conceptions de la réalité, la rationalité et l'idéologie du chercheur.

L'objectif est de mettre en évidence la normativité explicite mais aussi la normativité implicite. Même s'il y a une volonté fondatrice forte précédant l'élaboration de mes travaux, mon " intentionnalité scientifique " n'est pas arrêtée et toujours en voie de constitution. Dans la mesure où, dans la littérature, les critères de scientificité des recherches en sciences de la communication ne sont pas toujours clairement explicités<sup>41</sup>, je tente de dégager la normativité implicite de mes propres travaux, d'en établir la valeur et l'efficacité.

Cette réflexion est importante pour les travaux du chercheur lui-même mais également dans une optique pédagogique. Il me semble en effet primordial d'inciter à la réflexivité et de faire réfléchir les jeunes chercheurs que j'encadrerai sur, d'une part, les procédures de construction des connaissances et, d'autre part, sur la validité et la valeur des connaissances construites.

Exercice ô combien enrichissant, la pratique d'une métaréflexion n'en est pas moins ambigu : peut-on à la fois faire de la recherche et la penser sur le plan épistémologique ? Dans l'affirmative, quelle est la valeur d'une telle démarche ? Ces questions sont d'autant plus compliquées que, dans le cadre du programme de recherche CNRS que je dirige depuis deux ans et qui réunit dix chercheurs, j'encadre au quotidien des chercheurs qui sont de disciplines épistémologiquement différentes et qui travaillent sur une problématique commune reliant la psychologie cognitive expérimentale, la psychologie sociale, les sciences de la communication, la sémiolinguistique, l'esthétique et les sciences de gestion. Le problème réside également dans le fait que la réflexivité, travail lui-même normé, doit être la plus approfondie possible, sans pour autant tomber dans " l'autocongratulation ".

En espérant éviter ce piège, je revendique, au sein des recherches scientifiques en communication médiatique, une pluralité épistémologique et méthodologique. Pour construire mon argumentation, je mène dans ce chapitre une réflexion qui s'appuie sur une conception philosophique de la réalité (la troisième voie, inspirée des travaux de Putman, 1990). À partir de cette thèse, développant à la fois une perspective d'épistémologie analytique et normative, j'explique ma démarche qui se veut rationnelle, empirique et critique. Le choix des critères de scientificité que je me fixe pour mes recherches est gouverné par un métacritère. Partant du postulat selon lequel un domaine disciplinaire évolue d'autant mieux qu'il possède les capacités à toujours mieux s'adapter à son environnement, à l'instar d'un système auto-organisé (ou autopoïétique), j'explique, ensuite, comment je fais cohabiter différents critères assurant la scientificité, tant au niveau de la définition des concepts que j'utilise qu'au niveau des conditions d'éprouvabilité des réseaux interconcepts.

#### 1. Du questionnement philosophique à la pratique de terrain

Par rapport à d'autres modes de construction des connaissances (comme les connaissances du sens commun), je considère globalement la science comme une entreprise caractérisée par l'épreuve empirique d'une conception théorique inventée pour résoudre un problème. J'applique cette conception au sein d'un contexte

---

<sup>41</sup> Comme je l'avais développé dans Courbet (2001d), au regard des quatre éléments constituant la définition que Thomas Kuhn (1962) donne au paradigme (des critères de scientificité communs, un cadre théorique considéré comme acquis, des méthodes et des instruments identiques), les SIC françaises, encore jeunes, sont à un stade pré-paradigmatique. En comparant par rapport à des "anciennes" disciplines, même si on voit des ensembles de travaux homogènes et des objets communs (voir Bernard, 2002), il n'y a, pour l'instant, ni épistémologie commune, ni critères de scientificité clairement explicités permettant de former un paradigme homogène ou des sous-paradigmes. Mais la communauté, dont je fais partie, œuvre dans ce sens...

d'actions communicationnelles nécessitant de rendre intelligibles les comportements des acteurs, les mécanismes psychologiques qui sous-tendent les actions des acteurs et les significations qu'ils en donnent. Cette intelligibilité est obtenue par une procédure de modélisation et de compréhension rationnelles des activités. Bien sûr, le mode de mise à l'épreuve est différent selon les objets communicationnels que j'étudie (e.g. événement socio-historique non reproductible vs. événement non historique reproductible, voir l'analyse développée dans le chapitre précédent), le projet (faire des lois ou étudier des cas particuliers), les méthodes... mais je cherche systématiquement la mise à l'épreuve empirique des connaissances que je construis<sup>42</sup>.

Mobiliser, au sein d'une approche psychosociale de la communication médiatique, à la fois des objectifs et des procédures de recherches nomothétiques et idiographiques (herméneutiques)<sup>43</sup>, nécessite de légitimer les pratiques au regard des épistémologies analytique et normative<sup>44</sup>. L'objectif de cette partie est de formaliser une base épistémologique sur laquelle je fonde et continuerai (sûrement) à fonder mes recherches. Je propose de construire la base de ma démarche, non pas à partir des deux grands types d'épistémologies, objectivistes<sup>45</sup> (ou "nomothétiques", que j'appelle par la suite "première voie") et subjectivistes (ou selon les auteurs "compréhensives" ou "idiographiques", voir Nadeau, 1999, que je nomme "deuxième voie"), mais d'une troisième voie qui sera développée.

Ce qui me paraît passionnant dans les réflexions épistémologiques d'un auteur, n'est pas tant l'accord subjectif que je peux ou non avoir avec le contenu, mais la cohérence de sa proposition. Pour illustrer, et bien que je n'adhère que très partiellement à l'instrumentalisme de Bas Van Fraassen (1994), son programme est intéressant car il propose une thèse cohérente. Critiquée, sa thèse antiréaliste explique que la science ne décrit pas les propriétés profondes de la réalité mais est seulement capable de prédire des observations empiriques. En sciences de la communication (notamment organisationnelle), le programme d'Alex Mucchielli (1998, 1999, 2000, 2001) propose également une telle cohérence. Ses recherches empiriques qualitatives sont menées au sein d'une épistémologie constructiviste qu'il a contribué à construire et à légitimer au fur et à mesure de ses travaux. Une réflexivité épistémologique devrait idéalement viser une telle cohérence.

---

<sup>42</sup> Pour penser le lien entre médias et société, il est aussi pertinent de développer les études macroscopiques qui s'intéressent aux effets à long terme sur les structures sociales et culturelles que de développer les études microscopiques. Les études macroscopiques œuvrent, d'une manière générale, pour mettre en évidence des changements structureaux affectant aussi bien les pratiques sociales et culturelles que l'espace public, les échanges d'informations et les usages. Inscrivant souvent leurs recherches dans une perspective historique, elles décrivent et expliquent les macro-processus de maintien et de transformation, à long terme, des structures et systèmes sociaux, culturels, économiques et politiques, en mettant, parfois, en évidence les relations de pouvoir asymétriques établies entre groupes. Comme je l'ai expliqué avec M.-P. Fourquet dans le livre *La télévision et ses influences*, où nous avons fait cohabiter des thèses à la fois critiques et empiriques, très contrastées idéologiquement, je défends le développement à la fois des études macroscopiques et idéologiques et des travaux microscopiques et empiriques. Ceci étant posé, mes travaux empiriques se veulent scientifiques. À titre personnel et idéologique, le chercheur peut tout à fait adhérer, en totalité ou en partie, aux valeurs et aux résultats que mettent en évidence les études critiques. Cependant, la définition que je donne de la science établit une démarcation entre idéologie et études scientifiques. En ce qui concerne les stratégies de recherche empirique, je pense que la méthode expérimentale, établie par les psychologues et les psychologues sociaux et pratiquée en suivant une démarche rationnelle, guidée notamment par la logique, est une des seules méthodes des sciences humaines et sociales qui permette véritablement de couper la construction des connaissances scientifiques de nombre de valeurs idéologiques du chercheur, notamment les valeurs politiques. Cependant, comme je l'ai indiqué précédemment, elle n'est praticable que sur certains faits communicationnels productibles en milieu contrôlé et dans certaines problématiques. Pour les autres faits, toutes les stratégies empiriques et méthodes d'enquêtes, mixées ou non avec des analyses de discours (voir Moscovici et Buschini 2003 qui font une large place à l'étude des phénomènes communicationnels) sont utilisables, à condition que soient explicités, à un moment ou à un autre, les présupposés idéologiques ou philosophiques du chercheur qui sous-tendent les stratégies de recherche.

<sup>43</sup> Pour des raisons pratiques et pour éviter les répétitions, dans ce chapitre, je considérerai de manière indifférenciée, d'un côté, les termes « épistémologie objectiviste » et « nomothétique » et, de l'autre côté, les termes « épistémologie subjectiviste », « compréhensive », « herméneutique » et « idiographique ».

<sup>44</sup> Comme je le développerai, l'enjeu me semble important puisqu'il s'agit d'accroître le champ couvert par les SIC en leur donnant la possibilité, en fonction des besoins théoriques, des projets, des nouveaux objets (mais aussi en fonction des subventions publiques et des besoins financiers) d'accroître la palette des stratégies et procédures de recherche. Il s'agit également de légitimer épistémologiquement l'élargissement de la palette d'instruments utilisables, sur le terrain, par le chercheur en SIC : des différents types d'enquêtes aux analyses de discours en passant par les expérimentations en milieu naturel et contrôlé.

<sup>45</sup> Voir Nadeau (1999) pour une introduction aux différents courants au sein de chacune de ces deux épistémologies et aux débats liés.

## 1.1 Une base épistémologique rationnelle, empirique et critique

Fondamentalement, mon raisonnement épistémologique rationnel, empirique et critique, provient d'une réflexion établie à partir, d'une part, de la lecture d'œuvres philosophiques et, d'autre part, de la pratique de la recherche empirique utilisant des procédures à la fois nomothétiques et herméneutiques. Historiquement, c'est Kant, dont l'œuvre a été revisitée à partir du début du XXe siècle qui a tenté, le premier, d'établir une réconciliation du rationalisme et de l'empirisme. Il considère la construction de la connaissance scientifique non comme la découverte de toute logique préexistante dans le monde, mais bien comme l'application par l'être humain de ses propres structures logiques à l'expérience. Plus récemment, Suppe et al. (1977) proposent une version pragmatique de la philosophie des sciences néo-kantienne. La conception du monde n'est plus déterminée par un ensemble unique de catégories : à des ensembles de catégories différentes correspondent différentes conceptions du monde.

Inspiré par la philosophie des sciences néo-kantienne, critique et analytique, je développe une épistémologie normative visant à définir des critères de scientificité permettant d'encadrer pratiquement la recherche. Une conception scientifique du monde doit présenter certains traits ou certaines caractéristiques particulières, partagées par un groupe social. En effet, la pratique de la recherche montre qu'il existe des communautés sociales de chercheurs et ne pas prendre les critères d'acceptabilité de cette communauté équivaut à ne pas rendre visible ses travaux. Une composante sociale et pragmatique est donc à intégrer à la philosophie des sciences néo-kantiennes.

Dans les chapitres précédents, j'ai montré que, par construction, il y avait des faits spécifiquement communicationnels. Considérant qu'ils sont soumis au principe du déterminisme, on peut, dès lors, les insérer au sein de lois plus générales. Les rendre intelligibles consiste à trouver les causes régulières qui les génèrent ou les conditions qui participent à leur constitution. Dans le cadre de la construction des connaissances scientifiques, je n'admets pas comme étant recevables ou valides des discours de nature métaphysique ou idéologique, en retrait par rapport à une expérience des réalités sensibles et non accessibles aux moyens de connaissance soit naturels, soit techniquement sophistiqués. Ce qui est en jeu, c'est la validité d'une proposition. En conséquence, il convient de mettre au jour des raisons valables (ou des critères de scientificité) pour, d'une part, admettre des discours comme vrais ou vraisemblables, c'est-à-dire qui reconstruisent le réel de manière intelligible et, d'autre part, pour rejeter –parce que fausses ou non scientifiques (c'est-à-dire qui ne sont pas du champ de compétence de la science mais de la philosophie)– toutes les hypothèses que l'esprit peut se forger à propos du fonctionnement de l'être humain communiquant. Mon attitude a pour racine un doute méthodique. Celui-là est à distinguer du doute sceptique qui invalide *a priori* toute connaissance et du doute hyperbolique qui invalide *a priori* toute réalité. Le terme méthode est employé dans le sens d'épreuve, partant du principe que sans épreuve on ne peut discerner en quoi une pensée est juste, c'est-à-dire justifiée. Cette base épistémologique, rationnelle, empirique et critique exige de définir la conception de la réalité sur laquelle sont fondées mes recherches.

## 1.2. Vers une troisième voie pour concevoir la réalité

Étudier la production et la réception dans la logique communicationnelle nécessite de dépasser les deux voies épistémologiques classiques (nomothétique vs. idiographique), leur opposition mais également la conception qu'elles ont de la réalité. Ainsi, derrière toute définition de la vérité et de la réalité, il y a une réflexion et des choix de nature philosophique. Si la pratique de la recherche permet effectivement d'articuler des stratégies de recherche que l'on dit classiquement issues, d'une part, de l'épistémologie nomothétique (comme les méthodologies expérimentales et quantitatives) et, d'autre part, de l'épistémologie idiographique (comme les méthodologies qualitatives<sup>46</sup>), *a priori*, il est épistémologiquement non fondé d'articuler les deux conceptions de la réalité sur lesquelles reposent les deux types de procédures de recherche. En l'état, les définitions sont ontologiquement différentes. J'explique comment les SIC peuvent trouver, dans les travaux de Putman (1990), des bases de réflexion pour construire une troisième voie.

L'enjeu est d'assurer une base épistémologique solide pour le chercheur qui articule ces deux types de stratégies au quotidien. La pratique de l'interdisciplinarité que l'on retrouve dans les sciences de la communication mais également dans les sciences de l'éducation, les sciences de gestion et les sciences cognitives a, semble-t-il, fait évoluer les paradigmes épistémologiques. Même si l'on considère le chercheur comme un "artisan classique" (Mills, 1967) qui n'a pas besoin, au jour le jour, de se préoccuper d'épistémologie, il est difficilement concevable, à terme, de ne pas formaliser cette base épistémologique à ces (relatives) nouvelles pratiques scientifiques. La valeur de nombreuses connaissances construites par

---

<sup>46</sup> Il est clair que le débat ici ne porte pas sur l'instrumentation elle-même, ni même sur l'opposition dépassée méthodes qualitatives vs quantitatives. Il se situe en amont et est ouvertement épistémologique.



l'interdisciplinarité en dépend. Afin de construire une conception de la réalité permettant de bâtir cette conception, j'emprunte une partie des propositions philosophiques aux récents travaux d'Hilary Putman (1990). Ce professeur à Harvard défend un "réalisme interne" ou "réalisme pragmatique" (1990, p. 187), proche du pragmatisme de Peirce : la réalité décrite par la science est relative à notre connaissance, tout en étant indépendante de nous. Il articule ainsi le réalisme au sens des physiciens avec une construction sociale de la réalité. Cette relativité conceptuelle accorde une place importante aux conventions sociales établies dans la construction de la science. Ces conventions concernent aussi bien les définitions des concepts, les normes d'utilisation des méthodes que certains critères de scientificité. Cependant, ce réalisme définit également la connaissance comme une relation directement perçue. Même s'il n'y a pas de réalité indépendante de nos concepts qui nous permettrait de distinguer les propriétés intrinsèques des objets de celles que nous projetons sur eux, la question de savoir combien d'objets existent, n'a de sens que dans ce cadre. Une fois celui-ci spécifié, une réponse est possible. Ce cadre est donc à la fois réaliste et relativiste conceptuel. L'illusion serait de croire en l'existence de données sensorielles brutes alors que le sensible est d'emblée façonné par des concepts. Pour Putman, le réalisme naturel rappelle que l'ancrage de l'esprit dans la réalité passe, au départ, par la perception et par l'expérience directe de la réalité. Les faits scientifiques sont soumis aux contraintes normatives liées à l'impératif de rationalité qui conditionne leur acceptation. Aussi, la recherche scientifique est-elle évaluée par rapport à un certain nombre de normes telles que la vérité et la cohérence logique des propositions.

À partir de cette thèse, une distinction doit être opérée entre deux conceptions de la réalité : une définition de la réalité dans son essence ; une définition opérationnelle de la réalité. Ainsi, je distingue, premièrement, la réalité (qu'elle soit sociale ou physique) dans son essence, en tant qu'idéal vers lequel le sujet observant va tendre et telle que l'ont définie les conceptions réalistes. Pragmatiquement, les sciences en tant que systèmes conçus par des êtres humains ne peuvent pas atteindre cette réalité. Aussi, au niveau opérationnel, deuxièmement, ce que construisent les scientifiques, quel que soit l'écart avec ce qui est censé être représenté, ne sont que des représentations humaines et sociales, reposant sur des conventions sociales. En suivant un des principes du constructivisme, il me paraît évident que les connaissances construites, parce que dépendantes de la perception de l'être humain, dans sa complexité bio-psycho-sociale, sont relatives à sa perception, à son histoire, à une communauté sociale.

À ce stade du raisonnement, la référence que je fais au constructivisme impose une clarification. En raison de la polysémie de ce terme, la rigueur ne me permet pas, directement, de situer mon orientation épistémologique par rapport à lui. Quelles définitions attribue-t-on au constructivisme ? Au niveau fondamental, le constructivisme signifie que la connaissance n'est pas un simple reflet du réel mais une construction impliquant le sujet social (Berthelot, 2000, p. 450 ; Mucchielli, 1996). Si cette implication se limite aux structures socio-cognitives et reste dans le cadre du rationalisme, j'adhère à cette proposition. Comme l'indique Le Moigne (1995), considérer la communication comme objet de sciences, quelles que soient les stratégies d'étude – et donc bien en amont du choix d'une procédure empirique de recherche –, est un acte fondamentalement constructiviste :

" Quel positiviste, fût-il post-néo-positiviste, tiendrait la communication pour un objet de sciences ? Un objet qui n'a nulle réalité positive [...]." Le Moigne (1995, p. 193)<sup>47</sup>.

Si derrière le terme constructivisme, comme le déplore Ian Hacking (2001), on réunit une approche "relativiste radicale", selon laquelle "tout est construit et rien n'est objectif", je refuse cette conception<sup>48</sup>. En effet, s'il est indispensable que les explications scientifiques des phénomènes évoluent au cours de l'histoire, de nombreux modèles psychosociaux de la communication médiatique, comme je le montrerai plus loin, peuvent prédire, avec un seuil de risque connu, l'apparition d'un phénomène –comme un comportement humain–. Cette capacité de prédiction, obtenue notamment par la méthode expérimentale, m'amène à penser qu'il y a certains fondements réalistes dans les modèles scientifiques construits en psychologie sociale de la communication médiatique. Aussi me semble-t-il raisonnable de distinguer l'explication de la prédiction. La conception qu'ont les chercheurs de la réalité change avec le temps, de nouvelles variables sont introduites, de nouveaux mécanismes de réception sont connus alors que la réalité, quant à elle, ne change pas forcément.

En fonction de la nature des faits et de l'objectif de la recherche, les critères de scientificité que je me fixe sont ceux qu'une communauté des chercheurs considère comme étant pertinents pour théoriser les faits en question. D'une façon pragmatique et indépendamment du discours sur la réalité elle-même, le travail doit être accepté par cette communauté sociale. Accepter d'adhérer au principe du consensus social dans la construction des connaissances scientifiques n'équivaut pas à approuver les thèses de l'antiréalisme. Même si

---

<sup>47</sup> J'en déduis que, selon la logique de Le Moigne, aucune recherche portant sur la communication, même la recherche utilisant la méthodologie expérimentale, ne peut être qualifiée de positiviste.

<sup>48</sup> Dans une nouvelle perspective de recherches, je souhaiterais développer cette réflexion en introduisant les apports de Morin (e.g. 1986) et Le Moigne (1994, 1995) dans une réflexion sur l'épistémologie normative des SIC.

la conception de Richard Rorty (1994) est séduisante, je la considère comme étant trop anthropocentriste. Selon Rorty, le réalisme est une version qui est propre à la philosophie des Lumières et au besoin religieux de l'être humain. L'expression réaliste " la réalité telle qu'elle est en elle-même et en dehors des besoins et intérêts des êtres humains " n'est, à ses yeux, que l'un des noms donnés à Dieu. Selon lui, le réalisme qui consiste à affirmer que la science nous rapproche davantage de la réalité n'est qu'une version d'une morale remise au goût du jour de la prétention des prêtres à " être plus près du Dieu que des laïques ". A partir des thèses de William James qui définit le vrai comme " ce qui est avantageux pour notre pensée", Rorty propose, dans sa thèse antiréaliste, une autre définition du vrai. Aussi l'ontologie des connaissances est-elle revue : l'objectif de lien avec la réalité est remplacé par un objectif d'utilité sociale. L'auteur appelle à dépasser le réalisme et à supprimer nombre de questions scientifiques classiques comme celle de l'indépendance du réel à l'égard de l'esprit. Sur le plan philosophique, la science ne diffère pas du reste de la culture. La thèse de Rorty dépasse largement la construction des connaissances puisqu'il aspire à l'établissement de ce qu'il nomme une société et une culture humanistes. Celles-ci, selon lui, ne verront réellement le jour qu'au moment où les scientifiques cesseront de se demander si c'est l'objet réel qu'ils connaissent ou seulement une de ses apparences pour se poser la question : "fournissons-nous la description la plus utile de la situation dans laquelle nous nous trouvons ou pouvons-nous en construire (bricoler) une meilleure ? ". Cependant, aussi intéressante qu'elle soit, cette conception conduit à supprimer la frontière entre la science et la philosophie, d'une part, et entre la rationalité des connaissances et la rationalité de l'action, d'autre part. En outre, Rorty reste flou sur le problème de la définition de " l'utilité sociale " et questionne insuffisamment, d'une part, les critères fondant cette définition et, d'autre part, la valeur de ces critères.

Il me semble indispensable, dans une optique de direction de recherche, de pouvoir conduire ses travaux quotidiens au sein d'une épistémologie cohérente et d'inciter les jeunes chercheurs à le faire également, afin de donner aux recherches en sciences de la communication des fondements aptes à faire progresser la discipline. Une fois cette base assurée, au quotidien, le scientifique, pragmatique –voire déflationniste<sup>49</sup> –, est autorisé à s'éloigner de ces préoccupations et de la nature ultime des entités qu'il manipule. Même si un travail de réflexivité épistémologique doit être nécessairement mené de manière ponctuelle, dans une vision pragmatique, "l'artisan classique" (Mills, 1967) qu'est le chercheur en communication médiatique ne cherche pas l'essence de la réalité. Cette problématique ne peut être traitée en dehors d'une discussion philosophique. Me considérant, au quotidien, comme cet artisan classique, je pose l'hypothèse de travail selon laquelle, dans mes travaux, j'explique " une certaine réalité ", sans davantage de prétention ontologique. En dehors des moments de réflexivité épistémologique, le chercheur de terrain et " l'artisan " que je suis est avant tout préoccupé par la preuve et conçoit son ouvrage comme une série de menues études empiriques. Tout progrès scientifique, cumulatif, n'est que rarement l'œuvre d'un homme mais d'une quantité de chercheurs qui associent leur travail aux savoirs existants. Aussi m'apparaît-il honnête de limiter l'ampleur de l'induction scientifique. A partir de quelques résultats locaux, il s'agit de résister à la tentation d'y voir de larges apports théoriques. Par conséquent, dans la pratique de la recherche empirique, j'essaye davantage de travailler au sein de cadres normés par des critères de scientificité qu'ont fixés les communautés de chercheurs. A partir de cette conception de la réalité, quels sont les critères de scientificité qui normalisent et encadrent ma pratique ?

## **2. Un métacritère et une pluralité des critères de scientificité**

Avant d'expliquer les critères de scientificité que je me suis fixés dans mes recherches, j'analyse, d'une part, la manière dont ces critères ont été déterminés et, d'autre part, la valeur de ces critères. La réflexivité épistémologique m'amène, en outre, à expliciter des métacritères (ou métanormes) qui ont servi à choisir ces critères de scientificité et, en approfondissant la réflexion, à dissenter sur la valeur des métacritères.

### **2.1 Faire des sciences de la communication médiatique un système autopoïétique**

À mon sens, il est crucial, en sciences de l'information et de la communication, de davantage poser la question, d'une part, des critères de scientificité et, d'autre part, des métacritères. Le sujet est complexe puisque les SIC s'inscrivent dans une filiation de plusieurs disciplines. De plus, chaque discipline convoquée tente d'élaborer, de son côté, ses propres critères à partir des problèmes qu'elle isole, en fonction des présupposés philosophiques sur lesquels elle s'appuie, des modèles qu'elle élabore, de ses stratégies de recherche et de sa propre histoire.

---

<sup>49</sup> La thèse déflationniste explique que la vérité n'a pas de définition métaphysique profonde. Il n'y a pas d'essence de la vérité, il n'y a que des communautés qui tiennent certains énoncés pour vrais (Rorty, 1994).

En raisonnant avec une optique systémique, l'objectif, me semble-t-il, est de donner à une discipline –ou un domaine de recherche– les moyens de devenir un système autopoïétique. Ce système doit disposer de sa propre intentionnalité, de son propre système de régulation, de ses propres objectifs, d'une capacité à s'accroître et à s'adapter par lui-même à son environnement, tout en lui laissant une autonomie et une liberté de mouvance à l'intérieur de cette planification élaborée sur un long terme. Il convient non seulement d'emprunter aux autres disciplines leurs normes qui ont déjà démontré leur efficacité mais, dans la mesure où les sciences de la communication sont un champ pluridisciplinaire, de construire des normes et des métanormes spécifiques. Il me semble judicieux de choisir cette métanorme de manière à ce qu'elle assure à la recherche en communication médiatique le plus grand potentiel de progression à long terme. Ce raisonnement est proche de celui de Ladrière (1986) qui opte pour l'établissement de normes épistémiques qui mettent en œuvre la stratégie cognitive la plus efficace du point de vue du progrès de la connaissance. Autrement dit, le métacritère impose d'aller dans le sens d'un accroissement du pouvoir intégrateur et explicatif des théories. Cependant, la thèse de Ladrière, fort intéressante, n'explique pas comment, en pratique, le scientifique peut concevoir de tels systèmes. Les critères de scientificité adoptés de façon explicite, ou à défaut implicite, par une discipline scientifique ont tout intérêt à imposer aux théories construites par celle-ci des conditions sémantiques et de tests d'adéquation avec la réalité qui soient de nature à favoriser l'accroissement de la capacité auto-organisatrice du système de propositions. Le métacritère vise à faire de la recherche en communication médiatique un système scientifique ouvert et à le doter, d'une part, d'une capacité auto-poïétique et, d'autre part, de la possibilité de renforcer par elle-même cette capacité autopoïétique. La capacité auto-poïétique ou auto-organisatrice est la capacité d'un système de propositions à se renforcer progressivement, et par lui-même, en suivant une double logique à la fois "qualitative" et "quantitative" :

– renforcer toujours davantage la cohérence interne de la recherche en communication médiatique, c'est-à-dire sa capacité à être toujours plus logique ou toujours plus rationnelle dans l'explication.

– renforcer toujours davantage la compétence de la recherche en communication médiatique, c'est-à-dire son pouvoir explicatif, mais aussi son pouvoir anticipatif à l'égard de la réalité accessible à l'investigation. Il s'agit dès lors, sur le plan quantitatif, de chercher à couvrir toujours davantage de réalité et, par-là, d'accroître la capacité à contrôler l'univers des phénomènes communicationnels. Les sciences de la communication françaises, en veillant à systématiquement analyser les nouveaux objets apparaissant socialement (comme les nouvelles technologies de la communication) réalisent bien ce dernier critère quantitatif. L'ouverture aux environnements, indispensable à la vie d'un système disciplinaire est donc en partie réalisée à partir de cet objectif. Le but serait de donner à la psychologie sociale de la communication médiatique un solide pouvoir explicatif, type de pouvoir sur lequel les SIC françaises se mettent progressivement à travailler.

En considérant le domaine de la communication médiatique comme un système, j'insiste sur la capacité du système à se réorganiser par lui-même. Premièrement, il doit être capable de faire évoluer par lui-même ses propres critères de scientificité de manière à accroître sa cohérence interne et sa compétence. Deuxièmement, ce système doit être capable de s'auto-évaluer de manière à pouvoir également faire évoluer le métacritère, les critères de scientificité et être apte à s'auto-modifier face à la critique de champs disciplinaires externes. Un bon ensemble théorique a les moyens de concevoir un contrôle de plus en plus sévère de son degré d'adéquation afin de lui permettre d'assurer, de mieux en mieux, au fur et à mesure de l'histoire, une mise en adéquation entre les modèles qu'il construit et les démarches concrètes de mise à l'épreuve. Je pense que ce dernier critère est primordial pour les sciences de la communication médiatique. Un de mes objectifs est de chercher à mettre en place un système :

– qui puisse, à l'avenir, être de plus en plus capable de se renforcer, qualitativement et quantitativement ;

– qui possède les moyens d'accroître systématiquement et par lui-même son pouvoir auto-organisateur.

C'est en fonction de ce métacritère que sont fixés les critères de scientificité. Le métacritère va permettre de préciser une position spécifique au croisement de deux axes (Ladrière, 1978). Le premier axe est constitué d'une composante sémantique, relative au sens des concepts qui vont directement ou indirectement constituer l'organisation interne de la théorie, les interrelations entre les concepts et entre les propositions que la théorie contient. Le second axe est relatif aux conditions d'éprouvabilité. Alors que pour Ladrière ce dernier axe est dichotomisé avec, d'un côté, des épreuves globales et, de l'autre, des épreuves locales, j'estime que l'axe d'éprouvabilité se présente actuellement davantage comme un continuum. L'évolution des méthodes, leurs articulations de plus en plus fréquente au sein d'une même recherche et l'informatisation des traitements des données, la dichotomie n'est plus acceptable<sup>50</sup>.

Les critères de scientificité alors mobilisés devraient être assez étroits pour ne pas retenir les propositions qui sont purement spéculatives et donc non scientifiques. En revanche, les critères devraient être assez larges pour ne pas rejeter les propositions purement théoriques dont le rôle en sciences de la communication médiatique me paraît tout à fait indispensable. Il s'agit donc d'établir des critères qui puissent accepter les modèles et les théories plus générales dans la mesure où il est possible d'en déduire des propositions testables même si, à l'heure actuelle, on n'a pas encore les outils pour le faire. Les limites causées par l'outil ou la méthode doivent

---

<sup>50</sup> L'utilisation de plus en plus fréquente de logiciels permettant de modéliser les effets des médias par des équations structurelles avec des analyses factorielles confirmatoires en est une illustration.

être dépassées par le critère dans la mesure où les limites ne sont pas liées à la non-scientificité de la proposition mais aux limites techniques qui seront, dans un avenir proche, dépassées.

## 2.2 Pour l'articulation des critères assurant la scientificité

Au sein du contexte encadré par le métacritère, le choix d'une stratégie s'effectue, notamment, en fonction des caractéristiques du phénomène communicationnel, lui-même observé et "pré-saisi" par des théories explicitées en amont. Quelles grandes caractéristiques du phénomène "pré-saisi" commandent les stratégies mises en œuvre ? Ensuite, comment sont organisés, premièrement, l'axe sémantique, relatif au sens des concepts et à l'organisation interne du modèle et, deuxièmement, l'axe relatif aux conditions d'éprouvabilité ? Le choix d'une stratégie s'effectue essentiellement en fonction du phénomène à étudier. Par exemple, dans les études de réception, j'opte pour des méthodologies qualitatives lorsqu'il s'agit d'étudier un phénomène communicationnel qui ne peut pas être reproduit dans un lieu contrôlé, notamment en raison de :

- l'impossibilité de récurrence et de reproduction du fait (un événement socio-historique particulier) ;
- la dépendance de l'objet d'étude de ses contextes socio-physico-temporels habituels de fonctionnement. Coupé de ses contextes, il perdrait ses propriétés. La signification des acteurs serait différente.

Portant sur la singularité de l'événement, les méthodes qualitatives permettent dès lors d'étudier le phénomène et les significations qu'en ont les individus en lien avec la situation, les contextes et l'histoire (Mucchielli, 1999). Ainsi, en visant le critère scientifique de vérifiabilité, je me donne les moyens d'étudier des phénomènes communicationnels singuliers au sein d'un contexte spécifique dont l'existence et le fonctionnement ne peut être un saisi qu'à travers la signification qu'en ont les acteurs. J'utilise également les résultats de ces recherches pour concevoir de nouvelles hypothèses qui seront ensuite testées afin d'établir des lois de portée générale répondant au critère de réfutabilité. Dès qu'il est possible d'étudier un phénomène en le produisant dans un lieu contrôlé, j'utilise la méthode expérimentale. En visant notamment les critères de réfutabilité et de vérifiabilité, l'objectif est de fonder des lois probabilistes de portée générale, susceptibles d'être partiellement ou totalement réfutées. La méthode est particulièrement adaptée pour étudier la réception des messages, les conséquences sur les représentations sociales et les comportements.

Considérée dans cette logique rationnelle, la signification n'échappe pas au principe du déterminisme selon lequel les faits humains et les faits communicationnels sont causés par leur antécédent. On lui accorde un double statut. Par exemple, chez les producteurs de dispositifs de communication médiatique, elle est une composante de l'intentionnalité. La signification acquiert alors le statut de cause lorsque l'on cherche à savoir les objectifs d'influence que se sont fixés les producteurs dans la conception de dispositifs sémiotiques ; elle est également étudiée en tant que conséquences lorsque l'on cherche, par exemple, à connaître les théories implicites et les représentations du producteur qui gouvernent et structurent cette intention. Pour étudier ces réseaux de relations, je convoque les logiques idiographique et nomothétique, non considérées sous leur optique épistémologique, nécessairement différentes, mais en tant que stratégies de recherche complémentaires. Selon les faits communicationnels et les objectifs de la recherche, il s'agit de mobiliser l'une ou l'autre et les méthodes qui lui sont associées.

Etudier l'intentionnalité communicationnelle consiste, notamment, à rechercher de la régularité *a priori* invisible dans la complexité. Accéder à la signification invisible ou expliquer les mécanismes latents en interrogeant ou observant directement les acteurs sont des méthodes heuristiques dans nombre de situations. Cependant l'étude du contenu des dires ou l'observation des comportements ne permettent pas d'accéder à tous les mécanismes psychologiques et à établir de façon valide des liens de causalité universelle. Sur le plan théorique, le choix des stratégies est également indirectement lié à la conception du social, telle que je l'ai expliquée préalablement. La psychologie sociale est sans doute la seule discipline pouvant étudier les phénomènes communicationnels à l'aide de la méthode expérimentale, en plaçant l'individu dans un contexte autre que son contexte habituel, parce que l'individu "transporte avec lui son social", dont le noyau central, comme une grande partie des représentations et des savoir-faire sociaux ne changent pas en fonction du contexte.

Comme je le développe dans les deuxième et troisième parties, dans mes recherches, j'attache un soin particulier au processus d'induction. J'expliquerai systématiquement comment je pars des données et replace les résultats dans des théories plus générales afin d'en indiquer les apports théoriques. Ainsi, ces derniers, dans le domaine des études de la réception et de la production, prennent racine sur un ou plusieurs modèles, validés au niveau interne et mis en système. Cependant, il conviendrait, à l'avenir, de mener une réflexion sur le principe d'induction et de construction de la théorie à partir de modèles, non pas comme je le fais dans mes travaux sur le plan scientifique, mais au niveau épistémologique<sup>51</sup>. Evaluer plus en détail l'induction dépasse

---

<sup>51</sup> Le principe d'induction doit être clairement défini. Replacer les résultats obtenus à un niveau local au sein d'une théorie plus générale consiste à enrichir les théories psychologiques de la réception et des traitements des messages. Aussi le lecteur ne doit-il pas s'attendre à une induction des résultats au sein de théories générales d'un niveau macroscopique sur la société et des médias. Dans la deuxième partie de ce mémoire, je

largement le critère de validité externe, que je discute dans toutes les publications où j'explique les résultats de mes expériences. Au contraire des sciences de la communication françaises, en psychologie sociale de la communication, on dispose de nombreux modèles mais d'un ensemble trop restreint de théories générales.

### *2.2.1 Rapprocher les composantes syntaxiques et sémantiques du concept : langages naturel et mathématique*

En définissant les concepts, l'objectif est de rapprocher la syntaxe de la définition du concept (c'est-à-dire le sens du concept) de la "référence" du concept (c'est-à-dire sa composante sémantique : ce à quoi il renvoie dans la réalité). Le premier niveau de définition, théorique et encore abstrait, utilise systématiquement le langage naturel. Le second niveau de définition, rendant le concept plus apte à être observé, utilise soit le langage naturel dans le cadre des recherches qualitatives, soit le langage mathématique dans le cadre des recherches quantitatives ou expérimentales. Dans la mesure où mon objectif est d'établir un lien entre la réalité et le concept, il s'agit de délimiter avec précision "le segment de réalité" auquel le concept se rapporte.

La composante sémantique repose sur un continuum<sup>52</sup> où, d'un côté, elle est d'allure "atomistique", lorsque la définition opérationnelle utilise le langage mathématique et, de l'autre côté, elle est d'allure holistique lorsque la définition concrète utilise le langage naturel. En convoquant les deux types de langage, on se donne les capacités de travailler avec l'ensemble des positions de ce continuum.

Ce que j'entends par "définir un concept de manière holistique par le langage naturel" consiste à définir un concept de manière analogique par un autre concept déjà connu. Même si ce n'est ni systématique ni nécessaire, l'expérience montre que les méthodes qualitatives sont très souvent associées avec une sémantique holistique. À partir de celle-ci, il est possible de construire des concepts objectivement vérifiables à partir de structures de signification subjectives.

Comme je l'explique systématiquement dans ce mémoire, lorsqu'un concept est défini par le langage mathématique et donc par la mesure, je fonde toujours cette pratique sur une théorie définitoire qui justifie l'association de nombres à un objet, selon les règles de la psychométrie (Dickes et al., 1994). Le langage mathématique offre notamment trois avantages : il donne, d'une part, la possibilité de supprimer la subjectivité de l'observateur. D'autre part, il permet de travailler sur un grand nombre d'observations afin d'induire des lois. Enfin, il permet de connaître avec précision le risque d'erreur associé à l'induction.

Sur le plan de la sémantique, quel que soit le type de définition, c'est le critère de confirmabilité (ou de vérifiabilité<sup>53</sup>) qui permet de contrôler la validité du lien. Un concept est confirmable si des énoncés d'observation peuvent contribuer à sa confirmation (ou à son infirmation). Un concept est confirmé quand on a montré l'adéquation entre sa définition et les résultats de l'observation issus de tests empiriques. Même si je réfute la majorité de ses thèses, je reconnais au néopositivisme son apport dans la définition de la confirmabilité. Cependant, en l'appliquant à un concept, l'utilisation que je fais de ce critère n'est pas fondamentalement celle qu'en ont donné Wittgenstein et Carnap du Cercle de Vienne lorsqu'ils l'ont appliqué à une hypothèse, dans le cadre plus général de la construction d'une théorie. Une théorie doit fournir une méthode empirique qui permette de déterminer l'état du concept par une caractéristique issue du langage naturel ou du langage mathématique (comme un nombre ou un état de variation). Parfois, c'est l'instrument de mesure lui-même, à condition qu'il soit précédemment validé, qui définit le concept.

En dehors de cette utilisation détournée du critère de confirmabilité issu de la logique néopositiviste, je m'écarte ouvertement du courant néopositiviste lorsqu'il s'agit de déterminer des critères de scientificité pour établir la valeur de vérité des propositions d'une théorie. Avant d'explicitier la différence de positionnement, je tiens à clarifier un premier point sur le positivisme. Au sein des sciences de l'information et de la communication, ce terme –péjoratif pour certains– est synonyme, très souvent, de recherches quantitatives ou expérimentales. J'expliquerai, plus loin, qu'une conception raisonnée des méthodologies ne conduit pas systématiquement à associer une méthode à une épistémologie. Par exemple, bien que la méthode psychanalytique ne soit pas quantitative, j'estime que la discipline, par les mécanismes déductifs et inductifs qu'elle conduit à émettre, est éminemment positiviste. Quant à la méthode expérimentale, elle nécessite

---

propose, par exemple, d'induire les résultats afin de construire une théorie de l'influence publicitaire. Comme je l'avais indiqué en introduction de Courbet (1999), il me semble actuellement extrêmement difficile d'établir une théorie plus générale de la réception et même de la persuasion médiatique dans la mesure où, d'une part, les connaissances en psychologie et psychologie sociale, extrêmement nombreuses, nécessiteraient elles-mêmes d'être intégrées et, d'autre part, on a affaire à une multitude de médias qui imposent autant de conditions de réception.

<sup>52</sup> Il conviendrait de travailler plus en détail ce point pour savoir si ce ne serait pas plutôt une classification avec un nombre de classes à déterminer.

<sup>53</sup> Je ne tiens pas compte de la différence entre le principe de vérifiabilité établi par Wittgenstein du cercle de Vienne et le critère de confirmabilité de Carnap (1947), plus souple que le précédent.

d'adhérer au principe de vérifiabilité mais repose également –et surtout– sur le critère de réfutabilité tel que Popper l'a défini (voir *infra*). Au sein des sciences de l'information et de la communication en France, il y a une attitude particulière à l'égard du principe de la preuve. Il me semble que cette attitude est expliquée par les racines historiques de notre discipline qui sont, d'une part, la sémiologie dont le statut épistémologique et l'exigence d'éprouvabilité sont encore insuffisamment réfléchis et, d'autre part, la philosophie politique. Cette dernière déplace la question de la preuve du côté de la contextualisation. Elle transforme le rapport expérimental d'extériorité au réel en rapport pratique de transformation du monde. De plus, pour expliquer les comportements et les phénomènes communicationnels, le contexte et les structures sont bien plus déterminants que l'intentionnalité individuelle. Bien que socialement fondamentales, fortement heuristiques et légitimes, ces recherches sont ontologiquement différentes des recherches scientifiques au sens où je le définis ci-dessous. En raison de l'incommensurabilité des paradigmes, il n'est pas légitime de mélanger les critères de rationalité des deux types de recherche<sup>54</sup>.

Les différences entre la conception que j'avance et le néopositivisme se retrouvent, tout d'abord, au niveau de la description des faits scientifiques observés. Que la méthode soit qualitative ou quantitative, la description d'un fait empirique porte la marque des théories de l'observateur : on décrit puis interprète un fait toujours à la lumière d'une théorie implicite ou explicite qui lui donne du sens. Les objets que nous observons ainsi que les propriétés qu'ils possèdent sont constitués, en grande partie, par notre conception du monde. Une théorie contribue à déterminer la signification des termes, de sorte que ceux-ci varient lorsque l'on change de théorie. Même dans mes recherches qualitatives –que j'explicitai plus loin–, j'ai toujours systématiquement veillé, premièrement, à expliciter soit le contexte, soit les présupposés théoriques (par exemple Courbet et Fourquet, 2003b) et, deuxièmement, à ne pas généraliser les résultats et à strictement limiter l'induction des interprétations.

### 2.2.2. Une conception de l'explication et des conditions d'éprouvabilité des réseaux interconcepts

La composante relative aux conditions d'éprouvabilité repose également sur un continuum où elle est, d'un côté, d'allure globale et, de l'autre côté, d'allure plus locale. Aussi peut-on mettre à l'épreuve un ensemble de propositions localement en produisant un événement relativement bien circonscrit dans le temps et l'espace par la méthode expérimentale. La même démarche peut s'opérer globalement à l'aide, notamment, de procédures d'épreuve de nature herméneutique. Selon les caractéristiques intrinsèques du fait communicationnel et les objectifs de la recherche, je mobilise méthodologies qualitatives, expérimentales ou quantitatives, mettant par exemple en évidence la complémentarité, au sein de la recherche en communication médiatique, des démarches empirico-inductives et hypothético-déductives.

A partir du postulat selon lequel une pratique de recherche doit être fondée épistémologiquement, avec les deux voies épistémologiques habituelles, il semble logique que de nombreux auteurs distinguent méthodologies quantitatives et méthodologies qualitatives. Chaque type de méthodologies serait lié à une épistémologie et le chercheur tente de légitimer épistémologiquement l'utilisation de ses méthodes. Le chercheur essaye ainsi de satisfaire un désir de cohérence. Cependant, au quotidien, de nombreux auteurs disent se référer à une épistémologie alors qu'ils utilisent à la fois des méthodologies quantitatives et qualitatives (Snizec, 1976). Face à un tel fait, quelle explication donner ? On peut, par exemple, défendre l'idée selon laquelle l'utilisation de méthodologies ne repose pas sur une épistémologie (Bryman, 1988) ou défendre l'idée selon laquelle les épistémologies, telles qu'elles sont classiquement formalisées, ne sont plus adaptées aux pratiques. J'opterai pour ce dernier choix, montrant en cela que les pratiques de recherches ont devancé les réflexions épistémologiques.

Plutôt que d'affirmer que la ligne de partage des épistémologies est devenue floue et de pratiquer la recherche sans véritables fondements épistémologiques, comme le font nombre de chercheurs, il me semble plus pertinent de formaliser un troisième type d'épistémologie afin que les "nouvelles" pratiques scientifiques pluridisciplinaires y trouvent leur légitimité. Comme nous l'avons indiqué, l'épistémologie des sciences humaines et sociales est maintenant suffisamment mature pour concevoir une troisième voie épistémologique, notamment dans la lignée des travaux philosophiques de Putman. S'il convient de légitimer l'utilisation de méthodologies à partir d'une base philosophique, cette troisième voie autorise la mobilisation de procédures qualitatives et expérimentales-quantitatives mais aussi l'articulation des deux grandes conceptions de

---

<sup>54</sup> Popper a adressé les mêmes critiques au marxisme et à la psychanalyse, au regard du critère de réfutabilité. Émettre à l'égard de ces deux disciplines des critiques identiques ne m'a jamais semblé légitime. Le marxisme n'est pas réfutable car l'objet lui-même est de niveau macroscopique. Dans le marxisme, ce n'est pas la réfutabilité qu'il faut évaluer mais, entre autres, sa cohérence et sa syntaxe internes, son sens, son utilité sociale, voire sa capacité prédictive. En revanche, la psychanalyse avait pour ambition d'expliquer des comportements pathologiques à un niveau microscopique. Dès lors, les critiques que Popper lui a portées sont justifiées dans la mesure où il était possible, dès la conception de la psychanalyse par Freud, de tester la confirmabilité, la réfutabilité et même son utilité, c'est-à-dire son efficacité curative. Freud et ses disciples ne l'ont pas véritablement fait.

l'explication : celle qui relève classiquement d'une approche herméneutique et celle qui relève d'une approche nomothétique par modélisation. Je les présente ci-dessous de manière séparée, cependant la logique communicationnelle incite à articuler la compréhension –au sens du sociologue Weber– à l'explication causale. Dans mes travaux, je vise, dans un premier moment, à "comprendre" une action (e.g. la production d'un système sémiotique destiné à avoir des effets sur le récepteur) en ayant accès au sens que lui donne son producteur. Ainsi, les interactions production-dispositif médiatiques sont "saisies en compréhension". Dans un second moment, je m'intéresse aux effets de cette action sur les sujets sociaux, c'est-à-dire aux interactions dispositif-réception médiatiques, en les modélisant selon des processus causaux. Au contraire de ce qu'affirme Wismann (1997) et Hedström et al. (1998), cette logique ne conduit pas à réduire l'écart entre la perspective compréhensive et la perspective nomologique mais ouvre bel et bien une troisième perspective qui, réaffirmant la spécificité épistémologique des deux autres, revendique, non pas une fusion ou un rapprochement où chacun perdrait un peu de sa particularité, mais une articulation entre deux postures épistémologiques qui affirment leurs différences.

a) Pour un critère de confirmabilité

Dans mes études de production des discours et des dispositifs médiatiques (voir la troisième partie de cette note) et dans certaines de mes recherches sur la réception (voir la deuxième partie), l'objectif d'explication consiste à sortir de leur isolement des phénomènes observés et enregistrés pour les mettre en relation avec d'autres éléments qui participent à leur constitution. Ainsi, expliquer consiste à saisir et à comprendre le sens qui préside à titre d'intentionnalité aux comportements et aux actions des acteurs. Proposer une interprétation pour un comportement en réception ou pour un acte de production, c'est élaborer un modèle sémantique à partir duquel on pourra tenter de rendre compte, en se basant sur la signification qu'en donne le sujet, du fonctionnement de l'objet étudié. Confronté aux problèmes de définition que l'on peut donner au terme de "signification", je donne la définition suivante : rechercher la signification d'un phénomène communicationnel pour un individu consiste, le plus souvent, à répondre à, au moins, trois questions :

- d'après lui, pourquoi le phénomène existe et qu'elle en est la cause ;
- d'après lui, dans quel but le phénomène a-t-il été fabriqué et quelles sont les intentionnalités des producteurs et des acteurs ;
- d'après lui, quelles sont les conséquences du phénomène.

J'ai à l'égard de la méthode herméneutique deux catégories d'exigences explicites, correspondant à deux types de critères de scientificité :

- l'une est relative aux conditions imposées à la sémantique du langage utilisé. Le langage dans lequel est décrit le modèle sémantique, qui fonctionne comme un métalangage, doit être parfaitement maîtrisé sur le plan du fonctionnement sémantique de ses propres termes. Afin de définir les termes, j'ai recours à la méthode d'analogie : on peut comprendre le sens d'un terme dans un contexte donné en décrivant comment il fonctionne dans un autre contexte supposé déjà maîtrisé par une analyse sémantique appropriée. La définition d'un terme dans le langage naturel est effectuée à l'aide d'une autre série de termes issue du langage naturel.
- l'autre est relative aux conditions de validité des propositions : pour cette composante, le but est d'évaluer le "degré d'adéquation" des connaissances construites aux faits. Il s'agit de donner les moyens nécessaires pour comparer l'adéquation entre les connaissances construites et ce qu'elles sont censées expliquer. Les démarches interprétatives s'accompagnent de la monstration de leur validité, conformément à des critères qui peuvent être eux-mêmes reconnus comme acceptables au regard de la critique. Il faut formuler, d'une part, un principe d'empiricité et, d'autre part, un critère de sens qui soit conforme à ce principe. Scientifiquement, une proposition est douée de sens si, et seulement si, elle est susceptible de se prêter à une procédure permettant de déterminer sa valeur de vérité. C'est cette condition qu'exprime le principe de confirmabilité de Carnap (1947) : une proposition est douée de sens si, et seulement si, elle est analytique ou si elle est confirmable ou infirmable directement ou indirectement sur la base d'observations ou sur la base de tests empiriques. Même si, comme je le développe ci-dessous, ses thèses sont critiquables, j'emprunte à Carnap (1947) le principe de degré de confirmation que j'applique, non plus au concept, mais à l'hypothèse : elle est davantage confirmée si elle permet, par déduction, de prédire un fait qui se passe effectivement. Carnap parle alors de " probabilité d'une hypothèse qui s'accroît " : plus on déduit à partir de l'hypothèse des faits qui ensuite se passent effectivement et plus la probabilité de l'hypothèse est accrue.

Dans les analyses de contenu d'entretiens ou de messages, je procède souvent par la méthode "des essais et des erreurs". Il s'agit de considérer l'interprétation comme une hypothèse qui doit être mise à l'épreuve par confrontation avec le corpus étudié. L'interprétation n'est utile que si elle fait apparaître du sens caché, non directement apparent dans les textes. J'examine alors si ce sens caché est compatible ou non avec le sens qui est déjà déchiffré dans le texte. Cela permet de contrôler si "ces prolongements de sens" par rapport à la lecture déjà disponible vont effectivement dans le sens d'une plus grande connaissance du sens général. De plus, je recommence les analyses de contenu plusieurs fois de manière à calculer la fidélité intracodeur et, lorsque c'est possible je demande à une autre personne compétente d'effectuer également les analyses de

contenu de manière à examiner la fidélité intercodeurs. En outre, d'autres critères de validation comme le point de saturation et la validité de signification sont systématiquement évalués (voir Mucchielli, 1996).

## b) Analyse critique des recherches herméneutiques

Dans la recherche herméneutique mais également dans la recherche basée uniquement sur des procédures d'étude corrélacionnelle (dans la recherche descriptive *ex post facto*), le critère de vérifiabilité est fondé sur un principe inductif. La vérifiabilité permettrait d'affirmer la distinction fondamentale entre un énoncé d'observation et un énoncé théorique. Ce critère postule qu'un énoncé est vérifiable s'il est réductible à des énoncés d'observation ou d'expérience sensorielle. Les connaissances fondées à partir de ces procédures sont, en fait, une présentation systématique des connaissances perceptibles de manière quasi immédiate. Dès lors, c'est l'inférence des observations particulières en lois générales qui fonde en grande partie le corps des connaissances. Dès lors, produire un corps de connaissances scientifiques uniquement à partir de recherches herméneutiques pose un certain nombre de problèmes épistémologiques. Je formule mon analyse critique en cinq points. Ma première critique porte sur l'induction. A l'instar de Popper, cette généralisation me semble abusive. Comment peut-on généraliser les faits observés à partir de cas, même très nombreux, en une loi générale ? Je reviendrai sur cette critique plus loin.

Ma deuxième critique porte sur le " cercle herméneutique ". Dans la mesure où l'hypothèse est souvent construite à partir des faits, pour proposer une interprétation, la procédure herméneutique exige de la "pré-compréhension" qui nécessite un investissement du sujet. Le sujet doit complètement se connaître lui-même pour supprimer sa propre subjectivité de manière à isoler l'objet, ce qui n'est guère réalisable. L'interprétation porte toujours une part du sujet observant dans l'herméneutique. Dans mes travaux, j'ai tenté, aussi souvent qu'il était possible, de faire précéder l'observation empirique d'un cadre conceptuel qui me permette, ensuite, de saisir le fait (par exemple, Courbet et Fourquet, 2003b). Les données immédiates sont loin de constituer un point de départ indiscutable. Il n'y a pas de sensations qui ne soient déjà construites par des présupposés théoriques. Une observation est toujours une observation choisie par un chercheur, motivé par sa formation, ses connaissances ou ses idéologies. Il y a donc primauté de la théorie par rapport à l'expérience. Épistémologiquement, je n'adhère ni à une stricte logique herméneutique, ni au positivisme qui prône l'induction comme mouvement principal de construction des connaissances, sans mouvement préalable de déduction théorique ou de référence analogique à une théorie.

Ma troisième critique porte sur l'hypothèse elle-même. En suivant Popper, je considère que les hypothèses véritablement scientifiques doivent être falsifiables. Dès lors, la qualité du test de l'hypothèse est extrêmement importante. De l'ensemble cohérent des propositions qui constituent une théorie scientifique, on doit pouvoir déduire au moins un énoncé singulier désignant un test empirique qui, s'il était vérifié, réfuterait la théorie. Même en sciences humaines, sociales et de la communication, une théorie scientifique n'est jamais qu'une hypothèse corroborée, c'est-à-dire une représentation de la réalité construite provisoirement et non encore réfutée. Avec le critère de falsifiabilité, une hypothèse est empiriquement informative si, et seulement si, elle est incompatible avec, au moins, un énoncé d'observation possible. Plus une hypothèse interdit et plus elle a de signification. Les chercheurs adeptes de l'induction et de la vérification souhaitent que leur hypothèse soit confirmée. Ils espèrent rendre l'hypothèse plus ferme grâce à l'accumulation de preuves. En désaccord avec ce principe, j'estime que, quand c'est possible, l'hypothèse doit se prêter à la réfutation. Ainsi, une bonne hypothèse doit pouvoir être à la fois confirmée par de nombreux exemples, être réfutable mais également véhiculer avec elle les moyens méthodologiques qui peuvent conduire à la réfuter. Il ne s'agit pas ici, de rejeter le principe de la construction de connaissances par des procédures herméneutiques mais de défendre l'existence d'un continuum de scientificité sur lequel repose les théories et les hypothèses. Les constructions des connaissances à partir de la méthode inductive seraient sur le côté le moins scientifique du continuum, alors que les théories construites sur le mode de la réfutabilité seraient sur le versant le plus scientifique du continuum.

En limitant leur ambition, cette conception permet de valoriser –voire de défendre– les procédures herméneutiques qui, pour de nombreux (grands) épistémologues, ne constituent qu'une étape provisoire dans l'histoire des sciences humaines. Pour Ladrière (1978) notamment, la démarche herméneutique et les méthodes qualitatives seraient amenées à disparaître à l'avenir pour laisser une place exclusive aux méthodes quantitatives, voire expérimentales.

La quatrième critique concerne la sévérité des tests pour évaluer la scientificité des connaissances. Le principe de la "corroboration" qui consiste à confirmer de manière positive en apportant des preuves de l'existence d'une hypothèse par système d'accumulation de faits est très pauvre. Le critère de signification des positivistes et des adeptes des démarches idiographiques consiste à prouver par de multiples cas que l'explication est valide. Être corroboré ne signifie pas être scientifique. Une assertion doit avoir du sens et être corroborée mais aussi et surtout pouvoir être réfutable. Si les deux critères sont remplis alors l'énoncé est scientifique. Au lieu de s'occuper de l'évaluation probabiliste d'une hypothèse, il m'apparaît plus pertinent d'essayer d'évaluer les tests que l'hypothèse a subis, c'est-à-dire évaluer jusqu'à quel point elle a pu prouver son aptitude à survivre en résistant aux tests. Le principe de réfutation permet de dire si un modèle est validé ou non dans une situation donnée, mais aussi de savoir où le modèle s'arrête et où commence un autre. Le degré de



corroboration dépend surtout de la sévérité des tests. Alors que les tenants du positivisme –et même ceux de la seconde voie– prétendent que la probabilité d'une hypothèse croît proportionnellement à sa probabilité logique, il me semble que le degré de corroboration d'une hypothèse est en relation inverse avec sa probabilité logique. Ce ne sont donc pas des inférences inductives qui justifient le progrès d'universalité scientifique. Une théorie corroborée ne peut être remplacée que par une théorie plus universelle, c'est-à-dire par une théorie qui, contenant éventuellement l'ancienne, est susceptible d'être soumise à des tests toujours plus stricts, selon une procédure fondée sur des inférences déductibles. Il n'y a donc jamais de vérification définitive puisque la science, relative, dépend du contexte historique. Le progrès scientifique se fait de façon positive par la corroboration mais également, et surtout, de façon négative par la réfutation. Cependant le principe de réfutation ne peut être appliqué à tous les faits communicationnels. Cette limite rend nécessaire l'utilisation de plusieurs critères de scientificité, et non pas des seuls critères de Popper.

La cinquième critique est liée à la conception de la complexité. D'une manière générale, le progrès scientifique, mettant en évidence une interaction complexe de phénomènes et de variables par des mécanismes systémiques d'interaction et de rétroaction prône, d'une part, le caractère compliqué des phénomènes psychologiques, sociaux et communicationnels et, d'autre part, leur caractère "complexe". L'utilisation de ce dernier terme est souvent abusive. Il s'agit de veiller à ce que le concept de complexité, utile pour les théories générales, ne devienne pas ce qu'on pourrait appeler "l'excuse du chercheur paresseux". Expliquer, comme certains le défendent, qu'on ne peut pas analyser empiriquement un phénomène communicationnel complexe parce que celui-ci perd de ses propriétés ne me semble pas être un argument tenable sur le plan scientifique. Tout bon scientifique devrait, premièrement, prouver que le phénomène est complexe, en analysant ses constituants pour étudier jusqu'à quel point il perd de ses propriétés lorsqu'on modifie ses constituants et les relations qu'ils entretiennent entre eux. Il est fort probable qu'avec des méthodes adaptées, on pourra mieux connaître le fonctionnement du système complexe. Deuxièmement, il faut distinguer les limites actuelles de notre connaissance des phénomènes dont l'existence est sous-tendue par le hasard statistique. Seul l'idéal scientifique et la mise en œuvre systématique de la rigueur méthodologique peuvent dépasser les représentations et idées *a priori*.

#### c) Pour un critère de réfutabilité

Les limites des procédures herméneutiques que je viens d'indiquer mettent en évidence la nécessité de mobiliser un autre mode de construction des connaissances basé sur un critère de scientificité différent et sur une autre définition de l'explication. En suivant Gaston Granger (1973), l'explication est essentiellement fondée sur la construction de modèles qui établissent des lois sur des variations définies et enregistrées. Je m'intéresse, d'une part, aux relations internes entre les éléments abstraits d'un modèle et leurs conséquences logico-mathématiques (corrélation, lien de causalité) et, d'autre part, aux relations globales externes de raccordement du modèle à d'autres modèles. Autrement dit, après l'étape de description, je tente d'expliquer le phénomène en suivant un double mouvement : j'établis d'abord un schéma conceptuel mettant en relation plusieurs concepts puis je montre que ce schéma s'intègre dans un schéma plus compréhensif, c'est-à-dire dans une théorie plus large, soit comme l'une de ses parties, soit comme l'un de ses cas particuliers.

J'ai, à l'égard de l'explication ainsi définie, trois exigences particulières, correspondant à trois critères qui établissent des contraintes de plus en plus fortes :

- la première exigence est de pouvoir réfuter une explication. Il y a cependant des cas particuliers où il n'est pas utile que les concepts aient une correspondance avec le réel (c'est le cas des concepts syntaxiques qui ne servent qu'à relier des concepts sémantiques –comme la corrélation, concept syntaxique mathématique –) ;
- la deuxième exigence est, dans certaines limites, la capacité des modèles explicatifs à prédire les phénomènes ;
- la troisième exigence concerne la capacité de l'explication à pouvoir être raccrochée à d'autres explications de phénomènes limitrophes. Mon souci est de relier de manière cohérente des modèles à une théorie plus large. Même si l'idéal scientifique incite à travailler localement avec des modèles réfutables, il y a des moments où le chercheur doit tenter de fournir une explication plus abstraite par des théories plus générales qui n'obéissent pas au critère de réfutabilité. Cette exigence, sévère, nécessite de délaisser le critère de réfutabilité qui s'applique localement, pour établir des théories générales englobant un très large ensemble de faits. C'est ce que j'ai tenté de proposer dans les deux premiers chapitres de cette partie. Même s'il n'est pas indispensable que cette théorie générale soit constituée de concepts opérationnels, elle doit cependant fournir des outils pouvant traduire les concepts théoriques abstraits en concepts opérationnels, de manière à repasser au niveau des tests locaux.

Partant de cette définition de l'explication, j'utilise, dès que c'est possible, les procédures de validation établie par l'épistémologie de Popper (" le rationalisme critique ") et notamment le critère de réfutabilité : une proposition a un caractère rationnel si elle peut être soumise à des épreuves susceptibles d'en montrer la fausseté. Ce principe est pour moi un idéal vers lequel il s'agit de tendre. Grâce à la méthode expérimentale, la

psychologie sociale est peut-être la seule discipline que les sciences de la communication peuvent convoquer capable d'offrir les bagages théoriques et méthodologiques pour construire des connaissances scientifiques selon le critère de réfutabilité. Dans l'absolu, on doit réfuter un modèle si une hypothèse déduite de celui-ci n'est pas juste. Cependant, avec la théorie de Lakatos (1970), il est plus pertinent de pouvoir modifier, en fonction des résultats, une partie seulement du modèle. Lakatos, dans sa théorie des programmes de recherche, distingue un noyau dur de la théorie qui n'est pas modifiable et une ceinture protectrice qui entoure le noyau dur qui, elle, est modifiable et réfutable par l'expérience. Le critère de réfutabilité est le principal critère, mais non le critère exclusif. Une hypothèse non réfutable peut être utile. Une hypothèse réfutée ne doit pas systématiquement et immédiatement être rejetée, mais être d'abord source d'interrogation. Dès lors, sur un plan pratique, il me semble judicieux de considérer l'expérience en tant que stratégie de recherche visant à réfuter des hypothèses alternatives. Cette position pragmatique de l'expérience est souvent utilisée dans mes recherches. Cependant, elle génère une difficulté pratique dans la mesure où il s'agit de fabriquer une situation ingénieuse où les deux explications, chacune issue d'une hypothèse, amènent à des prévisions différentes. L'expérience les départagera.

A un niveau général, il est raisonnable d'accepter les principes de la complexité et de la systémique. En revanche, concevoir l'explication comme je l'ai indiqué ci-dessus, conduit logiquement à étudier, lorsque c'est possible, la complexité par des stratégies de réduction des phénomènes. Le principe scientifique consistant à réduire le complexe à des lois plus simples n'est pas considéré, dans mes recherches, comme un principe épistémologique mais comme une stratégie de recherche destinée à rendre intelligibles des phénomènes. Les statistiques, outil qui permet de donner davantage de sens au hasard, me servent à mieux cerner les régularités au sein de cette complexité. Elles ne servent pas à prouver la validité d'un modèle mais, le plus souvent, à quantifier le risque d'erreur dans le mécanisme d'induction. À la différence de ce qu'on croit souvent en sciences de la communication, le but de l'expérience n'est pas explicitement de reproduire le phénomène social en laboratoire, ce qui ne serait guère crédible, mais de construire une situation où on étudie un ensemble limité de variables dont le rôle nous paraît important dans les phénomènes de la vie quotidienne. Le but est davantage de tester des modèles expliquant les faits communicationnels. Il s'agit de faire porter l'étude sur une " unité de complexité " constituée d'un système où agissent en interaction un réseau de variables au sein d'un système de causalité. La phase de production des hypothèses est ouvertement une phase de créativité. J'utilise différentes techniques qui vont de la méthode analogique où j'emprunte souvent à la psychologie sociale fondamentale, à l'entretien semi-directif avec les acteurs, en passant par ma propre introspection. La phase d'éprouvabilité consiste soit à tester deux hypothèses différentes portant sur les mécanismes en œuvre pour savoir laquelle est la plus plausible, soit à tenter de réfuter une série d'hypothèses explicatives dans le but de tester la robustesse d'un modèle.

Le lien entre explication et prédiction est complexe. D'une façon générale, les expérimentateurs, en formant des hypothèses, tendent à anticiper l'apparition du phénomène. A un niveau plus abstrait, ils cherchent –et parviennent souvent– à prévoir l'avenir. L'histoire de la psychologie sociale expérimentale de la communication montre qu'on peut effectivement prévoir l'apparition de phénomènes, avec un seuil de risque connu, lorsqu'un modèle est validé. Même s'il est relativement tentant d'assimiler explication et prédiction, beaucoup de théories scientifiques en psychologie sociale ont une forte capacité explicative tout en étant peu ou pas prédictives. C'est le cas notamment des théories liant attitude et comportement. Inversement, les modèles qui ont une forte capacité prédictive, dans le cas d'une simulation modélisée, n'ont pas nécessairement de valeur explicative. La psychologie sociale de la communication médiatique peut expliquer sans prédire et inversement. Certes, l'objectif de la science, à terme, est de réduire l'écart entre prédiction et explication. L'expérimentateur peut évaluer définitivement une prédiction, elle est ou non réalisée dans son milieu contrôlé, alors que l'explication est toujours provisoire. Au niveau pragmatique, mon point de vue est ici plus proche de celui des instrumentalistes (Rorty, 1994) que des réalistes. Selon les instrumentalistes, les théories sont essentiellement des instruments prédictifs et non des instruments explicatifs. Voilà pourquoi, dans l'ensemble de mes recherches, je veille toujours, dans mes conclusions et inductions théoriques, à ne pas être trop affirmatif ou ambitieux. La conception de Rorty est cependant excessive en raison de son aspect déflationniste. Dans sa logique, si une science ne parvient pas à prédire, comme elle ne peut pas expliquer non plus, elle n'aurait aucun fondement épistémologique. La thèse revient à invalider l'ensemble des sciences humaines et sociales qui ne permettent pas, dans leur ensemble et à la différence des sciences physiques ou biologiques, de prédire les phénomènes. La raison d'existence de ces sciences reposerait alors essentiellement sur un critère social selon lequel il n'y a pas d'essence de la réalité, il n'y a que des communautés de chercheurs qui tiennent certains énoncés pour vrais. Comme je l'ai montré, cet argument déflationniste est difficilement acceptable.

### **Synthèse du troisième chapitre**

En résumé, mes travaux se fondent sur une base épistémologique rationnelle, empirique et critique, à partir d'une troisième voie de conception de la réalité inspirée de Putman (1990). Ontologiquement, le métacritère que je vise établit des normes qui donnent à une discipline scientifique, ici la recherche en communication médiatique, les moyens d'être un système autopoïétique. Celui-ci doit être capable de toujours mieux s'auto-adapter à son environnement, de se fixer ses propres métacritères et critères de scientificité et de les faire évoluer afin, avec le temps, de toujours plus enrichir sa cohérence interne, ses pouvoirs explicatif et anticipatif, autrement dit, en devenant de plus en plus adapté à l'environnement.

Permettant de définir parfaitement chaque terme puis d'articuler rigoureusement les propositions entre elles, dans mes travaux, deux types de syntaxes assurent la cohérence de l'organisation interne des propositions. En utilisant le langage naturel pour définir les concepts, la démarche passe d'un caractère ouvertement holistique dans la définition de l'objet à un caractère plus atomistique dans l'étude des intentionalités communicationnelles. Dans les analyses de réception, la démarche est souvent atomistique. C'est essentiellement le langage mathématique qui permet d'enregistrer chacune des variables et de mesurer les liens entre elles. Quant aux types de mises à l'épreuve des connaissances, je mobilise à la fois des stratégies de recherche classiquement attribuées aux procédures herméneutiques et expérimentales, mettant notamment en évidence la complémentarité des démarches empirico-inductives et hypothético-déductives. Pour vérifier la validité des connaissances construites lors de l'étude des interactions production-dispositif médiatiques, l'épreuve empirique est de nature globale. Je teste un ensemble de propositions (d'événements) selon des procédures de recherche herméneutiques et des instrumentations qualitatives. Chaque fois que le phénomène le permet, l'épreuve empirique est de nature locale dans l'étude des interactions dispositif-réception. Pour vérifier les validités, je mets à l'épreuve un unique événement, bien circonscrit dans le temps et l'espace, selon des méthodologies expérimentales. Ainsi, suivant le principe de réfutabilité de Popper, cette démarche locale fournit les procédures méthodologiques susceptibles d'aboutir au rejet du modèle.

Fidèle au principe constructiviste –tel qu'il a été défini– et à celui de la troisième voie selon lequel la réalité est en partie construite par les observateurs, mes travaux sont organisés autour des deux principaux corps d'acteurs : les sujets-producteurs, membres d'organisation et les individus sociaux-récepteurs. Une cohérence est établie, au sein d'une logique pragmatique, en articulant –mais sans les fusionner–, différents modèles, globaux ou locaux, sur les interactions production-dispositif et dispositif-réception médiatiques.

Plus généralement, sur le plan de l'épistémologie normative, les principaux objectifs de mes travaux sont de construire un système de connaissances qui, d'une part, suit cinq critères et un métacritère et qui est basé, d'autre part, sur des procédures de construction spécifiques. Aussi s'agit-il de construire :

- des connaissances ayant une bonne capacité explicative (premier critère) : expliquer un phénomène communicationnel, c'est non seulement le relier à des conditions antérieures, c'est-à-dire des conditions initiales par l'intermédiaire d'hypothèses, mais c'est, de plus, indiquer un mécanisme sous-jacent, souvent invisible, capable de rendre compte, dans les détails, de la manière dont le phénomène émerge de conditions données. En psychologie sociale, expliquer par un mécanisme sous-jacent revient à traduire le phénomène en termes de traitement de l'information effectué par l'individu socialement inscrit. Dès que c'est possible, je cherche à établir des connaissances universelles, c'est-à-dire des lois ;
- des connaissances ayant un contenu empiriquement vérifiable (deuxième critère fonctionnant pour la composante sémantique des connaissances : critère de confirmabilité) ;
- des connaissances dont les procédures de construction obéissent, quand c'est possible, au critère de réfutabilité (troisième critère). Les résultats empiriques, s'ils vont dans le sens des hypothèses, ne permettent pas de valider une théorie mais d'apporter des éléments en sa faveur. Si les résultats vont dans un sens différent de la théorie, ils sont susceptibles de la réfuter en totalité ou en partie ;
- des connaissances ayant la capacité, dans certaines situations, à prédire (quatrième critère de prédiction, fonctionnant essentiellement dans les modèles établis par expérimentation) ;
- des connaissances fécondes (cinquième critère de fécondité), c'est-à-dire aptes à susciter de nouvelles recherches. Grâce au pouvoir anticipateur de la théorie, il devrait être possible de déduire des assertions relatives à des régions de réalité extérieure à sa base empirique. Dans les deuxième et troisième parties de la note d'HDR, j'indique systématiquement les perspectives de recherche dans l'optique de fécondité ;
- des théories et méthodes pouvant assurer, avec une capacité qui s'accroît avec le temps, un caractère autopoïétique à la recherche en communication médiatique (métacritère).

Les procédures de construction des connaissances ont, en outre, quatre caractéristiques :

- Elles reposent sur des raisonnements rigoureux, fournis par la logique formelle (fonctionnant notamment pour la composante syntaxique) ;
- quand c'est possible, elles reposent sur des inductions établies par la statistique, formant des lois probabilistes et indiquant un seuil d'erreur ;
- les connaissances doivent fournir des hypothèses et des propositions théoriques explicatives qui indiquent de manière relativement explicite les stratégies et méthodologies à mettre en œuvre pour pouvoir les réfuter totalement ou en partie ;

– les connaissances doivent être associées à des méthodologies dont les supports théoriques sont explicités, les procédures publiques et reproductives.

*Version courte mise en ligne*  
*Demandez à l'auteur la version papier et les références bibliographiques*

*Reproduction interdite sans accord de l'auteur*  
*Toute reprise du contenu doit mentionner les références précises de cette note*

## **Deuxième partie**

### **Les interactions sujets sociaux-dispositif en réception médiatique : des traitements socio-cognitifs et socio-émotionnels aux effets**

Dans la deuxième partie, j'ai synthétisé mes travaux portant sur les interactions dispositif-sujet social en réception. Mis en perspective, ils contribuent à expliquer la réception et l'influence du dispositif communicationnel sur les cognitions, les représentations sociales, les attitudes et, secondairement, les comportements sociaux, en tenant compte des émotions, des motivations et de l'intentionnalité des récepteurs. Résumés en trois sections, mes travaux empiriques et expérimentaux étudient, plus généralement, les traitements socio-cognitifs et socio-affectifs des systèmes sémiotiques, esthétiques et linguistiques des dispositifs médiatiques.

Les deux premières sections de cette partie proposent un cadre intégratif dont l'objectif n'est pas uniquement d'articuler mes recherches aux recherches récentes en communication médiatique persuasive. Elles visent à intégrer les principaux modèles d'influence en fonction de principes qui sont également explicités. M'intéressant davantage aux processus intra-individuels des sujets sociaux, je propose, pour la première fois dans la littérature, un cadre qui intègre les principaux modes de persuasion individuelle dans les médias de masse et internet selon deux voies : la voie des influences explicites et la voie des influences implicites. Comme je l'ai expliqué dans la première partie, même si, à l'instar de la majorité des recherches en psychologie sociale, mes travaux ont essentiellement porté sur la communication persuasive, j'ai tenu à mener des études dans d'autres domaines, et notamment dans le domaine des programmes audiovisuels générant à la fois de fortes émotions et des interactions sociales. Voilà pourquoi la troisième section de cette partie porte davantage sur les réactions émotionnelles suite à la réception de contenus médiatiques émouvants et sur les processus d'interaction et de communications inter-individuels des sujets au sein de leurs groupes sociaux.

Dans mes travaux sur la réception de la communication médiatique, j'ai systématiquement étudié les processus cognitifs en lien avec les processus émotionnels dans mes deux principaux domaines de recherche :  
– la communication persuasive où les émotions sont utilisées comme outil de persuasion, par exemple, dans le cadre de la publicité (émotions positives qui visent à faire acheter une marque spécifique) ou dans le cadre de la communication de santé publique (émotions négatives qui visent à changer des comportements néfastes). Les sections une et deux développent particulièrement ces aspects ;

– la réception d'événements sociaux fortement médiatisés comme un acte de terrorisme ou des accidents susceptibles de fortement impliquer les récepteurs.

La section trois porte sur ce dernier point.

Les stratégies et méthodes de recherche que j'utilise pour étudier l'influence des communications persuasives croisent, d'une part, des procédures de recherche issues de la tradition herméneutique (méthodes qualitatives qui permettent, notamment, de générer des hypothèses et de concevoir les outils de mesure) et, d'autre part, des procédures de recherche issues de la tradition nomothétique (méthodes expérimentales et quantitatives) pour analyser les traitements et cerner des liens de causalité dans la réception. Plus récemment, j'ai étudié, à l'aide d'enquêtes qualitatives, les réactions socio-émotionnelles et socio-cognitives des individus mais également la signification qu'ils donnent aux contenus médiatiques. L'objectif était, notamment, d'accroître la validité écologique de mes recherches. Il s'agissait également de travailler sur un domaine différent de celui de la communication persuasive et mobilisant une conception du social autre que celle pré-supposée dans la méthode expérimentale (selon la définition du social que j'ai donnée dans la première partie). Outre le fait que je souhaitais mener des enquêtes qualitatives de nature quasi clinique<sup>55</sup> afin d'étendre mes "compétences" théoriques et méthodologiques en matière d'étude de la réception, j'ai voulu également analyser le rôle des

---

<sup>55</sup> En psychologie, la méthode clinique étudie le sujet en lien avec son histoire personnelle et ses contextes de vie.

communications sociales lorsque les individus ressentent de vives émotions à la suite de l'interaction avec un média. Dans la troisième section, j'expliquerai, en outre, pourquoi il m'a semblé intéressant d'étudier les traitements et réactions déclenchés des images montrant un événement réel important (attentats de grande ampleur).

### *Vers une théorie intégrative de l'influence de la communication médiatique persuasive*

Les théories sur la réception et l'influence individuelles de la communication persuasive ont rapidement évolué ces quinze dernières années. L'arrivée du paradigme de la cognition en psychologie et en psychologie sociale, au début des années 1980, a retraduit les problématiques d'influence en termes de traitement de l'information. Alors qu'au milieu des années 1980, une partie importante des recherches se sont portées sur le rôle des processus affectifs dans la persuasion, l'émergence récente du domaine de la cognition implicite et non consciente, en psychologie et en psychologie sociale, m'a conduit à développer un courant de recherches en communication analysant la voie des influences infraconscientes et des mécanismes automatiques (e.g. Banaji et al. 2001 ; Courbet, 1999 ; Shavitt et Wäncke, 2001). Or, les récentes synthèses théoriques présentant une vue générale des travaux (par exemple sur l'influence de la publicité, Meyers-Levy et Malaviya, 1999 ; Rossiter et Percy, 1997 ; Vakratsas et Ambler, 1999) ne considèrent que très partiellement les récents modèles faisant appel à la cognition implicite (voir Bargh, 2002 ; Channouf, 2004). Je montre, dans les deux premières sections, comment on peut repenser, dans une logique de socio-cognition, l'articulation des recherches actuelles afin de créer un cadre intégratif. Comme je l'ai développé dans la première partie, l'influence est étudiée sous l'angle des processus par lesquels les individus traitent, de manière automatique ou élaborée, des informations issues des messages et campagnes de communication persuasive, y réagissent affectivement, les mémorisent puis récupèrent des représentations pour manifester des jugements, des attitudes et des préférences à l'égard d'un objet social (marque, homme politique, cigarette et acte de fumer...) juste avant le comportement.

La première caractéristique du cadre intégratif réside dans le fait qu'il applique la récente théorie de l'attitude qui conçoit deux types d'attitudes : les attitudes implicite et explicite. Quel que soit le mode d'influence opérant, des traitements automatiques et non conscients ont des effets sur l'attitude implicite à l'égard de l'objet social. En effet, le cadre intègre les récents modèles d'influence implicite en mettant en évidence la possibilité de traiter, de manière consciente et non consciente, des informations en parallèle. En appliquant les récents travaux issus de la psychologie sociale fondamentale, une double action des messages, à la fois sur l'attitude implicite et sur l'attitude explicite, est envisagée pour la première fois dans la littérature en communication persuasive. La deuxième caractéristique concerne les modalités d'intégration des différentes connaissances scientifiques sur la question. Le cadre classe, organise et établit des liens entre les différents concepts et modèles en suivant une logique à quatre niveaux.

Tout en intégrant mes travaux au sein de ce cadre, je présente mes recherches expérimentales, leurs apports théoriques et méthodologiques ainsi que les nouvelles perspectives de recherche qui en découlent. Mes problématiques et objets de recherche reflètent, en partie, mes appartenances institutionnelles. J'ai gardé de mes deux premiers groupes de recherche sur les organisations (ERSICO –Equipe de Recherches sur les Systèmes d'Information et de Communication des Organisations– de l'Université de Lyon 3 et l'équipe de recherche du CELSA, Ecole des Hautes Etudes en Sciences de l'Information et de la Communication de l'Université de Paris IV-Sorbonne), le goût et la passion pour la communication externe des organisations, la publicité et le marketing. L'équipe de psychologie sociale du LPEQ (Laboratoire de Psychologie Expérimentale et Quantitative de l'Université de Nice que j'ai intégré en 1999 et dans lequel je suis resté 5 ans, tout en étant institutionnellement inscrit en 71<sup>ème</sup> section) dirigée par Jean Léon Beauvois, et plus spécifiquement l'équipe de psychologie sociale appliquée, dirigée par Dirk Steiner, m'ont donné l'exigence de rigueur méthodologique, quelle que soit la méthode de recherche mise en œuvre, qu'elle soit qualitative ou quantitative. Comme nous voulions fédérer les chercheurs en SIC niçois et toulonnais –appartenant initialement à différentes structures – et créer un groupe de recherche en 71<sup>ème</sup> section, j'ai entamé, en 2002, un travail de réflexion, en collaboration avec Nicolas Pelissier, sur la manière dont nous pourrions collaborer pour diriger un axe "médias" dans un nouveau groupe. Ce travail m'a incité à mettre en perspectives mes travaux empiriques au sein des théories sur la communication médiatique, et plus particulièrement au sein des théories sur la réception et l'influence médiatiques. Ainsi, je co-dirige actuellement l'axe "médias" dans le groupe de recherche niçois en SIC I3M (Information, Médias, Milieux, Médiations, dirigé par Paul Rasse, Philippe Dumas et Norbert Hillaire, habilité équipe d'accueil en 2004) et co-encadre des thèses de doctorat qui s'insèrent dans le contexte théorique explicitée dans cette deuxième partie.

En arrivant au LPEQ, j'ai développé, dans un premier programme de recherche, l'étude des influences non conscientes de la communication externe et médiatique des organisations : publicité et parrainage télévisuel. D'autres collègues du laboratoire de psychologie travaillaient déjà sur des problématiques en lien avec les médias. J'ai donc proposé des collaborations. Fidèle à la conception des sciences de la communication, j'ai

systématiquement cherché, dans une optique pragmatique et contextualisante, à relier les phénomènes de communication médiatique avec l'organisation qui produit les dispositifs. Cela m'a permis de développer d'autres types de communication médiatique persuasive que j'ai progressivement intégrés dans un second programme : la communication politique, la communication de santé publique. J'ai trouvé au sein du LPEQ des collaborateurs compétents, avec lesquels des recherches sont toujours actuellement en cours (Jean-Léon Beauvois, Isabelle Milhabet, Dirk Steiner en psychologie sociale ; Frédéric Lavigne et Sylvain Denis en psychologie cognitive). J'ai systématiquement construit les problématiques afin, à chaque fois, d'étudier des processus de réception sur lesquels je n'avais jamais travaillé. Mon objectif était, dès 1998, de construire progressivement une théorie intégrative de la persuasion. Mon premier livre tentait déjà d'aller dans ce sens (Courbet, 1999). Il restait cependant à alimenter petit à petit, par des recherches expérimentales, les différentes voies d'influence, en ouvrant sur des types de communications persuasives autres que la communication des marques. C'est à quoi j'ai œuvré depuis la soutenance de ma thèse. Voilà pourquoi, on trouve dans chaque grand type de traitements modélisés dans la deuxième partie, les résultats de plusieurs de mes propres travaux, expérimentaux ou théoriques. Ces apports sont articulés avec les travaux majeurs d'autres chercheurs au sein de cette première ébauche de théorie intégrative.

Je présente, tout d'abord, le cadre intégratif et développe, d'une part, ses deux principales caractéristiques et, d'autre part, les modalités d'intégration des recherches. Je développe, ensuite, les effets non conscients obtenus par la seule voie des influences implicites (première section), puis les effets conscients suite aux seules influences explicites (deuxième section). Après avoir présenté les deux voies, je discute, dans une synthèse, des modalités d'intégration, de l'indépendance de chaque voie et de leur interaction. Le cadre permet, d'une part, d'avancer de nouvelles hypothèses pour expliquer certains faits communicationnels dont l'explication est actuellement problématique et permet, d'autre part, de générer de nouvelles pistes de recherche tant sur le plan théorique que méthodologique.

En suivant le récent modèle de la double attitude, issu de la psychologie sociale cognitive (Wilson et al. 2000), je distingue deux voies d'influence conduisant à former deux types d'attitudes : l'attitude explicite et l'attitude implicite. J'explique, tout d'abord, les récents concepts psychosociaux qui seront, ensuite, appliqués à l'influence de différents types de communication médiatique persuasive : la communication externe des organisations et, plus précisément la communication commerciale, la publicité et le parrainage télévisuel, la communication politique, la communication de santé publique.

L'attitude explicite correspond au concept d'attitude tel qu'il a été classiquement utilisé en psychologie sociale et dans les études en communication persuasive : l'attitude est une disposition interne qui sous-tend les réponses favorables ou défavorables à un objet. Mesurable par des échelles, elle est constituée d'une composante cognitive relative aux attributs de l'objet, d'une évaluation affective unidimensionnelle de l'objet et d'une composante conative relative à l'intention d'action vis-à-vis de l'objet (Eagly et Chaiken, 1993). On la caractérise également par son accessibilité, c'est-à-dire par le temps que le sujet met pour émettre cette attitude. Ce temps de réponse est la caractéristique la plus prédictive du comportement lorsque ce dernier est fortement impliquant (Schuette et Fazio, 1995). Alors que la personne est capable d'expliquer les véritables déterminants de son attitude explicite, elle est dans l'impossibilité de verbaliser ceux de son attitude implicite. Ainsi, en approfondissant la définition de Greenwald et Banaji (1995) : *les attitudes implicites sont des traces de l'expérience passée, ni identifiées ni attribuées par introspection, qui polarisent affectivement et médiatisent les pensées, sentiments et jugements présents relatifs à des objets sociaux. Elles sont un puissant déterminant du comportement lorsqu'il est faiblement impliquant*. Les attitudes implicites ne sont mesurables que par des techniques indirectes comme l'étude des temps de réponse, les choix forcés ou des techniques qui font travailler en opposition attitude implicite et attitude explicite (Greenwald et al. 1998). Récemment, dans leur modèle de la double attitude, Wilson et al. (2000) ont suggéré que, chez une même personne, attitude explicite et attitude implicite à l'égard d'un même objet social sont toutes deux stockées en mémoire. Quand on demande à une personne d'évaluer très rapidement un objet connu, l'attitude implicite est automatiquement activée en mémoire. La personne émet alors un jugement qui est souvent congruent à l'attitude implicite. Si la personne prend davantage de temps pour juger cet objet et si une attitude explicite sur l'objet est déjà engrammée, c'est alors cette dernière qui est intentionnellement (consciemment) récupérée. Cette récupération intentionnelle et contrôlée prend davantage de temps que la récupération automatique (non consciente)<sup>56</sup>. La valence affective du jugement contrôlé effectivement émis et basée sur l'attitude explicite, est souvent congruente à l'attitude implicite (Banaji et al. 2001 ; Glaser et Banaji, 1999). Cependant, en suivant Wilson et al. (2000), j'explique, plus loin, dans quels cas l'attitude explicite peut être différente de l'attitude implicite.

Dans la vie quotidienne, le temps mis pour traiter et juger un objet social et le niveau d'élaboration dépendent des ressources cognitives et attentionnelles allouées au traitement des informations. Le premier type d'intégration, dans le cadre proposé, est donc réalisé au niveau des déterminants des traitements opérés par les

---

<sup>56</sup> Les processus automatiques sont, en psychologie cognitive, des processus sans charge mentale, qui ne consomment pas d'attention et qui ne peuvent être intentionnellement contrôlés. Au contraire des traitements contrôlés, ils ne sont donc pas conscients (pour une synthèse, voir Bargh et Chartrand, 1999).

personnes : les ressources cognitives et attentionnelles. Afin de faciliter la modélisation, le continuum de ressources allouées au traitement des messages persuasifs est tout d'abord divisé en deux. On obtient ainsi deux grands types de processus ou deux voies d'influence :

- une voie dans laquelle les messages sont traités avec une plus forte allocation d'attention. Cette voie conduit directement à former, changer ou renforcer l'attitude explicite. Elle est donc appelée *voie de l'influence explicite*. Elle est constituée de quatre modes de persuasion qui fonctionnent essentiellement pendant la phase de réception des messages ;

- une voie dans laquelle les messages sont traités avec une plus faible allocation d'attention. Cette voie, constituée de trois types de traitement, n'influence pas directement attitude explicite mais avant tout l'attitude implicite. Elle est donc appelée *voie de l'influence implicite*. J'expliquerai qu'à la différence de la voie d'influence explicite, les principaux processus médiatisant la persuasion opèrent essentiellement pendant la phase où la personne est amenée à récupérer les traces mnésiques et à prendre une décision comportementale.

A l'intérieur de chacune des deux voies, les différents types de traitements des informations sont également classés et organisés en fonction du continuum d'allocation de ressources cognitives. Ainsi, le cadre intègre l'ensemble des modèles d'influence depuis ceux qui opèrent en l'absence d'attention jusqu'à ceux qui opèrent avec une très forte attention. On retrouve, dans ce cadre, la logique psychosociale des traitements par double voie dont le plus connu est, dans le domaine de la persuasion, le modèle de probabilité d'élaboration (*Elaboration Likelihood Model –ELM–*) de Petty et Cacioppo (1986). Cependant, j'indiquerai, dans la discussion qui suivra, que notre cadre s'en différencie sur plusieurs points. Une des différences se situe dans l'hypothèse que je propose : quelle que soit la voie d'influence opérant, des traitements automatiques et non conscients ont des effets sur l'attitude implicite à l'égard de l'objet social. Ainsi, les deuxième et troisième niveaux d'intégration démarquent ouvertement ce cadre des cadres classiques.

Dans le deuxième niveau d'intégration, les traitements opérant au cours de l'influence s'articulent en suivant les principes des traitements parallèles mis en évidence par la psychologie cognitive. Quel que soit le mode d'influence de la persuasion en route, celle-ci agit toujours sans conscience sur l'attitude implicite. Si la mémoire de travail de la personne est occupée à traiter le message selon une voie qui exige de l'attention, une influence implicite opère alors en parallèle de cette voie (dans la suite de cette section, je l'appelle principe 1). De plus, à l'intérieur de la voie des influences explicites, un type de traitement exigeant une forte allocation d'attention peut soit opérer seul (sans être associé à un autre type de traitement explicite), soit être associé avec un autre type de traitement de cette même voie explicite exigeant un niveau de ressources inférieures (principe 2).

Le troisième niveau d'intégration concerne les conséquences des influences. Le cadre tient compte des conséquences sur l'attitude explicite, l'attitude implicite et le comportement. Il discute également des liens entre les trois. Avec le quatrième niveau d'intégration, l'intégration temporelle ou chronologique, le cadre développe une vision complète et articulée des différents traitements de l'information en suivant systématiquement une logique temporelle en six phases : a) juste avant la réception du message publicitaire, b) pendant la réception, c) pendant la phase de récupération des traces mnésiques et de décision d'achat, d) juste avant l'achat en expliquant notamment certains liens entre l'attitude et le comportement, e) l'action de la communication persuasive après l'achat, f) le rôle de l'expérience avec l'objet social dans le traitement des futurs messages et les futures décisions<sup>57</sup>.

Pour illustrer les principes de construction du cadre, je les applique à la communication des marques et à la publicité, qui ont sans doute été le type de communication qui a fait l'objet du plus grand nombre de recherches expérimentales. Le tableau 4 synthétise les principes de construction du cadre théorique avec les quatre niveaux d'intégration. Toujours appliquées à la communication des marques, les figures 3 et 4 schématisent, en deux parties, l'ensemble du cadre intégratif que je développerai dans cette section.

**Tableau 4. Principes de construction du cadre intégratif**

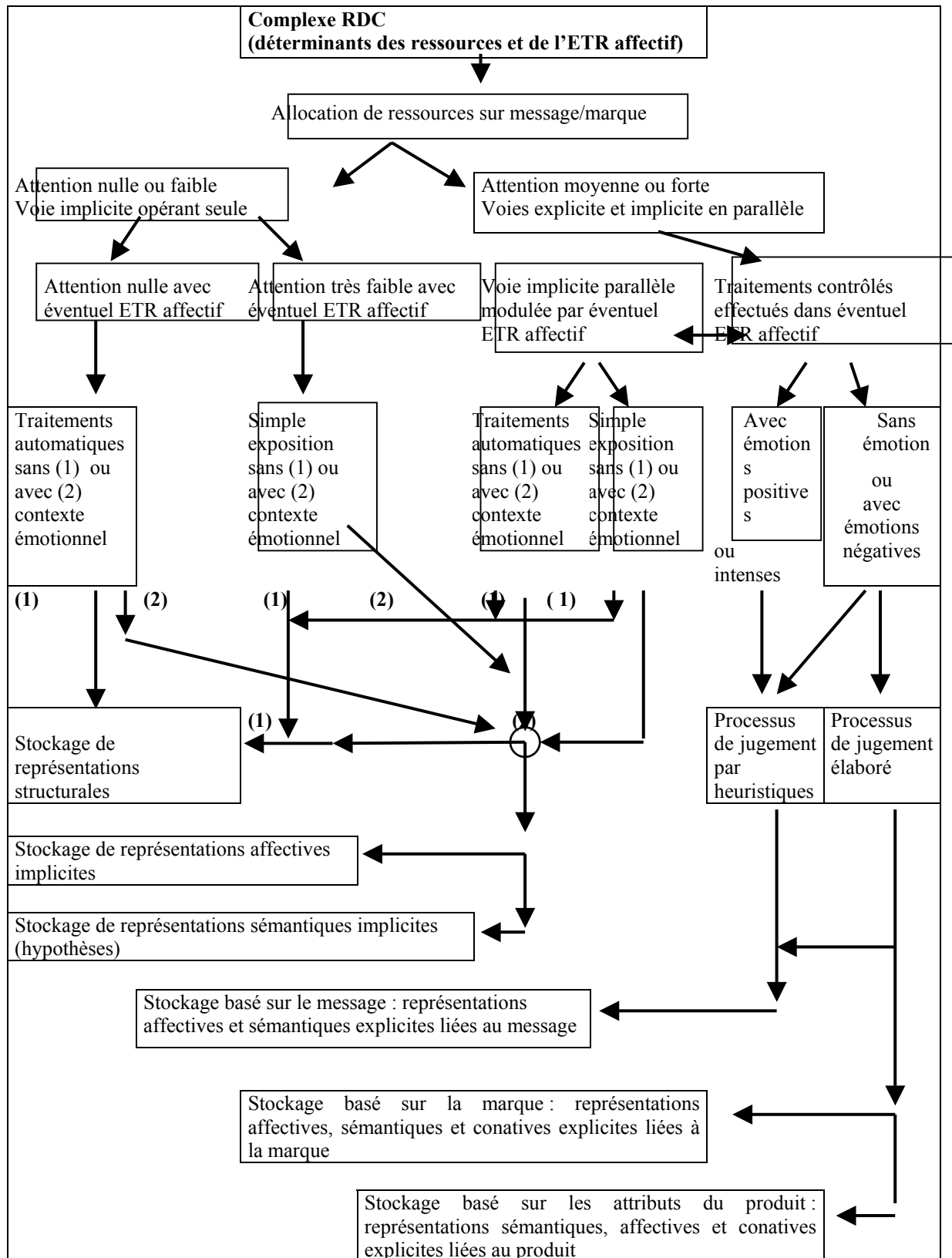
Les quatre niveaux d'intégration des connaissances sur l'influence publicitaire	Modalités d'opérationnalisation des quatre niveaux d'intégration
Intégration au niveau des déterminants des traitements des informations publicitaires	Continuum d'allocation de ressources cognitives : – pour différencier les deux voies d'influence implicites et explicites – au sein d'une même voie
Intégration au niveau de la mise en œuvre des traitements des informations publicitaires	Principe des traitements en parallèle avec de multiples interactions entre traitements

<sup>57</sup> Comme je l'expliquerai dans la partie développant les recherches que je souhaite effectuer, ce cadre ne traite que très succinctement des effets post-comportementaux. C'est un programme de recherche à ouvrir.

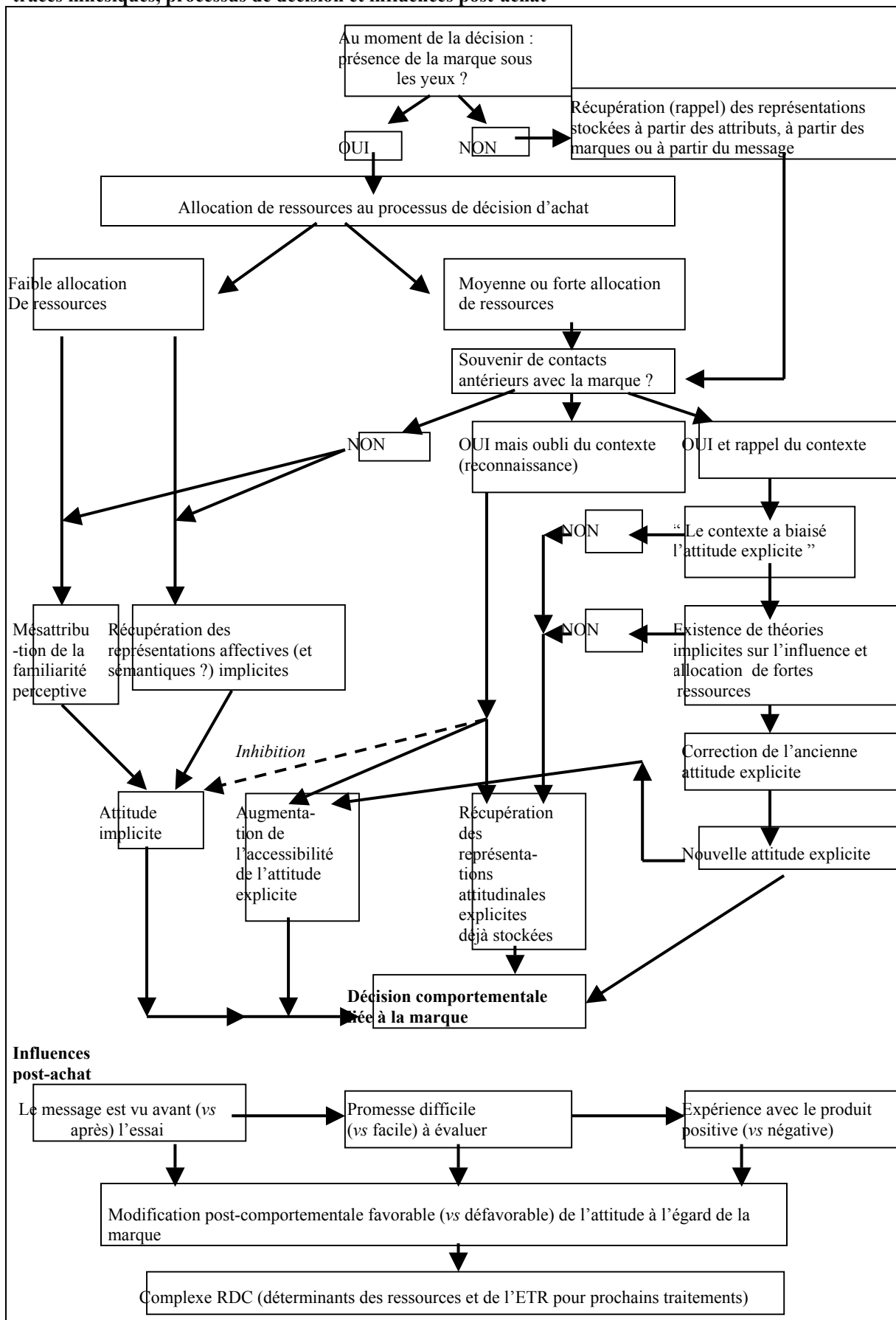


Intégration au niveau des conséquences des traitements des informations publicitaires	Effets permanents de la publicité sur l'attitude implicite. Effets en interaction sur l'attitude implicite, l'attitude explicite et le comportement
Intégration temporelle et chronologique des différents modèles et concepts	Six phases : a) juste avant la réception du message, b) pendant la réception, c) pendant la phase de décision d'achat, d) juste avant l'achat, e) après l'achat, f) le rôle de l'expérience avec le produit dans le traitement des futurs messages publicitaires

**Figure 3. Cadre intégratif de l'influence publicitaire et première série de phases : pré-réception, traitements des messages et stockages mnésiques résultants.**



**Figure 4. Cadre intégratif de l'influence publicitaire et deuxième série de phases : récupération des traces mnésiques, processus de décision et influences post-achat**



La présentation des deux voies est effectuée en fonction des déterminants des traitements, les ressources attentionnelles et cognitives, qui, elles-mêmes, dépendent de plusieurs autres variables. Je propose ci-dessous de systématiser leurs classements. La plupart de ces variables seront plus amplement expliquées lors de l'explicitation des deux voies d'influence. Le niveau de ressources allouées au traitement du message est déterminé par plusieurs variables en interaction, classées en trois catégories<sup>58</sup> (pour un développement voir Courbet, 1999) : Récepteur, Dispositif, Contexte, constituant le *complexe RDC*. Comme développé plus loin, elles vont, d'une part, conduire l'individu vers une voie d'influence plutôt qu'une autre et, d'autre part, l'orienter, au sein d'une voie donnée, vers un type de traitement plutôt qu'un autre. Parmi les variables propres au récepteur (R), c'est sans doute la motivation et la capacité à traiter (Petty et Cacioppo, 1986) qui ont été les plus étudiées. Ces dernières sont elles-mêmes déterminées par d'autres facteurs tels l'implication-produit (Laurent et Kapferer, 1985), les humeurs, le besoin en cognition (voir Georget, sous presse), le rapport coût/bénéfice perçu du traitement mais aussi par la différence perçue entre les marques (Assael, 1998), la conscience de l'intention persuasive et les théories implicites sur le mécanisme de la persuasion publicitaire (Meyers-Levy et Tybout, 1997). Parmi les composantes de la production et de l'émission (E) du message publicitaire, on distingue notamment le contenu du message (e.g., musique), le contexte d'insertion du message (e.g., à proximité d'un programme gai), le taux de répétition, les caractéristiques du média (e.g., fugacité du message radio) et du plan média. Parmi les variables propres aux contextes (C) de réception de la publicité, on trouve les facteurs temporels (e.g., au cours du repas), sociaux (e.g., au cours d'une discussion familiale), physiques (e.g., bruit). Par exemple, il semble évident que l'apparition d'un message télévisuel au moment d'une discussion familiale importante, au cours d'un repas, ne sera pas traitée avec une forte allocation d'attention par les membres prenant part à la discussion.

Juste avant la réception ou le contact avec un message publicitaire, dans la vie quotidienne, l'individu se trouve dans un état psychologique particulier : il peut être de bonne ou de mauvaise humeur ; il peut allouer ses ressources attentionnelles à l'élaboration d'une certaine tâche cognitive... Il est donc plus ou moins capable d'allouer de l'attention au message. Le complexe RDC détermine en grande partie l'état psychologique dans lequel l'individu se trouve juste avant le contact publicitaire. J'ai appelé cet état *Etat Temporaire Réceptionnel (ETR)*, pour un développement, voir Courbet, 1999). Celui-ci est important puisque, à son tour, il va agir sur le mode de traitement du message publicitaire avec lequel l'individu va être en contact et donc sur le mode d'influence. Ainsi l'ETR représente une " photographie " de l'état psychologique précédant la perception du message. Il est indépendant du message publicitaire lui-même. Parce qu'elles sont plus particulièrement efficaces, trois composantes de l'ETR vont, dans la suite de cette note, m'intéresser :

- l'état d'excitation de l'individu (il peut être plus ou moins excité, stressé... ) ;
- l'état émotionnel (gai, triste, d'humeur neutre..., c'est-à-dire la nature et l'intensité des émotions qu'il ressent juste avant le contact publicitaire) ;
- le niveau d'attention allouée au contenu du média (focalise-t-il une forte attention sur le contenu télévisuel ou radiophonique juste avant le contact avec la marque ou le message ?).

Une vue d'ensemble du cadre étant présentée, j'examine dans un premier moment –et pour une plus grande clarté– chacune des deux voies d'influence de manière indépendante. Vu l'importance du principe 1, il est logique de commencer par la voie des influences implicites. Je développe systématiquement, et après chaque proposition théorique majeure, les nouvelles perspectives de recherches et les implications opérationnelles ouvertes par ce cadre.

---

<sup>58</sup> Les références bibliographiques concernant ces trois catégories sont données plus loin.

## *Première section*

### *La voie des influences implicites*

Dans un cadre de consommation, quand une personne se trouve dans un magasin, le plus souvent, elle ne se souvient pas des messages publicitaires auxquels elle a été exposée. Il y a trois principales raisons à cela. Dans la vie quotidienne, au moment du contact avec la publicité, tout d'abord, les individus, souvent peu ou pas intéressés par les messages publicitaires, prennent rarement conscience du contenu. De plus, s'ils allouent un peu d'attention, ils ne vont pas systématiquement mémoriser les informations relatives au message central sur la marque ou le produit. Ensuite, s'ils ont mémorisé le message, au moment de l'acte d'achat, souvent rapide, les consommateurs ne cherchent pas à le rappeler. Non seulement, ils perdraient trop de temps mais, de plus, ils n'y arriveraient que rarement. Est-ce que les publicités perçues selon ces modes ont tout de même des effets ? Si oui, comment opère le mécanisme persuasif ?

Cet exemple, emprunté à la communication publicitaire, est tout à fait illustratif de la réception où la communication persuasive suit la voie de l'influence implicite. Il montre pourquoi la communication externe des entreprises et la communication commerciale sont les types de communications idéales pour étudier les influences non conscientes. Les recherches que j'ai menées sur les influences non conscientes ont donc logiquement porté sur ces types de communication. Je les développerai pour montrer ce qu'est la voie des influences implicites de la communication persuasive.

Dans le cadre de la communication commerciale, il y a trois situations d'influence publicitaire. Elles sont chacune caractérisées par un niveau d'allocation de ressources et des états affectifs différents. J'explique, d'abord, comment ces trois situations d'influences implicites opèrent seules, avant d'approfondir, au cours d'une discussion, les processus en route quand elles opèrent en parallèle de la voie des influences explicites. Tout en intégrant les travaux expérimentaux que j'ai menés sur les influences implicites, je dessine systématiquement de nouvelles perspectives de recherches que je compte suivre ou qui pourraient constituer des programmes de recherches heuristiques pour des chercheurs ou jeunes chercheurs.

Dans la première situation, la persuasion a lieu quand le sujet ne focalise aucune attention sur le message. Il ne l'a pas perçu consciemment, bien que celui-ci soit entré dans ses champs visuel et/ou auditif. Aucun traitement contrôlé<sup>59</sup> n'est donc mis en route au cours de la réception. Le modèle des traitements automatiques explique comment l'influence opère lorsque la publicité a laissé des traces mnésiques implicites qui peuvent agir au moment de l'acte d'achat (chapitre 1). Dans la deuxième situation, l'allocation de ressources est très légèrement supérieure : le récepteur perçoit consciemment les messages mais les traite extrêmement rapidement et de manière faiblement élaborée (chapitre 2). Plus tard, le long délai entre sa décision d'achat et le contact publicitaire le conduit, généralement, à ne pas se souvenir explicitement de l'exposition ou des messages. Ce sont alors les modèles de la simple exposition et de la simple exposition oubliée qui expliquent l'influence. Ce type d'expositions agit également sur l'attitude implicite. Lorsque ces effets de simple exposition opèrent alors que le sujet est dans un certain ETR affectif, l'impact des émotions sur les traces mnésiques est alors automatique : c'est la troisième situation (2ème section du chapitre 2). Dans la voie des influences implicites, comme les traces stockées en mémoire sont très peu élaborées, les principaux processus qui médiatisent la persuasion sont en route après la réception, c'est-à-dire pendant la phase de décision où l'individu est de nouveau au contact avec la marque, comme par exemple face au linéaire d'un hypermarché. Dans cette phase, la récupération des traces mnésiques et de l'attitude implicite sont essentiellement automatiques, même si un processus de correction de jugement peut avoir lieu. Après avoir effectué une première synthèse des traitements opérés au cours de la voie des influences implicites, j'indique, enfin, quelques influences post-achat de la publicité.

---

<sup>59</sup> Comme je l'expliquerai plus loin, le traitement contrôlé est un type de traitement conscient, effectué en mémoire de travail et qui exige de l'attention.

## Chapitre 1. Les traitements automatiques des messages

Dans la vie quotidienne, on ne peut focaliser son attention sur tous les stimuli de l'environnement ; la perception est bien évidemment sélective. Les cas sont nombreux où la marque entre dans le champ visuel ou auditif du récepteur mais l'attention allouée pour un quelconque traitement est nulle : la marque — et *a fortiori* son message— ne sont pas perçus consciemment, il n'y a donc aucune conscience d'une éventuelle mémorisation. C'est notamment le cas lorsque l'individu centre son regard sur une certaine zone d'un support médiatique alors qu'il y a une marque juste à côté de l'endroit où l'attention est focalisée : sur un article de presse à côté d'une publicité ; sur une image d'internet juste au-dessous d'un bandeau ; sur un joueur au cours d'un match de football alors qu'il y a un panneau de parrainage derrière ou une marque dans un coin de l'écran de télévision. Les expérimentations sur la vision parafovéale tendent à faire penser que, dans ces situations, le système cognitif traite la marque alors que le sujet n'en a absolument pas conscience (Shapiro, MacInnis et Heckler, 1997).

Dans la perception auditive, le nom de la marque est également traité sans conscience. En appliquant la technique de l'écoute dichotique (Allport, 1989), certains travaux ont montré que le système cognitif de l'individu situé à côté de sa télévision ou d'un poste de radio allumés, mais écoutant une source différente ou se concentrant sur une autre tâche, peut percevoir sans conscience le son du poste (Shapiro et Krishnan, 2001). Le psychisme traite automatiquement les représentations linguistiques de la marque (son nom) et les reconnaît si elles sont déjà stockées en mémoire. Ce mode d'influence agit également sur la formation d'attitude : Holden et Vanhuele (1999) montrent que même si le nom de la marque est entendu pour la première fois, une nouvelle représentation mnésique peut se former en mémoire implicite. Plusieurs recherches en marketing, s'inscrivant dans le cadre des expositions incidentes en attention divisée, montrent que ces traitements automatiques vont non seulement laisser des traces mnésiques, mais également provoquer une plus grande accessibilité des représentations de la marque en mémoire (Pham et Vanhuele, 1997). Les résultats expérimentaux ont mis en évidence, d'une part, une meilleure attitude à l'égard du message et de la marque (Janiszewski, 1993 ; Janiszewski et Warlop, 1993) et, d'autre part, un impact sur l'ensemble de considération<sup>60</sup>, lequel est soit récupéré grâce à un stimulus, soit rappelé (Shapiro 1999 ; Shapiro, MacInnis et Heckler, 1997). Pour expliquer les processus cognitifs qui sous-tendent ces effets, prenons l'exemple d'une nouvelle marque qu'un individu n'a jamais vue ou entendue. S'il a un ou plusieurs contacts visuels périphériques avec les signes de marques tel le logotype (ou contacts auditifs sans attention pour les médias télévision et radio), les représentations de la structure générale du logotype<sup>61</sup> (ou le son approximatif du nom de la marque) sont automatiquement formées en mémoire, sans qu'il en ait conscience. Lorsqu'il est de nouveau en contact avec la marque (ou ses produits), soit sur le lieu de vente, soit au cours d'une expérience scientifique, il ne se souvient pas l'avoir déjà vue, il ne la reconnaît donc pas. Cependant, le système perceptif infraconscient la "reconnaît" et la traite beaucoup plus rapidement. Ce serait un effet de la fluidité (ou de la familiarité) perceptive. La représentation stockée en mémoire est automatiquement activée. Certaines recherches fondamentales en psychologie s'intéressent actuellement (voir Courbet, 1999) au niveau de complexité de la représentation stockée : en plus d'être structurale, il serait possible que cette représentation soit également sémantique. Je retiens dès à présent cette possibilité et approfondirai cette hypothèse au cours de la discussion. Une fois la représentation de la marque activée, comme les traitements au cours de la première étape ont été effectués sans conscience, la mémoire de l'individu ne lui permet pas de savoir où il l'a déjà vue ou entendue. Ne pouvant être attribuée à sa réelle source, cette familiarité perceptive serait alors spontanément *mésattribuée* (faussement attribuée), de *manière automatique* (sans conscience), à des caractéristiques propres à la marque. Il penserait, par exemple, qu'elle est une bonne marque : c'est l'évaluation affective qui bénéficie ici de la mésattribution. Les supports théoriques et empiriques d'un jugement basé sur cette familiarité sont solides (Bornstein et D'Agostino, 1994 ; Channouf, 2000). Cet effet a une autre conséquence : lorsque l'achat est routinier, rapide, faiblement impliquant ou pour les produits d'impulsion, la publicité agit notamment en faisant orienter l'attention du consommateur, en point de vente, sur la marque préalablement publicisée. Celle-ci n'aurait probablement pas été choisie en l'absence d'exposition au message.

Dans le cadre du contrat "Cognitique-Société de l'information" que je dirige, une partie de l'équipe (D. Courbet, F. Lavigne, M. Vanhuele, S. Denis, A. Borde, R. Crettex) termine actuellement une expérience au

<sup>60</sup> L'ensemble de considération est l'ensemble des marques que le consommateur prend effectivement en considération avant d'acheter.

<sup>61</sup> c'est-à-dire un dessin grossier du logotype.

laboratoire de psychologie LPEQ évaluant les effets de la vision parafovéale des bannières publicitaires sur internet à l'aide d'une caméra d'enregistrement des mouvements oculaires (*eye-tracking*) et tente, si des effets sont constatés, d'expliquer le processus d'influence. Un des objectifs est d'étudier les possibles effets, d'une part, sur les représentations affectives et, d'autre part, sur les représentations sémantiques de la marque qui sont mémorisées à la suite de la vision périphérique de bannières. Nous évaluons également le maintien dans le temps (après une semaine) de ces éventuels effets.

## Chapitre 2. L'influence des messages traités avec une faible attention

À la différence des traitements automatiques des messages où l'individu n'alloue aucune attention au message, des modèles d'influence expliquent les effets et les mécanismes en œuvre lorsque la personne alloue une faible attention. Je distingue deux grands types de traitements. Premièrement, les traitements mis en œuvre à la suite de simples expositions aux logotypes, oubliées ou non. J'examine, ensuite, le rôle des émotions dans le processus d'influence en faible attention. J'intègre et analyse de manière critique les différentes recherches significatives menées sur ces thèmes, tout en expliquant les apports de mes propres travaux réalisés dans le cadre de la simple exposition oubliée et dans le cadre des effets automatiques des émotions. J'explique systématiquement les nouvelles perspectives de recherche.

### 1. La simple exposition et la simple exposition oubliée

Souvent l'attention que le récepteur accorde à la publicité, qu'elle soit télévisuelle, radiophonique, extérieure ou sur internet, est tellement faible qu'il ne perçoit que très rapidement le logotype ou le nom de la marque mais pas la narration publicitaire. Le faible intérêt pour la publicité, le nombre considérable de messages auxquels les individus sont exposés, le faible niveau d'implication-produit (Laurent et Kapferer, 1986) sont quelques facteurs qui conduisent à ne pas traiter le contenu, ni même les indices périphériques (c'est-à-dire les éléments du message qui ne concernent pas le contenu argumentaire ; Petty et Cacioppo, 1986). La réception des messages est proche d'une simple exposition aux uniques logotypes de marques<sup>62</sup>. Ces situations de simples expositions sont d'autant plus fréquentes que se multiplient les techniques de communication qui reposent sur l'unique apparition des logotypes (parrainage télévisuel ou sportif, bandeaux sur internet... voir Pham, 1998).

Puisque aucun jugement explicite n'est élaboré pendant la phase d'exposition, quelle influence a alors l'unique exposition rapide au logotype ? Depuis l'expérience de Zajonc en 1968, de nombreux psychologues et chercheurs en marketing ont montré que la simple exposition répétée à un stimulus suffit à faire augmenter l'agrément ressenti par les sujets à son égard (Zajonc, 1980). Moreland et Zajonc (1977) affirment que cette simple répétition est une condition suffisante. L'effet est robuste : les domaines où il a été mis en évidence ainsi que les types de stimuli utilisés sont nombreux, aussi bien en contexte *écologique* qu'en laboratoire (e.g. des syllabes avec ou sans sens, des figures géométriques, des photographies, des marques...). La méta-analyse de 208 études de Bornstein (1989) décrit les protocoles expérimentaux qui amènent aux effets les plus puissants. Ceux-ci se produisent lorsque :

- le stimulus est complexe (vs. simple),
- le temps d'exposition est bref (1 seconde) vs. long (5 secondes ou plus),
- le stimulus est présenté accompagné de nombreux autres stimuli (vs. un seul ou quelques autres stimuli),
- les délais entre l'exposition et la mesure attitudinale sont longs (une semaine) vs. courts (immédiatement après).

Le nombre de répétitions est également un facteur important. Les effets les plus puissants s'observent lorsque le contact est inférieur à dix. Après dix répétitions, lorsque le stimulus est devenu très familier, on constate une baisse de l'effet.

En appliquant la définition ci-dessus à la publicité, deux modes d'influence de la simple exposition différents sont susceptibles d'agir sur l'attitude implicite. Dans le premier cas, le récepteur ne prend pas conscience que son système perceptif a un contact avec une marque au moment de l'exposition (balayage visuel très rapide d'un panneau d'affichage ; attention orientée sur une autre source pendant que le système visuel entre en contact avec une marque). Dans le deuxième cas, il perçoit consciemment la marque mais, plus tard, au moment du jugement, il oublie qu'il a été exposé. Il n'est donc pas conscient de l'influence réelle de la publicité. En marketing, le peu d'expériences réalisées sur le sujet ont porté sur le premier cas. Pham et Vanhuele (1997) ont étudié l'impact de la simple exposition où l'attention des personnes est soit focalisée soit

---

<sup>62</sup> Je m'intéresse ici aux effets de simples expositions supraliminales où les marques sont perçues consciemment, pendant un temps très court, en vision centrale.



non focalisée sur la marque. Ces expositions ont toutes deux des effets bénéfiques, enregistrés immédiatement après l'exposition, et améliorent les représentations mnésiques de la marque et leur accessibilité.

### 1.1 Contribution expérimentale à la modélisation de la simple exposition oubliée

Les effets de l'exposition oubliée et leur maintien dans le temps n'étant pas encore connus, j'ai mené une recherche afin de les étudier plus spécifiquement. Le concept d'attitude implicite, récent, restant encore relativement flou (voir Banaji et al. 2001)<sup>63</sup>, il s'agira de bien le définir avant d'étudier les effets sur les évaluations des personnes et d'expliquer les mécanismes d'influence en œuvre.

Que les sujets aient conscience ou non d'avoir été exposés, le modèle qui explique les processus en route dans l'influence par de simples expositions est le modèle de la mésattribution de la familiarité perceptive (ou fluidité perceptive ; pour une synthèse en psychologie fondamentale voir Bornstein et D'Agostino, 1994 ; Channouf, 2000 ; pour une application à la communication voir Courbet, 1999). Il trouve ses fondements en psychologie cognitive de la mémoire (Jacoby et al., 1992 ; Mandler et al., 1987 ; Seamon et al. 1997 ). Au cours d'une première exposition, la vision rapide de la marque crée une représentation structurale (uniquement la forme générale du logotype) en mémoire. Ensuite, la répétition des expositions augmente son accessibilité en mémoire en diminuant son seuil d'activation. Ainsi, dès que la marque réapparaît et parce que le système perceptif l'a déjà préalablement traitée, l'analyse de ses traits est beaucoup plus rapide : c'est le phénomène de fluidité perceptive. Comme les traitements au cours de l'exposition n'ont pas été élaborés et/ou sont oubliés, ni le contexte d'exposition ni les attributs de la marque ne sont, plus tard, récupérables en mémoire. Cette réexposition ne permet pas une reconnaissance consciente. Cependant la mémoire en a gardé une trace et pour le système perceptif, elle est familière. Cette fluidité perceptive va alors être, à tort, automatiquement attribuée : le jugement affectif de la marque sera positif. Des attributs peuvent également bénéficier de la fausse attribution de la fluidité perceptive.

Dans ce modèle, à la suite de l'exposition, aucune trace affective négative n'est engrammée avec la représentation de la marque. Cependant, une autre série de travaux en psychologie sociale (voir Banaji et al. 2001 ; Bargh et al. 1992 ; Greenwald et Banaji, 1995 ; Zajonc, 1994 ) et en psychologie cognitive de la mémoire (Bower et Mayer, 1991) émettent la possibilité d'un stockage d'une trace affective négative, dès l'exposition, sans que le sujet en soit conscient. Ainsi, au cours de la première vision brève, un stimulus déplaisant serait très rapidement évalué négativement et mémorisé de manière incidente en étant associé avec cette valence affective. Par leur communication notamment, les marques cherchent à être associées dans l'esprit des consommateurs avec des affects positifs. Une mémorisation automatique d'affects négatifs avec la marque serait bien entendu préjudiciable pour elle et pour l'entreprise qui la commercialise. Cependant aucune expérience n'a été menée sur ce thème avec des stimuli (marques) qui sont, dès le départ, plus ou moins appréciés affectivement. Il m'a donc semblé important de contribuer à combler cette lacune. A la suite d'expositions visuelles (Pham et Vanhuele, 1997) et orales (Holden et Vanhuele, 1999) de marques, on a mis en évidence des effets implicites de simple exposition à des marques mais uniquement immédiatement après l'exposition. Or la question de la durée des effets en mémoire est primordiale dans une optique pragmatique ou marketing. L'expérience de Shapiro et Krishnan (2001) montre que des effets mnésiques implicites s'observent toujours après un délai de sept jours. Cependant dans cette expérience, bien que les sujets ne se souviennent plus à quelles marques précises ils ont été exposés une semaine auparavant, ils se souviennent explicitement de la phase d'exposition. Des biais étant toujours possibles, j'ai voulu mieux comprendre les effets et les traitements en œuvre quand les personnes ne se souviennent ni des marques auxquelles ils ont été exposés, ni de la phase d'exposition.

Il s'agit donc dans une optique pragmatique de reproduire le plus fidèlement possible des situations que l'on retrouve dans la vie quotidienne afin d'atteindre une certaine validité *écologique*. Dans cette recherche, comment, sur le plan méthodologique, mettre en place un tel cadre ? Il convient tout d'abord que les sujets, au moment où on les interroge, ne se remémorent pas la première phase. On va rechercher une dissociation de ces deux étapes, d'une part, en laissant sept jours entre la phase d'exposition aux marques et la phase de jugement des marques de manière à favoriser l'oubli et, d'autre part, en trouvant un prétexte pour interroger les sujets sur un thème radicalement différent de celui utilisé dans la phase d'exposition.

Au cours d'une première phase, il s'agit d'exposer rapidement les sujets à des nouvelles marques, spécialement créées pour l'expérience. Ils ne les auront donc auparavant jamais vues. Parce que les expositions ont été brèves, si on remet le sujet face à chaque marque en lui indiquant, au cours de la deuxième phase (phase d'évaluation), une semaine après, que c'est la première fois qu'il les voit, il doit bien entendu ne pas se rappeler le contexte d'exposition et l'avoir complètement oublié mais, en outre, il doit être certain qu'il voit ces marques pour la première fois. Lorsqu'on lui demandera alors de les juger pour les besoins d'une (fausse) enquête marketing d'une entreprise, on pourra étudier l'influence de la simple exposition oubliée. Pour s'assurer que les effets sont réellement implicites, la méthode consiste à utiliser un questionnaire post-

---

<sup>63</sup> J'associerai également, après l'avoir défini, le terme " implicite " à celui d" effets " et d" influence ". La notion "d'effets implicites" est également utilisée par Shavitt et Wäncke (2001).

expérimental. Ainsi, je pourrai affirmer que les sujets ne se sont pas souvenus et n'ont pas rappelé l'exposition au moment du jugement. Les effets seront causés par une simple exposition à des nouvelles marques que les sujets ont oubliées. Les effets peuvent alors être qualifiés "d'implicites". Pour étudier plus finement les processus psychologiques, j'ai utilisé la méthode d'enregistrement des temps de réponse (TR), opérationnalisant l'accessibilité de l'attitude. Le TR permet d'avoir une première approche de la complexité des traitements au cours des jugements. En outre, la méthode d'enregistrement des TR est intéressante ici pour deux autres raisons. D'une part, elle est tout à fait adaptée pour étudier les propriétés de base de la cognition implicite (voir Greenwald et Banaji, 1995). D'autre part, l'accessibilité de l'attitude est le plus puissant déterminant du comportement lorsque ce dernier est faiblement impliquant (Fazio, 1995 ; Fazio et al., 1989), ce qui est le cas des comportements dans notre domaine appliqué : plus les TR sont courts et plus les évaluations seraient prédictives de l'achat.

### 1.1.1 Mieux expliquer les effets de simple exposition oubliée

L'objectif général de cette recherche est de mieux comprendre les processus psychologiques qui sous-tendent les effets de la simple exposition oubliée sur l'attitude, en étudiant plus spécifiquement le rôle de l'affectif et le rôle des automatismes dans les jugements. Il s'agit, dès l'exposition, de faire polariser les jugements en proposant des nouveaux logotypes de marques qui plaisent ou déplaisent plus ou moins : ils seront alors jugés différemment et la valence affective éventuellement stockée en mémoire pourrait être différente. J'ai donc émis trois séries d'hypothèses :

– Hypothèses 1 : Il s'agit de mieux connaître la puissance de cet effet sur les évaluations et les jugements de marques de valences affectives contrastées lorsque, au moment de les juger une semaine après l'exposition, les sujets pensent –à tort– qu'ils les voient pour la première fois. Selon ses caractéristiques graphiques, sémantiques ou esthétiques, chaque logotype de marque est évalué différemment par les individus, dès la première exposition. Dans la première série d'hypothèses, je pense observer une amélioration de l'évaluation d'un logotype qui est, au départ, moyennement apprécié. La simple exposition oubliée n'aurait cependant pas la puissance suffisante pour améliorer l'évaluation d'un logotype qui ne serait pas apprécié et devrait même polariser le mauvais jugement initial. En accord avec les travaux de Greenwald et Banaji (1995), l'exposition devrait accroître l'accessibilité des jugements initiaux : les jugements négatifs seront davantage négatifs et les jugements positifs davantage positifs. Le logotype qui serait dès le départ bien apprécié, le serait encore davantage puisque la simple exposition ferait augmenter l'accessibilité des jugements favorables.

– Hypothèses 2 : La première série d'hypothèses porte sur les jugements automatiques et les influences dans le cas où, sur le lieu de vente par exemple, les consommateurs ne se souviennent pas des publicités pour les marques et pensent les voir pour la première fois. Que deviennent les effets implicites si on modifie le jugement automatique en faisant prendre conscience d'une influence précédente ? En psychologie sociale fondamentale, plusieurs expériences montrent que la nature des processus change et que l'influence diminue : les effets sont plus puissants quand les processus sont automatiques, c'est-à-dire mis en route sans prise de conscience d'un contact préalable (pour une revue voir Greenwald et Banaji, 1995). Les recherches sur les traitements de l'information en psychologie sociale cognitive avancent actuellement deux explications. La première est une inhibition de l'automatisme, c'est-à-dire de la *mésattribution de la fluidité perceptive* et de l'attitude implicite. La seconde explication postule que l'attitude implicite est bien activée, que le mécanisme de la mésattribution de la fluidité a bien lieu mais que le jugement explicite et conscient se surajoute : au final ce sont les conclusions de ce dernier qui sont émises (voir Bornstein et D'Agostino, 1994).

Même si les travaux sur le rôle des "vagues sentiments" dans la prise de décision se développent en marketing (e.g., Pham, 1998), une application de la problématique psychologique ci-dessus n'a pas été effectuée en communication et en marketing. Les jugements automatiques, c'est-à-dire ceux mis en route par les sujets qui ont oublié l'exposition préalable et qui pensent qu'ils n'ont jamais vu ces marques sont plus favorables aux marques que les jugements qui ne reposent pas sur l'automatisme des sujets qui ont oublié l'exposition préalable mais à qui on dit qu'ils ont déjà vu les marques. On s'attend donc à un changement d'attitude pour les logos mal et moyennement appréciés : ils seront mieux évalués. De plus, on s'attend à une plus grande accessibilité de l'attitude positive pour le logotype bien apprécié (deuxième série d'hypothèses).

– Hypothèses 3 : prenons maintenant le cas où le consommateur, sur le lieu de vente, voit une PLV qui lui indique que la marque a déjà fait de la publicité alors que lui ne s'en souvenait plus. S'il pense qu'il a déjà sans doute vu cette marque, est-ce que la simple exposition oubliée a alors une influence ? Autrement dit, lorsque les personnes émettent des jugements en pensant qu'elles ont déjà été exposées à ces marques, que deviennent les effets implicites de l'exposition préalable ? En indiquant au consommateur qu'il a déjà

effectivement été exposé, son jugement est alors plus “ éclairé ”. En lui donnant la possibilité d’inhiber ses automatismes, on pourrait s’attendre à une suppression des effets de simple exposition oubliée. Dans la troisième série d’hypothèses, je pense que cette dernière agit tout de même. Plus généralement, l’objectif est alors de mieux connaître les effets de simple exposition oubliée en cas de conscience de précédents contacts, publicitaires notamment, avec, à chaque fois, des logotypes de valences affectives différentes. Lorsque les sujets croient qu’ils ont déjà vu les logotypes, la simple exposition oubliée n’a pas d’effet sur les contenus de jugement : on n’observe pas d’influence sur les contenus de réponses chez les sujets exposés par rapport à ceux qui n’ont jamais été exposés, et ce, que les logos soient appréciés ou non. Une influence de la simple exposition oubliée s’observe cependant sur l’accessibilité de l’attitude initiale, plus forte chez les sujets exposés que chez les sujets non exposés, et ce, pour tous les logotypes.

### 1.1.2 Construction d’une méthode spécifique

Aucune expérience préalable n’ayant été menée dans ce domaine, une méthode spécifique a été construite. Le plan expérimental est un plan 2 (exposé vs. non exposé) X 2 (jugement automatique : fluidité perceptive non attribuée à un contact préalable avec la marque vs. jugement non automatique : fluidité perceptive attribuée à un contact préalable avec la marque) avec, dans chaque cellule, trois marques de valences affectives différentes (très appréciée ; moyennement appréciée ; non appréciée). 174 sujets ont été aléatoirement répartis en 4 groupes. Trois nouveaux logotypes de marque (Mitain, Calmin, Banroi) sont fabriqués de manière à ce qu’ils soient respectivement mal évalué, bien évalué et évalué avec un score intermédiaire par rapport aux deux logotypes précédents par les sujets. La procédure contient trois phases :

– Phase 1 : Au cours d’une conférence universitaire dont le but est d’expliquer comment les publicitaires conçoivent leurs messages, les sujets sont exposés par diapositive à 60 logotypes (dont les trois logotypes expérimentaux situés dans le deuxième tiers) connus et moins connus. Certains apparaissent seuls, d’autres groupés. Le conférencier demande aux sujets de simplement les regarder de manière à pouvoir ensuite discuter sur la manière dont, en général, les logotypes sont conçus. Les logotypes expérimentaux apparaissent deux fois chacun pendant une durée à chaque fois de 3 secondes.

– Phase 2 : sept jours après l’exposition, je procède à l’enregistrement des évaluations des trois marques sans que les sujets ne fassent de lien avec l’exposition. Les sujets sont interrogés individuellement par une soi-disant entreprise française qui désire évaluer la qualité de cinq de ses logotypes (les trois expérimentaux et deux autres "logos distracteurs" fabriqués notamment pour la crédibilité de ce scénario de test marketing). De manière à provoquer différents types de jugements et de récupérations, ce qui est dit à propos de ces marques diffère selon les groupes. Dans les groupes G1 et G3, on explique aux sujets que “ l’entreprise s’apprête à lancer cinq nouveaux produits : les logotypes sont complètement nouveaux, inédits et personne ne les a jamais vus ” (le jugement est automatique). Dans les groupes G2 et G4, on indique que “ l’entreprise commercialise les cinq produits depuis longtemps déjà et qu’on les trouve dans tous les magasins. Comme la publicité est actuellement intensive au niveau national et local, les sujets ont forcément déjà vu ces marques ” (le jugement n’est pas automatique).

– Phase 3 (débriefing immédiatement après la phase 2) : questionnaire post-expérimental pour s’assurer de la bonne mise en place d’un cadre expérimental enregistrant des effets implicites<sup>64</sup>.

Pour enregistrer les variables dépendantes, je m’intéresse non seulement au contenu de la réponse mais également au temps que le sujet met pour répondre. Les techniques utilisant le langage permettent d’avoir accès à l’attitude explicite et aux réponses verbales mais non à l’attitude implicite. J’ai adapté à l’analyse de la réception, le principe des méthodes d’études des stéréotypes implicites utilisés en psychologie sociale cognitive (e.g. Devine, 2001 ; Greenwald et al. 1998). Les questions sont posées à l’aide d’un ordinateur. Ce dernier enregistre les réponses (“ oui ” ou “ non ”) aux questions et mesure le temps que les personnes mettent pour répondre (temps de réponse TR) grâce à un programme informatique précis au millième de secondes près<sup>65</sup>.

---

<sup>64</sup> On demande avant tout aux sujets exposés, selon eux, le réel but de l’expérience. Ensuite, on demande, a) aux sujets de G1 et G3 si, face à l’ordinateur, ils ont pensé avoir déjà vu une ou plusieurs de ces marques auparavant. Si oui, lesquelles ? Les réponses relatives aux marques que le sujet dit avoir déjà vues sont éliminées. On est alors certain d’avoir des jugements automatiques, b) aux sujets de G1 et G2 si, face à l’ordinateur, ils ont reconnu une ou plusieurs des trois marques présentées il y a une semaine au cours de la phase 1. Si un sujet fait le lien avec la phase 1, toutes ses réponses sont éliminées. On est alors certain d’avoir des effets implicites.

<sup>65</sup> La méthode d’enregistrement des TR est intéressante ici pour trois raisons. D’une part, elle est tout à fait adaptée pour étudier les propriétés de base de la cognition implicite (Greenwald et Banaji, 1995). D’autre part, au stade actuel des recherches en psychologie, le TR est le meilleur indicateur de l’attitude implicite (Fazio, 2000). Enfin, le temps de réponse, et donc l’attitude implicite, est le plus puissant déterminant du comportement lorsque ce dernier est faiblement impliquant (Schuette et Fazio, 1995), ce qui est le cas des comportements dans notre domaine appliqué : plus les TR sont courts et plus les évaluations seraient prédictives de l’achat. C’est ce temps de réponse qui me permettra de mettre en

## 1.2 Apports théoriques et nouvelles perspectives pour la simple exposition

Grâce au questionnaire post-expérimental, j'ai pu m'assurer que lorsque les sujets jugent les marques, ils n'ont pas conscience d'avoir déjà vu chaque logotype pendant deux fois trois secondes, sept jours auparavant. Les résultats valident la première série d'hypothèses concernant la puissance de l'effet de simple exposition oubliée sur l'attitude et son accessibilité. Ils montrent que lorsque les sujets ne savent pas qu'ils ont déjà vu les marques auparavant, la simple exposition a la capacité de faire changer une attitude envers le logo au départ moyennement apprécié et le faire davantage apprécier. Elle n'a toutefois pas la force suffisante pour faire davantage apprécier le logo qui, au départ, n'était pas apprécié : il reste non apprécié. En analysant les TR et donc en raisonnant en termes d'accessibilité de jugements, les résultats semblent indiquer que la simple exposition oubliée polarise l'attitude initiale en rendant plus fortement positive l'attitude initialement positive et plus négative l'attitude initialement négative. Dans cette condition, la simple exposition oubliée a pour effet d'accélérer et de rendre plus accessibles les jugements de logotypes, quelle que soit leur valence affective de départ. Elle diminue alors la complexité des jugements et simplifie les traitements qui sous-tendent l'évaluation : elle rend plus rapide le jugement initial. Quelles sont les implications théoriques de ces premiers résultats pour un modèle de l'influence implicite ?

Les résultats montrent que dans toutes les conditions expérimentales où le logo est mal évalué au départ, les TR aux jugements négatifs sont plus courts quand les individus ont été exposés. Dans ces cas précis, la simple exposition oubliée renforce l'attitude négative. Le modèle de la *mésattribution de la fluidité perceptive* explique mal l'accroissement du nombre et de l'accessibilité des jugements négatifs quand on donne le choix entre une réponse où le jugement est négatif et une autre où le jugement est positif. Il n'indique pas pourquoi la mésattribution se porterait davantage sur l'une de ces deux réponses. Pour ce modèle, lorsqu'on donne le choix entre une réponse positive et une réponse négative à un item d'évaluation affective, le jugement affectif négatif devrait être plus long et complexe : la fluidité perceptive est d'abord automatiquement détectée puis automatiquement mésattribuée à un jugement d'affect positif. En accord avec les théories cognitives des traitements parallèles, si le stimulus n'est pas beau, le jugement conscient mis en route en parallèle est négatif. Le résultat dissonant de cette mésattribution doit donc être inhibé. Une étape supplémentaire doit avoir lieu<sup>66</sup>.

Or les données de cette expérience sont compatibles avec l'hypothèse d'une mémorisation sans conscience de traces affectives négatives. Les résultats, explicables par le modèle défendu par Zajonc (1994) et Greenwald (Greenwald et Banaji, 1995), pourraient être sous-tendus par les processus suivants. Une durée d'exposition même courte (de 1 à 5 secondes) suffirait pour émettre un jugement sur un stimulus esthétiquement contrasté (ici une marque). Qu'elle soit positive ou négative, la valence du jugement serait engrammée avec la marque. Plus tard, lorsque le sujet est de nouveau en contact avec la marque, les réactions affectives soit positives soit négatives seraient instantanément et automatiquement récupérées en mémoire : une attitude implicite positive ou négative se manifesterait alors immédiatement, sans même que le sujet ne se souvienne consciemment de la marque. Par conséquent, si la marque est engrammée avec une valence négative, le sujet émet un jugement négatif, et ce, d'une manière logiquement plus rapide qu'un sujet qui évalue la marque réellement pour la première fois : le jugement initialement négatif est alors plus fort et plus accessible.

Les données peuvent également être interprétées en articulant les deux types d'explications précédentes. Dans ce cas, l'exposition provoque une fluidité perceptive (traces neutres sans affect positif) qui sera ensuite automatiquement mésattribuée au moment du jugement de la marque à des évaluations positives et à des attributs. Une exception est faite à cette règle lorsqu'il y a engrammage, au cours de l'exposition, d'émotions ou d'évaluations négatives : le processus de mésattribution serait inhibé et un autre processus, qui reste à mieux définir, prendrait le relais.

Quant à l'importance des automatismes dans les jugements, les résultats montrent que les automatismes ont un rôle considérable. Lorsqu'ils entrent de nouveau en contact avec la marque, le système sensoriel et mnésique la reconnaissent automatiquement. Lorsque les jugements sont automatiques, c'est-à-dire quand on ne donne pas la possibilité d'attribuer la première sensation à la publicité pour la marque déjà vue, elle est automatiquement attribuée aux caractéristiques positives de la marque. Les jugements automatiques sont

---

évidence des effets de la publicité sur l'attitude implicite. Quatre variables dépendantes sont choisies de manière à obtenir des évaluations fondées principalement sur des réponses affectives (le logo plaît ou non ; il est bien ou mal choisi ; l'image de marque est bonne ou non ; les produits sont bons ou non). La phase expérimentale est constituée de 4 blocs, chaque bloc renferme une question suivie de 5 logotypes. Une des quatre questions apparaît sur l'écran de l'ordinateur : "Vous allez voir successivement 5 logotypes, dites s'ils vous plaisent" (question 1) ou (question 2) : "vous semblent bien choisis" ou (question 3) : "donnent une bonne image au produit" ou (question 4) : "donnent une image haut de gamme au produit". L'ordre d'apparition des questions est aléatoire.

<sup>66</sup> Pour illustrer, prenons le cas d'un logo qui n'est esthétiquement pas beau et qui a fait l'objet d'une simple exposition. Le processus de mésattribution non conscient et automatique tendrait à le faire ensuite davantage apprécier. Cependant une analyse consciente même très rapide du logo conduit à élaborer en mémoire de travail un jugement conscient qui lui est négatif. Il y a incompatibilité entre les deux types de jugements : le jugement automatique est alors inhibé, ce qui retarde la réponse et augmente le temps d'émission effective de la réponse négative.

d'avantage favorables aux logotypes que les jugements non automatiques, y compris quand les logos sont mal ou moyennement jugés au départ. Suite à une simple exposition oubliée, les automatismes dans les jugements sont bénéfiques et opèrent selon deux modes d'action : si l'attitude est initialement négative, elle devient positive ; si l'attitude est initialement positive, les automatismes la polarisent en la rendant plus accessible.

Lorsque les personnes pensent qu'elles ont déjà vu les marques dans le commerce ou au cours de publicité, cela supprime les effets précédents. Ces pensées font augmenter les temps de réponse et diminuent donc l'accessibilité et la force de l'attitude : l'attribution automatique à la marque serait inhibée. Des recherches en psychologie réalisées avec des stimulus autres que des marques ont montré que des processus conscients peuvent annuler des effets de simple exposition (Bornstein et Pittman, 1992). Cette expérience effectuée dans un cadre plus proche des conditions de la vie quotidienne où l'exposition est oubliée montre que ce mécanisme d'inhibition est également observé pour des marques.

Plus généralement, lorsqu'on ne se souvient plus de la simple exposition et quand les décisions doivent se prendre rapidement, les jugements effectués en croyant qu'on n'a jamais été exposé sont, d'une part, bien plus favorables et, d'autre part, bien plus rapides que les jugements effectués quand on sait qu'on a été exposé à de la publicité. Quelle que soit l'évaluation initiale de la marque, le fait de penser qu'on a été en contact avec de la publicité ne permet plus de bénéficier des effets favorables. Ces résultats sont conformes au récent modèle de la double attitude de Wilson et al. (2000) : l'évaluation implicite est différente de l'évaluation effectuée en prenant de manière consciente en considération un possible antécédent du jugement.

Avant de poursuivre les recherches permettant de valider ces premiers résultats, je dois préciser dans quels cas ces traces non conscientes pourraient agir sur les décisions et comportements d'achat dans la vie quotidienne. L'attitude implicite a d'autant plus de poids que les jugements sont simples, c'est-à-dire faiblement élaborés et qu'ils sont émis quand la personne est perturbée ou distraite. Quand le consommateur prend une décision d'achat, il produit un jugement. Si l'individu est faiblement impliqué, faiblement motivé et si la décision doit se prendre rapidement, il n'alloue pas une forte attention : c'est alors l'activation automatique de l'attitude implicite envers la marque, au moment où il la revoit, qui est au cœur du processus de jugement. Le jugement émis sur la marque a une forte probabilité d'être de valence identique à l'attitude implicite. Ainsi, ces processus mis en route en situation de faible implication sont d'autant plus influents sur le comportement d'achat que la personne ne se souvient pas d'avoir déjà eu un contact, publicitaire ou non, avec la marque. C'est particulièrement le cas des marques nouvelles.

Si ces conclusions se confirment, ces résultats pourraient même être intéressants pour les praticiens puisque les liens entre attitude implicite, accessibilité des jugements et comportement sont forts. Plus cette attitude est accessible et plus elle est prédictive du comportement (Fazio et al. 1989 ; Schuette et Fazio, 1995). La valence affective de cette attitude est également déterminante dans l'achat : pour que la marque ait des chances d'être choisie, il faut que les simples expositions préalables n'aient surtout pas conduit à engrammer la marque avec des traces affectives négative.

Cette expérience a ouvert une nouvelle perspective qu'il me semble important de suivre : à l'avenir, il conviendrait en priorité d'étudier plus en détail les processus qui sous-tendent les jugements négatifs suite à une simple exposition oubliée. Il s'agirait alors de s'intéresser aux traces affectives négatives associées sans conscience à la marque en mémoire. Les implications sont aussi importantes pour les théories du comportement du consommateur et l'influence de la communication publicitaire que pour la psychologie sociale fondamentale.

L'attitude implicite a d'autant plus de poids que les jugements sont simples, c'est-à-dire faiblement élaborés et qu'ils sont émis quand la personne est perturbée ou distraite (Shapiro et Krishnan, 2001). Quand le consommateur prend une décision d'achat, il produit un jugement. Si l'individu est faiblement impliqué, faiblement motivé et si la décision doit se prendre rapidement, il n'alloue pas une haute attention. Au moment où il la revoit dans le linéaire, l'attitude implicite envers la marque est automatiquement activée. Le jugement et l'attitude explicites vont alors être fondés à partir de cette attitude implicite et auront une forte probabilité d'être de valence identique.

Bien qu'intéressant, ce modèle hypothétique a été fondé à partir des simples expositions à des marques. Même si elles permettent de mieux expliquer les mécanismes de la réception, j'ai voulu accroître la validité écologique en étudiant les effets et les traitements de marques dans un contexte publicitaire plus proche de la réalité. Il fallait donc que j'intègre les marques dans des messages publicitaires réalistes. J'ai choisi le média internet car les conditions de réception qu'il impose sont particulières et proches de ce que je recherche. Cependant de telles ambitions nécessitaient des moyens financiers et humains car les expériences que je souhaitais réaliser nécessitaient la conception d'un site internet, des programmations et du matériel informatiques. J'ai donc constitué une équipe de neuf chercheurs, un ingénieur informaticien et trois étudiants-chercheurs afin de candidater pour un obtenir un financement dans le cadre du programme CNRS "Cognitique-Société de l'information"<sup>67</sup>. Une fois l'obtention, j'ai pu commencer à réaliser un nouveau programme de recherche sur la réception et l'influence de la communication commerciale sur internet.

---

<sup>67</sup> Programme "Cognitique-Société de l'information" du Ministère de la Recherche et CNRS. Voir la première partie où j'ai expliqué en quoi consiste ce programme.

### 1.3 Les influences non conscientes de la publicité interstitielle sur internet

Le média internet se prête parfaitement à l'étude de la publicité vue rapidement et aussitôt oubliée. L'internaute ne porte généralement qu'une faible attention aux bannières publicitaires, considérées comme de l'information non pertinente à sa tâche principale (Drèze et Zufryden, 2000), le modèle de la simple exposition s'applique bien à ce type de message. La narration publicitaire y est réduite et la marque occupe un espace important.

Comme ce domaine de recherche est inexploré pour le média internet, la première démarche consiste à élaborer une méthode d'étude qui me servira ensuite à tester différents plans d'expérience et différentes hypothèses. L'élaboration d'une méthode de recherche s'insérant systématiquement dans un contexte théorique, j'explique tout d'abord le cadre contextuel construit à partir des théories de la communication persuasive et de la socio-cognition. Après avoir émis des hypothèses sur l'action non consciente de la communication commerciale, j'expliquerai comment nous avons élaboré la méthode pour les tester sur le média internet. Un des objectifs étant de détailler la méthode, j'expliquerai chacune des étapes : depuis la mise en place du plan d'expérience jusqu'au traitement et à l'analyse des données. Afin de contribuer à la validation de la méthode, mes collaborateurs et moi (la pluralité des auteurs de l'étude me conduit, dans les lignes qui suivent, à utiliser le " nous ") l'avons utilisée au sein d'une recherche expérimentale. Je donnerai certains résultats significatifs qui permettent de montrer sa sensibilité et qui contribuent à la valider. Les implications théoriques pour les recherches en communication médiatique et les nouvelles perspectives ouvertes sont enfin discutées. Dans cette note, seule une partie de l'étude est synthétisée ; le lecteur qui souhaite davantage de détails peut consulter Courbet et al. (2004).

Cette expérience porte plus précisément sur la publicité interstitielle. Les études publicitaires sur internet, effectuées par des organismes rigoureux<sup>68</sup>, montrent que, de manière générale, lorsqu'un individu est en contact avec une publicité sur internet, que ce soit un bandeau (bannière) publicitaire ou une publicité interstitielle (« *pop-up* »), l'attention qu'il alloue au message est trop faible pour qu'il puisse élaborer une attitude explicite à l'égard de la marque à la suite des expositions. Le message, s'il est vu et traité, est aussitôt oublié. Quels sont alors les mécanismes d'influence de telles publicités ?

Pour l'illustration, partons du principe qu'une personne a été en contact avec une ou plusieurs publicités interstitielles sur internet pour un nouveau produit de grande consommation : une pizza emballée de marque "Lomis". En partant des théories de la socio-cognition implicite, nous émettons l'hypothèse que l'influence suit le processus suivant (nous simplifions et généralisons pour l'illustration) : parce que la pizza n'est pas un produit de forte implication et parce que le média internet n'incite pas à focaliser une forte attention sur les *pop-up*, la personne qui voit rapidement ce nom de marque va l'oublier quasi immédiatement. Mais sa mémoire implicite (non consciente) engrammera le logotype et des traces publicitaires sans que la personne en soit consciente. Si, quelque temps après, cette personne veut acheter une pizza dans un hypermarché, elle va être en contact avec la marque "Lomis" dans le rayon des produits frais. La différence de contexte ainsi que le long délai entre l'exposition publicitaire sur internet et la vision de la marque dans les rayons du magasin ne conduisent pas le consommateur à se souvenir explicitement du message sur internet. Il va être amené à juger différentes marques en concurrence dans le rayon, notamment la marque Lomis, afin de prendre une décision d'achat. Pour simplifier, examinons deux cas.

Dans le premier cas, la personne juge les marques très rapidement (elle prend peu de temps pour faire ses courses, elle fait peu d'effort cognitif). Ce sont les traces présentes en mémoire implicite qui vont être utilisées pour former une attitude implicite (voir Bargh et Apsley, 2001). Celle-ci va être automatiquement activée à la vision de la marque "Lomis", et, dans ce contexte, c'est l'attitude implicite qui va être considérée par l'individu pour formuler l'intention d'achat. En effet, au regard des travaux sur le lien entre attitude implicite et comportement (Fazio et Towles-Schwen, 1999), il y a une forte probabilité pour que, dans certaines circonstances à définir, ce soit à partir de l'attitude implicite à l'égard de la marque que soit formée l'intention d'achat de la marque. Il y a également de grandes chances pour que cette intention d'achat soit prédictive du comportement d'achat, si, sur le lieu de vente, l'environnement n'est pas ouvertement défavorable à cet acte.

Dans le deuxième cas, la personne réfléchit plus longtemps pour prendre sa décision. Elle examine, par exemple, l'image que donnent le logotype et le packaging aux différents produits, les prix... L'attitude implicite à l'égard de Lomis est également activée mais, en parallèle, le consommateur élabore un jugement plus complexe sur cette marque. La décision finale peut être identique ou différente de celle du premier cas.

On voit donc l'intérêt théorique et pratique d'une méthode qui mesure le concept d'attitude implicite dans un contexte de communication marketing. Nous cherchons à étudier plus en détail le mode d'influence de la publicité sur internet sur la décision d'achat tel qu'on le retrouve dans les cas ci-dessus. Afin de concevoir une nouvelle méthode d'étude, nous construisons une situation expérimentale qui se rapprocherait de la situation

---

<sup>68</sup> TNS Media Intelligence, Ipsos Médias.

que nous avons décrite. Au niveau méthodologique, les études scientifiques mais également les études des praticiens qui cherchent à étudier les mécanismes d'influence de la publicité sur les représentations liées à la marque utilisent le plus souvent des échelles d'attitude par questionnaires auto-administrés, parfois des entretiens. Les techniques utilisant le langage permettent d'avoir accès à l'attitude explicite et aux réponses verbales mais non à l'attitude implicite.

De manière à mettre en évidence la sensibilité de cette méthode, nous cherchons notamment à construire une situation où, à la suite de la réception de messages publicitaires, il y a une " interférence " entre l'attitude implicite activée et un jugement contrôlé. L'objectif est notamment de montrer que les mesures d'attitude classiques ne permettent pas de mettre en évidence cette contradiction alors que l'analyse comparative des temps de réponse entre sujets exposés ou non à des publicités permet une telle étude. Les enjeux ne sont pas uniquement scientifiques puisque les mesures d'efficacité sur internet utilisés par les professionnels reposent sur des mesures d'attitude explicite. Les études réalisées par les praticiens montrent que lorsqu'une personne surfe sur le web, elle alloue rarement de l'attention aux messages publicitaires figurant sur l'écran. Par un processus de perception sélective, elle porte son regard sur l'information qui est pertinente pour elle. Les publicités sont donc rarement vues explicitement. Logiquement, peu de personnes sont ensuite capables de se souvenir et de rappeler la marque et/ou le message qui étaient pourtant sur l'écran. Or, nous pensons que ce n'est pas parce qu'une publicité n'est pas vue de manière explicite et que la marque n'est pas ensuite rappelée consciemment (au moment des études post-campagne réalisées par les organismes professionnels) que le contact publicitaire n'a pas eu d'effet. L'objectif est de montrer que la publicité sur internet a des effets sur l'attitude implicite à l'égard de la marque et, sans doute, sur le comportement d'achat. Les méthodes actuellement utilisées pour enregistrer des représentations et des jugements à l'égard de la marque (les échelles et les questionnaires écrits) ne permettent pas d'avoir accès à l'attitude implicite. L'analyse des TR peut mettre en évidence des traces mnésiques de l'exposition publicitaire là où les techniques de mesure classiques ne montrent pas d'effet.

### 1.3.1 Elaboration d'une nouvelle méthode d'étude

On réalise un site internet " de qualité professionnelle " nommé " Santé.com " et destiné, avant tout, aux étudiants. L'arborescence est constituée de cinq pages Html, dont l'une est la page d'accueil. Les quatre autres pages développent quatre thèmes différents relatifs aux liens entre l'alimentation et la santé. Quand une personne ouvre une de ces quatre pages, la même publicité interstitielle pour la marque " Lomis " apparaît pendant une durée de 3 secondes. Cette marque est inédite et spécifiquement fabriquée pour l'expérience. Elle est constituée d'un nom " Lomis " et d'un logotype inédits. L'esthétique de ce dernier a été particulièrement travaillée pour qu'il soit jugé positivement par la plupart des personnes interrogées (afin d'obtenir une attitude positive à l'égard de cette nouvelle marque).

On conçoit, au total, trois publicités interstitielles différentes (publicités A, B et C). Toutes les trois sont signées par " Lomis " et de mêmes dimensions. Le contenu publicitaire est cependant différent dans les publicités A, B et C. On conçoit une première publicité interstitielle A constituée du seul logotype de la marque. Afin d'obtenir une contradiction entre l'évaluation automatique et l'évaluation contrôlée chez les personnes interrogées, on conçoit, ensuite, les deux autres publicités en associant " Lomis " avec un secteur de produits (des pizzas) dont les champs sémantique et esthétique ne correspondent pas à ceux de la marque et du logotype "Lomis". Les connotations du nom " Lomis " n'ont pas de lien avec les pizzas. Dans la publicité B, le logotype Lomis est associé à une photo de pizza. Il est couplé au mot " pizza " dans la publicité C. La surface occupée par la photo et par les signes linguistiques est identique ainsi que la mise en page des deux *pop-up*.

245 personnes participent à l'expérience. En suivant le plan expérimental : 2 (exposés vs non exposés aux publicités) X 3 (types de contenu publicitaire : marque seule, marque et photo ; marque et mot), les sujets sont répartis au hasard entre les trois groupes suivants : Groupe " marque seule " : vision du site avec 4 expositions de 3 secondes à la publicité contenant la marque seule ; Groupe " marque + photo " : vision du site avec 4 expositions de 3 secondes à la publicité contenant la marque associée à une photo de pizza ; Groupe " marque + mot " : vision du site avec 4 expositions de 3 secondes à la publicité contenant la marque associée au mot "pizza" ; Groupe contrôle (GC) : il ne voit aucune marque mais répond uniquement au questionnaire de la deuxième phase. La procédure comprend trois phases :

- Première phase : On demande aux sujets de consulter un site internet relatif à l'alimentation et la santé puis ils répondent à un court questionnaire écrit où ils donnent leur avis sur la qualité et l'utilité d'un tel site pour améliorer les habitudes alimentaires des étudiants.
- Deuxième phase : une semaine après, d'autres expérimentateurs reconvoquent les mêmes personnes afin de réaliser une enquête pour des entreprises qui souhaitent sortir de nouveaux produits et désirent tester auparavant la pertinence de leur nom de marque et de leur logotype afin de voir s'ils sont bien évalués et bien adaptés au secteur de produits commercialisés. On demande aux sujets de répondre à un questionnaire passé par ordinateur et portant sur quatre nouvelles marques (Lomis et les trois marques remplisseurs conçues).

– Troisième phase : on demande aux personnes de répondre par écrit et de dire franchement si elles ont déjà vu une des marques que l'on vient de leur montrer. On supprime les réponses des sujets ayant reconnu la marque Lomis comme étant celle vue une semaine auparavant.

On construit donc un cadre expérimental où on ne garde que les données issues des sujets qui sont incapables de se souvenir d'avoir vu précédemment la marque expérimentale et qui ne la reconnaissent pas, avec ou sans indice lié au contexte d'exposition. Dans l'expérience, les personnes ont donc effectivement émis des jugements et attitudes implicites<sup>69</sup>.

Comme dans l'expérience sur la simple exposition oubliée, l'enregistrement des variables dépendantes s'effectue grâce à un programme informatisé qui déroule le questionnaire automatiquement. Le sujet doit répondre à la fois le plus justement et le plus rapidement possible à différentes questions relatives à la marque.

On considère que nos résultats contribuent à valider la méthode s'ils vont dans le sens des hypothèses suivantes :

– Hypothèse 1 : Nous nous attendons à une polarisation de l'effet affectif de la publicité sur internet dans les réponses données avant que soit indiqué aux sujets le secteur de produits de la marque : si la marque est appréciée par le récepteur, la répétition de la publicité sur internet la rendra encore davantage appréciée. Si la marque, au départ, n'est pas appréciée par le récepteur, la répétition de la publicité sur internet la rendra encore moins appréciée. Ces effets ne seront pas observables avec les réponses verbales. C'est en comparant les TR des groupes de sujets exposés au TR du groupe de sujets non exposés que l'on montrera ces effets de l'exposition aux marques.

– Hypothèse 2 : Les mesures classiques de l'influence de la publicité sur internet ne sont pas suffisamment sensibles pour mesurer les effets de l'exposition. Nous émettons l'hypothèse que nous observerons des effets non pas sur les réponses verbales mais sur les TR. Ainsi, les réponses verbales seront les mêmes dans chacun des groupes (exposés ou non). Nous observerons des temps de réponse différents entre les groupes où les sujets ont été exposés et le groupe contrôle.

– Hypothèse 3 : Au moment de la première question, on montre le logotype de la marque. Quand les sujets exposés le verront, l'attitude implicite sera automatiquement activée. Si on demande de répondre rapidement à une question de nature affective, qui n'a pas de " bonnes " de " mauvaises " réponses, nous nous attendons à ce que la réponse soit basée sur l'attitude implicite et congruente à elle. Nous pensons donc que les TR seront plus courts chez tous les sujets exposés par rapport aux sujets non exposés. Nous pensons qu'on ne constatera aucune différence entre ces groupes en analysant les réponses verbales.

Si on pose des questions qui ont une " bonne " ou " mauvaise " réponse, cela exige que, pour répondre " justement ", le sujet alloue une certaine quantité de ressources cognitives. En parallèle de l'activation de l'attitude implicite, le sujet met donc en route un processus de jugement contrôlé (explicite). Pour donner une réponse finale, deux jugements (l'attitude implicite activée et le jugement explicite) sont à prendre en compte et " interfèrent ". Un processus cognitif supplémentaire doit avoir lieu pour prendre une décision. Ainsi, pour le groupe " marque seule ", tant que l'ordinateur ne donne pas le secteur de produits de la marque expérimentale, les temps de réponse aux questions affectives seront plus courts que les TR du GC. Par contre, à partir du moment où, dans le questionnaire informatisé, on explique que la marque commercialise des pizzas et que l'on souhaite avoir des jugements sur la pertinence d'un tel choix, nous nous attendons à une " interférence " entre l'attitude implicite et le jugement explicite. Ce processus supplémentaire sera d'autant plus long que nous avons conçu un logotype de marque dont les connotations sont incompatibles avec la nature du produit. Ce traitement supplémentaire va accroître les TR qui seront plus longs dans les groupes où les sujets ont été exposés par rapport aux TR du GC. Par opposition, nous n'observerons aucune différence, ni aucun effet à partir des réponses verbales des sujets.

Nous souhaitons explorer, en outre, une autre piste en nous fixant un autre objectif : nous voulons savoir si " l'interférence " de l'hypothèse 3 peut-être atténuée en fonction de la nature iconique ou linguistique du message.

#### *1.4 Une première validation de la méthode, apports théoriques et nouvelles perspectives*

---

<sup>69</sup> Ainsi, les critères établis en psychologie sociale (Greenwald et Banaji, 1995) pour affirmer que l'attitude est implicite sont remplis. Cependant, comme dans la littérature, la définition du concept d'attitude implicite demeure souvent floue, précisons comment nous operationalisons les concepts. Tous les jugements et attitudes émis par les groupes expérimentaux sont des jugements et attitudes implicites, dans la mesure où personne, au moment de répondre, ne s'est souvenu de la marque, de la publicité et de la phase d'exposition. Tous les jugements émis par le groupe contrôle sont des jugements et attitudes explicites. Les jugements et attitudes implicites (pour les groupes expérimentaux) ou explicites (pour le groupe contrôle) sont operationalisés par deux types de mesure. Premièrement, par la mesure de réponses verbales que le sujet émet sur la marque. Deuxièmement, par la mesure du temps que le sujet met pour donner sa réponse (mesure du TR).



La méthode et le plan d'expérience ont effectivement permis de mettre en évidence des traces mnésiques implicites de la marque vue au sein de publicité sur internet, une semaine auparavant, alors que l'analyse des réponses verbales n'a rien pu montrer. Ainsi, la méthode élaborée permet d'étudier des processus de réception et d'influence non conscients de la publicité sur internet et, plus particulièrement la présence de traces affectives associées de manière implicite avec la marque. Les marque et les expositions publicitaires de la semaine précédente, bien que toutes deux oubliées, ont laissé des traces en mémoire sans que les sujets en aient conscience. Les messages publicitaires ont agi sur l'attitude implicite. Ces traces mnésiques implicites ne sont pas mises en évidence par les mesures verbales d'attitude mais par la méthode des temps de réponse. Notre méthode permet, en outre, d'étudier certains processus en œuvre que nous expliquons à la lumière du contexte de la socio-cognition préalablement détaillé.

Quand les sujets préalablement exposés ont vu la marque expérimentale, l'attitude implicite s'est immédiatement et automatiquement activée. En demandant de répondre rapidement à une question de nature affective, la réponse, ne nécessitant pas une forte allocation de ressources cognitives, est basée sur l'attitude implicite et est congruente à elle. Si on pose des questions qui exigent pour répondre que le sujet alloue une certaine quantité de ressources cognitives, en parallèle de l'activation de l'attitude implicite, le sujet met en route un processus de jugement contrôlé (explicite). Pour donner une réponse finale, deux jugements (l'attitude implicite activée et le jugement explicite) sont à prendre en compte et "interfèrent". Un processus cognitif supplémentaire doit avoir lieu pour prendre une décision. Ce traitement supplémentaire a augmenté les TR qui sont devenus plus longs. Dans nos résultats, la polarisation de l'effet affectif de la publicité sur internet dans les réponses données avant que ne soit indiqué aux sujets le secteur de produits de la marque n'est pas ouvertement démontrée. Même si nos résultats ont montré une tendance de la répétition à polariser les jugements affectifs initiaux, il convient de poursuivre d'autres recherches sur ce point. Plus précisément, dans le cadre de l'hypothèse 1, les comparaisons statistiques<sup>70</sup> vont significativement dans le sens d'un effet de polarisation des jugements affectifs positifs. Les résultats sont tendancielles pour les jugements affectifs négatifs lorsque l'on n'indique pas la catégorie de produit. L'hypothèse 2 est validée, on ne constate pas d'effets de l'exposition à la publicité avec les mesures verbales d'attitude mais avec les mesures des temps de réponse. Le temps mis pour répondre soit positivement soit négativement lorsque l'on indique au sujet la catégorie de produit est bien plus élevé dans les groupes exposés que dans le groupe contrôle. La logique est opposée lorsque l'on n'indique pas la catégorie de produits aux sujets : les TR des personnes exposées à la publicité sur internet sont plus courts que ceux du groupe contrôle. L'hypothèse 3 est donc validée. Les résultats, confirmant deux hypothèses et allant dans le sens d'une troisième, semblent identiques aux résultats obtenus dans mes précédentes recherches en communication sur la simple exposition aux marques oubliée (Courbet, 2003a) ou sur la réception de messages de parrainage télévisuel oubliés (Courbet, 2000).

Cette étude a également des apports opérationnels puisqu'elle montre clairement que les mesures d'efficacité publicitaire utilisées par les praticiens et reposant soit sur le taux de clic, soit sur des enquêtes vu/lu, sous estiment largement l'influence. En effet, ce n'est pas parce que l'internaute ne clique pas sur le bandeau que ce dernier n'a pas une influence (Drèze et Hussherr, 2000). Une bannière qui n'est ni lue, ni rappelée dans les tests peut avoir influencé l'attitude implicite.

D'une manière générale, nous ne constatons pas de différences statistiquement significatives entre les réponses des sujets exposés à la publicité montrant la marque et la photo et les réponses de ceux exposés à une publicité montrant la marque et le texte. Si cette tendance est confirmée, cela montrerait qu'il n'y a pas de différence attitudinales entre les publicités utilisant un texte et les publicités utilisant une photo lorsque la publicité est oubliée.

Cette méthode ouvre plusieurs perspectives théoriques dans le domaine de la recherche en communication. En s'intéressant aux rôles des processus conscients et non conscients dans la réception et l'influence des communications médiatiques, la méthode permet de questionner plus en profondeur les liens entre la communication, le langage et la mémoire dans un cadre de communication persuasive. Si, comme nous l'avons montré dans notre cas, le récepteur n'a pas conscience des mécanismes d'influence et de ce qu'il mémorise, quelles sont les validités et les limites des méthodes reposant sur le langage et donc des théories qu'elles élaborent ?

La méthode offre également la possibilité de mieux connaître les rôles respectifs des processus conscients et non conscients dans les traitements psychologiques des messages médiatiques et dans leur processus d'influence. Elle permettrait de mieux savoir comment opèrent les traitements des éléments et des dispositifs sémiotiques et iconiques, esthétiques, linguistiques, propres aux systèmes multimédias (clignotement d'éléments, apparition brève des marques, liens hypermédia...). Il s'agirait, en outre, d'expliquer comment se déroulent les différentes phases du processus d'influence médiatique depuis le premier contact avec des éléments du message, leur perception, les processus attentionnels mis en œuvre, les productions de la

ERROR: syntaxerror  
OFFENDING COMMAND: --nostringval--

STACK: