

LES PROFESSIONNELS DE LA COMMUNICATION

Didier Courbet

► **To cite this version:**

Didier Courbet. LES PROFESSIONNELS DE LA COMMUNICATION. La Psychologie Sociale, tome 5: Des compétences pour l'application, Presses Universitaires de Grenoble, pp.282-300, 2001. sic_00502658v3

HAL Id: sic_00502658

https://archivesic.ccsd.cnrs.fr/sic_00502658v3

Submitted on 26 Jun 2014

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.

A mentionner pour toutes citations : COURBET, D. (2001), “ Les professionnels de la communication ”, dans Beauvois J.L. et Monteil J.M. (dir.) , *La Psychologie Sociale, tome 5 : Des compétences pour l'application*, Presses Universitaires de Grenoble, pp. 282-300

Actualisé en juin 2014

CHAPITRE 18. LES PROFESSIONNELS DE LA COMMUNICATION

Didier Courbet

Les professions de la communication** sont à la fois séduisantes et troublantes. Séduisantes parce que notre société et les médias renvoient une image fortement valorisée du publicitaire, artiste capable de transformer une marque en un véritable mythe, de l'attaché de presse travaillant pour une célébrité du show-business ou du conseiller en communication d'un homme politique. Troublantes parce que, dans les représentations sociales, elles tentent, pêle-mêle, d'escamoter les argumentations de fond au profit de messages de séduction, de transformer la réalité en un monde imaginaire et magique, d'agir sur les inconscients des individus ou de manipuler les foules jusqu'à hypnotiser par les technologies les plus récentes. Au-delà de ces stéréotypes, les fonctions réelles des professionnels de la communication sont assez méconnues. Ils travaillent en fait dans une plus grande sérénité. Leur utilité sociale, socio-économique et même démocratique est maintenant reconnue. Les métiers sont aujourd'hui bien organisés, représentés par des syndicats, institutionnalisés par des lois et souvent appris dans des établissements ou des formations de haut niveau.

Comment définir ce qu'on appelle « communication » sachant que les métiers qui se réclament de ce secteur semblent *a priori* forts différents ? On peut leur trouver en fait des fondements communs : les professions de la communication ont toutes un rôle particulier au sein d'un projet plus global élaboré, à la base, pour une organisation¹. Comme il est question ici de pratiques professionnelles, la définition de la communication repose sur une logique identique à celle des praticiens, c'est-à-dire une logique fonctionnaliste : *entreprise par une organisation** au sein de systèmes d'échanges économiques et socio-politiques, la communication est l'acte de transmettre, grâce à un dispositif, des informations à des publics-cibles, dans le but d'instaurer des comportements que l'organisation juge bénéfiques*. On retrouve les étapes de tout processus de communication : conception du message et du dispositif, transmission, réception et rétroaction du récepteur sur l'émetteur. A la différence de la communication interpersonnelle (pour celle-ci, voir Ghiglione, 1997 ; Ghiglione et Trognon, 1993), lorsque l'on parle de communication des organisations, on suppose la présence de trois composantes essentielles :

1) Un système d'échange entre l'organisation et des publics (individus ou autres organisations). Il est soit de nature socio-économique (du type : « argent contre biens ou services » pour les publics externes à l'organisation ou du type « argent contre travail » pour les publics internes), soit de nature socio-politique (du type : « impôts contre services »). En partie indépendantes de la communication, ces interrelations fonctionnent au sein d'environnements économique, politique, juridique et social.

2) Des enjeux et deux types d'objectifs organisationnels ; (2.1) des enjeux et des objectifs généraux : pour se développer, subsister ou plus généralement réaliser ses objectifs au sein du système d'échange (enjeux), l'organisation cherche premièrement à optimiser son propre

¹ La définition de l'organisation est très large : c'est un ensemble humain, doté d'un statut juridique public ou privé, réuni dans le but de réaliser des objectifs définis, lucratifs ou non (entreprise, association, collectivité territoriale, parti politique, syndicat, institution publique...).

fonctionnement. Les organes directeurs (la direction générale, par exemple) tentent d'agir sur les publics et les structures internes à l'organisation (les salariés le plus souvent). Elle vise deuxièmement à modifier favorablement ses environnements en agissant sur ses publics et les structures externes (comme les consommateurs ou les acteurs juridico-politiques). Dans ces buts, elle élabore une stratégie générale planifiée à moyen terme (quatre ou cinq ans) puis gère, en synergie, différentes politiques : marketing, finances, ressources humaines**, production, communication... (2.2) Des objectifs de communication opérationnels : afin de réaliser ses objectifs généraux, l'organisation cherche à influencer des publics-cibles (consommateurs, citoyens, salariés de l'organisation...), déterminés quant au nombre et au profil des individus. Elle projette de créer, renforcer ou modifier certains comportements et/ou certaines représentations (e.g. des attitudes**). Ces objectifs doivent être réalisés en tenant compte de contraintes notamment budgétaires et temporelles.

3) Un dispositif de communication visant à réaliser les objectifs, élaboré à partir d'études empiriques et selon une procédure déterminée. Il est constitué de messages transmis par des moyens de communication stratégiquement choisis auxquels la cible est exposée avec une fréquence judicieusement calculée.

Nous classons tout d'abord les différents types de communication en fonction de la nature de l'organisation et de ses objectifs. Quels que soient les types de communication, toutes les actions visent systématiquement à produire des effets en influençant (au sens large) des individus. Le domaine de l'influence fait partie du champ de compétences des psychologues sociaux. Voilà pourquoi le secteur de la communication leur offre un éventail de métiers aussi variés que passionnants. Nous expliquons ensuite les fonctions de chaque profession selon leur rôle dans le processus de communication.

#les types de communication, les différentes organisations et les multiples enjeux

Comme indiqué dans le tableau TTT1, deux grandes séries de critères permettent de classer les multiples sous-secteurs et types de communication : 1) le public ciblé par chaque action (communication interne ou externe à l'organisation), 2) les objectifs généraux de l'organisation-émettrice (premier niveau) et les objectifs spécifiques qu'elle assigne à chacune de ses différentes actions (deuxième niveau) :

TTT1 : Les types de communication externe et interne selon la nature et les objectifs des organisations.

COMMUNICATION EXTERNE			
1er niveau d'enjeux et d'objectifs	Nature des organisations-émettrices	2ème niveau d'enjeux et d'objectifs	Type de communication
Rendre les environnements externes favorables : agir sur les publics pouvant faciliter les échanges socio-économiques	Toutes organisations (à but lucratif ou non : entreprises, associations...)	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 pour mettre en place un contexte juridique favorable	Communication de pression (<i>lobbying**</i>)
		Faciliter le recueil de fonds	Communication caritative
	Organisations particulières : -associations caritatives -associations ; partis politiques et syndicats	Agir sur le volume financier des adhésions	Communication d'adhésion
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 »)
agir sur les citoyens	Collectivités territoriales : mairie, conseil régional...	Informers sur les dépenses publiques, dynamiser le territoire...	Communication des collectivités territoriales
Avoir un pouvoir politique (élection) : agir sur les votants	Organisations et personnalités politiques ou syndicales	Accroître sa notoriété, faire connaître son programme, donner une image adéquate...	Communication politique**
COMMUNICATION INTERNE			
Optimiser la productivité de l'organisation : agir sur les ressources	Toutes organisations	Motiver, fédérer, créer du lien social, faire émerger une culture commune, prévenir les conflits, faire circuler les informations pertinentes...	Communication interne

humaines et le système social internes		Recruter un personnel adapté	Communication de recrutement
--	--	------------------------------	------------------------------

#au cœur de la recherche opérationnelle en communication : l'influence psychosociale

Malgré l'hétérogénéité des statuts des organisations et la diversité des types de communication, les professionnels cherchent tous à élaborer le dispositif qui influencera le plus efficacement le comportement de la cible. Epurée de toutes connotations péjoratives ou manipulateurs, l'influence** est ici considérée dans un sens large : *toute modification ou formation de représentations cognitives d'un individu déclenchées par les traitements conscients ou non conscients des informations en provenance d'une action de communication*. Sur le plan idéologique, la communication n'est ainsi qu'un outil dont la valeur dépend étroitement, d'une part, des contextes où s'insère son utilisation et, d'autre part, des objectifs de l'organisation qui l'emploie : parfois instrument bénéfique au service des droits de l'homme ou destiné à empêcher des licenciements et la mort d'une entreprise ; parfois instrument néfaste au service d'un régime totalitaire ou d'un libéralisme excessif.

Afin d'améliorer l'efficacité et la rentabilité de certaines pratiques socio-politiques ou socio-économiques, un secteur particulier de la recherche empirique a été créé : la recherche opérationnelle**. Utilisant des méthodes et certains modèles scientifiques, elle a acquis sa propre autonomie en visant sans ambiguïté l'utilité, et ce, de manière plus explicite que la recherche dite appliquée. A la différence des recherches scientifiques dont le but est de décrire et d'expliquer la réalité empirique, la recherche opérationnelle établit des modèles dont l'application peut modifier de manière prédictive la réalité empirique. Voilà pourquoi, parmi l'ensemble des disciplines mobilisées dans les études scientifiques en communication des organisations -linguistique et sémiotique, esthétique, science économique, droit, science politique, sociologie, psychologie et psychologie sociale-, c'est à cette dernière que les emprunts théoriques et méthodologiques sont les plus utiles pour construire des outils d'aide à la décision. En effet, les problématiques du changement d'attitude** et de comportement à la suite de communications médiatisées et d'actions de persuasion** ont une place privilégiée en psychologie sociale. Plutôt que de fonder leur pratiques à partir de théories implicites, les praticiens de la communication ont un intérêt certain à faire appel à des modèles qui, grâce à leur validation expérimentale, représentent, avec une marge d'erreur connue, les relations causes-effets. Leur validité prédictive est en effet bien meilleure. Alors qu'un modèle scientifique chercherait tous les facteurs intervenant dans un phénomène de communication, un modèle opérationnel contient uniquement les variables manipulables par un praticien. Il détermine de manière précise, par exemple, l'impact de différentes composantes du dispositif sur les représentations puis sur le comportement d'un public donné.

#les étapes et les acteurs de l'élaboration de la campagne de communication : la place du psychologue social

Lorsqu'une organisation désire investir un budget important, elle sous-traite avec une agence de communication (ou de publicité**), plus spécialisée, ainsi qu'avec un institut d'études. Toutes les grandes structures emploient des psychologues sociaux. Pour comprendre précisément quelles sont les fonctions de ces derniers, il faut avant tout expliquer le processus et les rôles des différents métiers dans la conception et dans l'évaluation de l'efficacité d'une campagne. Quel que soit le type de communication, toutes les campagnes se conçoivent, se produisent et s'évaluent selon les mêmes procédures, constituées au total de cinq phases. Les enjeux de la communication mais également les sommes investies sont considérables. Les études pré-communicationnelles, menées dans la

première phase, permettent de minimiser les risques d'erreur et d'augmenter la probabilité d'efficacité de la campagne. L'objectif de ces études, véritables outils d'aide à la décision, est de recueillir puis d'analyser scientifiquement les informations portant sur les milieux interne (les salariés notamment) et/ou externe (demande, offre concurrente, environnements notamment) à l'organisation pour que celle-ci conçoive des actions de communication efficaces. Le système d'information marketing de l'annonceur (l'organisation qui communique) ou de l'agence permet de maintenir une veille permanente, plus ou moins systématisée, et donc de disposer, déjà, d'une partie de ces données. Ponctuellement, l'organisation a cependant besoin de plus larges enquêtes soit pour connaître les récentes évolutions et les dernières tendances, soit pour résoudre un problème plus précis. Elle fait alors appel à un institut d'études (SOFRES, Nielsen, Ipsos, BVA, GFK...). Après avoir consulté l'organisation (lors de *briefs*) et analysé les études, l'agence détermine au cours de la deuxième phase les grands traits de la stratégie générale. Elle fixe les objectifs précis que la campagne de communication cherche à réaliser (objectifs de communication : donner une certaine image, améliorer la notoriété de la marque ou de l'entreprise... cible ; délais). L'agence choisit ensuite stratégiquement les moyens les plus performants pour réaliser les objectifs d'influence dans un cadre budgétaire déterminé. Elle a à sa disposition :

- des moyens de communication externe : publicité (TV, cinéma, radio, affichage, presse), parrainage (dans le domaine sportif -association avec une équipe de football- ou le domaine artistique -appelé parfois mécénat-), relations publiques** et communication événementielle, relations avec la presse, publipostage (envoi de lettres) et téléprospection (appel téléphonique), communication par le produit (e.g. l'emballage), Internet** (site spécialisé, bandeau)...

- des moyens de communication interne : journal d'entreprise, livret d'accueil, *groupware***, intranet**, extranet**...

Leur utilisation nécessite l'élaboration de véritables mini-stratégies destinées, d'une part, à maximiser l'impact de chacun des moyens et, d'autre part, à assurer la synergie et la cohérence de l'ensemble du dispositif. La troisième phase est donc plus opérationnelle. En publicité (commerciale, institutionnelle, politique...) par exemple, le média-planneur doit toucher le maximum de personnes appartenant à la cible (critère de couverture) en optimisant le nombre d'expositions de chaque personne ciblée au message (critère de répétition). Pour ses décisions, il utilise des études médias**, réalisées par des instituts spécialisés (Médiamétrie, BVA...) : audience de la télévision** à une heure donnée, profil du lectorat d'un magazine, image de tel journal pour les publics.... En parallèle, l'équipe créative de l'agence conçoit le contenu de la communication c'est-à-dire le message (« la création ») : signes linguistiques (argumentaire, slogan...), images, sons, musique. Avant le lancement effectif de la campagne, pour limiter les risques d'échec, le message ou le matériel fabriqué est souvent prétesté par un institut d'études sur un petit échantillon de la cible. Une fois la campagne produite et lancée par l'agence (quatrième phase), l'annonceur cherche, avec l'aide d'un institut d'études, à évaluer l'efficacité de ses actions en comparant les résultats effectifs aux objectifs fixés dans la deuxième phase (post-tests, bilan de campagne...). Ces mesures, constituant la cinquième phase, provoquent la rétroaction de la communication en devenant des aides à la décision pour la campagne suivante.

Grâce à ses compétences théoriques et méthodologiques, le psychologue social peut intervenir à chacune des phases de l'élaboration d'une campagne. La profession de planneur-stratégique, récemment apparue au sein des grandes agences de communication, permet au psychologue, en collaboration avec le commercial (le chef de publicité ou le responsable du budget), de suivre dans sa totalité l'élaboration de la campagne. En institut d'études ou en cabinet de consultant**, le psychologue intervient uniquement au cours d'une phase spécifique. Sa capacité à concevoir, mettre en place et analyser des résultats

d'enquête peut le conduire à occuper le poste de chargé (ou responsable) d'études. Ses fonctions, également spécialisées, nécessitent souvent un cursus pointu ou une double formation : le chargé d'études qualitatives ou quantitatives est soit un généraliste (conçoit et suit une enquête complète), soit un spécialiste terrain (gère un réseau d'enquêteurs ou un panel) soit un spécialiste technique (chargé des analyses statistiques ou des analyses d'entretiens).

#le psychologue social et les études pré-communicationnelles (en institut d'études ou en cabinet de consultant)

Les études pré-communicationnelles ont pour objectif de connaître les comportements aux publics et les processus psychologiques qui les provoquent : on pourra alors mieux adapter la stratégie aux besoins et aux caractéristiques psychologiques de la cible. Provenant du marketing**, une partie de ces études sont en fait des études de marché** utilisées pour la communication. C'est le cas lorsque les enquêtes, lancées par une organisation souhaitant mieux adapter son offre à la demande (au sens large, non exclusivement commercial), portent sur les besoins et les processus qui sous-tendent un comportement d'échange. L'autre partie est plus spécifique à la communication : elles portent notamment sur les représentations** d'un objet déjà stockées en mémoire (une marque, un politique, une entreprise...) ou les réactions à l'égard d'une nouvelle idée relative au contenu de la communication (test de concept). Les méthodologies qualitatives et quantitatives fournissent des réponses différentes et complémentaires.

##le chargé d'études qualitatives

Les études qualitatives, menées sur un échantillon restreint (10 à 30 personnes), ne visent pas la représentativité de la population. Elles cherchent moins à déterminer de manière précise et quantifiée les réseaux de causalité que de cerner, grâce au langage naturel, la dynamique des motivations** et le poids relatif d'un objet dans le comportement des individus. Partant du principe clinique selon lequel les "individus n'ont pas spontanément conscience des facteurs qui les poussent à agir", les méthodologies utilisées reposent sur l'entretien individuel semi-directif, sur la réunion de groupe (5 à 12 personnes) et parfois sur l'utilisation de matériel faisant fonction de test projectif. Certaines techniques systématisées pourraient en outre enrichir les banques d'outils disponibles : ce pourrait être le cas des protocoles de verbalisation concomitant ou consécutif à la tâche issus de la psychologie cognitive.

Les études de motivations ont pour objectif d'explorer les motivations profondes et les freins à un comportement donné : pourquoi l'individu consomme -t-il ou ne consomme-t-il pas telle marque ? Pourquoi vote-t-il pour tel parti ? Dans le cadre de l'audit** d'une organisation, on tente notamment de savoir pourquoi les salariés sont insatisfaits. Pour préparer une campagne de communication d'intérêt public, on cherche, par exemple, les raisons pour lesquelles la plupart des fumeurs n'arrêtent pas de fumer ou les chauffards de rouler vite, alors qu'ils connaissent les risques. A partir des études de motivations, les concepteurs imaginent un nouveau produit, une nouvelle offre, un nouveau positionnement (image qui différencie une offre de celle des concurrents) susceptibles de satisfaire les attentes manifestes ou latentes. L'ambition des tests de concepts est de réduire les risques d'échec en testant les réactions de la future cible à l'idée trouvée (« le concept »). Les réunions de créativité comme le *brainstorming*** combinent deux avantages : l'animateur-psychologue vise à la fois à faire produire par le groupe des concepts (des noms de marque, des positionnements...) et à les faire évaluer.

Les psychologues sont appréciés non seulement pour leurs compétences d'interviewer, d'animateur de groupe capable notamment de gérer les interactions mais également pour leur capacité à concevoir puis diriger ces enquêtes. L'analyse des informations verbales

leur est souvent confiée : de moins en moins d'inspiration psychanalytique, les traitements reposent essentiellement sur l'analyse de contenu thématique. Les techniques de dernières générations, mises au point par la psychologie sociale cognitive (logiciel Tropes : Ghiglione et coll., 1998), pourraient être ici d'une considérable utilité pour les professionnels.

##le chargé d'études quantitatives

Les études quantitatives effectuées sur un large échantillon (200 à 2000 individus) visent la représentativité des résultats. Elles permettent de décrire comportements et représentations en fonction du profil des individus (déterminé par des variables socio-démographiques, géographiques et comportementales). On peut alors généraliser les conclusions à la population parente. Ces études nécessitent la construction d'instruments de mesure standardisés et facilement codifiables pour les traitements informatisés. Les procédures quantifient donc les observations en attribuant, selon les règles de la psychométrie, des nombres à certaines caractéristiques d'objets psychologiques. Le questionnaire constitué de questions fermées et d'échelles d'attitude est le plus fréquemment utilisé. Deux types d'études quantitatives intéressent particulièrement le stratège en communication. Les études de « styles de vie** », aidant à mieux définir et connaître la cible, classent les sujets selon, d'une part, leur mode de vie verbalement reporté (aspects familiaux, relationnels et de consommation) et, d'autre part, les facteurs psychologiques qui sous-tendent ce dernier (valeurs, intérêts...). Les plus connus sont les Socio-Styles de l'institut CCA, construits par analyses factorielles. Les études de notoriété (définie comme la part de la population qui connaît l'annonceur) et les études d'image (représentations et attitude relatives à la marque, à l'annonceur ou à un objet social) permettent de corriger d'éventuelles carences et d'affiner les futurs objectifs de communication interne ou externe.

#le psychologue social et la conception de la stratégie de communication

##le planneur-stratégique (en agence de communication externe)

Après avoir analysé la concurrence et les résultats des études pré-communicationnelles, le planneur-stratégique aide les commerciaux et les créatifs à concevoir respectivement les stratégies des moyens et le contenu. Les théories qu'il a à sa disposition sont en général d'inspiration cognitive (e.g. théorie des trois processus**, Courbet, 1999a, en communication externe ; Fourquet, 1999, en communication politique).

Face à un objet faiblement impliquant pour la cible (e.g. un produit peu cher ou n'impliquant pas l'identité sociale de l'individu), on prévoit des traitements automatiques**, sans allocation d'attention (traitement soit structural, soit sémantique automatique, voir Courbet, op. cit.) ou faiblement élaborés (traitement par heuristiques**, voir Chaiken, 1987). Comme aucun effort ne sera fait pour traiter un contenu complexe, le planneur conseillera alors de privilégier la répétition de messages simples et courts (effets de simple exposition**, Zajonc, 1984). Parce que le comportement dépend alors essentiellement de la situation, il recommandera de mener des actions sur le lieu même de la conduite (e.g. le lieu de vente). Face à un objet fortement impliquant (une voiture pour celui qui veut en changer ; fumer) le planneur conseillera, par exemple, d'une part, de concevoir des messages argumentés afin d'amplifier la réponse cognitive** (traitement suivant la route centrale**, Petty et Cacioppo, 1986) et, d'autre part, d'élargir la cible aux leaders d'opinion** et aux journalistes de manière à provoquer un large débat social ou même une rumeur** bénéfique à l'objet.

Dans la conception du contenu, l'objectif est d'orienter pertinemment, par des procédés créatifs, les traitements cognitifs de l'individu-cible. Ainsi, il veillera à ce que la création

agisse bien sur chacune des étapes du processus de réception** individuelle conduisant à la mémorisation** (voir également Kapferer, 1996) :

- attirer l'attention (e.g. grâce à la nudité ou au contraste graphique des couleurs),
- faciliter la compréhension (par un langage adapté, des figures de rhétorique linguistique ou visuelle...)
- provoquer des réactions émotionnelles agréables (par la musique, l'humour, l'érotisme...) ou désagréables (le témoignage d'un cancéreux auquel s'identifie le récepteur fumeur provoque de la peur et un conflit cognitif),
- flatter les désirs profonds d'un public pour augmenter sa motivation à suivre les recommandations du message,
- favoriser l'attribution du message à l'annonceur (en conduisant le regard du récepteur vers la signature),
- agir sur la longueur ou la répétition des « monologues cognitifs » en mémoire de travail (par un slogan amusant à prononcer ou accompagné d'une musique agréable à chanter),
- inciter à agir rapidement après le contact avec le message (par des offres limitées dans le temps ; en lui demandant de s'engager dans un premier acte peu impliquant -téléphoner gratuitement à un numéro- pour augmenter la probabilité d'engagement** dans l'acte suivant plus impliquant -arrêter de fumer- voir Joule et Beauvois, 1998).

##le chargé d'études spécialisées médias** (département « études » d'un média particulier ou en institut d'études)

Il étudie l'audience** des médias en termes quantitatifs et décrit le comportement des récepteurs en fonction de leurs caractéristiques socio-démographiques (âge, sexe, PCS, habitat...). Les études sont réalisées à partir d'échantillons représentatifs par entretien téléphonique (pour la TV, la presse, la radio, l'affichage), par questionnaire auto-administré (« cahier d'écoute » radio ou TV) ou grâce un appareil d'enregistrement quasi-automatique (« audimat » TV, mesure du « taux de clic » sur Internet**). Moins fréquentes sont les études qualitatives qui cherchent à expliquer le processus de réception des individus face à chaque média (e.g. l'attention, les émotions ressenties ainsi que la mémorisation sont en général plus forts au cinéma qu'à la télévision ; certaines pages d'un quotidien sont lues de façon plus détaillée que d'autres). Une fois les moyens choisis (e.g. la publicité) et les médias sélectionnés (e.g. TV, presse), ces études permettent au média-planneur de l'agence de déterminer les meilleurs supports pour toucher la cible (quelles chaînes ? Quels titres de presse ?) et les localisations du message (Quelle heure ? Quelle page ?). A partir d'indicateurs calculés grâce à des logiciels, il établit le plan média et le calendrier annuel les plus efficaces pour toucher le plus souvent et le plus rentablement possible la cible. Il cherche notamment à maximiser le nombre de *GRP* (*Gross Rating Point* : nombre de contacts avec le message pour 100 individus de la cible ; voir Courbet, 1999a, p. 201-216).

##le chargé des pré-tests quantitatifs (en institut d'études)

Réalisés avant la transmission effective, les pré-tests** sont des procédures systématisées dont l'objectif est de réduire les risques de transmettre un contenu de communication qui ne permettrait pas de réaliser les objectifs fixés. En dehors des procédures d'analyses de contenu d'inspiration linguistique ou sémiotique, les psychologues sociaux sont amenés à intervenir puisque les pré-tests les plus utilisés consistent à faire réagir les individus d'un échantillon de la cible (environ 100 individus) à un message publicitaire, commercial ou non. Quels que soient les médias, les démarches sont effectuées en laboratoire (en « caravane ») : après l'exposition à un « faux » écran publicitaire dans lequel figure le message à tester, on demande au sujet, immédiatement ou vingt-quatre heures après, de rappeler les messages vus ainsi que leurs signataires (on évalue par

exemple « l'attribution » du message à la marque). Par des questions ouvertes et des échelles d'évaluation, on enregistre ensuite différents types de réactions :

- les réactions à l'argumentation (on en infère ce qu'on appelle la « compréhension » ainsi que la « crédibilité » du message) et des réactions à la forme du message,
- l'attitude à l'égard du message (variable appelée « agrément »),
- les nouvelles représentations suite à l'exposition au message (comme l'image de la marque),
- la prédisposition à l'action (variable de pronostic appelée « persuasion »).

Les résultats sont interprétés en comparant les réponses soit à celles du même public avant l'exposition, soit à celles d'un groupe témoin, soit aux normes du secteur stockées dans des banques de données. La création est alors conservée, modifiée ou supprimée (voir Courbet, 1999b).

#le psychologue social et l'évaluation de l'efficacité des actions de communication : le chargé des post-tests

Comparant les résultats obtenus aux dépenses financières, les mesures d'efficacité sont de précieuses aides à la décision pour les actions suivantes. Afin d'évaluer les effets, il s'agit d'isoler l'impact des variables communicationnelles des autres variables susceptibles d'interagir, comme les variables marketing (e.g. le prix du produit pour les ventes), les variables socio-culturelles (la mode pour l'acte de fumer) ou les variables socio-économiques (la réduction du temps de travail pour la motivation du salarié). Les praticiens ont donc élaboré des outils spécifiques consistant à enregistrer les réactions d'un échantillon d'individus. En communication interne, l'outil le plus utilisé est l'audit, enquête ponctuelle ou répétitive (« baromètre de satisfaction et d'image internes ») effectuée auprès d'une partie de la cible interne. En communication externe, les techniques sont plus complexes. Nécessitant une logistique importante, les marché-tests électroniques** et les dispositifs dits « média-produit » étudient, dans quelques villes-tests, les comportements quotidiens de consommation d'un panel d'acheteurs. Ils permettent de savoir, d'une part, à quels messages publicitaires les consommateurs ont été exposés et à quelle fréquence (grâce à des mesures d'audience) et, d'autre part, ce qu'ils achètent (grâce à un panel de magasins). Performants, ces instruments ne sont cependant utilisables que pour la publicité commerciale des grosses firmes vendant des produits de grande consommation.

A cause de l'impossibilité d'isoler les variables, de nombreux outils mesurent non pas directement les comportements mais des variables psychologiques intermédiaires qu'on suppose capables de prédire les conduites. Les objectifs de communication, tels qu'ils sont fixés par les praticiens en début de campagne, sont d'ailleurs de nature psychologique. Effectués le plus souvent par enquête à domicile, ces post-tests** nécessitent donc l'intervention de psychologues sociaux. Quel que soit le média (TV, radio, presse, lettre, Internet...), les procédures, standardisées, sont quasiment analogues. Elles consistent, tout d'abord, à évaluer la mémorisation** avec des techniques de rappel spontané puis assisté (un indice est donné). On interroge alors, d'une part, sur l'annonceur ou sur la marque (on calcule notamment le « score de notoriété » ; la première marque rappelée est dite *top of mind*) et, d'autre part, sur les éléments principaux de la création. On réexpose ensuite l'individu au message. Les variables enregistrées et les méthodes d'interprétation des résultats sont alors à peu près identiques à celles des pré-tests. Réalisés sur un échantillon de 300 à 1000 individus, ces études d'impact, ponctuelles (« *ad hoc* ») ou répétitives (« *tracking* » ou « baromètre »), peuvent en outre croiser les résultats avec le nombre d'expositions de l'individu au message (« les fonctions réponse »).

#conclusion : une passion et de larges perspectives

Dans le secteur de la communication, les psychologues sociaux apprécient particulièrement la possibilité qui leur est offerte, d'une part, d'être perpétuellement à la pointe de la nouveauté : études des plus récents micro-changements sociaux, de l'évolution des styles de vie, des intérêts, des valeurs, des modes... et, d'autre part, de vivre au rythme de la fulgurante évolution technologique. En travaillant dans un milieu séduisant (art, sport, médias, politique...), nombre d'entre eux ont ainsi fait de leur profession une véritable passion. Les praticiens sont unanimes : dans les années à venir, le secteur de la communication aura besoin de psychologues sociaux tant pour des études qualitatives que quantitatives. L'évolution perpétuelle des moyens, notamment des nouvelles technologies de la communication (NTC), conduit à toujours inventer ou améliorer méthodes d'enquête et outils d'évaluation de l'efficacité (Fourquet-Courbet et al. , 2007 ; Courbet et al. 2004), donc à investir toujours davantage dans la recherche opérationnelle. Ici, ce sont les psychologues sociaux cognitifs, maîtrisant les méthodologies quantitatives et pourvus de talents de créateur ou de chercheur, qui ont un avenir prometteur. Ainsi, après quelques années d'expérience, certains d'entre eux intègrent le département « recherche et développement » d'un institut d'études ou d'une agence privés, parfois même un laboratoire de recherche appliquée au sein de la fonction publique. C'est souvent dans ces derniers que s'inventent les pratiques de demain.

CHAIKEN, S. (1987). « The heuristic model of persuasion », dans ZANNA, M.P., OLSON, J.M., HERMAN, C.P. (Eds.), *Social influence: The Ontario Symposium*, vol. 5, p. 3-39, Hillsdale, NJ : Erlbaum.

COURBET, D. (1999a). *Puissance de la Télévision, Stratégie de communication et influence des marques* (préface de J.N. Kapferer), Paris, Editions L'Harmattan (collection Communication et Civilisation), 490 p.

COURBET, D. (1999b). « Les pré-tests publicitaires : des problèmes théoriques aux limites pratiques », dans IREP, *L'efficacité publicitaire*, Paris, Editions de l'Institut de Recherches et d'Etudes Publicitaires, p. 143-164.

COURBET, D., BORDE, A., INTARTAGLIA, J. et DENIS, S (2004), « L'influence non consciente des publicités vues furtivement et aussitôt oubliées : une méthode d'étude socio-cognitive appliquée à internet », *Questions de communication*, 5, pp.83-102.

FOURQUET, M.P. (1999). « Etude socio-cognitive de la réception de la communication persuasive, l'apport du concept d'implication en communication politique », papier présenté aux troisièmes journées d'études *Org and Co* de la Société Française des Sciences de l'Information et de la Communication (« Les recherches en communication organisationnelle : quels concepts, quelles théorisation ? »), Aix en Provence, 3-5 juin 1999.

FOURQUET, M.P. et D. COURBET, (2001), Les professionnels du marketing, in Beauvois J.L. et Monteil J.M. (dir.), *La Psychologie Sociale*, tome 5 : Des compétences pour l'application, Presses Universitaires de Grenoble (2001), pp. 301-316.

FOURQUET-COURBET M.P, COURBET, D. and VANHUELE, M. (2007), How Web Designers Work. The role of internal dialogues, self-evaluation and implicit communication theories, *Journal of Advertising Research*, vol., 47, issue 2 (June 2007), pp. 183-192.

GHIGLIONE, R. (1997). « La psychologie sociale cognitive de la communication », dans LEYENS, J.P., BEAUVOIS, J.L., *La psychologie sociale, volume 3 : L'ère de la cognition*, Grenoble, Presses Universitaires de Grenoble, p. 225-251.

GHIGLIONE, R., LANDRE, A., BROMBERG, M., MOLETTE, P. (1998). *L'analyse automatique des contenus*, Paris, Dunod.

GHIGLIONE, R., TROGNON, A. (1993). *Où va la pragmatique ?* Grenoble, Presses Universitaires de Grenoble.

JOULE, R.V., BEAUVOIS, J.L. (1998). *La soumission librement consentie*, Paris, Presses Universitaires de France.

KAPFERER, J.N. (1996). « Comment agit la publicité ? » dans BEAUVOIS J.L., DESCHAMPS J.C, *La psychologie sociale, volume 2 : des attitudes aux attributions*, Grenoble, Presses Universitaires de Grenoble.

PETTY, R.E, CACIOPPO, J.T. (1986). « The elaboration likelihood model of persuasion », dans BERKOWITZ, L. (Ed), *Advances in Experimental Social Psychology*, Vol 19, San Diego, CA: Academic Press, p. 123-205.

ZAJONC, R.B. (1984). « On the primacy of affect », *American Psychologist*, 39, p. 117-123.