



HAL
open science

La réception des grands événements socio-médiatiques : le rôle clé de l'identité sociale et du partage social des émotions

Marie-Pierre Fourquet-Courbet

► **To cite this version:**

Marie-Pierre Fourquet-Courbet. La réception des grands événements socio-médiatiques : le rôle clé de l'identité sociale et du partage social des émotions. 2013. sic_00875914

HAL Id: sic_00875914

https://archivesic.ccsd.cnrs.fr/sic_00875914v1

Submitted on 23 Oct 2013

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.

Pour citer cet article :

Fourquet-Courbet, MP (2013), « La réception des grands événements socio-médiatiques : le rôle clé de l'identité sociale et du partage social des émotions », *Les Cahiers de la SFSIC N°8 – Printemps 2013*, SFSIC, pp.76-81.

**La réception des grands événements socio-médiatiques :
le rôle clé de l'identité sociale et du partage social des émotions**

Marie-Pierre Fourquet-Courbet
Professeure des Universités en Sciences de l'Information et de la Communication
Aix-Marseille Université, IRSIC EA 4262, 13000, Marseille, France

On ne peut pas comprendre la réception des médias sans faire référence, d'une part, à l'identité sociale du récepteur et, d'autre part, aux processus socio-affectifs mis en œuvre (et dont l'étude a souvent été délaissée par les chercheurs en SIC au profit de celle des processus socio-cognitifs). Ces deux entités théoriques sont fondamentales quand il s'agit d'étudier la réception de grands événements socio-médiatiques comme, par exemple, voir en direct à la télévision les attentats de New York, apprendre par les médias la mort de Michael Jackson ou de la princesse Diana. Ces événements partagent des caractéristiques communes. Ils sont hors du commun, très impliquants pour le récepteur et provoquent des émotions très intenses, le plus souvent négatives. Par ailleurs, ils surviennent de façon imprévisible, inattendue et occupent fortement l'espace médiatique, parfois à l'échelle mondiale. Ils font intrinsèquement partie du vécu socio-anthropologique de nos sociétés, sont massivement partagés et s'inscrivent dans les mémoires individuelle et sociale.

La réception de ce type d'événements passe généralement par différentes étapes suivant une chronologie identique. Après une première phase de choc et de profonde stupéfaction dans les premières secondes, les personnes entrent dans une deuxième phase au cours de laquelle elles développent des réflexions cognitives élaborées. Ces dernières visent notamment à interpréter individuellement l'événement et à lui donner un sens. Très vite, une troisième phase apparaît : elle est caractérisée par l'impérieuse nécessité de communiquer et la recherche de nombreuses communications interpersonnelles. C'est sur cette troisième phase que nous allons nous pencher. C'est en effet lorsqu'elle commence qu'apparaissent le rôle primordial de l'identité sociale du récepteur et son besoin de s'appuyer sur un collectif social pour identifier et réguler ses émotions car il est peu capable de le faire seul. Pour analyser plus en détails ces processus, nous nous appuyons sur deux recherches portant sur la réception télévisuelle en direct des attentats du 11 septembre 2001 à New York (Courbet, Fourquet, 2003) et sur la réception de l'annonce du décès de Michael Jackson par ses fans, puis sur leurs réactions dans les mois suivants (Fourquet-Courbet, Courbet, 2012).

Identité sociale et expression sociale des émotions au cœur de la réception

Lors de la réception des attentats de New York, les téléspectateurs ont immédiatement ressenti le besoin d'interagir socialement, en particulier avec leurs proches. Au cours de ces échanges sociaux, ils ont exprimé leurs réactions selon des stratégies autoreprésentationnelles et l'image d'eux-mêmes qu'ils souhaitaient transmettre. Dès les premières minutes, ils ont également cherché à donner à la situation de réception de l'événement une « bonne forme », facilement mémorisable, pour pouvoir le récupérer plus aisément en mémoire et, plus tard, le narrer. En fait, préparer cette narration concerne peu l'événement lui-même ; il s'agit davantage de parler de soi aux autres, de ce qu'on faisait à ce moment là et à cette époque de sa vie. Ce récit donnera aux autres une certaine image valorisée de soi.

Cette notion d'autovalorisation et de référence à soi a également été retrouvée lors de la réception de l'annonce de la mort de Michael Jackson. En effet, certains de ses fans ont expliqué que le fait d'avoir appris l'événement à d'autres personnes de leur entourage leur avait procuré des affects positifs. En provoquant de brusques réactions chez les autres, ces fans se sont sentis « importants ». Certains ont même anticipé la manière dont les personnes prévenues allaient mémoriser l'événement. Ces fans ont immédiatement tenté d'avoir un rôle dans la représentation et la mémorisation que l'autre se ferait de ce phénomène planétaire. Par exemple, ils espéraient que les personnes prévenues leur attribueraient spécifiquement un rôle dans la narration qu'elles feraient, plus tard, de la manière dont elles avaient appris l'événement.

Rechercher de la reliance sociale pour gérer ses émotions et co-construire la signification

Les échanges sociaux que les récepteurs des grands événements socio-médiatiques recherchent quasi-inéluctablement, leur permettent d'identifier et de réguler les fortes émotions ressenties. D'une part, par auto-attribution et comparaison sociale, chacun peut, lors de ces interactions, situer ses propres réactions par rapport à celles des autres, enrichissant ainsi le schéma de soi. D'autre part, au travers du contact avec autrui, les récepteurs recherchent une légitimation sociale des émotions éprouvées lors de la réception individuelle, en référence aux normes, valeurs et culture de leur groupe d'appartenance. Après avoir vu les images des attentats de New York, certains téléspectateurs ont tenté de savoir s'ils avaient eu « tort » ou « raison » de ressentir ce qu'ils avaient ressenti de manière isolée. De la même manière, les fans de Michael Jackson se sont rassurés sur la normalité de leurs réactions cognitives et affectives, en comparant, via les médias sociaux, la nature et l'intensité de leurs réactions à celle du groupe des fans. Plus globalement, les interactions sociales fournissent aux récepteurs des repères socio-émotionnels et socio-cognitifs pour co-construire la signification de l'événement, en prendre conscience et l'ancrer dans le réel.

Si les interactions sociales permettent aux récepteurs de dépasser les limites vite atteintes de leur gestion individuelle du phénomène, pour les fans, elles vont même jusqu'à leur permettre de mieux vivre le décès de la célébrité. En effet, lors de l'annonce du décès de Michael Jackson, les fans ont ressenti un impérieux besoin de communiquer notamment via les médias sociaux. Chez les fans développant une « identité groupale », c'est-à-dire se définissant eux-mêmes essentiellement en tant que membres du groupe social des fans et mettant en avant des attributs communs avec les autres fans de Michael Jackson, les usages des médias sociaux semblent même, à plus long terme, avoir accéléré la résolution du deuil. Ainsi, de la même façon que les communications interpersonnelles en face-à-face dans le deuil (Horowitz *et al.*, 2001), les médias sociaux apporteraient un « soutien d'union » satisfaisant un besoin d'affiliation et d'appartenance au groupe des fans : les fans peuvent y trouver de quoi restaurer leur identité sociale en tant que membres d'une communauté culturelle.

Dans notre enquête, nous avons remarqué que c'est notamment l'usage des médias sociaux qui avait permis aux fans de Michael Jackson de dépasser les limites de leur gestion individuelle du phénomène. Plusieurs auteurs en sciences humaines et sociales (Durkheim, 1912; Rimé, 2005) expliquent que, lorsqu'une personne est face à des phénomènes émotionnels négatifs majeurs auxquels elle ne peut faire face individuellement, elle éprouve le besoin phénoménologique, pour leur donner du sens, de se référer à une entité abstraite incarnant un « ordre social culturel » stable, représentant pour elle « le socle de l'humanité ». Ainsi, par leur fonction de reliance sociale, quels que soient les continents, les religions, les ethnies ou les générations, il est possible que les médias sociaux incarnent, pour les fans mais aussi, plus généralement, pour les internautes, un genre de communauté humaine sociale stable à laquelle ils se réfèrent quand ils sont face à des phénomènes émotionnels négatifs majeurs qu'ils ne peuvent gérer individuellement.

Quand les médias sociaux freinent la résolution du deuil des fans

L'annonce du décès brutal et inattendu de célébrités médiatiques fait partie des événements socio-médiatiques « hors du commun ». Pour les fans, les usages qu'ils font ensuite des médias semblent jouer un rôle dans leur processus de deuil et dans le processus de réajustement identitaire qu'ils mettent en œuvre.

Des usages fréquents et prolongés des médias sociaux semblent avoir freiné la résolution du deuil chez un certain type de fans : ceux qui pensent avoir une « identité individuelle » très différente des autres fans (ils pensent être de vrais connaisseurs, être plus fans que les autres,...). Ces fans évoquent quasi systématiquement le développement d'un processus d'identification psychologique à la célébrité dans la construction de leur identité. Quand la célébrité décède, ils se retrouvent face à un « nouveau besoin identitaire » à gérer. Ce manque remet en cause la stabilité du soi et nécessite un réaménagement d'une partie de leurs modèles d'identité personnelle. Le décès de Michael Jackson rend nécessaire un travail de deuil sur leur propre identité, laquelle risque en partie de se fendre. Ces

fans développant une « identité individuelle » semblent avoir particulièrement souffert et ressenti de fortes émotions négatives. Si les médias sociaux leur ont permis, à court terme, de sortir de l'anonymat en laissant une trace personnalisée témoignant de leur identité (e.g. une épitaphe sur Facebook) et d'individualiser leur processus de deuil (ils ont en permanence de nouvelles informations, où ils veulent, quand ils veulent), ils n'ont pas directement contribué au processus de réagencement identitaire. A plus long terme, il apparaît même que des usages prolongés et fréquents des médias sociaux ont pu freiner leur résolution du deuil. Si communiquer et exprimer ses émotions négatives dans le premier stade d'un deuil est souvent nécessaire pour obtenir de l'empathie et du soutien social, prolonger cette phase devient nuisible chez tout endeuillé. Chez les fans, fréquenter les médias sociaux les conduit à lire, écrire et échanger des contenus où dominent des tonalités émotionnelles négatives. Ce sont les mêmes sentiments de tristesse qui reviennent et qui sont systématiquement ressassés. La possibilité de ruminer et d'entretenir leurs émotions négatives est bien plus grande chez les fans fréquentant souvent des pages web rendant hommage au disparu.

Perspectives de recherches

Les perspectives de recherches sur la réception des grands événements socio-médiatiques ouvertes en SIC pourraient donc se structurer autour de deux idées fortes. D'une part, la nécessité de prendre en compte l'identité sociale du récepteur qui est au cœur du processus de réception. Dans ses futures interactions autour de l'événement, il mettra en scène son identité sociale, notamment en parlant moins de l'événement que de lui-même. D'autre part, en plus de l'étude des processus socio-cognitifs, il est fondamental de prendre en compte les processus socio-affectifs des téléspectateurs ou des internautes au moment et après de la réception de l'événement. On compléterait ainsi, par exemple, des approches sociologiques étudiant le rôle de l'identité sociale dans la réception de séries télévisées (Pasquier, 1999) ou les publics d'autres types d'événements, faisant l'objet d'attentes quant à eux, comme les festivals artistiques et culturels.

Bibliographie

Courbet, D., Fourquet, M.P., 2003, « Réception des images d'une catastrophe en direct à la télévision. Etude qualitative des réactions provoquées par les attentats du 11 septembre 2001 aux Etats-Unis au travers du rappel de téléspectateurs français », *European Review of Applied Psychology*, pp.21-41.

Durkheim, E. (1912), *Les formes élémentaires de la vie religieuse*, Paris, Presses Universitaires de France (6ème édition, 2003) ;

Rimé, B. (2005), *Le partage social des émotions*, Paris, Presses Universitaires de France.

Fourquet-Courbet, M.P., Courbet, D., 2012, « Pourquoi les fans communiquent-ils tant quand la célébrité décède ? Usages des communications et des réseaux sociaux dans le deuil de Michael Jackson », *Communication*, 30/2

Fourquet, M.P., Courbet, D., 2001, « Les professionnels du marketing », in Monteil, J.M., Beauvois, J.L. (Dir.), Des compétences pour l'application, La psychologie sociale, tome 5, Grenoble, Presses Universitaires de Grenoble , pp. 301-312

Horowitz, L.M. *et al.* (2001), « The way to console may depend on the goal: Experimental studies of social support », *Journal of Experimental Social Psychology*, 37(1), Jan 2001, p. 49-61.

Pasquier, D. (1999), La culture des sentiments. L'expérience télévisuelle des adolescents, Paris, Ed. de la MSH.