

Du bonheur de la psychologie sociale

On Social Psychology Bliss

Josiane Jouët



Édition électronique

URL : <http://journals.openedition.org/questionsdecommunication/3931>

DOI : [10.4000/questionsdecommunication.3931](https://doi.org/10.4000/questionsdecommunication.3931)

ISSN : 2259-8901

Éditeur

Presses universitaires de Lorraine

Édition imprimée

Date de publication : 1 décembre 2005

Pagination : 135-144

ISBN : 978-2-86480-868-8

ISSN : 1633-5961

Référence électronique

Josiane Jouët, « Du bonheur de la psychologie sociale », *Questions de communication* [En ligne], 8 | 2005, mis en ligne le 01 décembre 2005, consulté le 08 avril 2021. URL : <http://journals.openedition.org/questionsdecommunication/3931> ; DOI : <https://doi.org/10.4000/questionsdecommunication.3931>

> ÉCHANGES

JOSIANE JOUËT

Centre d'analyse et de recherche interdisciplinaire sur les médias

Université Paris 2

jjouet@club-internet.fr

DU BONHEUR DE LA PSYCHOLOGIE SOCIALE

Résumé. — Les contributions du dossier « Psychologie sociale, traitements et effets des médias » – dirigé par Claude Chabrol, Didier Courbet, Marie-Pierre Fourquet-Courbet et publié par Questions de communication (5, 2004) – sont examinées dans une perspective critique qui discute les qualités et les limites des travaux expérimentaux sur les effets des médias. L'intérêt des apports transdisciplinaires ouvre de nouvelles pistes à l'étude du conditionnement des individus sans pour autant lever le mystère de la réception qui s'inscrit dans le prisme de multiples médiations.

Mots clés. — Expérimentation, empirisme, psychologie sociale, sociologie des médias, réception médiatique.

La lecture du dossier de Questions de communication intitulé « Psychologie sociale, traitements et effets des médias » est susceptible de susciter des envies, voire des vocations. Quel plaisir de pouvoir enfin circonscrire précisément son objet de recherche, de construire un laboratoire du social en miniature et d'en tirer des résultats dont la fiabilité n'est pas prise en défaut. Quelle satisfaction de pouvoir répondre à la sempiternelle question sur les effets des médias et à une demande sociale clairement formulée sur l'impact des messages publicitaires ou de prévention sociale. Cette brève introduction en forme de mouvement d'humeur témoigne peut-être de la jalousie d'une sociologue des médias. Pourtant, le dossier recensé – qui rassemble les contributions de chercheurs appartenant à des laboratoires reconnus en psychologie sociale ou en sciences de l'information et de la communication – est tout à fait passionnant, tant par les sept études de cas qui y sont exposées, que par les deux premières contributions qui ouvrent la discussion et soulèvent des débats d'ordre épistémologique que nous examinerons en dernier.

Médias et dispositifs de persuasion

Les phénomènes de persuasion étant au cœur des interrogations de la psychologie sociale, il est significatif que quatre contributions du dossier s'adressent aux effets de la publicité, deux aux campagnes publiques et une aux incidences de la violence dans les médias. Depuis bien longtemps, les modèles se sont éloignés du simpliste schéma du stimulus-réponse, du modèle lasswellien de la seringue hypodermique et ont mis l'accent sur la prééminence, non de la rationalité mais de l'affectif, de l'imaginaire et de l'inconscient dans la persuasion clandestine pour rappeler l'ouvrage classique de Vance Packard (1957). Au cours des dernières décennies, les protocoles d'expérimentation se sont raffinés et complexifiés afin de cerner au plus près les éléments déclencheurs de la persuasion, tant au niveau des messages (analyse du contenu explicite et implicite, des éléments linguistiques, iconiques, esthétiques...) qu'au niveau du récepteur (fréquence d'exposition, échelles d'attitude, capacités de cognition et de rétention, etc.). Patrice Georget (2004) dresse une excellente synthèse de la masse des travaux anglo-saxons sur le rôle des variables de personnalité dans la persuasion publicitaire. Dès 1991, le recensement de 300 études ne permettait pas d'établir de résultats fiables, cette aporie étant attribuée à l'empirisme non guidé par un cadre théorique. L'auteur suggère d'appliquer à la publicité le modèle de contrat de lecture développé pour la presse écrite car la publicité repose, elle aussi, sur un contrat de communication « entre les sujets-récepteurs et les instances de production de ce type de discours » (Georget, 2004 : 79). Cette piste fécondée par la pragmatique permet de saisir la double dimension à la fois cognitive et sociale de la réception des individus. Elle débouche vers un nouveau champ : la pragmatique psycho-sociale, propre à fertiliser les travaux sur les effets de la publicité et des médias.

La thématique des médias et de la violence est depuis longtemps un terrain privilégié de la psychologie sociale comme de la sociologie anglo-saxonne des médias. Des centaines d'études psychologiques, aux résultats souvent contradictoires, ont été conduites sur ce sujet comme le rappelle Fabien Girandola (2004). Les protocoles expérimentaux se prêtent à l'observation des effets à court terme, le plus souvent en réaction immédiate à la projection de messages violents, et à la mesure de leur impact cognitif et émotionnel sur différents types d'individus. Cependant, l'auteur remarque qu'il faudrait davantage s'intéresser aux interactions sociales dans le contexte de la réception qui permettent aux récepteurs de faire face (coping), comme l'ont montré Didier Courbet et Marie-Pierre Fourquet-Courbet pour les attentats du 11 septembre 2001. La psychologie sociale permet donc aussi d'analyser les variations d'attitudes et de comportements dans la situation de la réception, dès lors qu'elle s'ouvre à des dimensions interactionnelles qui pourraient aussi s'étendre à des aspects plus sociologiques. Néanmoins, tout comme la sociologie, elle bute sur l'établissement d'un lien de causalité entre la violence médiatique et l'adoption d'attitudes, voire de comportements violents, relation qui relève de multiples facteurs culturels, socio-politiques et économiques, dépassant largement le cadre médiatique, comme en témoigne le film de Michaël Moore *Bowling for Columbine* (2002). Film qui démontre qu'en dépit d'une consommation identique de produits audiovisuels et de jeux vidéo violents, les taux de criminalité élevés du côté américain du lac Erié ne se retrouvent pas sur le versant canadien.

En prenant appui sur les théories de la communication persuasive, des attitudes implicites et de la socio-cognition, Didier Courbet (2004) s'adresse à l'efficacité publicitaire sur l'internet. Il propose une expérimentation originale qui expose 245 étudiants à des pop-up interstitiels d'une marque fictive de pizza sur des sites consacrés à l'alimentation. La recherche se fonde sur un protocole d'observation d'une grande qualité, et l'auteur retient l'analyse des temps de réponse pour induire la présence de traces mnésiques. La recherche est probante car les hypothèses sont confirmées, et le temps de réponse permet bien de mesurer les effets de la publicité sur l'attitude implicite. Pour autant, même si l'auteur le formule au rang d'hypothèse forte, il paraît hasardeux d'en déduire que la brièveté des temps de réponse est prédictive de l'achat.

Pour sa part, Marie-Pierre Fourquet-Courbet (2004) étudie le fossé existant entre les représentations des concepteurs de publicité sur l'internet et les travaux scientifiques menés sur l'influence de l'e-publicité. Il est sidérant de constater que les discours des créatifs sur l'attraction des différentes formes de publicité, sur l'animation et la dimension des bannières, sont largement démentis par la recherche. Les représentations des concepteurs se ressource dans le modèle de la presse écrite et de la télévision, dans une démarche de création intuitive, dans une vision fondée sur leur propre expérience de l'internaute gavé de publicités qu'il s'agit de ne pas trop agresser. En fait, on peut se demander si les discours ne traduisent pas aussi, outre des représentations, des pratiques professionnelles qui sont liées à leur formation, à leur expérience antérieure et aux modalités de travail propres aux agences de publicité étudiées par Antoine Hennion et Cécile Méadel (1988). Par ailleurs, l'internet offre un terrain de validation et d'expérimentation grandeur nature – encore peu exploré semble-t-il par la psychologie sociale – parce que l'évaluation de l'impact des publicités ne se mesure pas seulement par le taux de clics, mais par la mesure du taux de conversion à l'achat qu'utilisent les serveurs de publicité (Jouët, 2003). En outre, il convient de relativiser le rôle des messages publicitaires électroniques dans le décollage de l'e-com qui paraît fortement lié à la multiplication des sites de commerce électronique et, surtout, à l'amélioration des dispositifs de sécurisation des achats à distance.

La même limite de la non prise en compte de l'environnement social s'applique aux travaux de la psychologie sociale portant sur la communication institutionnelle dans le cadre des campagnes de prévention qui font de plus en plus appel à la peur. Claude Chabrol et Gaëlle Diligeart (2004) présentent une étude expérimentale sur la sécurité routière, réalisée auprès d'étudiantes, afin d'évaluer l'effet des stratégies iconique, discursive et linguistique de différents messages persuasifs. Les résultats sont probants : il apparaît que la persuasion est maximisée dans le cas de messages permettant au sujet de réguler conjointement l'impact émotionnel et l'adaptation cognitive à la menace perçue. Les auteurs défendent une approche multifactorielle qui repose sur l'analyse sémio-linguistique des messages, et les compétences psycho-socio-pragmatiques du récepteur. Ils reconnaissent que si l'étude des campagnes de persuasion démontre leurs effets sur les représentations sociales de la menace, elle ne permet pas d'élucider leur efficacité dans la prise de décision. La diminution des accidents doit aussi être imputée au développement des mesures répressives, comme le permis de conduire à points et la multiplication des radars, la part relative de l'impact des messages persuasifs et de « la peur du gendarme » demeurant une inconnue. Le rôle de fac-

teurs environnementaux favorables est en effet crucial dans l'efficacité des campagnes, comme l'a souligné Jean-Noël Kapferer (1978).

Enfin, Mike Allen et Kim Witte (2004) dressent un tableau des multiples études de campagne de santé publique qui, là encore, démontre le nombre sidérant de travaux expérimentaux réalisés outre-Atlantique avec des résultats souvent contradictoires. De ce foisonnement d'études et sur la base de leurs propres travaux, il conclut que les appels à la peur de forte intensité ont un impact plus élevé que les messages de faible intensité, mais encore convient-il qu'ils soient perçus comme des messages à forte efficacité pour qu'ils prédisposent les récepteurs à mettre en œuvre les recommandations de prévention sanitaire et ne suscitent pas des attitudes défensives, voire des effets boomerang. Ces résultats ne sont pas en congruence avec l'approche beaucoup plus nuancée de Claude Chabrol et Gaëlle Diligeart, cet écart témoignant sans doute d'un courant anglo-saxon, davantage marqué par l'empirie fonctionnaliste, et d'un courant français, davantage marqué par la sémiotique, la linguistique et la socio-pragmatique.

L'expérimentation

Dans le dossier, trois articles se fondent sur des expérimentations originales, tandis que les autres citent de nombreux travaux expérimentaux. En effet, l'expérimentation est la méthode, non exclusive, mais la plus courante de la psychologie sociale. Les qualités de ce protocole d'observation sont indéniables, comme en témoignent les recherches présentées. L'expérimentation permet de poser des questions de recherche circonscrites, de tester des hypothèses précises sur les effets des messages grâce à la manipulation de variables, de comparer les résultats auprès de groupes de contrôle, et d'obtenir des résultats statistiques dont on peut mesurer les degrés de validité et de fidélité. De plus, la créativité du chercheur peut s'exprimer car l'imagination ouvre le champ à des plans d'observation qui peuvent être très innovants par leur modulation. Le système hypothético-déductif permet de comparer les causalités engendrées par différentes combinaisons de variables auprès d'individus tests. La supériorité de l'expérimentation sur toute autre méthode en sciences sociales est qu'elle peut, le plus souvent, apporter la démonstration de la preuve en réponse à la question posée.

On peut adresser aux études exposées dans le dossier, les critiques usuelles sur les protocoles d'expérimentation. D'ailleurs, les auteurs reconnaissent les limites des travaux de laboratoire, comme Mike Allen et Kim Witte (2004 : 142) qui questionnent le fait que « la plupart de nos résultats sur l'appel à la peur proviennent de messages conçus artificiellement ». Or, non seulement il s'agit souvent de messages artificiels, mais surtout la question usuelle demeure : les attitudes voire les comportements observés seraient-ils similaires dans la vie ordinaire ?

Étant volontaires, les personnes qui se plient à ces expérimentations sont-elles représentatives des groupes sociaux étudiés ? La propension à recruter des individus dans la communauté étudiante, qui offre une accessibilité et une disponibilité certaines, n'introduit-elle pas un biais ? « Croire comme Lewin et Bales que l'on peut transposer à la société, les résultats obtenus dans des groupes restreints, c'est méconnaître la nature des groupes et des mouvements sociaux » (Grawitz, 1974 : 884).

Certes la psychologie sociale, dans les travaux non réalisés en laboratoire, apporte un intérêt à la situation de réception, à l'interaction communicationnelle qui s'engage autour de l'exposition aux messages, mais elle délaisse le contexte social de réception qui se déploie dans le temps. Elle ne permet pas de cerner les incidences indirectes et différées de l'exposition aux messages, de dégager le rôle des interactions sociales qui se nouent, bien après l'exposition, par exemple dans le cadre conversationnel (Boullier, 2004) ; elle ne permet pas non plus de repérer en quoi, ni comment, les messages peuvent être réinterprétés, et donner lieu à des pratiques sociales (Pasquier, 1999). « Les effets », si effets il y a, ne sont pas limités à la relation émetteur-récepteur, mais se jouent au travers de médiations sociales qui contribuent à la formation des attitudes, des opinions, des goûts. Le récepteur ne saurait non plus être réduit à des dimensions individuelles tels les facteurs de personnalité entre autres ; sa catégorie sociale, ses groupes d'appartenance, son identité sociale, son mode de vie, ses positions politiques, etc., agissent sur ses valeurs et ses représentations. Le récepteur est un acteur social doté de réflexivité qui sait aussi décoder les messages et adopter une position critique.

Les limites de l'expérimentation sont bien connues, mais toute méthode en sciences sociales n'est-elle pas affligée de carences et les travers de la méthodologie de l'enquête ont également fait l'objet d'une abondante littérature. Aucune méthode ne peut rendre compte de la complexité du social. C'est peut-être là que se situe le fossé épistémologique qui sépare des autres disciplines la psychologie sociale : à l'inverse des approches sociologiques, sémiologiques ou communicationnelles, elle n'interroge guère cette complexité et développe une approche purement opérationnelle qui exclut la discussion sur les catégories observées. Certes, les appareillages théoriques sont complexes, trop sans doute, car ils paraissent en décalage avec l'empirisme de base des observations réalisées. Les chercheurs affinent les protocoles mais, en dépit des précautions d'usage sur les études en laboratoire, ils poursuivent des expériences largement similaires sur le conditionnement de l'individu.

De fait, la psychologie sociale d'aujourd'hui s'inscrit toujours dans le schéma behavioriste initial, illustré par les travaux de Carl Hovland,

Kurt Lewin, Ulrich Klapper qui – il ne faut pas l’oublier – figurent aux côtés d’Harold Lasswell et de Paul Lazarsfeld, parmi les quatre pères fondateurs de la sociologie empirique des communications de masse (Mattelart, 1995 ; Breton, Proulx, 2002). La sociologie des médias s’est depuis longtemps affranchie de cette origine et aujourd’hui dans l’approche sociologique : « Les informations, comme les publicités et les divertissements ne sont pas vus comme des pouvoirs, des objets ou des causes mais comme des ressources et des contextes » (Maigret, 2003 : 61). Pour sa part, la psychologie sociale, malgré ses différents courants de pensée et ses raffinements théoriques et méthodologiques depuis une cinquantaine d’années, ne semble pas avoir bousculé les fondements de la discipline, et soulève toujours, de fait, la même question : quels sont les facteurs contribuant tant du côté du message que du côté de l’individu à la persuasion ? Nous pouvons reprendre la critique formulée par Paul Beaud (1984 : 53) à propos de la sociologie empirique américaine fortement teintée de psychologie sociale : « [...] on ne pourra que constater que le processus cumulatif propre à la science dont parlait Merton ne s’est guère produit : l’histoire de la sociologie des médias est une suite de réfutations empiriques des résultats des enquêtes empiriques précédentes, de lois soumises à la règle de l’amnésie, de problèmes jugés impertinents après avoir mobilisé l’attention de tous et qui finissent par réapparaître en tant que problématique essentielle ».

D’une certaine façon, les expériences de laboratoire, à grand renfort de statistiques, s’apparentent encore à la scientificité empirique de l’administrative research ; il en découle un réductionnisme du social, limité à l’observation de variables isolées, qui produit des coupes drastiques dans le monde social. Il ne s’agit pas de remettre en cause les résultats, vérifiés empiriquement, sur les effets immédiats des messages persuasifs et sur les traces mnésiques inconscientes qu’ils impriment chez les individus. De fait, les processus d’influence des messages médiatiques ne peuvent être ignorés et l’influence, comme la persuasion, sont au cœur de toute interaction sociale de la communication interpersonnelle à la communication de groupe. Pour autant, l’influence et la persuasion ne conduisent pas nécessairement à des schémas mécanistes, car ils sont modulés par d’autres formes de médiation sociale.

La psychologie sociale, tout comme la sociologie des médias, ne peut appréhender les effets à long terme de l’exposition aux messages. Elle évacue aussi, comme les études de réception qui analysent majoritairement la réception d’un seul type de programmes, l’évolution des modalités de réception. Or, la multiplication des supports, des contenus et des services conduit à des nouveaux modèles de consommation qui se traduisent pas une écoute de plus en plus furtive et distraite. L’étendue du phénomène de zapping qui touche toutes les catégories de téléspectateurs

a d'ailleurs pu être mesuré statistiquement (Chabrol, Périn, 1991). Le flot produit une insignifiance des messages et la surconsommation des médias (Gitlin, 2002) pose un nouveau défi aux chercheurs. Comment appréhender les incidences des messages et, encore plus, tenter d'en mesurer les effets face à une réception qui se dilue dans la consommation de fragments, le flux l'emportant sur le programme ? Certes, la réception attentive ou semi-attentive à un type particulier de messages ou de programmes existe encore, mais elle prend de nouvelles formes d'engagement qui commencent juste à être explorées (Livingstone, 2004).

Conclusion

Il convient de revenir sur le plaidoyer très argumenté de Guy Lochard et Jean-Claude Soulages (2004 : 19-30) pour une interdisciplinarité autonome de la réception des discours médiatiques, programme dont ils soulignent eux-mêmes la contradiction interne. Certes, les travaux des chercheurs français exposés dans cette livraison de Questions de communication démontrent l'apport, dans la psychologie sociale, de notions empruntées aux sciences du langage, à la linguistique, l'analyse du discours, l'interactionnisme, mais ils ne désenclavent pas encore, à mon sens, la psychologie sociale. De fait, la psychologie sociale a sans doute plus à échanger avec les socio-linguistes et les socio-sémioticiens autour de l'interaction entre texte et réception qu'avec les sociologues. Un fossé demeure néanmoins entre les cadres théoriques et les protocoles d'observation, en particulier expérimentaux, qui demeurent teintés des fondements fonctionnalistes, ancrage initial de la psychologie sociale. La réception située est réduite à des interactions minimales et encore n'est-elle pas présente dans les travaux de laboratoire qui se contentent d'étudier la réaction d'individus à l'exposition aux messages persuasifs. Les passerelles entre la psychologie sociale et les autres disciplines qui s'interrogent sur la réception des messages médiatiques commencent tout juste à pointer ; des fils peuvent être tissés mais, pour autant, on peut s'interroger avec Guy Lochard et Jean-Claude Soulages sur la faisabilité d'une interdisciplinarité autonome. Comme l'énonce l'article introductif du dossier, « le pari de l'articulation disciplinaire et de la transdisciplinarité n'est pas encore gagné dans le domaine des médias » (Chabrol, Courbet, Fourquet-Courbet, 2004 : 8). La légitimité des différentes approches n'est nullement en question car chaque discipline procure un éclairage particulier qui témoigne de la complexité des phénomènes sociaux. De fait, ces disciplines reposent sur des fondements épistémologiques très contrastés et les questionnements de la recherche comme les problématiques ne paraissent guère compatibles. Ces lignes de fracture ne sauraient entraîner un repli, car le frottement avec les notions et les résultats d'autres disciplines ne peut qu'être fructueux, voire contribuer à fertiliser les questionnements respectifs. À défaut d'une autonomie interdisciplinaire (est-elle souhaitable ?), le dialogue entre chercheurs de différents horizons qui s'inter-

roger sur les phénomènes de la réception médiatique est déjà un enjeu.

Références

- Allen M., Witte K., 2004, « Une méta-analyse des appels à la peur : implications pour des campagnes de santé publique efficaces », *Questions de communication*, 5, pp. 133-148.
- Beaud P., 1984, *La société de connivence. Médias, médiations et classes sociales*, Paris, Aubier.
- Boullier D., 2004, *La télévision telle qu'on la parle. Trois études ethnométhodologiques*, Paris, Éd. L'Harmattan.
- Breton Ph., Proulx S., 2002, *L'explosion de la communication à l'aube du 21^e siècle*, Paris, Éd. La Découverte.
- Chabrol Cl., Courbet D., Fourquet-Courbet M.-P., 2004, « Psychologie sociale, traitements et effets des médias », *Questions de communication*, 5, pp. 5-18.
- Chabrol Cl., Diligeart G., 2004, « Prévention et risques routiers : réguler la peur et/ou la menace ? », *Questions de communication*, 5, pp. 115-132.
- Chabrol J.-L., Périn P., 1991, *Le zapping*, Paris, Éd. CNET.
- Fourquet-Courbet M.-P., 2004, « Influence attendue et influence effective de la publicité sur l'internet. Des représentations sociales des producteurs aux modèles scientifiques », *Questions de communication*, 5, pp. 31-53.
- Georget P., 2004, « Effets des stratégies publicitaires. Personnalité, contexte et attentes contractuelles », *Questions de communication*, 5, pp. 69-82.
- Girandola F., 2004, « Violence dans les médias : quels effets sur les comportements », *Questions de communication*, 5, pp. 55-68.
- Gitlin T., 2002, *Media unlimited*, New York, Metropolitan Books.
- Grawitz M., 1974, *Méthodes des sciences sociales*, Paris, Dalloz.
- Hennion A., Méadel C., 1988, « Dans les laboratoires du désir : le travail des gens de publicité », *Réseaux*, 28, pp. 7-54.
- Jouët J., 2004, « Les dispositifs de construction de l'internaute par les mesures d'audience », *Le Temps des Médias*, 3, autom., pp. 160-174.
- Kapferer J.-N., 1978, *Les chemins de la persuasion, le mode d'influence des médias et de la publicité sur les comportements*, Paris, Gauthier-Villars.
- Livingstone S., 2004, « The challenge of changing audiences. Or, what is the audience researcher to do in the Age of the Internet ? », *European Journal of Communication*, 19-1, pp. 75-86.
- Lochard G., Soulages J.-Cl., 2004, « Une interdisciplinarité autonome est-elle possible ? Interrogations sur la réception des discours médiatiques », *Questions de communication*, 5, pp. 19-30.
- Maigret É., 2003, *Sociologie de la communication et des médias*, Paris, A. Colin.
- Mattelart A., Mattelart M., 1995, *Histoire des théories de la communication*, Paris, Éd. La Découverte.
- Packard V., 1957, *La persuasion clandestine*, trad. de l'américain par H. Claireau, Paris, Calmann-Lévy, 1962.
- Pasquier D., 1999, *La culture des sentiments*, Paris, Éd. de la Maison des sciences de l'homme.

