

Communication médiatique : les apports de la psychologie sociale. Pour une pluralité épistémologique, théorique et méthodologique en SIC

Didier Courbet

▶ **To cite this version:**

Didier Courbet. Communication médiatique : les apports de la psychologie sociale. Pour une pluralité épistémologique, théorique et méthodologique en SIC. domain_stic.medi. Université de Provence - Aix-Marseille I, 2004. tel-00144358

HAL Id: tel-00144358
https://theses.hal.science/tel-00144358

Submitted on 3 May 2007

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.

Toutes citations et reprises du texte qui suit doivent mentionner :

Didier Courbet « Communication médiatique : 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, Université de Provence-Aix-Marseille 1, 2004.

Pour joindre l'auteur : didier.courbet@wanadoo.fr

UNIVERSITE DE PROVENCE – AIX-MARSEILLE 1

Ecole Doctorale Cognition, Langage, Communication

Centre de Recherche sur les Pratiques de Communication et de Médiation (CREPCOM)

Année Universitaire 2003-2004

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.

UNIVERSITE DE PROVENCE – AIX-MARSEILLE 1

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 Araszkiewiez, 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 ».

- dans la version électronique de la note, les figures sont en fin de texte.

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

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.

Table des matières

PREMIERE PARTIE :
POUR UNE APPROCHE PSYCHOSOCIALE DE LA COMMUNICATION MEDIATIQUE : OBJETS, METHODOLOGIES ET REFLEXIVITE EPISTEMOLOGIQUE 1

CHAPITRE 1. LA COMMUNICATION MEDIATIQUE : DES INTERACTIONS PRODUCTION-DISPOSITIF-RECEPTION CONTEXTUALISEES 4
1. Pour une opérationalisation des théories du dispositif médiatique et le développement de la composante "réception". 6
2. Logique contractualiste et bases pragmatiques de la communication médiatique 12
2.1. Étendre le contrat de communication médiatique à la communication médiatique persuasive 12
2.2 La dyade organisation-sujet social et les déterminants de la situation de communication persuasive 15
2.3 Les particularités du contrat de communication persuasive 19
3. D'une logique processuelle à une logique interactionnelle de la communication médiatique 24
CHAPITRE 2. MOBILISER LA PSYCHOLOGIE SOCIALE POUR ETUDIER LA COMMUNICATION MEDIATIQUE : APPORTS THEORIQUES ET METHODOLOGIQUES POUR LES SIC 28
1. Intentionnalité et interaction dans la communication médiatique : de la philosophie de l'esprit à la socio-cognition 29
2. Les interactions dispositif-sujet social en réception : approche psycho-socio-cognitive de la réception chez un sujet social contextualisé 32
2.1 Traitements, influence et effets des médias 33
2.2 Une conception élargie du " social " 35
2.3 La contextualisation du sujet 37
3. Les interactions sujet social-dispositif en production : une conception psycho-socio-cognitive de l'organisation communiquante 43
CHAPITRE 3. POUR UNE PLURALITE EPISTEMOLOGIQUE ET METHODOLOGIQUE 46
1. Du questionnement philosophique à la pratique de terrain 47
1.1 Une base épistémologique rationnelle, empirique et critique 48
1.2. Vers une troisième voie pour concevoir la réalité 49
2. Un métacritère et une pluralité des critères de scientificité 53
2.1 Faire des sciences de la communication médiatique un système autopoïétique 53
2.2 Pour l'articulation des critères assurant la scientificité 55
2.2.1 Rapprocher les composantes syntaxiques et sémantiques du concept : langages naturel et mathématique 57
2.2.2. Une conception de l'explication et des conditions d'éprouvabilité des réseaux interconcepts 59
Synthèse du troisième chapitre 66

DEUXIEME PARTIE :
LES INTERACTIONS SUJETS SOCIAUX-DISPOSITIF EN RECEPTION MEDIATIQUE : DES TRAITEMENTS SOCIO-COGNITIFS ET SOCIO-EMOTIONNELS AUX EFFETS 69

VERS UNE THEORIE INTEGRATIVE DE L'INFLUENCE DE LA COMMUNICATION PERSUASIVE 70
PREMIERE SECTION : LA VOIE DES INFLUENCES IMPLICITES 80
Chapitre 1. Les traitements automatiques des messages 82
Chapitre 2. L'influence des messages traités avec une faible attention 84
1. La simple exposition et la simple exposition oubliée 84
1.1 Contribution expérimentale à la modélisation de la simple exposition oubliée 85
1.1.1 Mieux expliquer les effets de simple exposition oubliée 87
1.1.2 Construction d'une méthode spécifique 88
1.2 Apports théoriques et nouvelles perspectives pour la simple exposition 89
1.3 Les influences non conscientes de la publicité interstitielle sur internet 92
1.3.1 Elaboration d'une nouvelle méthode d'étude 95
1.4 Une première validation de la méthode, apports théoriques et nouvelles perspectives 97
2. Les effets automatiques des émotions et des contextes émotionnels oubliés. 100
2.1 L'influence des actions de parrainage et de parrainage télévisuel vues et oubliées 101
2.1.1. Elaborer une procédure expérimentale spécifique 102
2.1.3 Les influences singulières du parrainage télévisuel 102

a) Des effets perturbants au cours de la réception de l'action : l'influence néfaste de l'état affectif désagréable. ... 103
b) Une seconde explication par le conditionnement classique de l'attitude implicite ... 103
2.2. Nouvelles perspectives de recherches ouvertes dans le domaine des influences implicites des émotions ... 104
Première synthèse de la voie des influences implicites et influences post-achat de la publicité ... 106

DEUXIEME SECTION : LA VOIE DES INFLUENCES EXPLICITES ... 108
Chapitre 1. Les fondements théoriques de la voie explicite et leurs limites ... 108
1. Les deux théories à double processus de la formation et du changement d'attitude ... 110
2. Limites des deux modèles ... 110
Chapitre 2. Ouvrir de nouvelles perspectives pour la théorisation des traitements en " forte " allocation de ressources cognitives ... 113
1. Les nouvelles pistes ouvertes par une nouvelle méthode d'Etude des Cognitions En Réception (ECER) ... 113
1.1 Fondements théoriques et aspects pratiques de la méthode ... 113
1.1.1 La nécessité d'opérationaliser l'élaboration ... 114
1.1.2. Des fondements théoriques psycholinguistiques et psychosociaux pour la méthode ECER 114
1.1.3. Mise en place la méthode : dispositif de recueil et de traitement des réponses cognitives .. 119
a) La phase de recueil, de retranscription et de codage ... 119
b) La phase d'analyse des verbalisations : les apports de la psycholinguistique ... 119
1.2 Contribuer à expliquer le rôle de l'implication dans les traitements cognitifs grâce à la méthode ECER ... 120
1.2.1 Appliquer la méthode tout en cherchant à mieux connaître le rôle de l'implication politique ... 120
1.2.2. Construire une situation de communication politique crédible pour étudier les réponses cognitives ... 121
1.2.3 Etudier des variables psycholinguistiques et psychosociales ... 122
1.3.Apports théoriques : requestionner la théorie ELM et les rôles spécifiques de l'implication ... 124
1.4 Validités et limites de la méthode ECER ... 126
2. Nouvelles perspectives ouvertes par la méthode ECER ... 127
Chapitre 3. Traitements en allocation " moyenne " de ressources, traitements biaisés et émotions ... 128
1. L'influence des appels à la peur en communication de santé publique ... 128
1.1 .La communication de santé publique visant à changer des attitudes néfastes : aspects pragmatiques ... 129
1.2 L'influence des messages d'appel à la peur et motivation à la protection des personnes ... 131
1.3 Le rôle de la peur dans le processus de réception ... 132
1.4 Contribution à la théorisation de l'appel à la peur en lien avec la répétition des messages ... 134
1.4.1 Une méthode manipulant appels à la peur et répétition des messages ... 135
1.4.2 Mieux connaître les effets et processus liés aux messages répétés générant des émotions négatives ... 136
1.4.3 Des liens particuliers entre émotions négatives, optimisme comparatif et répétition ... 136
1.5 Nouvelles perspectives de recherche sur le rôle de la peur en communication de santé publique ... 137
2. L'influence de l'attitude suite aux traitements du message réalisés en présence d'émotions positives : de nouvelles ouvertures pour la communication des marques ... 138
2.1 Les effets sur l'attitude à l'égard de la marque suite aux traitements du message en présence d'émotions positives ... 139
2.1.1 L'influence des émotions sur le traitement des attributs ... 139
2.1.2. L'influence sur l'attitude à l'égard de la marque suite au traitement du contenu non argumentaire ... 140
2.2 Nouvelles ouvertures liant émotions, cognition et sémiotique : le processus de compréhension de la publicité ... 142
En guise de conclusion à la deuxième section : articulation des différents types de traitements de la voie de l'influence explicite ... 145
1. Les perspectives ouvertes par les nouvelles méthodes d'étude de la mémoire ... 147
2. La phase du traitement du message ... 151
3. Deux processus de récupération et deux types de mesure de l'influence ... 155
4. Les liens entre attitude implicite, attitude explicite et comportement d'achat ... 156

TROISIEME SECTION : TRAITEMENTS INDIVIDUELS ET SOCIAUX DES PROGRAMMES FICTIFS EMOTIONNANTS .. 158
1. Contribution à la théorisation des réactions individuelles et sociales suite à la réception des catastrophes montrées en direct à télévision ... 160

2. Une réception individuelle et sociale en trois processus 162
2.1 Premier processus (constitué de deux phases): le primat des émotions négatives (première minute) 164
2.1.1 Première phase : Réactions individuelles et préoccupations autocentrées 164
2.1.2 Deuxième phase : prise en compte de l'environnement social 166
2.2 Deuxième processus (comprenant trois phases) : seconde interprétation cognitive, interactions socio-émotionnelles et socio-cognitives. 166
2.2.3 Troisième phase : Recherche d'une co-construction des représentations cognitives par interactions sociales 168
2.3. Troisième processus : réévaluation de la dangerosité à moyen terme et première peur 169
3. Nouvelles perspectives ouvertes 171

TROISIEME PARTIE :
LES INTERACTIONS SUJETS SOCIAUX-DISPOSITIF EN PRODUCTION MEDIATIQUE 173

DES METHODES SYSTEMATISEES POUR ETUDIER LES INTERACTIONS SUJET SOCIAL-DISPOSITIF EN PRODUCTION ET LES REPRESENTATIONS SOCIALES : VERS LA TRIANGULATION QUALITATIVE 174
CHAPITRE 1. PROCESSUS DE DECISION ET VALIDITE DES REPRESENTATIONS 176
1. Processus de décision et savoirs mobilisés dans la production de la publicité sur internet 176
1.1 La phase de création en mémoire de travail : interactions virtuelles et savoir-faire automatiques . 182
1. 2. Les processus élémentaires et les théories implicites dans la création 183
1. 2.1. Un processus déductif à partir des théories implicites 184
1.2.2 Processus inductif, par heuristiques et analogique 186
1.3. Processus d'auto-évaluation et processus de décision d'arrêt de la création 187
2. La validité psychologique de l'influence du parrainage télévisuel par conditionnement classique et mécanismes de transfert non conscient 189
3. La validité scientifique des représentations et des savoir-faire dans la mesure de l'influence publicitaire 192
3.1 Un problème de définition des objectifs du pré-test 193
3.2 L'absence de base théorique solide 193
3.3 Une opérationalisation et un isolement des variables limités 194
3.3.1 Les variables propres au message publicitaire, à la source et au canal (média et support) 195
3.3.2 Les variables propres au test et à sa passation 195
3.4 Les problèmes liés à la validation des mesures 196
3.5 Le problème de la corrélation attitude-opinion-comportement: les limites des critères de communication 197
3.6 Les limites matérielles et l'artificialité des expérimentations 197
3.7 Les problèmes relationnels entre les différents acteurs : agence, institut d'études et annonceur ... 198
CHAPITRE 2. PROCESSUS DE CONSTRUCTION DE SYSTEMES SEMIOTIQUES ET REPRESENTATIONS ASSOCIEES A LEURS FONCTIONS PERSUASIVES. LE CAS DU PARRAINAGE TELEVISUEL. 199
1. Un système d'association complexe à trois niveaux sémiotiques 200
1.1 L'association conceptuelle marque-programme 200
1.1.1 L'association conceptuelle matérielle 200
1.1.2 L'association conceptuelle immatérielle 201
2.2 L'association narrato-discursive 201
2.2.1 La narration intégrative simple centrée sur le logotype 204
2.2.2 La narration intégrative complexe 205
2.3 L'association esthétique 205
3. Les procédés d'influence et les représentations liées à leur fonction persuasive 206
3.1. Les procédés d'attraction visuelle 206
3.2. Les figures de rhétorique linguistique 207
3.3 Les figures de rhétorique audiovisuelle 208
CHAPITRE 3. NOUVELLES PERSPECTIVES POUR LES ETUDES PSYCHOSOCIALES DES INTERACTIONS ACTEUR ORGANISATIONNEL-DISPOSITIF MEDIATIQUE EN PRODUCTION 209
1. Approfondir l'étude des caractéristiques des représentations sociales 209
2. Les processus de prise de décision, la rationalité et la réflexivité selon les types de production 210
3. Processus de formation et de changement des représentations dans un contexte organisationnel 211

Bibliographie..... paginée de A à P

Annexe 1 : travaux scientifiques présentés en vue de l'habilitation à diriger des recherches

Première partie

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

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[1], 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[2] 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[3] 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"[4]. 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

---

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

[2] 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).

[3] 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).

[4] 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).

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.

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[5]. 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

---

[5] 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.

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'expliciterai 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'expliciter, pour commencer cette synthèse, ma conception de l'objet, son insertion au sein des SIC et l'originalité de l'approche.

Chapitre 1. La communication médiatique : des interactions production-dispositif-réception contextualisées[6]

A l'instar de Miège (1995), Mucchielli (2000) et Lochard 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'expliciter 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[7]. 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-

---

[6] Plusieurs termes employés dans cette section sont définis dans le deuxième chapitre.

[7] 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.

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[8] (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 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 spectatorielles, 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 coté des analystes de la dimension sémiotique des

---

[8] 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.

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 "Cognitique-Société de l'information" du CNRS[9]. 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[10] 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'explicite maintenant.

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

Même si les définitions du dispositif construites par des chercheurs en SIC ou appartenant

---

[9] Durée 2 ans, montant du contrat : 48 000 euros.

[10] Ces termes seront définis dans le chapitre épistémologique.

académiquement à d'autres disciplines[11] 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 opérationalisables, 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. A 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".

---

[11] 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 ?".

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[12] 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.

Outre le développement de cette composante, j'attache une importance considérable à utiliser des concepts qui sont opérationalisables 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[13] (au sens large), j'insiste, dans mes travaux,

---

[12] Voir la revue *Hermès,* 25, « Le dispositif : entre usages et concepts », 1999.

[13] 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.

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'expliciterai, 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[14]) 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,

---

[14] 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.

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 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[15]. 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'expliciterai *infra*, je conçois le dispositif toujours en lien avec une situation où des acteurs sont pris dans des systèmes[16] 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 opérationalisées, 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'expliciter comment j'intègre ces composantes dans un modèle opérationalisé qui permettra de tester et d'éprouver empiriquement des hypothèses. Cette procédure d'opérationalisation, loin d'être anodine, reflète une position épistémologique forte que je revendique au sein des SIC. Cette dernière sera justifiée et analysée au

[15] 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.
[16] 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.

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 économico-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 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[17]. Pour ce qui est de la psychologie sociale en

[17] 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

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, équivaudrait 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[18]

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

---

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.

[18] 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.

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.

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 opérationalisant 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[19], 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).

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

---

[19] 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 Moënne, Françoise Bernard puis Arlette Bouzon.

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[20]

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[21]. Des recherches communicationnelles portant sur les

---

[20] 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.

[21] 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-

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.

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 bénéfices), les décideurs de l'organisation fixent des objectifs (e.g. vendre

---

action. Je le ferai dans le chapitre 3.

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[22] (colonne de droite du tableau).

[22] 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...)	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 *(Business to Business)*
		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 (l*obbying*)
	Organisations particulières : – associations caritatives	Faciliter le recueil de fonds	Communication caritative
	– 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)
Influencer les citoyens	Collectivités territoriales : mairie, conseil régional...	Informer 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'opérationalisation. 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[23] 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

---

[23] 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).

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[24] ; 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"[25] (Jost, 1997). Cette dernière est sous-tendue par un arrière fond théorique issu des recherches sur les genres 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 impliciterait 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).

---

[24] 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 ?

[25] 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 économique qui déterminent ces attentes " (p. 258).

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) opérationalisent 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-électoralistes ". 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. A 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'essaye 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[26] 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

[26] Comme je le définirai plus en détail dans la deuxième partie, de manière opérationnelle, est conscient ce qui est verbalisable.

rôle des émotions et des affects dans les traitements des informations médiatiques.

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[27], 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 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

---

[27] Alain Trognon et son équipe (le GRC de l'Université de Nancy 2) développent une logique interactionniste de la communication.

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[28]*, 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[29]*. 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.*

---

[28] 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.

[29] 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).

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 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 communiquants, que j'expliciterai 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'expliciterai 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 couvert. Ainsi, m'intéressant aux deux interactions médiates et virtuelles que sont l'interaction production-dispositif et l'interaction dispositif-réception, j'explicite, 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[30] 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

[30] Pour simplifier la lecture et après les avoir définis, j'emploierai ensuite les termes "intentionnalité communicationnelle".

concept à des situations de communication liant organisation et sujets sociaux, c'est-à-dire production et réception. Pour réaliser le premier mouvement, j'opérationalise 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 communiquants, 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.
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, " imaginairement 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 manipulatoire, 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 infraconsciente (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[31]. 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

[31] Dans mes travaux, les études du premier ensemble de processus sont plus développées que celles du second ensemble. .

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 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 différent des modèles du milieu du XXè 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'essaye 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 suivie 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[32]. 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 coté herméneutique ou constructiviste et, de l'autre coté, objectiviste, nomothétique ou néopositiviste[33]. 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

---

[32] 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.

[33] Nous y reviendrons *supra* dans la partie épistémologique.

cognitif et expérimentateur, mérite qu'on s'y attarde quelque peu au sein d'un travail centré sur la communication.

2.2 Une conception élargie du " social "

Pour étudier expérimentalement[34] les médias, je fais notamment appel à deux conceptions différentes du "social", qui ne sont évidement 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

[34] Une discussion sur la méthode expérimentale est menée plus loin.

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 sont souvent différentes. Adhérant ici à un principe constructiviste[35], 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

[35] 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.

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[36]).

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 dégageant 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

---

[36] 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.

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[37]. Sur le plan épistémologique et appliquée à la réception, elle n'est pas explicitement une 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

[37] 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 la méthode expérimentale.

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 fondamental 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[38]) 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

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

(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 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 communiquante

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 "méso". 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 convient 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 s'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[39].

– 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[40]" 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 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

---

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

[40] Au sens de validité scientifique.

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[41], 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 sémio-linguistique, 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

[41] 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…

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'explicite, 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 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[42].

---

[42] 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 structuraux 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

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)[43], nécessite de légitimer les pratiques au regard des épistémologies analytique et normative[44]. 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[45] (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.

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,

---

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.

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

[44] 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.

[45] Voir Nadeau (1999) pour une introduction aux différents courants au sein de chacune de ces deux épistémologies et aux débats liés.

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 du 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[46]), *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 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.

---

[46] 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.

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) [47].

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[48]. 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 la conception de Richard Rorty (1994) est séduisante, je la considère comme

---

[47] 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.

[48] 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.

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[49] –, 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

[49] 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).

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 disserter 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 coté, 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.

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 coté, 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[50].

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 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

[50] 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.

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[51].

---

[51] Le principe d'induction doit être clairement défini. Replacer les résultats obtenus à un niveau local au sein

Evaluer plus en détail l'induction dépasse 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[52] où, d'un coté, elle est d'allure "atomistique", lorsque la définition opérationnelle utilise le langage mathématique et, de l'autre coté, 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'explicite 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

---

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 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.

[52] 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.

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[53]) 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'expliciter 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 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[54].

---

[53] 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.

[54] Popper a adressé les mêmes critiques au marxisme et à la psychanalyse, au regard du critère de réfutabilité.

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'expliciterai 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 coté, d'allure globale et, de l'autre coté, 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.

Emettre 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.

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 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 signifiance 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 corrélationnelle (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 certains 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 prônent 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. Etre 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 croit 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 intentionnalités 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.

Deuxième partie

Les interactions sujets sociaux-dispositif en réception médiatique :

des traitements socio-cognitifs et socio-émotionnels aux effets

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 émotionnants 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 présupposée 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[55] afin d'étendre mes "compétences" théoriques et méthodologiques en matière d'étude de la réception, j'ai voulu également analyser le rôle des 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

[55] En psychologie, la méthode clinique étudie le sujet en lien avec son histoire personnelle et ses contextes de vie.

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 71ème 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 71ème 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)[56]. 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 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

---

[56] 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).

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[57].

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

[57] 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.

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'opérationalisation 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
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.

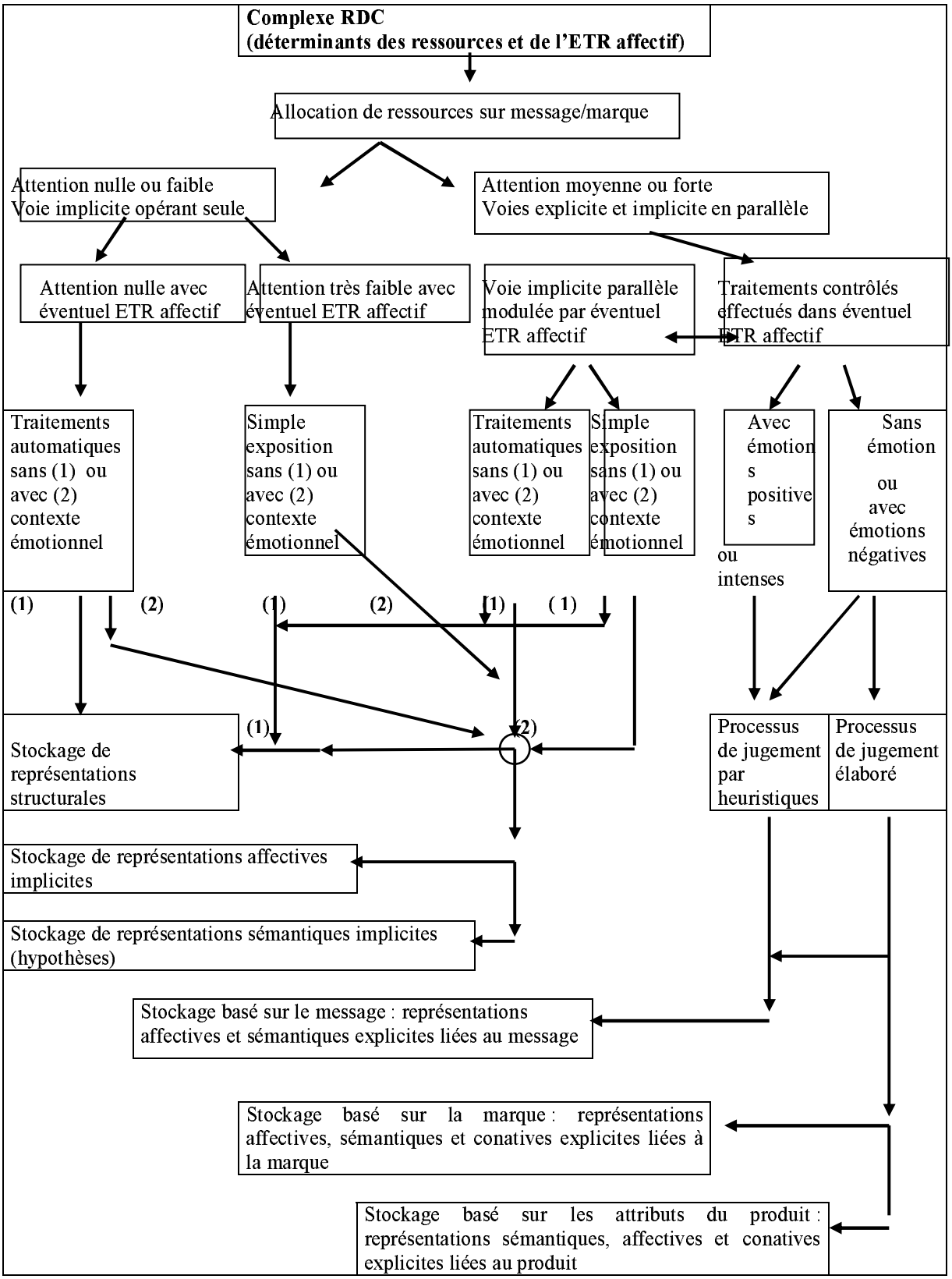
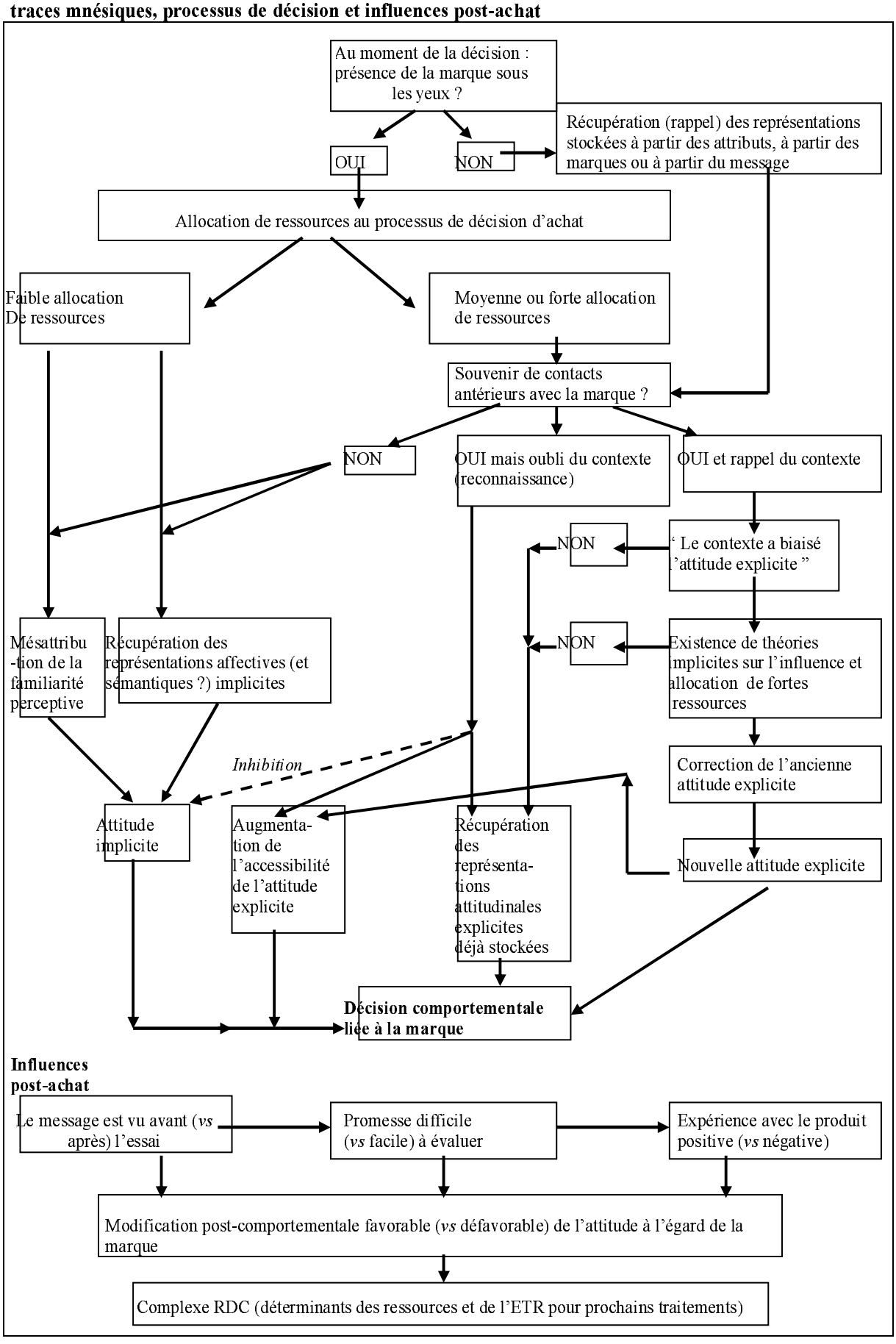


Figure 4. Cadre intégratif de l'influence publicitaire et deuxième série de phases : récupération des traces mnésiques, processus de décision et influences post-achat



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[58] (pour un développement voir Courbet, 1999) : Récepteur, Dispositif, Contexte, constituants 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 efficientes, 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) ;

---

[58] Les références bibliographiques concernant ces trois catégories sont données plus loin.

– 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.

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'explicite, 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[59] n'est donc mis en route au cours de la réception. Le modèle des

[59] Comme je l'expliquerai plus loin, le traitement contrôlé est un type de traitement conscient, effectué en mémoire de travail

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.

---

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 coté de l'endroit où l'attention est focalisée : sur un article de presse à coté 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[60], 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

[60] L'ensemble de considération est l'ensemble des marques que le consommateur prend effectivement en considération avant d'acheter.

médias télévision et radio), les représentations de la structure générale du logotype[61] (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 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 maintient dans le temps (après une semaine) de ces éventuels effets.

[61] c'est-à-dire un dessin grossier du logotype.

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'explicite 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[62]. 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

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

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 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)[63], 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 créé une représentation structurale (uniquement la forme générale du logotype) en mémoire. Ensuite, la

---

[63] 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).

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-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 oubliée. 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), opérationalisant 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[64].
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[65].

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

---

[64] 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.

[65] 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 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.

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[66].

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

---

[66] 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 a 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.

la marque. Les jugements automatiques sont davantage 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 neufs 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 "[67]. 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.

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

[67] 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.

différentes hypothèses. L'élaboration d'une méthode recherche s'insérant systématiquement dans un contexte théorique, j'explicite 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'expliciterai 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[68], 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

[68] TNS Media Intelligence, Ipsos Médias.

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 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[69].

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.

---

[69] 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 opérationalisons 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 opérationalisés 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).

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

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 agit 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[70] vont significativement dans le sens d'un effet de polarisation des jugements affectifs positifs. Les résultats sont tendanciels 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

[70] Pour les résultats statistiques, je renvoie le lecteur à Courbet et al. 2004.

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 signification, les réactions émotionnelles, les processus de décision, de jugement et de formation ou de changement d'attitude (immédiats ou différés), la mémorisation jusqu'au poids et au rôle des traces mnésiques conscientes et non conscientes dans la décision comportementale ou le comportement futur d'achat. Cette méthode donne la possibilité d'étudier de manière analytique les rôles de plusieurs facteurs en interaction que l'on retrouve dans la vie quotidienne dans ces différents processus comme, premièrement, le rôle des facteurs personnels et socio-différentiels (l'implication dans la catégorie de produits) ; deuxièmement, le rôle des facteurs propres aux contextes socio-physico-temporel de réception (rôle d'éléments distracteurs à proximité de l'internaute) ; troisièmement, le rôle du contexte médiatique entourant l'apparition de la publicité (page web qui génèrent des émotions positives).

La méthode peut s'appliquer à d'autres médias où la publicité et, plus généralement, les messages de communication persuasive, sont traités par les récepteurs avec une faible attention (télévision, radio,

presse ou affichage). Nous n'avons pas trouvé de différences dans la mémorisation implicite de fragments linguistiques et d'éléments figuratifs signifiants liés au secteur de produit : est-ce un résultat propre à notre plan d'expérience ou aux caractéristiques du média internet ? Dans une optique plus communicationnelle, la méthode offre également la possibilité d'étudier la validité scientifique des hypothèses émises par les producteurs au cours de la construction des systèmes sémiotiques, esthétiques ou dans la construction des procédés visant à produire des traitements et effets cognitifs, émotionnels, conatifs, comportementaux. Enfin, il s'agit à l'avenir de se pencher sur le rôle crucial de l'attitude implicite et de l'attitude explicite dans le comportement que souhaite instaurer la communication persuasive. Quand on sait que plus le sujet répond vite et plus sa réponse est prédictive de son comportement (Fazio et Towles-Schwen, 1999), on voit les perspectives qu'offre la méthode d'enregistrement des temps de réponse utilisée dans un contexte de réception et d'influence de la publicité, mais également dans d'autres domaines de la communication médiatique comme la santé publique ou la politique.

A la vue des résultats issus de la recherche marketing et de ceux obtenus par les psychologues sociaux (voir Channouf, 1999), il est probable que ces processus, mis en route en situation de faible allocation d'attention, influencent d'autant plus le comportement d'achat que la personne ne se souvient pas d'avoir été exposée à des publicités pour la marque. Si, pendant l'acte d'achat, les consommateurs pensent qu'ils ont déjà été exposés, l'attitude implicite pourrait être inhibée. C'est l'attitude explicite qui prendrait dès lors le dessus. Effectivement, si le consommateur pense qu'il a déjà été exposé, la simple exposition n'agirait alors plus sur la valence affective des jugements mais sur l'accessibilité de l'attitude. Or ce type d'influence reste bénéfique pour la marque. Ce type d'influence publicitaire opère également alors que la personne est dans un certain état affectif, déclenché ou non par la publicité. Le paragraphe suivant explique les modes de persuasion alors en route.

2. Les effets automatiques des émotions et des contextes émotionnels oubliés.

Les stimuli publicitaires sont parfois reçus au moment où le sujet est dans un ETR affectif bien spécifique. Les recherches s'intéressant aux effets sur l'attitude à l'égard de la marque des émotions générées notamment par le contexte médiatique entourant l'insertion du message obtiennent des résultats contradictoires. Le modèle de la congruence explique que des publicités télévisuelles situées à proximité ou dans un programme gai ont de meilleures performances que celles situées à proximité ou dans un programme triste : c'est l'effet d'assimilation (Mathur et Chattopadhyay, 1991). Pour expliquer les effets de la technique du placement de produit dans les films, Russel (1998) propose un modèle qui met également l'accent sur cette congruence : une marque sera mieux évaluée si elle est placée dans un programme gai. D'autres recherches montrent exactement l'inverse, c'est-à-dire un effet de contraste (Meyers-Levy et Sternthal, 1993). D'autres, enfin, montrent que les émotions générées par le contexte d'insertion des messages n'agissent pas sur les performances publicitaires (Murry et Dacin,

1996). Comment expliquer ces résultats différents ?

Pour étudier les effets de contexte, il convient que les sujets ne se souviennent pas du contexte de réception au moment de juger la marque. Si c'est le cas, le sujet peut corriger son jugement. En effet, une phase de correction de l'attitude à l'égard de la marque peut avoir lieu, si le consommateur estime qu'au cours de la réception, certains facteurs biaisants ne lui ont pas permis d'émettre un jugement qu'il estime correct ou objectif (Meyers-Levy et Tybout, 1997) : " je me souviens avoir vu le message juste après un programme gai, j'étais dans un état affectif positif, ça a dû jouer en faveur de la marque ". S'il possède une théorie implicite sur la manière dont les facteurs biaisants, comme ici le contexte d'insertion du message, ont agit sur son attitude et s'il a les ressources suffisantes pour réajuster, il corrige alors son attitude initiale, au moment même de la prise de décision. On observe parfois des situations où la personne " surcorrige " : son jugement devient complètement opposé au jugement initial. On a affaire à un effet de contraste. En l'absence de cette correction, il semblerait que l'effet d'assimilation soit le plus fréquent.

Dans le cadre de l'influence du parrainage télévisuel, j'ai mené une série de deux expériences (Courbet, 2000) dont un des objectifs, comme dans les expériences précédentes, était de supprimer tout souvenir possible de la phase d'exposition et de réception au moment où les effets des contextes émotionnels sur les jugements du parrain ont été enregistrés. Dans cette expérience, j'ai montré que le contexte programmatique entourant l'apparition d'une nouvelle marque agit fortement et ce, même une semaine après l'exposition alors que les sujets ont complètement oublié d'avoir déjà vu la nouvelle marque. Celle-ci est mieux jugée quand elle parraine un programme gai que lorsqu'elle parraine un programme triste. Cette recherche a été menée en deux parties. Une première sur un nombre restreint de sujets pour ma thèse de doctorat. Je n'étais cependant pas parvenu, dans ma thèse, à expliquer mes résultats par le seul modèle de la mésattribution de la familiarité qui semblait pourtant bien validé dans la littérature. Arrivé au laboratoire de psychologie (LPEQ) de Nice début 1999, j'ai répliqué l'expérience avec un nombre plus important de sujets en recommençant le pré-test du matériel audiovisuel.

2.1 L'influence des actions de parrainage et de parrainage télévisuel vues et oubliées

Après avoir effectué une première synthèse sur les théories actuelles expliquant le mode d'influence individuelle, l'objectif est de tester expérimentalement deux modèles : le modèle des transferts, actuellement dominant, et le modèle de la mésattribution de la familiarité, modèle d'influence plus récent construit à partir de la psychologie cognitive. Il s'agit, plus globalement, de mieux expliquer les effets cognitifs et affectifs du parrainage TV sur les représentations et les évaluations de la marque et, plus particulièrement, d'étudier l'impact des émotions induites par le programme.

Les recherches sur l'influence du parrainage sportif, bien développées dans les pays francophones (voir Walliser, 2003), ont essentiellement consisté en l'établissement d'équations structurelles et de réseaux mettant en relation des variables explicatives et des variables expliquées (Giannelloni, 1990, 1993; Walliser, 1994, 1996 ; Lardinoit, 1996). Malgré l'apport considérable de ces travaux, ceux-ci ne

permettent pas de modéliser en détail l'aspect dynamique des traitements des informations effectués par le récepteur. Je m'intéresse ici davantage aux théorisations des processus psychologiques : quelles sont les différentes étapes de l'élaboration des représentations de la "marque-parrain" ? Quelles sont les étapes qui conduisent à son évaluation ?

Le modèle le plus souvent avancé, tant par les praticiens que par les chercheurs, est celui du transfert d'éléments propres à l'événement parrainé sur l'image de la marque (Ganassali et Didellon, 1996). Je propose une autre explication de l'influence psychologique : le modèle de la mésattribution de la familiarité. Celui-ci étant déjà bien développé précédemment, je ne l'évoquerai que brièvement.

Selon le modèle des transferts, deux types de transferts sont possibles. Avec un *transfert affectif* (voir notamment Janiszewski et Warlop, 1993), les réactions émotionnelles déclenchées, tout d'abord, par le seul programme vont être également déclenchées, ensuite, par la vision de la marque-parrain seule. Si, par exemple, le programme est évalué positivement, la marque le sera ensuite également. Un *transfert sémantique* (McCracken, 1989) permettrait à la marque de bénéficier d'attributs de l'entité parrainée. Ainsi, ces attributs pourraient être transférés du programme sur le parrain. Même si la littérature est floue sur ce point, il semblerait que les récepteurs ne soient pas conscients de ces mécanismes ; les résultats de ces transferts pourraient se constater avec des mesures verbales. Pour expliquer comment agissent le parrainage TV et les émotions, j'ai émis les quatre hypothèses suivantes :

> Le modèle du transfert affectif postule qu'une marque est mieux évaluée lorsqu'elle parraine un programme déclenchant des réponses affectives positives que lorsqu'elle parraine un programme déclenchant des réactions négatives. Or, j'estime que le modèle de la mésattribution de la familiarité, dont les supports théoriques sont plus solides, explique mieux le processus d'influence et les effets. Je m'attends à ce que la réexposition à une marque-parrain provoque, avant tout, une impression de familiarité (hypothèse 1). Je postule également l'absence d'effet spécifique des émotions déclenchées par le programme sur les représentations et les évaluations de la marque. Quel que soit l'état affectif (négatif ou positif) provoqué par le programme, la fluidité cognitive se manifeste de la même manière : l'impression de familiarité apparaît (hypothèse 2). Lorsque celle-ci est présente, elle est mésattribuée : la marque est alors mieux évaluée ; lorsqu'elle n'est pas présente, la marque n'est pas mieux évaluée (hypothèses 3). De plus, je cherche à réfuter le modèle du transfert sémantique sans conscience. Sans souvenir clair du message et du parrainage TV, l'image de la marque et de ses produits ne peut pas bénéficier du transfert d'attributs (hypothèse 4). Outre ces hypothèses, l'objectif est d'expliquer les processus d'influence du parrainage TV sur la marque en étudiant particulièrement l'impact des émotions déclenchées par le programme parrainé.

2.1.1. Elaborer une procédure expérimentale spécifique[71]

Deux programmes, chacun d'environ 4 mn, sont conçus et réalisés. Les éléments du champ (la comédienne et le décor), les techniques de filmage et le cœur du scénario sont, pour les deux, parfaitement identiques. Leur quasi unique différence réside dans le type d'émotions qu'ils génèrent et dans la manière dont ils sont affectivement évalués : la valence affective d'un même souvenir exprimé par une patiente chez son psychologue sera rendue soit triste, soit gaie par le discours et quelques jeux non verbaux de l'actrice. Une pseudomarque-parrain, vierge de toutes représentations préalables est créée. Les génériques et les deux séquences de parrainage sont identiques pour les deux programmes.

---

[71] Pour davantage de détails sur cette expérience, le lecteur peut se référer à Courbet (2000).

Au total 226 sujets sont répartis en trois groupes dont un groupe contrôle.

Chaque groupe expérimental visionne un programme. Immédiatement après la réception, une série de mesures permet de confirmer que les réactions affectives sont bien déclenchées par chacun des programmes. Une semaine après, sans que les sujets fassent de lien avec l'exposition, on retrouve, dans un tout autre contexte, ces mêmes sujets afin qu'ils répondent à un questionnaire commercial. On utilise alors une " supercherie " expérimentale afin qu'ils ne se remémorent pas la phase d'exposition de la semaine précédente. On leur explique qu'une entreprise souhaite lancer une nouvelle marque et qu'elle hésite entre trois noms et logotypes. Les sujets répondent à différentes questions (pour plus de détails voir Courbet, 2000) concernant ces trois nouvelles marques, dont la marque-parrain vue (mais oubliée) la semaine précédente. Le groupe contrôle ne remplit que les questionnaires pour mesurer les variables dépendantes. Un questionnaire post-expérimental remplit par tous les sujets confirme que la marque-parrain n'a pas été reconnue. Les sujets ont donc répondu aux questions relatives au parrain en récupérant de manière automatique (sans avoir conscience de le faire) les traces associées à la marque en mémoire.

2.1.3 Les influences singulières du parrainage télévisuel

Une première série de résultats montre qu'aucune trace de transfert sémantique automatique d'attributs du programme sur les représentations de la marque n'est observée. Dans ce cadre expérimental, le modèle du transfert sémantique automatique est réfuté. Une deuxième série de résultats montre que, d'une façon générale, les évaluations affectives du parrain sont meilleures quand il a été associé au programme gai. Les effets de l'opération de parrainage TV sont puissants pour le programme gai : une semaine après, deux uniques expositions à la séquence de la nouvelle marque ont des effets significatifs sur plusieurs variables. L'action a donc agi en faisant engrammer (mémoriser) de nouvelles représentations. Elle a provoqué la formation de traces mnésiques et une *attitude à l'égard de la marque*. L'action de parrainage du programme triste n'a eu aucun effet par comparaison à des sujets non exposés. Nos hypothèses, concernant la première étape uniquement, ont donc sous-évalué les effets des valences des programmes sur les impressions de familiarité. Deux processus peuvent expliquer ces résultats.

a) Des effets perturbants au cours de la réception de l'action : l'influence néfaste de l'état affectif désagréable.

La première explication postule l'absence d'effet de l'action du programme triste par la présence de pensées impertinentes, congruentes à l'état affectif (donc de valence affective négative), pendant la réception de la séquence postgénérique[72]. Elles consomment une partie des ressources limitées de la mémoire de travail. L'attention ne se porte pas sur la séquence : les capacités cognitives ne le permettent pas. Ainsi, pendant les six secondes où la marque apparaît, celle-ci n'est pas traitée de manière élaborée. La seule exposition en prégénérique ne permettrait alors pas, à elle seule, un engrammage des représentations structurales de la marque : aucune impression de familiarité n'est enregistrée une semaine après. Il est donc logique qu'aucun effet ne soit constaté sur les attributs de la marque puisqu'aucune mésattribution n'est possible. Ces hypothèses se rapprochent des conclusions de Seibert et Ellis (1991). Dans notre expérience, il faut porter de l'attention à deux séquences au

[72] Les contenus de ces pensées impertinentes peuvent être variables : le sujet peut, par exemple, repenser au programme, lutter contre l'instauration chez lui d'un sentiment de tristesse (mécanisme de défense contre l'angoisse)...

moins pour pouvoir observer les premières traces mnésiques. Dès lors, si on adhère à cette explication, il convient de compléter le modèle de la mésattribution de la familiarité : pour opérer il faut plus qu'une unique exposition. Avec deux expositions, ce modèle nécessite de l'attention au moment de la mise en mémoire. Cette mémorisation peut être inhibée par des émotions négatives.

b) Une seconde explication par le conditionnement classique de l'attitude implicite

Depuis la date de la rédaction de cet article, en 1999, de nouveaux travaux sont apparus dans le domaine de la cognition non consciente et du conditionnement classique, repensé dans un contexte de socio-cognition implicite (modèle de conditionnement classique de l'attitude implicite d'Olson et Fazio 2001 ; 2002). Grâce au récent concept d'attitude implicite et à la socio-cognition, le conditionnement classique de l'attitude dispose enfin d'une base théorique plus solide. Aussi, très récemment, dans Courbet et Fourquet (2004), avons-nous réanalysé les résultats expérimentaux de Courbet (2000) à la lumière de ces nouveaux travaux et proposé une seconde explication qui ouvre de nouvelles perspectives que j'expliciterai juste après.

Dans notre étude initiale, la nouvelle marque apparaît deux fois alors que les téléspectateurs sont soit dans un état affectif positif déclenché par le programme gai, soit dans un état affectif négatif déclenché par le programme triste. Selon le principe du transfert de réponses, deux apparitions au sein d'un contexte émotionnel positif ou négatif suffiraient à mette en place un conditionnement évaluatif aversif ou appétitif et à former une attitude implicite à l'égard de la marque. Une semaine après, alors que les personnes ont complètement oublié d'avoir déjà vu la marque et d'avoir été déjà exposées, le questionnaire commercial sert de test indirect pour mesurer l'évaluation issue de la mémoire implicite. Il donne ainsi spontanément et automatiquement les représentations qu'elles ont associées avec la marque en mémoire : l'attitude à l'égard de la marque préalablement associée avec le programme gai est bien meilleure que celle de la marque associée avec le programme triste. En accord avec la définition de Greenwald et Banaji (1995), l'attitude est bien implicite, puisque la personne ne se souvient pas des déterminants de son jugement. Ainsi, le modèle de conditionnement classique de l'attitude implicite d'Olson et Fazio (2001 ; 2002) explique de manière fidèle les résultats de l'expérience.

2.2. Nouvelles perspectives de recherches ouvertes dans le domaine des influences implicites des émotions

Dans le cas de l'influence non consciente des contextes émotionnels, il ne semble pas y avoir un mécanisme unique. Le modèle de la mésattribution de la familiarité est capable d'expliquer ce qui se passe lorsque le consommateur récupère les traces des messages de marques apparus dans un contexte émotionellement positif ou en l'absence d'émotion. Des perspectives de recherches prometteuses sont ouvertes pour le cas plus complexe des émotions négatives (telle la tristesse) : pourquoi, lorsque le consommateur a oublié le message, son impact est-il négatif pour la marque ? Si des émotions négatives sont engrammées avec la marque en mémoire, comment opèrent les processus ? La

mésattribution de la familiarité n'aurait alors plus lieu : le processus serait inhibé et un autre, qu'il conviendrait de mieux étudier, se mettrait en place. Quel éventuel rôle a le conditionnement classique de l'attitude implicite, qui apporte un support théorique aux anciens modèles du conditionnement, insuffisamment explicatifs (e.g. Stuart, Shimp et Engel, 1987) ? Dans de futures recherches, plusieurs hypothèses sont à tester. Ainsi, il conviendrait de savoir si, face à leur téléviseur ou leur écran d'ordinateur, les personnes exposées d'une manière furtive à une marque émettraient, très rapidement, un jugement positif ou négatif qui serait immédiatement mémorisé sans conscience ? Selon le même principe, les émotions déclenchées par le contexte seraient-elles automatiquement associées à la marque ? Avec le temps, une fois cette exposition complètement oubliée, ces traces seraient-elles toujours prégnantes et influenceraient-elles les jugements et les comportements sans que les personnes en aient conscience ? Combien de temps peut durer un tel impact ?

Dans le cadre plus spécifique du parrainage télévisuel, il semble primordial de s'intéresser aux effets de l'intensité des émotions indépendamment de la valence (triste ou gaie). Sur le plan méthodologique, il s'agit d'exposer un groupe de sujets, d'une part, à la marque seule selon le principe de la simple exposition et, d'autre part, à la marque associée à un programme qui ne déclenche pas d'émotions spécifiques. Cela permettrait de véritablement évaluer les éventuels rôles soit du conditionnement classique, soit de la mésattribution de la familiarité. L'évolution dans le temps des effets et des traces mnésiques serait également un autre objet d'étude prioritaire.

En ce qui concerne l'influence médiatique par conditionnement classique de l'attitude implicite, nous avons montré, en analysant les recherches récentes, que cette dernière a une plus grande probabilité d'apparaître lorsque trois conditions sont réunies (Courbet et Fourquet, 2003f) :

– si la personne est dans une situation de formation d'attitude implicite, c'est-à-dire lorsque la marque est nouvelle ou lorsque son image (sa représentation) n'est pas encore fortement accessible ;

– lorsque le produit est de faible implication et apparaît dans un contexte émotionnel. Plus le consommateur accorde de l'importance au produit et plus l'attention allouée au traitement du message est élevée. Dès lors, les mécanismes de persuasion ne reposent plus sur le conditionnement classique mais sur des réponses cognitives (voir Courbet et Fourquet, 2001).

– lorsque, au moment du jugement ou juste avant l'achat, le processus décisionnel n'exige pas une forte allocation d'attention. En effet, 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 (dans un hypermarché), 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. 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 avec la marque.

Si, pendant l'acte d'achat, les consommateurs pensent qu'ils ont déjà été exposés, l'attitude implicite

pourrait être inhibée et l'automatisme du jugement cassé (Courbet, 2003b). Il corrigerait alors son jugement spontané et traiterait par inférence pour émettre une attitude explicite. Une phase de correction de l'attitude à l'égard de la marque a en effet lieu si le consommateur estime qu'au cours de la réception, certains facteurs biaisants ne lui ont pas permis d'émettre un jugement correct ou objectif (Meyers-Levy et Tybout, 1997) : " je me souviens avoir vu le message juste après un programme gai, j'étais dans un état affectif positif, ça a dû jouer en faveur de la marque ". On observe parfois des situations où la personne " surcorrige " : son jugement devient complètement opposé au jugement initial. C'est ce qui expliquerait l'effet de contraste.

On connaît relativement mal le lien entre les attitudes conditionnées suite à des messages publicitaires et le comportement effectif du consommateur. Or, tant que les études n'avanceront pas sur cette question, c'est l'utilité même du concept de conditionnement classique qui pourrait être remise en cause. Dans la même logique, les liens entre le conditionnement classique et les autres mécanismes d'influence sont relativement méconnus. Il s'agirait de se pencher sur le poids et le rôle du conditionnement classique lorsque les personnes sont également soumises à d'autres types d'influence tels qu'ils figurent dans la théorie de la probabilité d'élaboration de Petty et Cacioppo (1986) ou dans la théorie heuristique-systématique de Chaiken (1987). En effet, devant la multitude de messages auxquels les personnes sont quotidiennement exposées et la pluralité des systèmes de signes utilisés, il est difficilement concevable que ce mode de persuasion opère seul. D'autre part, même si les recherches ont réussi à montrer la possibilité de former des attitudes par conditionnement, notamment pour des marques nouvelles, le rôle du conditionnement classique dans le changement d'attitude relative à une marque notoire est peu connu. Un véritable programme de recherche pourrait être ouvert sur ce thème. Il semblerait qu'un tel changement soit extrêmement difficile (Stuart, Shimp et Engle, 1987). Enfin, le conditionnement classique appliqué aux théories de l'influence publicitaire ne trouvera une validation scientifiquement convenable qu'à partir du moment où les psychologues sociaux parviendront à en donner une explication qui relie le mode d'apprentissage aux théories de la mémoire. Même si les modèles liant mémoire et émotions sont nombreux, il semble que les chercheurs ont intérêt à se tourner vers le modèle de Bower (1981, pour une explication voir Courbet, 1999) qui serait susceptible de mieux expliquer le processus de mémorisation et d'apprentissage.

Première synthèse de la voie des influences implicites et influences post-achat de la publicité

Dans la voie de l'influence implicite, le complexe RDC conduit, premièrement, soit à ne pas allouer d'attention, soit à allouer une faible attention au message. Il conduit, deuxièmement, à mettre l'individu dans un certain ETR affectif. Quel que soit le mode d'influence, des représentations structurales sont toujours stockées en mémoire. En l'absence d'ETR affectif marqué, si l'individu ne focalise aucune attention (influence par traitements automatiques) ou s'il focalise une très faible attention (influence

par simple exposition), les traitements conduisent à stocker uniquement des représentations structurales de la marque. Si l'individu est dans un ETR affectif marqué, et qu'il focalise soit aucune attention soit une faible attention, non seulement il stocke systématiquement des représentations structurales de la marque mais également des représentations affectives implicites. Les recherches actuelles me conduisent à émettre l'hypothèse qu'il stockerait une représentation sémantique implicite. Au moment de la décision d'achat, l'attitude implicite est automatiquement activée selon deux processus : 1) une activation de la représentation structurale de la marque provoque une familiarité perceptive qui est ensuite automatiquement mésattribuée à des caractéristiques propres à la marque ; 2) une récupération directe et automatique des représentations affectives implicites de la marque. Cette attitude implicite influence ensuite la décision comportementale liée à la marque surtout si la décision d'achat est faiblement impliquante et rapide.

La persuasion par la voie implicite ne s'arrête cependant pas une fois le produit acheté. L'expérience avec le produit donne lieu à une influence post-comportementale. Quand les produits sont achetés grâce à une influence publicitaire implicite, les traitements sous-tendant la formation de l'attitude à l'égard de la marque ne sont pas fortement élaborés. C'est donc suite à l'essai du produit que les attributs sont explicités et qu'est produite une attitude post-comportementale. La publicité agit alors positivement sur l'élaboration de cette attitude post-comportementale, à condition d'avoir vu les messages avant l'essai (Levin et Gary, 1988). Ce mode d'influence opère également dans le cas où l'achat est effectué suite à une opération de promotion ou de publicité sur le lieu de vente. Si, même après son utilisation, la promesse ou les qualités du produit sont difficiles à évaluer (c'est le cas de la promesse : " la séduction facile grâce au parfum X "), la publicité prédispose l'individu à davantage évaluer favorablement la marque (D'Souza et Rao, 1995). Si l'expérience est négative, la publicité a pour effet d'atténuer la mauvaise attitude (Smith, 1993). Par contre, si l'expérience est positive, l'individu n'utilise pas la publicité : l'expérience suffit à former une bonne attitude. Dans ce dernier cas, la publicité est loin d'être inutile : elle agit tout de même, plus tard, en renforçant l'habitude d'achat de la marque (Deighton et al., 1994). Ainsi, l'ensemble de ces influences implicites vont s'inscrire dans le complexe RDC qui agit sur le prochain ETR dans lequel seront traités les futurs messages publicitaires. Je ne fais qu'effleurer ici quelques pistes parce qu'un vaste programme de recherche, mobilisant théories de l'engagement, de la dissonance et de la consonance cognitives (Joule et Beauvois, 1998), pourrait être ouvert dans le domaine des processus post-comportementaux conduisant à agir sur les attitudes implicites à l'égard de l'objet.

La section suivante examine la voie des influences explicites de manière indépendante, c'est-à-dire non associée à la voie des influences implicites. Cette dichotomie, purement artificielle, est pratique pour présenter le cadre intégratif de manière progressive. A la fin de la section suivante, dans une synthèse, je discuterai de l'indépendance et des éventuelles interactions de deux voies.

Deuxième section
La voie des influences explicites

Dans cette section, j'explique que la voie des influences explicites est constituée de quatre grands types de traitements contrôlés des messages de communication persuasive. L'individu se comporte comme un stratège : il traite les messages en fonction de ses motivations et de ses capacités cognitives. Je classe les quatre types de traitements en fonction du niveau d'attention et de ressources cognitives allouées aux traitements qui peuvent être modulés par les émotions ressenties. Un des objectifs de cette section est d'expliquer l'apport de mes travaux dans la théorisation de cette voie. Mes recherches ont en effet porté sur ces quatre types de traitement afin de contribuer à enrichir les théories mais également les méthodes d'étude des traitements contrôlés. En outre, j'ouvre systématiquement de nouvelles perspectives de recherche pour chacun des quatre types de traitements.

Selon la théorie de la probabilité d'élaboration (ELM) de Petty et Cacioppo (1986) et le modèle heuristique-systématique (HSM) de Chaiken (1980), lorsque l'individu est fortement motivé par le thème, il traite systématiquement le contenu en focalisant une forte attention sur le message. J'ai mené des recherches sur ce type de traitement dans le cadre de la communication politique, afin de contribuer à la théorisation mais également de proposer une nouvelle méthode d'étude, validée expérimentalement, qui dépasse les limites des méthodes actuelles. J'explique, dans le premier chapitre, les théories sur lesquelles repose, en grande partie, la voie des influences explicites ainsi que leurs limites pour montrer, dans le deuxième chapitre, les apports expérimentaux de mes travaux sur les influences en forte allocation d'attention. Dans ce premier type de traitement, la conclusion prise par l'individu à la suite du traitement est importante pour lui : il est donc motivé à avoir une attitude explicite correcte et juste (postulat 1 de l'ELM, Petty et Cacioppo, 1986, page 127).

Lorsque la personne focalise une forte attention, deux autres types de traitements particuliers, tous deux associés à des émotions soit négatives, soit positives peuvent opérer. Le deuxième type concerne les traitements mis en route face à des messages qui montrent un danger et qui génèrent peurs et émotions négatives. J'ai étudié ces traitements, et particulièrement les traitements dits " biaisés ", par la méthode expérimentale, dans le cadre de la communication de santé publique (chapitre 3). Bien que la personne impliquée focalise une forte attention, son objectif n'est pas prioritairement d'avoir une attitude correcte et juste, comme dans le type de traitement précédent, mais, notamment de, défendre sont *ego* et de se protéger contre des affects négatifs. Le troisième type de processus est associé à des émotions positives qui apparaissent en parallèle des traitements cognitifs, ce qui conduit à traiter le message plus rapidement avec des heuristiques. Mes travaux, expliqués dans ce même chapitre 3, montrent l'importance d'une optique articulant psychologie sociale et sémiotique. Ils ouvrent de

nouvelles perspectives dans le cadre des processus de compréhension des messages de marque, lorsqu'une personne ressent des émotions positives qui diminuent ses capacités à élaborer. Lorsque l'individu est moins motivé ou ne recherche pas d'informations sur le thème du message, il alloue moins de ressources cognitives. Il ne cherche pas à avoir des attitudes correctes sur le thème. En publicité, domaine qui me servira d'illustration, il regarde des messages plaisants dans un but hédoniste. Dès lors, il ne traite pas les attributs du produit mais des éléments propres à la création publicitaire. À la suite de ce quatrième type de traitement, il forme explicitement une attitude à l'égard du message (" j'aime beaucoup cette publicité car elle est humoristique ") qui agit ensuite, souvent, sur l'attitude à l'égard de la marque. Tout en ouvrant de nouvelles pistes d'étude, j'insère également mes travaux expérimentaux au sein d'une synthèse ordonnée des recherches récentes sur la question des traitements des éléments périphériques du message publicitaire et du rôle des émotions positives (chapitre 3).

Chapitre 1. Les fondements théoriques de la voie explicite et leurs limites

Ce chapitre porte sur les récepteurs " cognitivement actifs " qui allouent une quantité moyenne ou forte d'attention aux traitements du message et génèrent des réponses cognitives conscientes. Dans un premier paragraphe, j'analyse les apports des deux principaux modèles psychosociaux permettant de théoriser les mécanismes de persuasion des personnes dans cette situation de réception : le modèle de probabilité d'élaboration (ELM, Petty et Cacioppo, 1981, 1986) et le modèle heuristique-systématique (HSM, Chaiken, 1980, 1987[73]). Ces deux modèles présentent toutefois des limites théoriques et méthodologiques. Je les détaille de manière à pouvoir expliquer, dans le chapitre deux, comment j'ai cherché à les dépasser.

1. Les deux théories à double processus de la formation et du changement d'attitude

La voie explicite s'inspire des deux modèles psychosociaux à double processus, même si, comme je le verrai, la conception que je propose s'en écarte sur plusieurs points. Ces deux modèles offrent des angles complémentaires d'analyse des changements d'attitude (voir Chaiken et Trope, 1999). Le modèle de probabilité d'élaboration (*elaboration likelihood model*, ELM, Petty et Cacioppo, 1981, 1986) et le modèle heuristique-systématique (*heuristic-systematic model,* HSM, Chaiken, 1980, 1987) étudient notamment les processus psychologiques du récepteur qui porte attention à un message de communication persuasive. Bien qu'ils soient connus en psychologie sociale, je les présente tous deux ici dans la mesure où ils le sont nettement moins en sciences de la communication.

Le premier modèle, ELM, s'inspire de celui de la réponse cognitive (Greenwald, 1968). Selon la probabilité d'élaboration, il distingue deux routes de la persuasion : une route centrale et une route périphérique. Dans un contexte de persuasion, l'élaboration est définie comme " *l'importance avec laquelle une personne pense aux arguments liés au thème, contenus dans un message* " (Petty et Cacioppo, 1986, p.128). Ainsi, les réponses cognitives du récepteur, définies selon leur valence et leur quantité, médiatisent la persuasion. Le modèle peut être résumé en trois points :

– il pose les conditions dans lesquelles la persuasion devrait être médiatisée par les pensées ayant trait au message (route centrale),

– il postule qu'il existe des mécanismes périphériques alternatifs qui expliquent la persuasion quand les conditions précédentes ne sont pas remplies (route périphérique),

---

[73] Pour une présentation en langue française, voir Yzerbyt et Corneille, 1994.

– il propose une base de classement des théories de la persuasion : chacune s'insérerait dans l'une ou l'autre de ces routes.

Petty et Cacioppo (1986) ont basé leur modèle sur sept postulats. Tout d'abord, les individus sont motivés à détenir des attitudes correctes et exactes (postulat 1). La quantité et la nature de l'élaboration du message dépendent de leur motivation et de leur capacité à s'engager pour évaluer le message. Ces deux dernières varient selon des facteurs individuels et situationnels (postulat 2). Des variables peuvent agir sur l'importance et la direction du changement d'attitude en servant d'arguments persuasifs (e.g., qualité des arguments développés) et/ou en servant d'indices périphériques (e.g., nombre d'arguments développés, quelle que soit leur qualité) et/ou en agissant sur l'importance ou la direction de l'élaboration du thème et de l'argument (postulat 3). Des variables qui agissent sur la motivation et/ou la capacité du récepteur à élaborer objectivement le message, peuvent aussi bien accroître que diminuer l'examen (objectif) des arguments de ce message (e.g., la distraction, implication/pertinence personnelle) (postulat 4). Si la motivation et/ou la capacité du récepteur à traiter les arguments diminue (*vs.* augmente), les indices périphériques deviennent des déterminants relativement plus (*vs.* moins) importants de la persuasion. On oppose ici l'élaboration du message (route centrale) à l'examen d'indices périphériques (route périphérique) (postulat 5). Certaines variables peuvent biaiser le traitement du message (e.g., connaissances préalables) de façon positive (pensées favorables) ou négative (pensées défavorables) (postulat 6). Le dernier postulat traite des conséquences de l'élaboration. Les attitudes changées suite à un traitement par la route centrale seront plus persistantes dans le temps, plus prédictives du comportement et plus résistantes à une contre-persuasion que celles issues d'un traitement par route périphérique (postulat 7).

Selon le modèle heuristique-systématique (Chaiken, 1980, 1987), le principal intérêt motivationnel de l'individu est d'atteindre des attitudes exactes même si, d'une façon générale, il cherche à être " cognitivement " économique. Pour traiter efficacement le message, le récepteur dispose de deux types de traitements, heuristique (fondé sur l'examen d'indices périphériques et ne demandant qu'un faible effort cognitif) et systématique (fondé sur la compréhension de l'argumentation persuasive et demandant un effort cognitif important). Ces traitements sont choisis en fonction de l'équilibre qu'il cherche entre ses préoccupations d'économie cognitive (principe du moindre effort) et la satisfaction de ses motivations, c'est-à-dire le degré de confiance qu'il souhaite que son traitement atteigne (principe de suffisance). Ces deux principes sont donc des médiateurs du choix du traitement du récepteur : le récepteur s'engagerait dans le traitement systématique quand le traitement heuristique ne fournit pas une confiance suffisante dans son jugement et/ou ne peut avoir lieu (car la communication ne fournit pas d'indices associables à des heuristiques en mémoire). Chaiken a surtout développé le traitement heuristique au cours duquel le récepteur utilise des heuristiques pour formuler son jugement. Celles-ci sont des règles de décision simples, conçues comme des structures de connaissances (e.g., " les gens sympathiques disent la vérité "). Ces stratégies de raisonnement sont d'autant plus efficaces que le récepteur est peu motivé et peu capable de traiter. Le traitement heuristique n'a lieu que lorsque trois conditions sont remplies. Les heuristiques doivent d'abord être cognitivement disponibles chez le récepteur, c'est-à-dire présentes et stockées en mémoire pour un

usage potentiel. Elles doivent également être accessibles, c'est-à-dire récupérables en mémoire et utilisables de façon intentionnelle selon les indices associés fournis. Enfin, la communication persuasive doit comporter des indices heuristiques, c'est-à-dire " *toute variable dont l'impact sur le jugement est supposé être médiatisé par des règles de décision simples* " (Eagly et Chaiken, 1993, p.327).

Quelques années après sa conception, le modèle *HSM* de base a été étendu. En plus de la motivation à atteindre des attitudes exactes, il a considéré deux autres motivations : il s'agit du *modèle heuristique-systématique étendu*, également appelé *modèle à motivations multiples* (HSM étendu, Chaiken, Liberman et Eagly, 1989). Il met en évidence trois types de motivations, et donc trois objectifs de traitements distincts, pouvant être atteints tant par le traitement heuristique que par le traitement systématique. Ceux-ci, en plus de la motivation d'exactitude (e.g., estimer la validité du message de manière exacte), peuvent servir une motivation de défense (e.g., de ses positions liées aux valeurs de la personne) et/ou une motivation d'impression (e.g., avoir des attitudes socialement acceptables). Ce modèle heuristique-systématique étendu a pour vocation explicite de s'appliquer à une vaste gamme de situations sociales allant au-delà de la simple persuasion. Même si le vocabulaire employé est plus général que dans le modèle initial, cette version propose la même vision théorique des traitements heuristiques et systématiques.

Dans les deux modèles de probabilité d'élaboration et heuristique-systématique, c'est essentiellement la motivation du récepteur qui va agir sur son traitement de l'information (cf. Eagly et Chaiken, 1993). Le modèle de probabilité d'élaboration postule notamment que le récepteur est motivé à détenir des attitudes correctes et exactes. Pour cela, il doit être capable et motivé à s'engager dans un traitement fortement élaboré du contenu du message politique (Petty et Cacioppo, 1986). Le modèle heuristique-systématique repose sur des principes comparables : le récepteur est à la fois motivé à ce que son traitement atteigne un degré de confiance suffisant (principe de suffisance) et préoccupé par des " économies cognitives " (principe du moindre effort). Dans les deux modèles, les deux principaux déterminants du niveau d'élaboration du récepteur et donc du déclenchement de l'un ou l'autre des traitements, sont des facteurs de motivation et de capacité, durables ou ponctuels. Dans la vie quotidienne, il me semble que l'implication est le principal facteur qui agit sur l'allocation d'attention et donc sur les ressources cognitives qui permettent de traiter le message par la voie explicite. C'est principalement elle qui oriente le traitement vers un traitement objectif (e.g., la distraction du récepteur diminue le niveau d'élaboration du traitement) ou biaisé (e.g., la conviction du récepteur biaisera son traitement quelle que soit la qualité des arguments contre-attitudinaux développés).

2. Limites des deux modèles

Ma collaboratrice et moi avons formulé quatre grandes limites aux modèles HSM, HSM étendu et ELM (Fourquet-Courbet et Courbet, 2004) que nous avons ensuite tenté de dépasser en élaborant une

nouvelle méthode d'études des traitements au cours de la réception.

– Les problèmes d'opérationalisation des indices déclencheurs de traitement

Le modèle de probabilité d'élaboration n'indique pas clairement pourquoi certaines variables servent d'indices périphériques ou affectent le traitement central du message. La qualité de l'argumentation est au cœur des travaux empiriques menés par Petty et Cacioppo. Selon eux, l'impact persuasif de la qualité des arguments permet d'identifier l'importance avec laquelle une variable de motivation ou de capacité a influencé l'importance (niveau d'élaboration), la nature du traitement (objectif *vs*. biaisé) et donc la voie de la persuasion (périphérique *vs*. centrale). Toutefois la comparaison des résultats empiriques au modèle théorique ne permet qu'une identification a posteriori des variables ayant affecté le traitement. D'ailleurs, certains auteurs ont fourni des explications différentes de celles de Petty et Cacioppo pour comprendre la persuasion. Par exemple, le biais de traitement dû aux connaissances préalables du récepteur, pourrait provenir, non pas de son expertise dans le domaine comme le posent Petty et Cacioppo, mais de la plus grande capacité des individus érudits ou experts à évaluer de façon critique les messages, même si ceux-ci contiennent des arguments persuasifs forts (Wood, Kallgren et Preister, 1985). On constate toute la difficulté d'identifier les indices déclenchant l'un ou l'autre des traitements. En effet, à la lecture du postulat 3 du modèle de probabilité d'élaboration (Petty et Cacioppo, 1986, p. 132) on peut penser que si une variable typiquement conçue comme un indice périphérique affecte la persuasion quand la probabilité d'élaboration est forte, elle le fait en jouant le rôle d'argument persuasif. Par ailleurs, certains mécanismes périphériques sont supposés avoir un impact sur la persuasion en fournissant au récepteur des éléments d'information permettant d'évaluer la position du message. Le statut de ces indices est donc ambigu (Corneille, 1993). Petty et Cacioppo ont dans un premier temps attribué des indices spécifiques à l'une ou l'autre des voies. Après de nombreux débats, ils ont finalement adhéré à la proposition d'un caractère indéterminé des variables déterminant l'une ou l'autre des voies (cf. Petty et al., 1987). Se pose alors le problème de l'identification de la route suivie par la persuasion.

– Les difficultés d'identification de la route de la persuasion

Si l'on admet le caractère indéterminé des indices déclencheurs des traitements, comment identifier la nature du traitement ? Pour cela, faut-il se fonder sur la faible (*vs*. forte) élaboration cognitive du sujet ou sur les indices traités (liés à la valeur intrinsèque du message *vs*. éléments contextuels ou périphériques) déclenchant la verbalisation ? Plus exactement, cette question porte sur le rôle des indices déclencheurs et de l'intensité du travail cognitif dans la définition de la route. Les auteurs ont systématiquement proposé une approche dichotomique (Chaiken, 1980, p. 752 ; Petty et Cacioppo, 1986, p. 125). D'un côté du continuum, on trouve la voie périphérique/heuristique qui sous-entend un faible effort cognitif et un traitement des indices dits périphériques ou contextuels (source, contexte,...). De l'autre côté, on trouve la voie centrale/systématique exigeant un important effort de traitement des indices liés à la valeur intrinsèque du message (d'où l'importance de la qualité des arguments dans ce cas). On peut donc reprocher aux modèles de ne pas envisager l'existence d'un

traitement portant sur des indices centraux où l'effort cognitif serait faible ou encore un traitement cognitif important d'indices périphériques. Il semblerait à cet égard judicieux d'analyser séparément la " nature " du traitement portant sur des indices centraux *vs*. périphériques et sa " force ", c'est-à-dire son niveau d'élaboration.

– Les difficultés propres à l'élaboration

Dès lors, se pose le problème de la définition et de l'opérationalisation de l'élaboration. A quoi correspond " *l'importance avec laquelle une personne pense aux arguments d'un message* " ? S'agit-il de la quantité d'information en mémoire de travail ou du nombre de schémas et de représentations cognitives activés en mémoire à long terme ? Peut-on étudier l'importance de ce traitement en termes de temps d'élaboration ou de " quantité " de verbalisations ? A partir de quel seuil considère-t-on que le sujet pense aux arguments du message de façon " importante " ? Nous proposons, plus loin, une autre définition de l'élaboration permettant de répondre à ces questions et de dépasser ces limites. Une autre difficulté est liée au fait que l'on étudie une probabilité d'élaboration, c'est-à-dire que l'on analyse le changement d'attitude a posteriori, sans se pencher sur les processus cognitifs qui mènent à ce changement. Les traitements inobservables qui ont lieu au cours de l'exposition sont inférés à partir d'échelles d'attitude remplies le plus souvent après l'exposition (voir à ce propos Wood, 2000). Mais de cette manière, on ne peut avoir accès aux véritables pensées générées au cours de la réception et ces inférences risquent d'aboutir à des approximations. Les auteurs restent d'ailleurs prudents puisqu'ils évoquent une " probabilité " d'élaboration.

– Les limites méthodologiques

La conceptualisation de la route centrale ou du traitement systématique est proche du modèle de la réponse cognitive de Greenwald (1968). Les récepteurs lieraient activement l'information persuasive à leurs sentiments et croyances sur le thème du message. Dès lors, la persuasion est fonction de la quantité et de l'aspect favorable des réponses cognitives à l'égard des éléments du message. S'il suscite essentiellement des pensées favorables (*vs*. défavorables) chez le récepteur, il sera persuasif (*vs*. non persuasif). Les cognitions générées par le récepteur en réponse au message persuasif détermineraient la direction et l'amplitude du changement d'attitude (selon la quantité de réponses cognitives). Pour accéder à ces cognitions et enrichir les informations issues des échelles d'attitudes, les auteurs ont fait appel à la " tâche de listage des pensées " (Brock, 1967 ; Greenwald, 1968). Les sujets sont d'abord exposés à un message persuasif. On leur demande ensuite de lister leurs pensées ou les pensées liées au thème du message, souvent après avoir indiqué leur attitude post-message. Ces listes de pensées sont ensuite codées par des juges et classées, généralement dans deux catégories de réponses : celles favorables *vs*. défavorables à la position globale du message. Cacioppo et Petty (1979) ont adapté cette méthode à l'étude des effets de la répétition des messages. Les sujets ont rétrospectivement listé les pensées qu'ils avaient eues pendant le message, immédiatement après y avoir été exposés. Ils ont ensuite précisé si elles étaient favorables, défavorables ou neutres. On leur a enfin demandé de se rappeler les arguments du message. Conformément aux premières hypothèses de

Greenwald, l'accord avec le message n'était pas corrélé avec le rappel mais l'était fortement soit avec les pensées favorables (corrélation positive), soit avec les pensées défavorables (corrélation négative). Cette méthode améliore indéniablement l'unique recueil des attitudes après exposition car elle porte davantage sur la dynamique des " pensées ". Toutefois, ces améliorations restent insuffisantes et on peut émettre trois types de critiques à son encontre. Tout d'abord, dans la majorité des expériences, les sujets ont listé leurs pensées après avoir été exposés au message. Ils ont pu alors justifier leurs attitudes exprimées après l'exposition. Dès lors, leurs réponses cognitives favorables ou défavorables pourraient n'être que le résultat (et non la cause) du changement d'attitude (Miller et Colman, 1981). Plus classiquement, on peut émettre des réserves quant à la validité interne de la méthode. En effet, on peut s'interroger sur la correspondance entre les réponses cognitives non accessibles générées pendant l'exposition au message et les pensées listées après exposition. De plus, des biais de valorisation sociale ou encore de cohérence interne ont pu influencer les réponses des sujets. Ensuite, on constate que les recherches se sont essentiellement penchées sur les réponses cognitives relatives au message ou au thème du message, qui ont été classées dans deux catégories de pensées (favorables *vs.* défavorables). Le champ d'application du modèle des réponses cognitives a donc été réduit (Eagly et Chaiken, 1993) car on s'est peu intéressé à des pensées plus globales (e.g., rejet immédiat du message dû à un biais de traitement) ou portant sur d'autres éléments que le message lui-même. Il reste également à étudier les éléments périphériques du message et les pensées qu'ils ont pu générer. Cela permettrait par ailleurs de déterminer le type d'effets qui a lieu. Enfin, l'analyse des verbalisations pose plusieurs problèmes. D'une part l'analyse des contenus linguistiques classiquement utilisée manque de fondements théoriques. D'autre part, ce type de traitement devient problématique quand les verbalisations sont nombreuses. Dès lors, il est difficile de les traiter comme des variables dépendantes dans un plan expérimental. Or, on dispose actuellement de théories cognitives permettant d'améliorer cette méthode et d'ouvrir ainsi de nouvelles perspectives de recherches. Ce sera l'objet du chapitre suivant.

Chapitre 2. Ouvrir de nouvelles perspectives pour la théorisation des traitements en " forte " allocation de ressources cognitives

Après avoir explicité les théories sous-tendant la voie explicite et leurs limites, j'indique comment mes travaux permettent d'ouvrir de nouvelles perspectives pour théoriser les traitements en forte allocation de ressources cognitives. Mes apports ont été à la fois méthodologiques et théoriques. Dans une première partie, j'expliquerai comment, avec ma collaboratrice, nous avons mis au point une nouvelle méthode d'étude de la réception qui mobilise la psycholinguistique et avons contribué à sa validation en l'insérant au sein d'un plan expérimental portant sur la communication politique. Les résultats permettent effectivement d'envisager, dans une deuxième partie, un certain nombre d'ouvertures dans le cadre de la réception des communications en forte allocation d'attention.

1. Les nouvelles pistes ouvertes par une nouvelle méthode d'Etude des Cognitions En Réception (ECER)

Marie-Pierre Fourquet-Courbet et moi (Fourquet-Courbet et Courbet, 2004) avons conçu une nouvelle méthode d'étude des cognitions fondée sur les travaux de l'école française de la psychologie sociale, et notamment Ghiglione et Trognon (1993). Fidèle à une conception pragmatique de la communication, la méthode d'Etude des Cognitions En Réception (ECER) propose de dépasser certaines limites théoriques et méthodologiques des modèles à double-processus du changement d'attitude. Cet outil de " pistage " des processus en temps réel opérationalise l'élaboration cognitive et les indices déclencheurs de traitement. Elle permet de recueillir les réponses cognitives du récepteur pendant l'exposition au message et de les analyser grâce à une analyse cognitivo-discursive (logiciel *Tropes*). Une première application intègre la méthode ECER à une expérimentation sur le rôle de l'implication dans les traitements cognitifs. Les résultats montrent que plus les sujets sont impliqués, plus ils élaborent cognitivement et plus ils développent des stratégies cognitivo-discursives exprimant un " monde réel ". Contrairement aux modèles actuels, on montre que l'implication ne conduit pas à traiter davantage un type d'indices (périphérique ou central) plutôt qu'un autre. Pour concevoir la méthode, nous étions partis d'un certain nombre de principes que j'explique tout d'abord.

Dans le cadre d'une compréhension globale de la réception, il est indispensable de se pencher sur les conditions nécessaires au déclenchement de l'attention et sur la quantité d'attention et de ressources cognitives allouées par le récepteur. Afin d'analyser plus finement les traitements du récepteur, il s'agit de mieux considérer le contexte physique et social de réception pour mieux identifier, parmi les

informations transmises, celles susceptibles d'attirer son attention. En outre, il convient de s'interroger sur les distracteurs dans l'environnement pouvant perturber l'attention accordée au message. Le récepteur étudié se situe donc dans une triple relation sujet individuel (*ego*)-sujet social (*alter*)-objet (Moscovici, 1984). Afin de comprendre son activité cognitive face à un message, j'insiste de nouveau ici sur un des principes de base du complexe RDC : c'est l'interaction de trois types de facteurs qui oriente les traitements que l'individu fait du message.

La méthode d'Etude des Cognitions En Réception (ECER) que nous présentons propose d'étudier ces trois catégories de facteurs et tente de dépasser une partie des limites des modèles actuels. Elle permet d'une part d'accéder aux réponses cognitives du récepteur et de les recueillir en temps réel, pendant l'exposition au message. En effet, " *dès qu'on cherche à comprendre le fonctionnement on a intérêt à recourir à des méthodes qui permettent de " pister " les processus (hypothétiques)* " (Fayol, 2000, p. 252). Ainsi, plutôt que d'inférer a posteriori les processus cognitifs, on tente de les " pister " en temps réel. D'autre part, l'analyse de ces cognitions et de leur contenu repose sur des bases théoriques valides et explicitées : on fait pour cela appel à la psychologie cognitive et aux récentes théories psycholinguistiques. Comme l'indique Ajzen (2001), ces dernières années on a vu réapparaître, en psychologie sociale, les recherches sur le concept d'implication. Cette étude s'inscrit dans cette mouvance. Si cette expérience montre la bonne applicabilité de la méthode ECER, ses résultats remettent également en cause certaines propositions théoriques jusqu'alors dominantes dans le champ des recherches sur le changement d'attitude._Avant de présenter les fondements théoriques, puis les conditions de mise en place de la méthode ECER, clarifions le concept d'élaboration et ses conditions d'opérationalisation.

1.1 Fondements théoriques et aspects pratiques de la méthode

1.1.1 La nécessité d'opérationaliser l'élaboration

Pour clarifier le concept d'élaboration, nous proposons de ne plus faire des regroupements systématiques entre traitement élaboré du message et traitement peu élaboré des indices heuristiques (ou périphériques). Tout traitement cognitif est déclenché par un indice lié au message (contenu, source,...) ou non (environnement de réception, stimuli perturbateurs,...). L'élaboration n'est donc plus seulement fonction de " *l'importance avec laquelle le récepteur pense aux arguments du message* ". Elle s'étend aux pensées déclenchées par tout élément central ou périphérique du message mais également par des facteurs propres au contexte de production ou encore à la situation de réception du message. Dès lors, nous analysons séparément la force du traitement et les indices traités. L'élaboration aurait donc deux caractéristiques principales. La première caractéristique est sa force (ou son importance) qui est fonction du nombre de réponses cognitives de l'individu pendant la réception du message ; il s'agit des verbalisations en mémoire de travail lors de l'exposition au message. Plus le nombre de réponses cognitives émises par le récepteur est grand, plus son traitement sera élaboré. La longueur de chaque pensée n'est pas prise en compte. En effet, une réponse courte (*vs*. longue) n'est

pas forcément issue d'une pensée faiblement (*vs*. fortement) élaborée. L'élaboration dépend également du nombre d'opérations (transformations) effectuées sur les représentations existantes et de la nature des représentations transformées. La seconde caractéristique de l'élaboration est sa nature, c'est-à-dire ce sur quoi portent les pensées, qui dépend du type d'indice traité. Il y aurait donc des indices que nous qualifions de centraux : il s'agit des éléments intrinsèques du message et des arguments développés. Par ailleurs, la communication contient des indices que nous appelons " périphériques " mais qui sont strictement définis : ce sont les éléments non directement liés au contenu du message c'est-à-dire liés à la source, au contexte de réception, au contexte d'émission,...Tous pourraient indifféremment déclencher un traitement fortement ou faiblement élaboré.

Afin d'étudier une élaboration et non plus une probabilité d'élaboration avec une méthode d'analyse a posteriori, l'analyse des traitements de l'individu pendant la réception d'un message se fonde sur deux éléments :

– la détection des déclencheurs du traitement qui permet d'en déterminer la nature, les indices pouvant être centraux (traitement central) ou périphériques (traitement périphérique) ;

– l'évaluation de l'élaboration qui contribue à la définition de la force du traitement ; le nombre de pensées peut être élevé (traitement fortement élaboré) ou faible (traitement faiblement élaboré).

1.1.2. Des fondements théoriques psycholinguistiques et psychosociaux pour la méthode ECER

Les protocoles verbaux fournissent des données d'observation à partir desquelles on peut constituer des savoir sur l'activité mentale (Caverni, 1988). Le traitement contrôlé de l'information, quel que soit son niveau d'élaboration, consiste en une mise en relation des données du message sur lesquelles l'attention est focalisée et des représentations en mémoire long terme. Si l'on étudie ce type de traitement, les protocoles verbaux fournissent des informations sur les processus cognitifs (Ericsson et Simon, 1984). Afin d'accéder aux processus cognitifs ayant lieu pendant la réception, on recueille les verbalisations concomitantes. Avec la psychologie cognitive, on dispose donc d'un fondement théorique permettant d'affirmer que les pensées que le récepteur verbalise à haute voix devant le message (processus manifestes) rendent compte de ses réponses cognitives et de ses monologues intra-psychiques (processus latents inobservables). Nous recueillons donc les verbalisations des sujets pendant la réception du message, en posant, sur la base des résultats issus de la psychologie cognitive, que ce qu'il dit à haute voix renvoie aux réponses cognitives au moment de la réception. En recueillant les verbalisations concomitantes des individus, on peut " pister " les processus en temps réel et plus facilement identifier les indices les ayant déclenchées.

Une fois les verbalisations recueillies, nous les étudions avec l'analyse cognitivo-discursive (ACD ; Ghiglione, Kekenbosch et Landré, 1995 ; voir Marchand, 1998) utilisée initialement pour l'analyse des communications interpersonnelles et des interlocutions[74]. La systématisation de l'analyse de discours

[74] L'analyse cognitivo-discursive s'inspire de l'analyse propositionnelle de discours (APD ; Ghiglione, Matalon et Bacri, 1985).

et l'automatisation partielle de l'ACD est réalisée par le logiciel *Tropes*[75].

1.1.3. Mise en place la méthode : dispositif de recueil et de traitement des réponses cognitives

a) La phase de recueil, de retranscription et de codage

Lors de la première phase, l'expérimentateur donne pour consigne au sujet de regarder le message diffusé et de " dire ses pensées à voix haute ", en lui précisant qu'il ne doit ni se forcer, ni se censurer. Cette consigne a un faible niveau d'exigence afin de limiter les interférences entre les deux activités (Hoc, 1984). L'expérimentateur laisse ensuite le récepteur seul dans une pièce face à un téléviseur-magnétoscope diffusant le message. L'individu sait que ses paroles sont enregistrées mais ne voit pas le magnétophone. Un dispositif d'enregistrement audio permet d'enregistrer le message télévisé[76].

Le message diffusé au sujet ayant été codé, on peut aisément détecter les indices déclencheurs des verbalisations, selon qu'ils soient centraux (c'est-à-dire liés à des éléments de fond du discours) ou périphériques (c'est-à-dire liés à des éléments de source verbaux ou paraverbaux, à des indices périphériques du message, à des éléments de la situation d'émission ou encore à la technique de filmage). On tente ici d'opérationaliser les indices centraux et périphériques ou heuristiques (voir également Meyer, 2000) ayant suscité les réponses cognitives. Puis, on retranscrit, selon des règles spécifiques (voir Fourquet-Courbet et Courbet, 2004), les interventions de chaque sujet.

b) La phase d'analyse des verbalisations : les apports de la psycholinguistique

L'analyse est faite à trois niveaux. Il s'agit dans un premier temps d'identifier la nature de l'intervention du sujet et sa valence à l'égard du message. On procède ainsi au comptage de l'ensemble des réponses cognitives des sujets (RC), des réponses paraverbales des sujets (RPV) et du nombre total des interventions des sujets (NI = RC + RPV). La force de l'élaboration du sujet est fonction du nombre de réponses cognitives (RC) exprimées. On peut ensuite, en fonction des objectifs de recherche, analyser la valence de ses " pensées " (favorables / défavorables au message / neutres).

Dans un second temps, le discours des sujets est soumis à une analyse cognitivo-discursive. On étudie, d'une part, les éléments fondamentaux de l'univers cognitif et référentiel mis en scène par les sujets. Tropes permet de détecter les référents centraux du discours qui, par leur fréquence d'apparition, structurent l'univers langagier du sujet. D'autre part, on examine les catégories discursives utilisées par le sujet, c'est-à-dire la façon dont il a mis en scène son discours. Par une analyse lexicométrique, Tropes calcule la fréquence d'occurrence des différentes catégories et sous-catégories discursives utilisées : verbes joncteurs ou connecteurs, modalisations, adjectifs, pronoms personnels, relatifs, possessifs, modes des verbes, déterminants.

---

[75] *Tropes* permet notamment d'identifier des référents et univers de référence et d'étudier le style général du texte par analyse lexicographique. De plus, il offre la possibilité à la fois d'accroître la fidélité intra et intercodeurs en objectivant les analyses (Ghiglione et al., 1998) et de traiter un grand nombre de sujets. Par ailleurs, on peut ainsi analyser un nombre important de variables dépendantes et obtenir une précision d'analyse que n'atteint pas la simple analyse de contenu réalisée manuellement.

[76] Le message est préalablement analysé et codé afin que les éléments potentiellement déclencheurs de verbalisations soient tous identifiables. La procédure permet d'associer chaque réponse cognitive à son (ses) déclencheur(s) et d'opérationaliser l'élaboration cognitive sur la base du nombre de réponses cognitives verbalisées par l'individu pendant la réception.

Enfin, en agrégeant ces marqueurs bruts, on peut être renseigné sur le rapport que le sujet entretient avec le monde mis en scène discursivement mais aussi sur sa relation au discours. En effet, les travaux français en pragmatique de la communication ont mis en évidence trois programmes cognitivo-discursifs des sujets lors d'interactions langagières dotées d'enjeux (Ghiglione, 1986 ; Ghiglione et Trognon, 1993). J'explique plus loin comment nous les avons adaptés à la réception de la communication médiatique politique.

Après avoir énoncé ses fondements théoriques, les dispositifs techniques de passation et les modalités de traitement des contenus, nous proposons maintenant une première application de la méthode ECER dans le cadre d'un plan expérimental.

1.2 Contribuer à expliquer le rôle de l'implication dans les traitements cognitifs grâce à la méthode ECER [77]

1.2.1 Appliquer la méthode tout en cherchant à mieux connaître le rôle de l'implication politique

Cette partie expérimentale a deux objectifs. Il s'agit de procéder à une première application de la méthode ECER en l'insérant dans un plan expérimental dont le but est d'étudier les effets d'un message de communication politique télévisée sur les récepteurs. On veut également connaître d'une manière plus précise le rôle de l'implication du sujet dans le processus de réception. Avec ce nouvel outil de " pistage " en temps réel, l'objectif est de se pencher sur la façon dont l'implication agit sur le type d'indices traités, sur le niveau d'élaboration mais aussi sur les stratégies cognitivo-discursives des sujets. En effet, on a vu que l'implication est la principale variable motivationnelle agissant sur la nature et la force d'élaboration du traitement du récepteur. Nous nous penchons uniquement sur l'implication conjoncturelle. Celle-ci est liée à la motivation du récepteur à connaître exactement les positions de l'homme politique sur un thème pour en tirer un maximum de bénéfice ou un minimum de perte, au regard de ses intérêts personnels et matériels à court terme. Nous avons donc émis plusieurs hypothèses.

La première hypothèse est liée à la quantité de réponses cognitives : les individus ayant une implication conjoncturelle forte auront un traitement plus élaboré du message que les individus ayant une implication conjoncturelle faible, c'est-à-dire qu'ils déclencheront plus de verbalisations pendant l'exposition au message (Hypothèse 1).

En suivant le consensus partagé par les auteurs (Chaiken, 1980, 1987 ; Petty et Cacioppo, 1981, 1986) sur les liens entre typologie d'indice traité et niveau d'élaboration, on pose ensuite l'hypothèse que les individus ayant une implication conjoncturelle forte déclencheront leurs verbalisations sur la base d'éléments centraux du message (Hypothèse 2a) et les individus ayant une implication conjoncturelle faible déclencheront leurs verbalisations sur la base d'indices heuristiques ou périphériques du message (Hypothèse 2b).

Au regard des travaux français en pragmatique de la communication (Ghiglione et Trognon, 1993), on s'attend à ce que les sujets fortement impliqués conjoncturellement développent un programme cognitivo-discursif de type 1, c'est-à-dire mettent en scène leur discours sur la base d'une réalité à affirmer et évoquent un monde réel (les types 1, 2 et 3 sont développés plus loin). Par rapport aux sujets faiblement impliqués, ils devraient donc davantage utiliser des marqueurs comme des verbes statifs, des modalisations d'intensité et le mode indicatif (Hypothèse 3a). On s'attend également à ce que les sujets faiblement impliqués mettent en scène une réalité à construire et évoquent un monde possible, c'est-à-dire aient un programme cognitivo-

[77] Comme l'un des objectifs est ici de tester la méthode ECER, le plan expérimental n'est volontairement pas complexe, avec une variable indépendante à deux modalités. En revanche, le nombre de variables dépendantes est quant à lui considérable.

discursif de type 2 (Hypothèse 3b).
Notre objectif est également d'étudier la construction de la référence par le récepteur. En d'autres termes, il s'agit de déterminer dans ses réponses cognitives, la part de ses représentations et savoir antérieurs par rapport à celle des référents du message persuasif ou des éléments périphériques du message. Plus précisément, on peut se demander si les référents mis en scène par le sujet sont différents selon son implication. En suivant la pragmatique de la communication (Ghiglione, 1986 ; Ghiglione, Kekenbosch et Landré, 1995 ; Ghiglione et Trognon, 1993), par rapport aux sujets non impliqués, on s'attend à ce que les sujets impliqués mettent davantage en scène un univers de référence constitué des référents centraux (c'est-à-dire les référents ayant la plus grande fréquence d'occurrence) du message persuasif (Hypothèse 4).
Nous étudions enfin les liens réponses cognitives / attitudes qui sont à la base des recherches de Greenwald (1968) puis de Petty et Cacioppo (1981, 1986) et Chaiken (1980, 1987). Ainsi, nous posons que les individus impliqués conjoncturellement qui sont ici exposés à un message contre-attitudinal auront plus de verbalisations négatives, c'est-à-dire défavorables au message que les individus faiblement impliqués (Hypothèse 5a). On pose l'hypothèse d'un lien entre l'implication et l'attitude à l'égard du message : les sujets impliqués auront une attitude à l'égard des mesures annoncées dans le message (attitude " spécifique ") plus défavorable que les sujets non impliqués (Hypothèse 5b). De plus, en comparant l'attitude à l'égard des mesures de restriction de circulation en général (attitude " générale ") avant et après l'exposition au message, on prévoit une absence de différence d'attitude chez les sujets impliqués (Hypothèse 5c).

1.2.2. Construire une situation de communication politique crédible pour étudier les réponses cognitives

Le matériel, la procédure et le plan d'expérience sont les suivants :

Un discours d'un homme politique d'une dizaine de minutes a été écrit et filmé. Un acteur y joue le rôle d'un président de commission interministérielle qui, lors d'une conférence de presse, annonce des mesures de restriction de la circulation afin de lutter contre la pollution, particulièrement sur le campus universitaire où les sujets sont scolarisés : ils ne pourront notamment plus venir en véhicule motorisé. De nombreux indices périphériques susceptibles d'attirer l'attention du récepteur et de le détourner du traitement du contenu du message y ont volontairement été introduits : éléments verbaux (e.g., tics verbaux du politique, utilisation de chiffres pouvant étonner), éléments paraverbaux (e.g., erreurs de prononciation, lapsus du politique), comportements non verbaux inappropriés à une apparition télévisée (gestes inappropriés, expressions et mimiques faciales accentuées), éléments liés à la technique de filmage (e.g., problème de cadrage), éléments liés à la situation d'émission (e.g., flashs d'appareils photos, téléphones portables de personnes du public qui sonnent). Le décor a également été travaillé afin d'attirer l'attention en restant toutefois crédible ; des objets incongrus ont notamment été placés sur et autour du bureau.

Après un pré-test effectué sur 97 personnes validant la crédibilité de la conférence, 106 étudiants de 2ème cycle de la faculté des lettres de Nice ont été exposés au message. Au niveau de la procédure, les sujets sont convoqués individuellement par le " représentant d'une commission interministérielle sur les problèmes de circulation et de pollution ". Il a averti les étudiants que des mesures allaient être prises à Nice, autour de la faculté, et leur a expliqué qu'avant d'informer l'ensemble des Niçois, la commission souhaitait obtenir leurs réactions lors de rendez-vous individuels (pseudo-objectifs de la convocation). Au cours de ce premier contact, on fait remplir aux sujets un questionnaire pré-expérimental permettant de mesurer leur attitude (avant exposition) à l'égard des mesures de restriction de circulation automobile en zones urbaines pour lutter contre la pollution en général.
Lors du rendez-vous, on explique que l'on va montrer le film d'une " conférence de presse donnée la semaine précédente en mairie de Nice par le président de la commission ". Selon le groupe du sujet, les dates de mises en route des mesures annoncées sont différentes (manipulation de l'implication, variable indépendante à deux modalités). La condition de forte implication a été créée en annonçant au sujet que les mesures annoncées dans le message le concernent directement car elles seront mises en place autour de la faculté des lettres de Nice trois mois plus tard. Dans la condition de faible implication, on annonce au sujet que les mesures ne le concernent pas car elles ne seront mises en place autour de la faculté des lettres de Nice que sept ans plus tard. Après l'énoncé de la consigne, on montre le film et la méthode ECER est mise en place. Au terme de l'exposition, le sujet remplit un questionnaire post-exposition permettant de mesurer :
– son attitude après exposition à l'égard des mesures de restriction de circulation automobile en zones urbaines pour lutter contre la pollution en général ;
– son attitude à l'égard des mesures de restriction de circulation autour de la faculté des lettres annoncées à la date indiquée (attitude " spécifique " ou attitude à l'égard du message).

1.2.3 Etudier des variables psycholinguistiques et psychosociales

Les verbalisations recueillies pendant la réception sont analysées avec la méthode ECER. Comme l'objectif est ici d'expliquer la méthode ECER, je développe en détail les modalités d'opérationalisation des mesures. Les réponses cognitives étant caractérisées par leur valence, leur déclencheur et leur contenu (structure discursive et univers sémantiques), nous allons nous intéresser à des variables dépendantes rendant compte de la valence de la verbalisation, des indices déclencheurs de discours, de la structure discursive des verbalisations et des référents qui y sont mis en scène.

Une première analyse de contenu manuelle permet tout d'abord, pour chaque verbalisation, de détecter l'élément qui l'a déclenchée et d'estimer sa valence. La deuxième série de variables dépendantes est issue du codage des verbalisations et est constituée par les déclencheurs de discours des sujets. Pour chaque verbalisation du récepteur, on identifie l'élément qui l'a déclenchée : on obtient ainsi des variables nominales qui peuvent être regroupées dans deux modalités, " déclencheur central " ou " déclencheur périphérique ".

La troisième série de variables dépendantes provient d'un codage des verbalisations recueillies. On évalue la valence des réponses cognitives du récepteur de la façon suivante : celles susceptibles de favoriser la persuasion (e.g., expression d'un accord à l'égard du message, opération d'attribution et de qualification avec un adjectif subjectif positif) sont considérées comme favorables ; à l'inverse, celles susceptibles de nuire à la persuasion (e.g., expression d'un contre-argument, expression d'un doute ou d'une inquiétude, opération d'attribution et de qualification avec un adjectif subjectif négatif) sont considérées comme défavorables. On identifie également des réponses cognitives neutres (e.g., paraphrasage ou description du message) qui ne sont susceptibles ni de favoriser la persuasion ni de lui nuire.

La quatrième série de variables dépendantes est issue de l'analyse automatisée du contenu des verbalisations recueillies. On s'intéresse à l'univers discursif du sujet mais également à la mise en scène des référents. En effet, au-delà du travail de recensement des éléments structurels du message, nous prenons en compte les " fragments linguistiques " qui, dans les réponses cognitives des individus, rendent compte d'une part de leur attitude à l'égard de l'objet traité et, d'autre part, des processus cognitifs ayant généré les verbalisations. On identifie donc plusieurs variables dépendantes brutes :

– les référents centraux : les sujets mettent en scène un certain nombre de référents dans leurs discours. Certains de ces référents sont fondamentaux dans l'univers cognitif et référentiel du sujet et structurent son univers langagier. On parlera alors de référents centraux : leur importance (i.e., leur centralité) est évaluée selon leur fréquence d'apparition dans le discours du sujet. On identifie les référents liés au message (i.e., discours politique) mais également ceux relatifs à la source, au canal, au contexte d'émission, au contexte de réception,….

– les catégories discursives utilisées : on dispose d'une série de variables dépendantes brutes, issues d'une analyse lexicométrique, qui renseignent sur la façon dont le sujet a mis en scène son discours. Les premières opérations sont les comptages des mots et des propositions suite au découpage propositionnel des phrases qui constituent des variables dépendantes quantitatives. On analyse ensuite les verbes, modes des verbes, joncteurs ou connecteurs, modalisations et adjectifs : différentes catégories discursives qui fournissent des variables dépendantes nominales à plusieurs modalités sont

identifiées. Par ailleurs, les pronoms personnels sont regroupés en deux modalités. D'une part, la déixis de locution : les pronoms de la première et deuxième personne sont alors utilisés, signifiant la prise en charge du discours par le narrateur. Sont considérées comme des unités déictiques les éléments de la triade moi – ici – maintenant. D'autre part, la dissociation de voix : selon Ducrot (1984), l'utilisation de la troisième personne renvoie à un référent clairement identifié (troisième personne) ou non (on). En fonction des données relatives aux différentes catégories de mots, on dispose également d'un diagnostic sur le style général du texte et sur sa mise en scène. Le style général du texte comporte quatre modalités identifiées au regard des modes discursifs proposés par Charaudeau (1992) : modes argumentatif, narratif, énonciatif, descriptif. La mise en scène du texte s'exprime davantage à travers des verbes et pronoms utilisés. Quatre modalités sont identifiées : mise en scène dynamique, ancrée dans le réel, prise en charge par le narrateur ou prise en charge à l'aide du " je ". Sur la base de ces variables brutes, on construit des niveaux d'observations adaptés aux objectifs de recherche et qui constituent la quatrième série de variables dépendantes. Ceux-ci concernent, d'une part, l'univers référentiel du sujet et, d'autre part, la structuration de cet univers autour de programmes cognitivo-discursifs. Une première série d'observations concerne les référents mis en scène par les sujets. Nous les avons comparés selon leur niveau d'implication, sur la base d'un scénario dénommé " source ". Celui-ci a été construit autour des référents centraux du discours politique. Il regroupe les dix référents les plus fréquents dans le discours de la source et permet de comparer la fréquence d'apparition de chacun d'eux dans le discours des sujets, selon leur niveau d'implication.

Une cinquième série de variables concerne les programmes cognitivo-discursifs des sujets. Au sein des variables brutes préalablement identifiées, nous repérons les marqueurs langagiers associés à chacun des trois programmes identifiés par Ghiglione et Trognon (1993). On s'intéresse ici au rapport que le sujet entretient avec le monde (Masse, 1998 ; Trognon et Larrue, 1994) ; voir tableau 5.

Tableau 5.
Cinquième série de variables dépendantes : variables dépendantes agrégées

Variables dépendantes agrégées	Description
UNIVERS DE REFERENCE	**REFERENTS**
Scénario " source "	Alpes-Maritimes, Circulation, Enseignement, Politique, Problème, Provençal, Transport, Transport terrestre, Ville, Voie.
PROGRAMMES COGNITIVO-DISCURSIFS	**CATEGORIES DISCURSIVES UTILISEES**
Réalité à affirmer par le locuteur (programme de type 1)	verbes statifs et factifs ; mode indicatif ; modalisations affirmatives et intensives ; joncteurs d'addition
Réalité à construire (programme de type 2)	verbes statifs, déclaratifs et factifs ; modes indicatif et conditionnel ; modalisations intensives ; joncteurs de cause
Réalité à justifier, réalité comme univers possible (programme de type 3)	verbes déclaratifs ; mode conditionnel ; modalisations de doute ; joncteurs de comparaison et d'opposition

1.3.Apports théoriques : requestionner la théorie ELM et les rôles spécifiques de l'implication

La méthode ECER intégrée à un plan expérimental permet d'abord de constater que l'implication a

des effets significatifs sur le niveau d'élaboration des sujets, c'est-à-dire sur le nombre de réponses cognitives émises pendant la réception. Ces résultats vont dans le sens de l'Hypothèse 1. L'obtention des mêmes résultats que ceux généralement indiqués dans la littérature plaide en faveur du mode d'opérationalisation de l'élaboration utilisé dans la méthode ECER.

Contrairement à l'Hypothèse 2a, on constate que les personnes impliquées traitent tous types d'indices (et non uniquement les indices centraux), et ce, d'une manière fortement élaborée. Nous avons également des raisons d'infirmer l'Hypothèse 2b puisque les personnes peu impliquées traitent de manière peu élaborée (i.e., ils émettent moins de réponses cognitives) tous les indices et pas seulement les indices périphériques. Ces résultats tendent à soutenir notre proposition de différenciation entre le niveau d'élaboration du traitement et les indices déclencheurs du traitement. Ils plaident en faveur d'une abolition des liens entre traitement fortement élaboré et indices centraux mais aussi entre traitement faiblement élaboré et indices périphériques.

L'implication agit sur les stratégies discursives des sujets, c'est-à-dire sur les marqueurs discursifs qu'ils utilisent pour exprimer leurs relations à la réalité. On dispose d'éléments en faveur de l'Hypothèse 3a puisque les sujets impliqués utilisent davantage de catégories discursives du programme 1. Mais ils ont aussi tendance à utiliser les marqueurs du programme 2, ce que nous n'avions pas prévu. En revanche, les résultats ne soutiennent pas l'Hypothèse 3b : l'utilisation des catégories discursives marquant un monde à comparer ou à justifier n'a pas été significativement plus importante chez les sujets non impliqués. Les sujets impliqués ont employé davantage le pronom " nous " et ont donc utilisé des marques de repérage déictique liées à eux en tant que locuteur. Ils ont ainsi pris en charge leurs verbalisations. On peut alors supposer que l'implication crée une certaine identité de groupe. Ils ont également plus employé le pronom " on " qui, à l'oral, est interprété comme une déclinaison verbale du " nous ". Les sujets impliqués pourraient donc avoir tendance à prendre en charge leur discours et à se positionner en tant qu'acteur dans le problème posé. De façon surprenante, on constate que les sujets non impliqués prennent aussi en charge leur discours mais en utilisant davantage le pronom " vous ". Ce marquage déictique pourrait être celui d'un sujet en position de spectateur qui décrirait, sans s'y investir, une situation qui ne le concerne pas directement.

On ne peut pas soutenir l'Hypothèse 4. En effet, les analyses statistiques ne révèlent aucune différence significative entre les deux groupes concernant la mise en scène des univers de référence centraux du message de communication politique télévisée : le niveau d'implication des sujets ne semble pas agir sur l'utilisation des référents centraux du message.

Les sujets impliqués ont émis significativement plus de réponses cognitives défavorables pendant l'exposition, ce qui tend à soutenir l'Hypothèse 5a. Toutefois, ils n'ont pas d'attitude " spécifique " à l'égard des mesures significativement plus négative que les sujets non impliqués, ce qui plaide plutôt en défaveur de l'Hypothèse 5b. Il semble que ce ne soit pas l'implication qui agisse sur l'attitude " spécifique " mais les réponses cognitives. En effet, les résultats montrent qu'indépendamment de l'implication, il y a un lien entre la valence des réponses cognitives et l'attitude " spécifique ". L'absence de changement d'attitude " générale " des sujets impliqués après exposition va dans le sens de l'Hypothèse 5c. Toutefois les sujets non impliqués maintiennent également leur attitude initiale, ce

qui ouvre de nouvelles perspectives de recherche. En effet, ces résultats ne sont pas strictement en accord avec la logique des modèles ELM et HSM pour lesquels c'est le type d'indice traité (et donc la complexité du traitement) qui a un impact sur l'attitude. Ici, l'attitude reste stable pour les sujets impliqués et non impliqués, bien que les seconds aient eu un traitement significativement moins élaboré que les premiers et qu'ils aient traité significativement moins d'indices centraux et périphériques.

Ainsi, nous pouvons apporter quelques éclairages aux modèles ELM et HSM. Tout d'abord, nous remettons en cause l'association systématique que ces modèles font entre la force du traitement et le type d'indices traités. Il apparaît en effet que l'implication agit bien sur le niveau d'élaboration (évalué sur la base du nombre de réponses cognitives émises) mais pas forcément sur la nature du traitement (indices centraux et périphériques également traités). Ce résultat apporte au débat sur le statut des indices déclencheurs et ouvre de nouvelles pistes de recherches. De plus, il n'est pas évident que la force et la nature du traitement favorisent le changement d'attitude. En effet, ni les sujets impliqués qui ont traité de façon élaborée les indices centraux et périphériques du message, ni les sujets non impliqués qui ont produit moins de réponses cognitives sur les indices centraux et périphériques n'ont changé d'attitude à l'égard du thème traité dans le message. Par ailleurs, nous disposons d'éléments allant dans le sens de la proposition du modèle de probabilité d'élaboration selon laquelle la valence des réponses cognitives du récepteur médiatise la persuasion. Plus précisément, on a constaté des liens, quelle que soit l'implication, entre la valence des pensées pendant l'exposition au message et la valence de l'attitude à l'égard du message. Toutefois, au regard de l'absence de changement d'attitude " générale " des sujets quel que soit leur niveau d'implication, la proposition du modèle selon laquelle le nombre de réponses cognitives (i.e., le niveau d'élaboration) médiatise la persuasion ne semble pas validée ici.

1.4 Validités et limites de la méthode ECER

La validité interne qui concerne la valeur de l'expérience relativement à son cadre et à ses propres objectifs est assez bonne. En effet, les variables parasites susceptibles de l'affecter (e.g., la sélection des sujets, les enjeux perçus de la situation) ont été contrôlées grâce au plan expérimental : elles ont alors affecté les deux groupes de manière identique. On peut toutefois questionner la validité écologique et se demander si ce qui est dit l'aurait été en phase " naturelle " de réception. Cependant, comment définir une situation " naturelle " ? Aucune méthode ne peut prétendre observer une situation " naturelle " de réception. Il existe plusieurs conditions de réception d'un même message, aucune n'étant à priori " plus naturelle " que les autres. Concernant la validité théorique de la méthode ECER elle-même, on peut répéter que la validité des résultats est d'autant plus forte que la méthode est intégrée à un plan expérimental. Si nous avons bien étudié des réponses cognitives dans la mesure où ce qui est prononcé à haute voix par les sujets a effectivement été pensé, on peut se demander si " tout ce qui a été pensé a été prononcé à haute voix ". On discute ici certaines limites de la méthode ECER, en se fondant notamment sur des entretiens post-expérimentaux qui ont été menés pour recueillir les

impressions de sujets à l'égard de la tâche de penser à voix haute. La verbalisation des pensées qui est sur le même registre cognitif que la tâche de traitement du message ne semble pas avoir été un obstacle. Pour la majorité d'entre eux, exprimer leurs pensées à voix haute en regardant la télévision n'a pas posé de difficultés particulières. Il apparaît également que selon les personnalités ou les habitudes de chacun, le fait de penser à voix haute et d'être enregistré a été ressenti différemment : la moitié des sujets ont déclaré ne pas être gênés par la méthode ou s'y être habitués rapidement, tandis que l'autre moitié se sont déclarés peu habitués à cette tâche. Ils ont indiqué que ce sont alors essentiellement les pensées les plus importantes et spontanées qu'ils ont exprimées, en l'occurrence celles qui nous intéressent. Le phénomène d'autocensure dû à une certaine timidité ou à la gestion de l'image de soi peut également représenter une limite à l'utilisation des protocoles verbaux (mais l'intégration de la méthode ECER à un plan expérimental permet d'avoir autant de personnes qui s'autocensurent dans chacun des groupes). Même si l'on peut craindre que les verbalisations concomitantes aient modifié et rendu difficile la tâche principale de traitement, elles restent selon nous préférables aux verbalisations différées. Certes il y a une perte d'information mais celle-ci est compensée par la verbalisation des pensées les plus spontanées. Par ailleurs, les secondes posent trop de problèmes d'omissions ou de reconstructions (cf. Fayol, 2000) notamment pour justifier une image de soi valorisante. Ces reconstructions seraient très gênantes dans notre cas car, outre les structures sémantiques du discours produit, nous analysons ses structures grammaticales et le rapport du sujet au monde construit.

La méthode ECER présente une bonne fidélité intra-codeur. D'une part, les règles de retranscription et de codage des verbalisations ont été respectées. D'importants efforts de contrôle et de vérification ont ainsi été faits pour minimiser la subjectivité du juge. D'autre part, l'utilisation de Tropes dont une des principales fonctionnalités est l'objectivation des analyses, permet un codage d'une grande fidélité et offre des données objectives à l'interprétation du chercheur. L'utilisation de ce logiciel qui automatise l'analyse cognitivo-discursive est un élément en faveur de la fidélité intra-codeur, au moins en ce qui concerne la phase d'analyse. Il conviendrait cependant maintenant de se pencher sur la fidélité inter-codeur qui n'a pas été évaluée.

2. Nouvelles perspectives ouvertes par la méthode ECER

D'un point de vue méthodologique, les perspectives de recherche sont nombreuses. Tout d'abord, malgré les limites explicitées de la méthode ECER, on peut estimer qu'elle améliore la " tâche de listage des pensées " au niveau de la validité théorique et du point de vue de la complexité et de la rigueur de son analyse. On dispose d'un outil, certes améliorable, qui propose de " pister " les processus cognitifs engagés lors du traitement d'une communication persuasive plutôt que de les inférer a posteriori sur la base de mesures " statiques " d'attitudes. Par ailleurs, cette méthode peut ne pas être insérée à un plan expérimental et être, par exemple, exploitée dans le cadre d'études longitudinales (e.g., analyse des verbalisations d'électeurs pendant une période pré-électorale puis

électorale et étude du lien avec leur comportement de vote). En, outre, la méthode ECER a été utilisée pour l'étude d'un message politique télévisé mais ses fondements théoriques la rendent applicable à différents médias et à d'autres types de communications (e.g., publicité, propagande).

De nombreuses variables interviennent et doivent être prises en compte pour aboutir à un modèle global satisfaisant. En ajoutant un regard communicationnel aux approches psychosociales, il apparaît que trois types de facteurs en interaction agissent sur le traitement du récepteur (Fourquet, 2000). Le premier type de facteur est lié aux caractéristiques motivationnelles et de capacité durable ou temporaire du récepteur. L'implication est la principale variable motivationnelle, mais il faut également se pencher sur des éléments de la personnalité et de l'histoire de l'individu qui vont agir sur sa motivation. Ainsi, on doit se pencher sur l'impact de la " persuabilité ", du besoin en cognition, de l'orientation à l'incertitude, de l'estime de soi ou encore de l'intelligence du récepteur sur ses traitements. La capacité à traiter le message est, quant à elle, liée à des variables telles que les connaissances préalables sur le thème, la sophistication politique (Rhee et Capella, 1997), les émotions et l'humeur (Courbet, 2000 ; Newhagen, 1998) ou encore la fatigue. La seconde catégorie de variables agissant sur les traitements est liée au contexte socio-spatio-temporel de réception. Il serait par exemple utile d'approfondir les recherches sur l'impact des informations et du contenu politique sur les traitements (Sparks, 2001).

Chapitre 3. Traitements en allocation " moyenne " de ressources, traitements biaisés et émotions

Les traitements socio-cognitifs et socio-émotionnels réalisés lorsque que l'individu alloue un niveau moyen d'attention sont moins longs et moins élaborés que les traitements mis en œuvre à la suite d'une forte allocation d'attention. La présence d'émotions conduit à des processus d'influence spécifiques dans la mesure où les messages sont souvent traités par heuristiques, lorsque les émotions sont positives ; les traitements sont parfois " biaisés " lorsque le message fait générer chez les récepteurs des émotions négatives. Plusieurs de mes recherches ont porté sur le rôle des émotions dans le processus d'influence. Afin d'avoir un éventail varié de compétences, j'ai voulu étudier les deux grands types d'émotions que l'on retrouve en communication persuasive, les émotions positives et les émotions négatives.

Le type de communication qui m'a semblé le plus pertinent pour analyser le rôle des émotions négatives est la communication de santé publique. J'ai étudié plus particulièrement l'influence des messages qui essayent de générer de la peur afin de changer des attitudes et des comportements néfastes pour la santé des citoyens. Les recherches ont contribué à mieux comprendre les traitements biaisés mis en œuvre par les individus pour se défendre contre de la dissonance et les affects négatifs. J'ai analysé le rôle des émotions positives dans la réception de la communication persuasive en moyenne attention dans le cadre de la communication des marques et la publicité, type de communication qui m'a semblé être le plus représentatif pour les émotions positives.

Quels que soient les déterminants de l'état émotionnel, il convient de bien distinguer, d'une part, l'intensité des émotions selon un continuum " faible *vs* forte ", d'autre part, leur valence affective selon un continuum " positive *vs* négative " et, enfin, le déclencheur qui provient ou non du message. Dans ce dernier cas, l'état émotionnel peut être causé par le contexte médiatique d'insertion du message, apparaissant juste après un programme gai, par l'humeur du moment… En dehors des cas particuliers des messages de santé publique qui mettent en scène un danger particulier pour les personnes, les recherches montrent que lorsque les personnes sont dans un état émotionnel négatif, elles ont tendance à focaliser davantage de ressources cognitives et à traiter avec des processus plus longs (Hess et Spies, 1996). A l'opposé, les émotions positives font diminuer les ressources allouées aux traitements (Forgas, 1994). Quant à l'intensité des émotions ressenties (indépendamment de la valence), plus elle est grande et plus elle incite à diminuer l'élaboration du message (Walliser, 1996). Dans mes travaux –et comme j'en rends compte dans les pages qui suivent–, j'essaye de faire varier ces trois facteurs de manière à avoir une vision plus globale des phénomènes émotionnels en lien avec la communication.

Au niveau institutionnel, après les travaux de valorisation de ma thèse, même si l'équipe de recherche du CELSA[78], dont je faisais alors partie, m'avait logiquement incité à poursuivre mes recherches en publicité, j'avais souhaité m'orienter, en parallèle de mes travaux dans le domaine de la communication externe de l'entreprise, vers un type de communication qui me semblait idéologiquement et socialement utile[79]. J'ai trouvé au laboratoire de psychologie de l'université de Nice (LPEQ), que j'ai intégré en 1999, des collaborateurs au sein des équipes de psychologie sociale dirigées par Jean-Léon Beauvois (équipe de psychologie sociale fondamentale) et Dirk Steiner (équipe de psychologie sociale appliquée) qui m'ont permis de commencer des recherches dans le domaine de la communication de santé publique, domaine qui me semble éthiquement légitime[80]. Au sein de la nouvelle équipe de recherche *I3M* (*Information, Médias, Milieu, Médiation*) de l'Université de Nice où je dirige le programme « médias », j'ai ouvert un chantier de recherche sur le thème de la réception de la communication de santé publique sur lequel travailleront deux étudiants dont je dirigerai la thèse en 2005.

La première section de ce chapitre porte sur les traitements et traitements biaisés des messages générant des émotions négatives et de la peur en communication de santé publique. C'est dans la seconde section que j'aborde les processus affectifs et cognitifs en œuvre au cours de la réception des communications des marques mobilisant une allocation moyenne d'attention.

1. L'influence des appels à la peur en communication de santé publique

Toujours dans une conception pragmatique de la communication, les objectifs de mes recherches dans le domaine de la prévention et de la communication de santé publique ont été à la fois théoriques et expérimentaux (Courbet, 2003 ; Courbet, Priolo et Milhabet, 2001). Après avoir dressé une synthèse critique des travaux sur le rôle de la peur dans l'influence de la communication de santé publique, j'expliquerai comment j'ai contribué expérimentalement à théoriser le mode d'action de l'appel à la peur en lien avec la répétition des messages. J'ouvrirai, enfin, de nouvelles perspectives de recherches sur le rôle de la peur dans la communication de santé publique.

1.1 .La communication de santé publique visant à changer des attitudes néfastes : aspects pragmatiques

---

[78] Ecole des Hautes Etudes en Sciences de l'Information et de la Communication de l'Université de Paris-IV.

[79] Même si mes recherches sur l'influence de la publicité m'ont toujours passionné, je doute que les chercheurs maîtrisent toutes les applications professionnelles qui peuvent être faites de leurs travaux, surtout quand ils travaillent dans le domaine des manipulations non conscientes. Il m'arrive souvent de me poser des questions de nature éthique concernant les études que je mène dans le cadre des influences non conscientes de la publicité. À titre plus personnel, il m'est arrivé –je ne dois pas le cacher– dans deux ou trois de mes articles d'être mal à l'aise avec certaines conclusions à visées opérationnelles que j'ai écrites à la demande explicite de la revue dans laquelle je publiais. C'est une réflexion de nature idéologique que je souhaite mener dans les mois qui viennent et que je mènerai systématiquement avant d'orienter les doctorants sur des thèmes de recherche liés aux entreprises à but lucratif.

[80] Isabelle Milhabet, spécialiste, notamment, de l'optimisme comparatif et Daniel Priolo, doctorant que j'ai dirigé pour ses mémoires de D.E.A et de maîtrise de psychologie font partie de ceux-là.

Dans le domaine de la santé, lorsque des ministères ou des organisations publiques souhaitent modifier des comportements ou des attitudes néfastes chez les citoyens, ils utilisent principalement deux grands types de moyens (Rice et Atkin, 2001). Le premier consiste à agir sur l'environnement juridique, à modifier les lois et les réglementations. Lorsque l'attitude à l'égard d'un comportement donné est négative et que celui-ci est imposé par un règlement (obligation de mettre la ceinture de sécurité en voiture), les psychologues sociaux ont constaté que les individus modifiaient ensuite fréquemment leur attitude envers le comportement en question. Dans ce cas, et afin de lutter contre une dissonance cognitive (Festinger, 1957), les individus mettent, en effet, leurs connaissances, leurs représentations et leurs jugements en adéquation avec les comportements qui leur sont imposés. Les théories de l'engagement expliquent bien pourquoi, maintenant, l'acte " mettre sa ceinture " est perçu comme étant bénéfique (voir Joule et Beauvois, 1998).

Le deuxième moyen consiste à élaborer des campagnes de communication de santé publique. L'objectif est alors de transmettre, grâce à un dispositif de communication médiatique, des informations à des publics-cibles dans le but de créer, renforcer ou modifier certaines attitudes susceptibles d'instaurer des comportements davantage bénéfiques pour la santé. Les domaines concernés sont nombreux : alcoolisme, tabagisme, infection au VIH, toxicomanie, caries dentaires, cancer du sein, accidents de la route, accidents ménagers… Dans la littérature sur les effets des campagnes médiatiques dans ces domaines, les travaux expliquent que les médias ne peuvent à eux seuls changer les comportements néfastes qui dépendent de multiples facteurs personnologiques et situationnels (Bryant et Thompson, 2001 ; Schiaratura, 2001). Ils peuvent cependant être efficients quand il s'agit d'agir (Flay, 1980) :

– sur l'attitude individuelle à l'égard de l'objet ou du comportement lui-même (attitude à l'égard de l'alcoolisme au volant). En suivant Eagly et Chaiken (1993, p. 10), l'attitude est alors considérée dans sa dimension cognitive (les connaissances et croyances à l'égard de l'objet ou du comportement, " l'alcool fait perdre ses réflexes "), sa dimension affective (l'évaluation affective de l'objet ou du comportement, " je déteste conduire après avoir bu de l'alcool ") et sa dimension conative (l'intention comportementale " je n'ai jamais l'intention de conduire quand je bois plus de deux verres ") ;

– sur les normes sociales ou, plus exactement, sur la perception qu'en ont les individus (" la société, non seulement, interdit l'acte de conduire après avoir bu mais le dévalorise fortement ") ;

– sur certaines affaires publiques qui concernent la santé. L'objectif est alors d'inciter le grand public, les groupes ou communautés à modifier eux-mêmes l'environnement socio-politique en faisant pression sur les organisations responsables (*media advocacy*, Wallack et al., 1993, ex : " il faut que les groupes de jeunes fassent pression sur les patrons de discothèques pour qu'ils arrêtent d'inciter à boire de l'alcool ").

Devant les forts enjeux de santé publique, les campagnes n'hésitent pas à générer de la peur chez les récepteurs. Cette peur est-elle efficace ? Quel rôle a-t-elle dans le processus d'influence ?

Devant de telles questions, le premier objectif est de dresser un état critique des recherches empiriques

sur la réception et sur l'influence des campagnes de communication de santé publique qui tentent de modifier des attitudes et des comportements néfastes pour la santé des individus en utilisant des messages d'appel à la peur. Mes recherches n'ont porté que sur l'influence de la communication de santé publique sur l'attitude, voilà pourquoi elles ont privilégié les orientations psychosociales (voir également Stroebe et Stroebe, 1995). Je décris, tout d'abord, le modèle de Rogers (1983) qui explique comment les messages montrant une menace pour la santé agissent sur la motivation à la protection de l'individu. Muet sur le processus de réception du message lui-même et sur le rôle des émotions négatives, ce modèle est ensuite complété par des théories récentes détaillant les traitements parallèles des informations issues du message.

Pour optimiser la persuasion, les plans médias des campagnes de santé publique sont conçus de manière à ce que les médias transmettent un même message plusieurs fois à un même individu. Or, à ma connaissance, aucune recherche ne s'est intéressée à l'impact qu'ont ces messages d'appel à la peur quand les récepteurs y sont soumis plusieurs fois. J'ai donc mené une étude expérimentale pour combler ce manque. Après avoir indiqué les apports théoriques mais aussi les limites de cette expérience, j'ouvre de nouvelles perspectives pour de futures recherches.

1.2 L'influence des messages d'appel à la peur et motivation à la protection des personnes

On doit le modèle de la motivation à la protection à Rogers (1983). Essentiellement rationnel, le modèle explique que l'intention comportementale dépend de la motivation à la protection qui naît, elle-même, à la suite de deux processus cognitifs indépendants. Chacun de ces deux processus compare systématiquement avantages et inconvénients. L'intention comportementale fait suite à un choix réfléchi et délibéré où l'individu évalue le lien coûts/bénéfices. Ainsi, la personne décide d'avoir le comportement qui lui permet d'obtenir les récompenses auxquelles elle attache certaines valeurs.

D'un coté, l'individu évalue la menace figurant dans le message. Il examine tout d'abord la sévérité perçue de la menace (" le cancer est une grave maladie ") puis la vulnérabilité perçue (" si je continue à fumer, je risque d'avoir le cancer "). Cette évaluation des inconvénients est contrebalancée par celle des avantages perçus : le comportement néfaste apporte cependant des bénéfices intrinsèques (" le plaisir de fumer ") et des bénéfices extrinsèques (" fumer me donne une bonne image aux yeux des autres "). De l'autre coté, l'individu évalue le coping, c'est-à-dire le mécanisme pour lutter contre la menace. Il examine avant tout l'efficacité des recommandations présentées dans le message (" arrêter de fumer diminue le risque d'avoir un cancer ") puis sa propre capacité à suivre les recommandations, c'est-à-dire l'autoefficacité (" je n'aurai aucun mal à arrêter de fumer "). Ensuite, il évalue les coûts que lui imposerait un comportement adéquat aux recommandations (" je vais être nerveux pendant les premières semaines ").

Si le modèle de Rogers est intéressant pour expliquer l'impact des messages montrant un danger sur la motivation à la protection, il demeure cependant incomplet pour expliquer les traitements de l'information ainsi que le rôle des émotions négatives ressenties au moment de la réception du message. C'est dans la psychologie sociale cognitive que je trouve les modèles susceptibles

d'approfondir notre connaissance des mécanismes de la réception : elle étudie, en effet, les traitements cognitifs et affectifs mis en route par l'individu face à un message d'appel à la peur.

1.3 Le rôle de la peur dans le processus de réception

En suivant une optique psychologique (Courbet, 1999, p. 244), la peur est ici définie comme une réaction affective évaluée négativement et générée par l'identification d'une menace personnellement pertinente. Elle est accompagnée, d'une part, de réactions physiologiques (e.g. augmentation du rythme cardiaque) et d'un haut niveau d'éveil, d'autre part, d'expériences subjectives verbalisables et, enfin, d'expressions corporelles, notamment faciales. Face à un message représentant un danger, le récepteur impliqué par le thème met en place deux types de réponses en parallèle : d'une part, il traite le danger lui-même et, d'autre part, il tente de diminuer la peur que déclenche le message (Leventhal, 1970). D'un coté, il tente de contrôler le danger par un processus de résolution de problème. Ainsi, en suivant ce type de réponse, l'individu accepte logiquement le contenu du message. Plus la menace est forte, plus il a l'intention d'émettre un comportement qui diminue cette menace.
En parallèle, le danger représenté dans le message déclenche une peur plus ou moins intense. Cette peur va interférer avec le premier type de réponse. Dans le cas extrême d'une peur trop intense, l'attention de l'individu se détourne du média, la communication est rompue. Le message non regardé dans sa totalité n'est donc pas accepté. Dans les autres cas, la personne met en route un processus de gestion des émotions négatives pour diminuer la peur ressentie (Leventhal et al., 1984). Ces mécanismes de défense conduisent logiquement à émettre des réponses a priori illogiques ou opposées à la première voie : accroissement du sentiment d'invulnérabilité, déni du danger, minimisation de la menace, décrédibilisation de la source, émission d'un comportement inverse…
Le modèle de Leventhal ne précise cependant pas les interactions entre les deux voies et les raisons qui font s'orienter le sujet vers l'une ou l'autre. Witte comble partiellement cette lacune (modèle étendu des réponses parallèles, Witte, 1992a, 1992b, 1998). Le sujet évalue le rapport efficacité / menace. Si l'efficacité perçue (" je peux facilement lutter contre ce danger ") est plus forte que la menace perçue, le sujet suit la voie du contrôle du danger et est motivé pour se protéger contre le danger. Il accepte le message et change son intention comportementale. Si la menace perçue est plus forte que l'efficacité (" c'est grave et je ne peux rien faire "), une peur intense est ressentie. C'est la voie du contrôle de la peur qui est alors suivie de manière automatique et irrépressible. Le sujet rejette le message et résiste à la persuasion. Après avoir expérimentalement validé son modèle, Witte (1993, 1994) conclut que faire peur est efficace si le message montre bien, d'une part, une forte menace et, d'autre part, l'efficacité et la simplicité d'application des moyens pour lutter contre.
Le modèle de Witte a une double utilité scientifique et pratique puisqu'il offre aux praticiens un cadre de travail opérationnel (que Witte, 1992, appelle *Persuasive Health Message Framework, PHM*) et des outils d'aide à la conception des messages. Ce modèle a permis d'initier nombre d'autres recherches, également utiles pour les praticiens, comme celles sur les effets du cadrage du message. Ces dernières montrent notamment que lorsque l'individu est intéressé et impliqué par le sujet, un message de

cadrage négatif où on présente les risques que l'on prend si on ne suit pas les recommandations (" si vous ne mettez pas votre ceinture de sécurité, vous risquez de graves blessures ") est bien plus efficace qu'un cadrage positif où on montre les avantages du comportement (" si vous mettez votre ceinture vous avez des chances de vous en sortir indemne ") (e.g. Rothman et Salovey, 1997). Lorsque la personne est faiblement intéressée et faiblement impliquée, le cadrage positif est plus efficace (Block et Keller, 1995, 1997).

Les recherches sur le changement d'attitude suite à des messages persuasifs apportent un autre éclairage à ces théories en analysant encore plus finement le processus de réception. Dans leurs modèles initiaux, Chaiken (1987) ainsi que Petty et Cacioppo (1986) présentent deux voies qui conduisent à changer d'attitude à la suite de l'exposition à des messages persuasifs. Si l'individu est fortement impliqué et donc motivé par le thème du message, il va traiter en détail –et souvent de façon logique– le contenu argumentaire (voie centrale de Petty et Cacioppo ; traitement systématique de Chaiken). S'il n'est pas intéressé par le sujet et non impliqué, il va traiter plus rapidement d'autres éléments que le contenu argumentaire : la sympathie ou la crédibilité de l'orateur, la forme du message… (voie périphérique ou traitement heuristique).

Cependant, ce dernier modèle de persuasion ne peut expliquer les résultats de plusieurs autres expériences sur les messages d'appel à la peur. Ce n'est que plusieurs années plus tard que les psychologues sociaux ont réussi à démontrer ce que l'on pressentait alors, c'est-à-dire l'existence d'une troisième voie : le traitement central biaisé (Chaiken et al., 1996 ; Gleicher et Petty, 1992 ; Liberman et Chaiken, 1992 ; Petty et al., 1997). Lorsqu'il est fortement impliqué et lorsqu'il cherche à contrôler la peur générée par le message, le sujet traite le contenu argumentaire de manière biaisée : il s'arrangera pour que la réponse finale, issue de ses traitements, conforte son point de vue initial et ne le fasse changer ni d'avis ni d'habitude (Baron et al., 1992, 1994). Les réponses, a priori illogiques, issues de ce traitement défensif et biaisé sont multiples : minimisation des risques, déni, évitement, fatalisme… Lorsque l'individu met en place un tel traitement, il peut par exemple interpréter les informations de manière à ce que ses conclusions le confortent dans son point de vue initial. Refusant d'accepter le message, il est hautement improbable qu'il change son comportement à risque.

Cette voie centrale biaisée explique parfaitement pourquoi, dans l'utilisation de message d'appel à la peur, il convient de bien différencier comportement de détection et comportement de prévention (voir également Girandola, 2000). Prenons le cas où on vise, par un message, à inciter un individu à risque et se sentant très vulnérable a effectuer un test de détection du virus HIV. Il ne peut plus répondre objectivement au danger car il est bien sûr trop tard pour modifier ses comportements passés. Ressentant une émotion négative, il va alors chercher à la contrôler, c'est-à-dire la diminuer, avec ses propres mécanismes de défense. En cas de peur intense, les mécanismes comme le déni sont bien plus efficaces que ceux qui consistent à se confronter à la réalité et à suivre les recommandations. Si le message rajoute une forte peur à cette peur initiale, celui-ci ne peut que l'enfermer dans la voie du traitement central biaisé et l'empêcher de faire ce test. Voilà pourquoi, dans les campagnes de détection, un fort appel à la peur est loin d'être la meilleure solution (Leventhal et Cameron, 1987 ; Rippeteo et Rogers, 1987). A l'opposé, dans les campagnes de prévention, quand il s'agit par exemple

d'inciter les personnes à utiliser des préservatifs, une forte menace est plus efficace : les recommandations sont simples à suivre et efficaces pour un coût peu élevé. Comme la peur ne perturbe pas la réception, le traitement central du message c'est-à-dire la voie du contrôle du danger est alors privilégiée (Witte, 1992a).

1.4 Contribution à la théorisation de l'appel à la peur en lien avec la répétition des messages

En optimisant le taux de répétition, le plan médias d'une campagne de communication de santé publique prévoie de transmettre plusieurs fois le même message à la même cible (Rice et Atkin, 2001). Dans sa vie quotidienne, un citoyen est donc exposé plusieurs fois à un même message persuasif, par exemple pour l'arrêt du tabac. A ma connaissance, aucune recherche ne s'est intéressée à la fois à l'impact de la répétition des messages d'appel à la peur et à l'interaction de cette répétition avec le degré d'appel à la peur. L'expérience suivante a donc été réalisée pour combler partiellement ce manque. J'explique, dans les paragraphes qui suivent, comment nous avons montré que le danger assez fortement représenté n'a été efficace sur l'intention d'arrêter de fumer qu'avec plusieurs répétitions du message. De façon surprenante, les récepteurs qui se sentent les plus vulnérables quant au fait d'avoir un cancer sont ceux qui n'ont pas l'intention d'arrêter de fumer. Les sujets qui se sentent les moins vulnérables ont une forte intention d'arrêter de fumer. Les résultats contribuent, il me semble, à affiner la théorie des traitements biaisés de l'information. Afin d'envisager les nouvelles perspectives que cette expérience ouvre, je la décris plus en détail.

S'inscrivant dans le cadre théorique précédemment construit par les modèles de Leventhal et Witte, le principal objectif de cette étude est de montrer que plus les récepteurs sont exposés de manière répétée à des textes fortement menaçants, plus ils ont l'intention d'arrêter de fumer, à condition qu'ils contrôlent leur peur. S'ils ne parviennent pas à diminuer leur peur, ils n'auront pas l'intention d'arrêter de fumer. Outre son objectif scientifique et dans la logique des travaux de Witte, l'expérience doit pouvoir aider les praticiens de la communication de santé publique. Les variables manipulées doivent être des variables pertinentes pour ces derniers ; les outils de mesure simples et susceptibles d'être réutilisés par les professionnels.

Dans ce but, mes collaborateurs et moi (Courbet, Priolo, Milhabet, 2001) mobilisons le concept psychologique d'optimisme comparatif. L'optimisme comparatif (OC) est la tendance à évaluer son propre avenir plus favorablement que l'avenir d'autrui (Milhabet et al., 2001 ; Weinstein, 1980). C'est un mécanisme affectif et cognitif qui permet au récepteur de diminuer la peur qu'il ressent à la suite du traitement d'un message mettant en évidence un danger pour sa propre personne. Kirscht et al. (1966) ont montré que les gens, d'une part, se sentent relativement invulnérables lorsqu'un événement est perçu comme très menaçant. A contrario, ils considèrent les autres comme étant bien plus vulnérables qu'eux. A la suite de la réception de messages de communication, lorsque l'on constate un fort optimisme comparatif, cela signifie que le sujet a tout d'abord ressenti de la peur, puis qu'il serait parvenu à la diminuer par un mécanisme cognitif du type : " ce danger me concerne peu : les autres

sont bien plus vulnérables que moi ; je suis plus protégé que les autres ". En suivant les modèles de Leventhal et Witte, présentés ci-dessus, une fois la peur contrôlée, le sujet peut traiter de manière plus efficace la menace : plus le message montre concrètement le danger, plus il est répété et plus le sujet aurait l'intention d'arrêter d'adopter un comportement sécuritaire (les hypothèses opérationnelles sont indiquées plus loin).

1.4.1 Une méthode manipulant appels à la peur et répétition des messages

Trois messages évoquant le risque de cancer pour le fumeur avec trois intensités d'appel à la peur : faible, modéré, assez forte ont été élaborés. En suivant Nisbett et Ross (1980), la genèse de ces trois niveaux d'appel à la peur est permise par la " vividité[81] (*vividness*) du message ". La vividité, c'est-à-dire la représentation concrète et réaliste du danger, est particulièrement intéressante sur le plan théorique dans la mesure où Sherer et Rogers (1984) ont montré que cette unique variable a un effet sur la sévérité perçue de la menace et sur la peur déclenchée chez les récepteurs. Outre sa pertinence scientifique, le niveau de vividité des messages fait partie des préoccupations des praticiens au moment de la conception.
– Dans le message de faible vividité : on trouve un texte seul d'une demi-page qui évoque explicitement la mort, les souffrances, les risques de cancer (texte 1).
– Dans le message de moyenne vividité, on trouve le même texte que précédemment avec quelques figures de rhétorique effrayantes en plus (e.g. nombre de décès par jour) et deux photographies noir et blanc d'un cancer de la langue (texte 2).
– Dans le message d'assez forte vividité : les deux photographies précédentes sont en couleurs et très réalistes (texte 3).

L'expérience portent sur 108 sujets expérimentaux, étudiants fumeurs de cette même université, âgés de 18 à 24 ans, hommes et femmes. Le plan d'expérience est un plan 3 (forte vividité vs. vividité modérée vs. faible vividité) X 2 (une exposition vs. cinq expositions). Les individus sont répartis de manière aléatoire dans six groupes et doivent, tout d'abord, répondre à une série de questions sur un tout autre thème que celui de l'étude (je l'appellerai " la tâche quelconque "). Ils sont interrompus par la présentation d'un texte à lire (les textes expérimentaux sur le lien entre tabac et cancer) dans le soi-disant but de leur faire faire une pause dans la tâche quelconque. A la fin de la lecture, tous les sujets de l'étude répondent à trois questions relatives à leur vulnérabilité et à leur intention d'arrêter de fumer[82]. Les trois premiers groupes sont exposés une seule fois respectivement aux textes 1, 2 et 3. Les trois groupes suivants sont exposés cinq fois au même texte : soit cinq fois au texte 1, soit cinq fois au texte 2, soit cinq fois au texte 3. Dans la condition "cinq expositions", ils interrompent la tâche quelconque cinq fois pour lire à chaque fois le même message sur les dangers du tabac.

1.4.2 Mieux connaître les effets et processus liés aux messages répétés générant des émotions négatives

Une fois ce cadre expérimental mis en place, on peut envisager l'étude et les résultats selon deux optiques différentes, intéressant soit la psychologie sociale, soit la recherche en communication. Avec une optique analysant les résultats en terme de comparaison sociale et de perception individuelle du risque, la démarche est plutôt psychosociale (voir Courbet, Priolo et Milhabet, 2001). En analysant le processus de réception et le processus d'influence des messages de communication de santé publique, on se place ouvertement dans le domaine des sciences de la communication. C'est uniquement cette

---

[81] Le terme « vividité » proposé pour traduire *vividness* me semble plus pertinent que celui de « vivacité », parfois proposé.
[82] Les mesures de vulnérabilité sont recueillies sur des échelles en pourcentage (de 0 " pas du tout probable " à 100 " tout à fait probable "). Les sujets estiment : 1) le risque pour soi de contracter un cancer (vulnérabilité pour soi en % ; i.e., " A combien, en pourcentage, estimez-vous le risque que vous ayez un jour un cancer ? ") et 2) le risque encouru par un(e) étudiant(e) de même âge de contracter un cancer (vulnérabilité pour autrui en % ; i.e., " A combien, en pourcentage, estimez-vous le risque qu'un(e) étudiant(e) de même âge que vous ait un jour un cancer ? ")[82]. La troisième mesure, l'intention d'arrêter de fumer, est recueillie sur une échelle d'attitude en 6 points de " pas du tout " à " absolument ".

deuxième optique que je propose ici e, émettant l'hypothèse que :

> l'individu met en place un mécanisme de défense psychologique contre ses affects négatifs en cas d'assez forte vividité d'un message répété. Ils seront immédiatement diminués par un fort optimiste comparatif. En outre, la maîtrise des affects négatifs grâce à l'OC s'effectuant de manière autonome par rapport au traitement de la menace elle-même, nous nous attendons à ce que plus la vividité est forte et répétée, plus les individus ont l'intention d'arrêter. Outre ces deux hypothèses, l'objectif général, plus exploratoire, est d'étudier les effets de la répétition de messages montrant différents aspects concrets des conséquences de l'acte sur l'OC et sur les intentions comportementales.

1.4.3 Des liens particuliers entre émotions négatives, optimisme comparatif et répétition

Pour expliquer les résultats qui sont détaillés dans Courbet, Priolo et Milhabet (2001) et Courbet (2003), nous partons du principe qu'une assez forte peur diminue les capacités du sujet à s'engager dans un traitement central objectif des arguments (Baron et al., 1994 ; Chaiken et al., 1996). Dit plus simplement, la peur perturbe le traitement efficace du message. Dans cette expérience, face à la peur déclenchée par le message, les résultats montrent que l'individu met en place un traitement pour la contrôler ou la diminuer : plus le degré de danger est fort dans le message et plus ce dernier est répété, plus la peur ressentie croît et plus le sujet met en place, de manière automatique, un traitement défensif : il est alors optimiste et pense alors qu'il est moins vulnérable au cancer que les autres.
Conformément à nos hypothèses, les résultats montrent que l'intention de s'arrêter de fumer est plus grande pour les messages d'assez forte vividité répétés, d'une part, par rapport à ceux qui ne sont pas répétés et, d'autre part, par rapport aux messages de faible vividité répétés. Ainsi, comme le constatent également Spira et Bajos (1993), l'intention d'adopter des comportements sécuritaires peut être élevée alors que l'OC est fort. Les sujets se montrent plus optimistes comparatifs et davantage prêts à changer de comportements pour des comportements plus sécuritaires lorsqu'il y a répétition d'un message montrant concrètement les conséquences de l'acte. En revanche, la répétition n'a pas les mêmes effets lorsque le message est de faible vividité. Ainsi, ces résultats sont compatibles avec l'explication suivante. Les deux voies développées par Leventhal (1970) et Witte (1992a) semblent avoir été non pas suivies isolément, mais simultanément, par un même sujet exposé aux messages. En effet, avec une seule apparition, le texte 1 déclenche une très faible peur ; le texte 2 une faible peur ; le texte 3, une peur relativement moyenne. Dans ce cas, quel que soit le type de textes, le sujet ne ressent jamais une forte peur : il est en effet relativement habitué à entendre ce type d'argumentaire associant tabac et cancer. Or le mécanisme d'optimisme comparatif se met en place uniquement à partir d'un niveau de peur " assez fort ". Sans la répétition, la variation d'optimisme comparatif ne s'observe pas. La peur moyenne, obtenue par texte 3, va cependant perturber le traitement du message. Celle-ci diminue les capacités du sujet à traiter centralement. L'individu traite par heuristiques et la persuasion n'opère pas : on trouve une faible intention d'arrêter de fumer. Avec une seule exposition, le message évoquant une faible menace est alors le plus persuasif. Le haut niveau de peur déclenchant le mécanisme d'optimisme comparatif est obtenu avec les répétitions du message " très vivide ". Le récepteur engage alors immédiatement un processus de diminution de la peur. Une fois la peur davantage contrôlée, c'est-à-dire largement diminuée, il a alors les capacités pour s'engager dans un traitement central du contenu. La voie du contrôle du danger opère quasi en parallèle : au final, le sujet

a une forte intention d'arrêter de fumer.

Ainsi, le danger assez fortement représenté n'a été efficace sur l'intention d'arrêter de fumer qu'avec plusieurs répétitions du message. Ainsi, plus le danger est prégnant et plus la répétition des expositions s'accroît, plus le sujet met en place un processus de diminution de la peur (augmentation de l'optimisme comparatif) et plus il va avoir l'intention d'arrêter de fumer. Dans cette expérimentation, on trouve ainsi chez les sujets une apparente contradiction interne. Les récepteurs qui se sentent les plus vulnérables, et qui sont donc les plus pessimistes quant au fait d'avoir un cancer, sont ceux qui n'ont pas l'intention d'arrêter de fumer. Les sujets qui se sentent les moins vulnérables (les plus optimistes) auront, quant à eux, une forte intention d'arrêter de fumer. Ces résultats observés sur l'optimisme comparatif semblent renforcer l'idée de l'existence de différents types de réponses faisant suite à la mise en place de traitements centraux biaisés.

1.5 Nouvelles perspectives de recherche sur le rôle de la peur en communication de santé publique

Pour expliquer l'efficacité et le processus d'influence psychosociale des messages d'appel à la peur utilisés dans les campagnes de santé publique, il s'agit donc de prendre en compte les multiples facteurs en interaction. Ainsi, l'efficacité est optimale lorsque le message décrit parfaitement la sévérité de la menace et montre bien la vulnérabilité de toute personne, sans exception. Les recommandations permettant de lutter contre la menace doivent alors être claires. Si le message montre que ces recommandations sont à la fois efficaces et facilement mises en place par tous, alors une campagne générant une forte peur est pertinente. Ainsi, le récepteur aura une forte probabilité de s'engager dans la voie du contrôle du danger et non dans l'unique voie du contrôle de la peur. En suivant Girandola (2000), il convient également de différencier les intentions conatives liées à un comportement de détection et celles liées à un comportement de prévention. Pour les premières, une faible menace est plus efficace alors que pour les secondes, une forte menace est plus efficiente. Notre expérience semble montrer que, dans ce dernier cas, un fort appel à la peur est efficace si le message est répété. Si on ne peut exposer qu'une seule fois le récepteur au message, il vaut alors mieux générer une faible peur. L'utilisation d'une peur extrême est, nous semble-t-il, à bannir. En effet, le processus de réception et d'acceptation est interrompu par le sujet effrayé qui ne souhaite plus allouer de l'attention pour traiter la suite du message. Utiliser ce type de peur est en outre éthiquement problématique : on provoque une peur intense chez les personnes exposées également aux messages mais non concernées par le problème (e.g. les non-fumeurs qui regardent la TV). Un dernier cas où l'appel à la peur est inefficace : lorsque le comportement est fortement valorisé par certains médias ou groupes sociaux. C'est le cas, par exemple, de la conduite à vitesse rapide ou de l'acte de fumer. L'utilisation de la peur est alors souvent peu efficace car, pour le sujet, ce comportement est une forte composante de l'image de soi.

Les résultats de notre étude empirique ouvrent deux types de perspectives pour les recherches dans ce domaine. En effet, il serait possible de poursuivre cette recherche en étudiant le rôle de la peur, de

l'optimisme comparatif et de la répétition des messages dans les cas où il est extrêmement difficile d'arrêter de fumer. Les recherches en communication ont effectivement démontré l'absence d'efficacité de la communication de santé publique utilisant l'appel à la peur dans deux situations : le cas où l'acte de fumer est important pour l'identité de l'individu et le cas où la personne est, dans sa vie, régulièrement à la recherche de sensations.

Considérée dans le modèle de Rogers (1983) comme faisant partie des bénéfices intrinsèques, la forte pertinence de l'acte de fumer dans l'image de soi conduit l'individu à résister à toute forme de peur, forte comme faible. Liée aux théories de l'évaluation de soi (Aronson et al., 1999 ; Sherman et al. 2000), la pertinence (*personal relevance*) est forte pour une personne si elle utilise l'acte de fumer pour décrire sa propre identité (Falomir et Invernizzi, 1999). Plus le comportement en question est central dans l'image qu'il a de lui-même, c'est-à-dire plus le comportement est pertinent pour lui et moins le message visant à supprimer ce comportement est influent (Liberman et Chaiken, 1992 ; Morris et Swan, 1996). Pour préserver son identité, la personne a tendance à rejeter le message et donc à ne pas changer sa conduite qui lui apporte de forts bénéfices positifs.

Witte et Morison (1995) ont également mis en évidence une caractéristique personnelle susceptible de considérablement freiner l'efficacité des messages d'appel à la peur : la recherche de sensations. Recherchant fréquemment la prise de risques et les expériences nouvelles fortement stimulantes, ces personnes ne sont, par exemple, pas sensibles aux messages ayant pour but de faire utiliser des préservatifs pour se protéger contre le VIH et ce quel que soit le niveau de peur. A l'opposé, les individus n'étant pas particulièrement à la recherche de sensations sont beaucoup plus influençables. Dans ces deux cas, il s'agit d'analyser plus en détail les processus de réception alors en route et d'expliquer plus finement les raisons de cette résistance.

2. L'influence de l'attitude suite aux traitements du message réalisés en présence d'émotions positives : de nouvelles ouvertures pour la communication des marques

Après avoir étudié le rôle des émotions positives dans l'influence de la communication des marques (publicité et parrainage), j'ai ouvert quelques pistes qu'il s'agirait de poursuivre pour faire avancer les recherches dans ce domaine. Les ouvertures proposées consistent à lier le domaine de la cognition avec celui de l'émotion en mixant l'approche française de la psycho-socio-sémiotique (Chabrol et Girard, 2001 ; Georget et Chabrol, 2001 ; Ghiglione et Chabrol, 2000) aux approches anglo-saxonnes sur la question. Afin de mieux détailler ce qui pourrait devenir un programme de recherches psycho-socio-sémiotiques, je dresse avant tout un état critique des recherches sur les effets sur l'attitude à l'égard de la marque suite aux traitements du message en moyenne attention en présence d'émotions positives.

2.1 Les effets sur l'attitude à l'égard de la marque suite aux traitements du message en présence d'émotions positives

Les publicitaires ajoutent dans les messages des procédés qui ont pour objectif de déclencher des émotions positives (une musique agréable). Ces affects vont intervenir dans la formation ou le changement de l'attitude à l'égard de la marque (Wansink et al., 1994). D'une manière générale, sans que les individus en aient conscience, les émotions positives incitent à diminuer le degré d'élaboration en favorisant l'utilisation d'heuristiques : le jugement et le processus de décision sont alors plus rapides (Forgas, 1994 ; Mackie et Worth, 1991). La stratégie publicitaire consistant à accélérer le jugement est idéale lorsque l'attitude à l'égard de la marque n'est initialement pas bonne puisque de telles émotions permettraient de diminuer les possibles contre-argumentations. Par contre, si l'intensité des émotions générée est trop forte, elle risquerait de diminuer la capacité à traiter et donc la mémorisation (Pham, 1996). Avant d'expliciter de nouvelles pistes de recherches, j'analyse, d'un coté, les traitements mis en œuvre avec une forte allocation de ressources alors que l'individu est impliqué par le produit et, de l'autre coté, les traitements de l'individu moyennement impliqué qui alloue une quantité " moyenne " de ressources cognitives.

2.1.1 L'influence des émotions sur le traitement des attributs

Lorsque les attributs sont motivants pour les consommateurs, lorsque ceux-ci sont fortement impliqués ou lorsque le processus d'achat repose essentiellement sur des attributs fonctionnels (vs. symboliques ou affectifs), comme dans la publicité industrielle ou *business to business*, les publicitaires, parfois familiarisés avec les recherches académiques, savent que les fortes émotions diminuent l'efficacité. Pour ne pas perturber les traitements du contenu argumentaire, ils ne cherchent pas à produire une création publicitaire trop riche. Pour la publicité grand public, ils savent qu'il est tout de même possible de faire générer de telles émotions à condition que les consommateurs motivés à traiter perçoivent bien les attributs du produit. C'est le cas lorsque la publicité humoristique présente un attribut de manière hyperbolisée : tout d'abord, le récepteur perçoit effectivement la caractéristique ; c'est la manière de montrer que le produit possède l'attribut qui déclenche le rire ensuite. Cependant plus les personnes sont fortement impliquées par le produit et moins ces affects interviennent dans le processus d'influence (voir Bohner et Schwarz, 2001). Au final, d'une manière générale, si la personne a traité les attributs du produit avec une forte attention, avec ou sans émotions, deux modalités de stockage mnésique permettront plus tard, au moment de la décision d'achat, de récupérer directement en mémoire l'ensemble de considération, c'est-à-dire l'ensemble des marques pertinentes pour le consommateur. A la tête de cet ensemble figure une marque typique, plus accessible que les autres, qui bénéficie d'une attitude explicite favorable. La première structure mnésique, basée sur des attributs, permet de récupérer directement la marque typique en mémoire avec le raisonnement : " si je veux en priorité tel attribut, alors c'est telle marque ". La seconde structure, basée sur les marques, conduit au raisonnement : " si je veux acheter tel produit, alors c'est telle marque " (Biehal et Chakravarti, 1983).

Lorsque l'individu, moins motivé ou ne recherchant pas d'informations sur le produit, est en contact

avec des messages, il focalise un degré d'attention moindre. Comment opère alors la persuasion publicitaire ?

2.1.2. L'influence sur l'attitude à l'égard de la marque suite au traitement du contenu non argumentaire

Un autre mode d'influence de la voie explicite opère essentiellement par traitement du contenu non argumentaire (que j'appelle ici " message " ou " création publicitaire ") et nécessite un niveau d'attention inférieur à celui requis pour les traitements des attributs. Le récepteur juge d'une manière plus ou moins approfondie la création elle-même et élabore une attitude à l'égard du message (que j'appelle, à l'instar des publications internationales, *Aad, attitude toward the ad*). Formée au cours d'une exposition particulière, l'attitude à l'égard du message est une évaluation affective explicite d'un message publicitaire particulier reposant sur la dimension favorable-défavorable. Les processus psychologiques conduisant à la formation ou au changement de l'attitude à l'égard du message sont tout d'abords expliqués. Je montrerai le rôle primordial des émotions dans les traitements. Les mécanismes d'influence de quatre procédés souvent utilisés par les praticiens sont ensuite détaillés : l'appel aux émotions positives ; la musique ; l'humour et la répétition des messages. Pour l'illustration et parce que les recherches sur ce thème n'ont pas encore fait l'objet d'une synthèse, je prendrai l'exemple d'internet. Après avoir indiqué comment opère ce type de traitement chez l'internaute, je mettrai en évidence l'importance du lien entre ce mode d'influence et le processus de compréhension des messages avant de développer quelques pistes de recherches.

Ce mode opère quand le degré d'implication du consommateur est moindre, soit lorsqu'il n'a pas l'intention explicite d'acheter le produit, soit lorsqu'il regarde la publicité dans un seul but ludique ou en attendant une émission particulière. L'allocation d'attention focalisée sur le message est moins forte que dans le modèle précédent et s'arrête, le plus souvent, lorsque l'exposition au message cesse. L'élaboration de l'attitude à l'égard de la marque est plus rapide. Les heuristiques de jugement, très courtes sont rarement relationnelles : elles ne relient pas explicitement des représentations cognitives en mémoire. Elles reposent sur des évaluations affectives d'item du type " j'aime le message car j'aime la musique " ou, comme dans la célèbre heuristique mise en évidence par Schwarz " *how do I feel about it* " (pour une revue, voir Schwarz, 1998) : " j'aime le message car je suis dans un état affectif positif ". Les médias furtifs comme la radio favorisent ce mode de persuasion. Comme la forte concurrence ne permet plus à nombre de marques de trouver des attributs originaux et motivants, celles-ci se différencient des autres marques par la richesse et l'originalité de leur création et narration publicitaires. L'objectif est alors d'inciter le récepteur à ne pas se centrer sur les attributs, identiques pour tous les produits, mais le conduire sur la voie du traitement de la création publicitaire.
Les travaux ne manquent pas pour montrer que l'attitude à l'égard du message (Aad) est positive si la publicité fait générer des émotions positives (pour une synthèse voir de Barnier, 1999 ; Derbaix, 1995). Les émotions agissent à chaque étape du processus de réception : les messages sont notamment

mieux mémorisés. Elles permettent aux publicités d'être moins *zappées* et moins *zippées* (par avance rapide du magnétoscope ; Boles et Burton 1992). D'une manière générale et quels que soient les médias, la publicité regorge de procédés permettant de générer des émotions positives et une attitude à l'égard du message favorable. Parmi ceux-là, la musique, l'humour mais également la répétition sont non seulement très souvent employés par les publicitaires mais ont été, en outre, particulièrement étudiés.

Une musique agréable permet non seulement d'améliorer l'attitude à l'égard du message, d'accroître la mémorisation de la marque mais aussi d'agir favorablement sur l'attitude à l'égard de la marque (Brooker et Wheatley, 1994). L'humour publicitaire, autre procédé, est le plus souvent obtenu, soit par la présence d'éléments incongrus dans une scène, soit par un effet de déviation par rapport aux attentes des récepteurs. Il permet de diminuer la contre-argumentation en incitant les personnes fortement impliquées à ne pas hautement élaborer le contenu. Il accroît l'attention des personnes faiblement impliquées, favorise la compréhension et la mémorisation du message (Zhang et Zinkhan, 1991) et améliore l'Aad (Weinberger et Gulas, 1992). Si l'attitude initiale à l'égard du produit est positive, l'humour influence l'attitude à l'égard de la marque et accroît l'intention d'achat. Par contre si l'attitude initiale est mauvaise, mieux vaut éviter l'humour. Mal utilisé il peut, en outre, s'avérer néfaste pour la compréhension, le traitement du contenu (lorsque, par exemple, il est utilisé avec excès) et pour la mémorisation de la marque (Alden et al., 1993).

Avec la répétition des expositions, une attitude à l'égard du message initialement favorable se polarise et a tendance à s'extrémiser (Cacioppo et Petty, 1985 ; Klinger et Greenwald, 1994). Il est évident que passé un certain seuil de répétition, variable selon les messages, l'attitude positive, tant recherchée par les marques s'inverse, le récepteur se lasse (Zhang et Zinkhan, 1991). Pour les annonceurs, c'est un problème puisqu'une forte répétition est un facteur primordial pour que la marque ait un haut taux de notoriété, pour qu'elle soit bien accessible en mémoire et pour que les attributs soient bien appris. En utilisant le principe de la déclinaison créative et le renouvellement régulier des créations, le publicitaire pense alors pouvoir garder intact la bonne attitude à l'égard des messages. Selon lui, à partir de créations différentes, les récepteurs mettront en route, à chaque fois, un nouveau processus de compréhension. Ils attribueront à la marque le même positionnement que la création précédente, ce qui permettra également de renforcer la mémorisation et la notoriété de la marque.

L'Aad et les émotions sont d'importants médiateurs de la persuasion, quel que soit le média. Les recherches récentes sur internet le montrent également. Le mode d'influence des sites de marque est différent du mode d'influence des bannières de la marque qui, quant à elles, apparaissent sur un site qui n'est pas celui de la marque. Lorsqu'il surfe au cours d'une activité de loisir, l'internaute est le plus souvent dans un état affectif positif. On renforce cet état affectif et l'Aad lorsque les sites de marque sont ergonomiques, fortement interactifs et de haute vividité (*vividness*) (Coyle et Thorson, 2001). Quant aux bandeaux, l'Aad est meilleure quand ceux-ci sont originaux sur le plan de la création, animés et de grande taille (Florès, 2001 ; Li et Bukovac, 2001). Les récentes expérimentations portent donc sur les variables intermédiaires qui médiatisent l'impact sur l'Aad et sur le taux de clic. Ainsi, plus l'attitude à l'égard du site accueillant ce bandeau est bonne et plus

l'individu aurait tendance à cliquer sur la bannière mais à condition que la catégorie de produit figurant sur la publicité soit en adéquation avec le thème du site (Cho et Leckenby, 1998). Dans le cadre de la théorie de l'ELM, Cho (1999) explique que les indices périphériques (couleurs vives, animation dynamique et grande taille de la bannière) accroissent le taux de clic uniquement lorsque la personne est faiblement impliquée par le produit. A elle seule, la technique de l'animation des bannières n'aurait cependant pas d'impact sur la mémorisation (Rae et Brennan, 1998) alors qu'elle améliorerait le taux de clic pour les annonces de petites tailles (Chandon et Chtourou, 2002).

Maintenant que le rôle et l'importance des émotions positives dans la persuasion commerciale sont expliqués, j'explicite de nouvelles pistes d'études concernant ce mode spécifique d'influence par le traitement du message.

2.2 Nouvelles ouvertures liant émotions, cognition et sémiotique : le processus de compréhension de la publicité

A l'avenir, il conviendrait de mieux expliquer les mécanismes cognitifs influençant l'Aad en analysant les mécanismes de compréhension des messages. Dans une optique ouvertement pragmatique, je suggère de mixer à la fois la perspective française de la psycho-socio-sémiotique, pertinente pour rendre compte du processus de construction de la signification (voir les travaux de Chabrol (op. cit.) et cités dans Chabrol, Courbet et Fourquet-Courbet, 2004) et des modèles psychologiques et marketing anglo-saxons. La recherche à mener prioritairement consiste à étudier le processus de compréhension des systèmes sémiotiques et le rôle des émotions en mobilisant la théorie de l'appariement de ressources, méconnue en France malgré sa pertinence (*resource-matching theory*, Meyers-Levy et Peracchio, 1995). Pour détailler davantage une telle problématique et lui donner une base pragmatique, je m'inspire, pour commencer mon propos, du discours des producteurs.

Généralement, la publicité, grâce à des messages " au second degré ", cherche à faire en sorte que ce soit le consommateur qui, par son activité cognitive, infère lui-même, sans qu'on le lui dise explicitement, le positionnement et les attributs de la marque (Floch, 1990 ; pour une optique professionnelle, voir Joannis, 1995). Par des procédés ludiques, le plus souvent iconiques, plus rapidement compréhensibles, ou linguistiques (comme les figures de rhétorique), le publicitaire vise à créer une connivence et une relation affective positive entre la marque et les récepteurs. Ces derniers savent qu'il y a, dans le message, "quelque chose " à comprendre. Dans les présupposés de la sémiotique (Boutaud, 1998 ; Pignier, 2004), les personnes connaissent cette intentionnalité et analysent la narration publicitaire en remontant à partir de la surface des signes et du niveau figuratif au niveau profond de la signification et à la structure sémio-narrative. Ils auront, dès lors, accès aux significations profondes que souhaite communiquer la marque : son positionnement et ses attributs le plus souvent (voir Courbet, 2001). Selon les praticiens et les sémioticiens, c'est à partir du " concept

d'évocation[83] ", concept inventé par l'équipe créative de l'agence, que se fait cette inférence. Ainsi, l'ensemble des éléments du message (accroche, visuel, logotype, typographie, couleurs, mise en page, musique, ton…) sont conçus pour faciliter l'inférence de cette signification unique. Certaines recherches expérimentales semblent confirmer cette vision. Sawyer et Howard (1991) ont par exemple démontré que l'attitude à l'égard du message est meilleure si le récepteur parvient lui-même à inférer le message profond sans l'aide d'une conclusion explicitement indiquée dans le contenu. De même, le récepteur se sent mal à l'aise s'il ne comprend pas (Caumont, 1975). Lorsqu'il est peu impliqué ou lorsque l'inférence est trop complexe à effectuer, son attitude à l'égard du message est alors meilleure si la signification profonde du message est explicitement indiquée, par exemple, en conclusion. A partir de là, lorsque le sens de l'image et du texte sont en adéquation et s'ils communiquent tous les deux les mêmes significations à propos du produit, les attributs du produit sont mieux mémorisés et la marque bien mieux évaluée par rapport à un produit dont le sens du texte et celui de l'image sont différents (Sawyer et Howard, 1991). Pour le média radio, c'est lorsque le message et les sons incitent à générer des images mentales et à se représenter la scène que la compréhension et l'attitude ont les scores les plus élevés (Bonne et Ellen, 1992).

Ainsi, on comprend que, pour chaque message, l'influence des différents procédés est beaucoup plus forte si le récepteur alloue un niveau précis de ressources attentionnelles, ni plus, ni moins. Les ressources cognitives exigées, par exemple, pour comprendre des messages implicites sont élevées. A l'opposé, des messages narrativement et émotionnellement pauvres exigent, pour avoir de l'impact, un faible niveau de ressources. Quel que soit le processus d'influence explicite en route, la théorie de l'appariement de ressources (*resource-matching theory*, Meyers-Levy et Peracchio, 1995) explique que si le niveau de ressources exigé par le message et celui effectivement alloué par le récepteur sont identiques, la persuasion est bonne. Si le récepteur alloue moins d'attention, il ne comprend pas tout : la persuasion n'est alors pas optimale. Pour les produits de faible implication, le récepteur non motivé à traiter n'allouera que très peu d'attention : c'est un message nécessitant un faible niveau de ressources qui est, dans ce cas, le plus influent. Si la personne alloue davantage d'attention, elle analyse des éléments conceptuels ou d'exécution qui n'ont pas été prévus pour être traités centralement. L'exemple des publicités pour les lessives est illustratif : regardées avec une forte attention, elles sont souvent jugées négativement. Dès lors, les réponses cognitives font diminuer la persuasion (Keller et Block, 1997). Un plan d'expérience manipulant par exemple : le niveau d'émotions positives X niveau d'attention exigé pour comprendre un message et effectivement alloué X complexité sémiotique du message[84] permettrait de contribuer à la compréhension des processus.

Une autre recherche consisterait à étudier le processus de compréhension et de mémorisation lorsque l'individu ressent des émotions en mobilisant le concept de "contrat de lectorat" issu des travaux de Chabrol (voir Chabrol et Girard, 2001 ; Georget, 2004). Comprendre une publicité nécessite de

---

[83] Le concept d'évocation est la narration publicitaire qui permet de mettre en scène la marque et sert à transmettre le message sur le produit.

[84] Ce plan d'expérience n'a qu'un rôle illustratif. Il doit être opérationalisé.

mobiliser en mémoire des schématisations sémiotiques de la communication adéquates aux structures situationnelles et textuelles (Chabrol, 1993). La lecture d'une publicité demande l'établissement d'un contrat de communication de lectorat qui commande des stratégies de lecture des images et des textes proches de celles qui sont attendues. Une telle convergence s'instaure essentiellement par l'habitude de lecture qui favorise l'intériorisation de régularités sémio-linguistiques des productions textuelles aux niveaux linguistique (ex. le type de lexique), iconique et textuel (ex. le type d'organisation narrative). Pour comprendre une publicité puis pour la mémoriser, celle-ci doit se conformer aux contrats de lectorat. Chabrol appelle cette conformité une " forte cohérence psycho-socio-sémiotique". Dès lors, au sein de ce contexte théorique, il conviendrait, par la méthode expérimentale, de manipuler le degré de conformité entre le texte et l'image publicitaires mais aussi entre le texte et l'accroche publicitaire (Georget et Chabrol, 2001) afin d'établir des plus ou moins fortes cohérences psycho-socio-sémiotiques, tout en manipulant la valence des émotions ressenties par les sujets. En effet, comme les émotions positives n'incitent pas l'individu à traiter fortement le message, il serait intéressant d'analyser les traitements en lien avec les différentes cohérences psycho-socio-sémiotiques.

En guise de conclusion à la deuxième section :
articulation des différents types de traitements de la voie de l'influence explicite

Chercher à établir un cadre théorique cohérent nécessite d'expliciter les modalités d'articulation des différents traitements de la voie explicite. Les modalités de réception et d'influence des différents types de communications persuasives ne permettant pas de dresser une synthèse générale valable pour tous les types, je m'intéresse uniquement à l'articulation des modèles publicitaires expliqués dans la voie des influences explicites. A l'avenir, il conviendrait de se pencher sur les modalités d'articulation des autres types de communications persuasives dont j'ai parlé dans cette note.

Je propose de relier les modèles des traitements des attributs, avec ou sans ETR affectif, et le modèle du traitement de la création publicitaire. Quelles bases conceptuelles me permettent d'opérer cette articulation ? Premièrement, la logique de classement établie grâce au continuum d'allocation d'attention, déterminant des traitements, permet d'établir un premier lien. Deuxièmement, afin d'articuler les processus eux-mêmes mais également les conséquences des traitements, j'emprunte certains principes à la théorie de la double médiation (voir Brown et al., 1998). Les trois types de traitements de la voie explicite peuvent opérer de manière indépendante ou être associés à un type de traitement exigeant une allocation de ressources supérieure (principe 2 du cadre intégratif présenté préalablement). Dans le premier type d'influence, les traitements élaborés des attributs conduisent, à eux seuls, à former ou à changer l'attitude à l'égard de la marque. Les représentations affectives, sémantiques et conatives alors stockées en mémoire explicite sont soit basées sur la marque, soit basées sur le produit lui-même. Dans le deuxième type d'influence, les traitements des attributs sont mis en route en présence d'émotions positives. Celles-ci diminuent l'élaboration du jugement. Les émotions, baissant les capacités à allouer des ressources cognitives, incitent soit à traiter superficiellement les attributs, soit à orienter l'attention sur le message lui-même. Dans ce cas, le traitement du message prédomine par rapport au traitement des attributs mais ne l'inhibe pas systématiquement. Ces deux processus peuvent s'articuler selon le principe 2 de ce cadre intégratif (voir ci-dessus) : le traitement des attributs est alors souvent réduit à des traitements rapides par heuristiques. Peuvent alors être stockées en mémoire des représentations explicites liées à la fois au message, à la marque et au produit. Lorsque le récepteur alloue un niveau moyen de ressources, on a affaire au troisième type d'influence. Il traite le message par heuristiques et forme une attitude à l'égard du message. Cette attitude est meilleure si les émotions ressenties sont positives (message humoristique). Ce troisième mode de persuasion conduit à stocker en mémoire des représentations affectives et sémantiques explicites liées au message. A ce stade ou plus tard, au moment de la prise de décision, l'attitude à l'égard du message influence l'attitude à l'égard de la marque. En effet, l'Aad est hautement corrélée avec la préférence pour la marque et le choix de la marque. Elle agit donc indirectement sur l'intention d'achat (Smith, 1993).

Au final, l'attitude explicite à l'égard de la marque est constituée à partir des croyances relatives à la marque auxquelles se rajoutent d'éventuelles croyances et attitude à l'égard de la catégorie de produit et/ou attitude à l'égard du message. Ces trois modes d'influence s'articulent d'autant mieux que les attributs de la marque non directement engrammés à la suite de l'exposition à la publicité peuvent, plus tard, au moment de la prise de décision, être inférés à partir de l'attitude à l'égard de la marque (Hanson et Gabriel, 1995). Cependant, dans certains cas, la seule attitude favorable au message publicitaire, sans aucune attitude ou croyance sur la marque, peut suffire à déclencher l'achat (voir Brown et al., 1998 pour une revue).

Cette logique d'articulation théorique entre les trois types de traitements s'applique également à la phase de correction de jugement qui peut avoir lieu au moment de la prise de décision. Au moment de la décision, par exemple, juste avant l'acte d'achat, si le consommateur alloue suffisamment d'attention, il récupère l'attitude explicite stockée en mémoire (Shapiro et Krishnan, 2001). Comme dans la voie des influences implicites, une phase de correction de cette attitude initiale peut avoir lieu, chez le consommateur fortement impliqué, s'il estime qu'au cours de la réception, certains facteurs biaisants ne lui ont pas permis d'émettre un jugement qu'il estime correct ou objectif (Meyers-Levy et Tybout, 1997). En fonction des théories implicites qu'il possède sur la manière dont la publicité agit et s'il alloue les ressources suffisantes, il peut surcorriger son jugement. On observe alors un effet de contraste. Si l'on évalue le niveau d'élaboration de l'attitude à l'égard de la marque, on peut émettre l'hypothèse selon laquelle le premier type de traitement devrait moins faire l'objet de cette correction que les deux autres types. En effet, dans ces derniers, des affects conduisent à élaborer une attitude à l'égard de la marque reposant moins sur des attributs de la marque.

Dans cette voie d'influence explicite, la publicité agit donc sur les comportements par l'intermédiaire de l'attitude explicite à l'égard de la marque. Elle est essentiellement formée par des processus en route pendant la phase de réception : soit par la prédominance du traitement des attributs exigeant une haute attention, soit par la prédominance du traitement de la création publicitaire exigeant une attention moyenne. Cette attitude peut être éventuellement corrigée au moment de la décision. Sa valence affective et son accessibilité sont alors prédictives du comportement.

Les deux voies implicites et explicites étant détaillées, je présente maintenant les modalités de leur intégration. Pour faire de la présentation ordonnée des différentes théories un véritable cadre intégratif, je discute de l'indépendance des deux voies, de leur interaction mais également des nouvelles perspectives de recherches proposées par ce cadre.

Synthèse des deux premières sections : Vers l'intégration des deux voies d'influence et nouvelles perspectives de recherche

Cette synthèse a trois objectifs. Elle explique comment je propose d'intégrer les voies des influences implicites et explicites. Elle discute des situations d'indépendance des deux voies, des processus d'interaction entre elles et de leurs conséquences sur les attitudes et comportements. De plus, elle indique de nouvelles perspectives de recherche ouvertes par ce cadre intégratif. La publicité me servira de cas d'application pour cette démonstration.

La discussion est structurée autour de quatre thèmes :

- les nouvelles méthodes d'études scientifiques des influences non conscientes ;
- la modélisation de la phase du traitement des informations publicitaires par le récepteur ;
- la mesure de l'efficacité publicitaire ;
- les liens entre les deux types d'attitude et le comportement d'achat.

Pour une plus grande clarté, la discussion traite directement, au sein de chacun de ces thèmes, à la fois des processus d'intégration des voies, des conséquences, des nouvelles perspectives de recherche ouvertes. L'argumentation qui suit sera plus claire pour le lecteur s'il a sous les yeux les figures 3 et 4 qui se trouvent au début de la deuxième partie, et qui ont pour objectifs d'appliquer le modèle intégratif à l'influence publicitaire. Les processus d'influence sont scindés en deux séries de phases : 1) les phases de pré-réception, traitements des messages et stockages mnésiques résultants (figure 3) ; 2) les phases de récupération des traces mnésiques, processus de décision et influences post-achat (figure 4).

Sur le plan scientifique, j'avance, dans cette synthèse, de nouvelles hypothèses pour expliquer certains faits communicationnels dont l'explication est actuellement problématique. D'autre part, j'ouvre des pistes de recherche tant sur le plan théorique que méthodologique. Au sein de ce cadre socio-cognitif, lorsque je fais de nouvelles propositions conceptuelles, j'essaye d'indiquer, à chaque fois que c'est possible, les méthodes susceptibles de tester leur validité.

1. Les perspectives ouvertes par les nouvelles méthodes d'étude de la mémoire

Avant de discuter de l'interaction des deux voies sur le plan théorique, il est indispensable de mener une discussion méthodologique. La recherche sur les processus non conscients n'avancera qu'à

condition de s'intéresser à ces nouvelles méthodes. Depuis quelques années, l'avancée majeure des recherches se situe dans la voie des influences implicites. Plusieurs modèles figurant dans cette note ont été élaborés grâce à de nouvelles méthodes d'étude des processus psychologiques en mémoire et, notamment, des processus non conscients. Elles permettent, non seulement de constater des effets, mais également d'expliquer les processus psychologiques sous-jacents jusqu'alors méconnus. Après les avoir classées en deux grands types, je décris rapidement les principes de ces récentes méthodes avant de suggérer de possibles perfectionnements pour mieux les appliquer à un contexte de communication-marketing.

Le premier grand type de méthode est aussi bien utilisé en psychologie sociale (e.g. Courbet, 2003 ; Greenwald, Klinger et Schuh, 1995) qu'en marketing (Courbet, 2000c ; Janiszewski 1990, 1993 ; Janiszewski et Warlop, 1993 ; Shapiro, MacInnis et Heckler, 1997). Il consiste à dissocier traitements conscients et non conscients (phase 1 et 2 ci-dessous) pour pouvoir ensuite étudier uniquement les traitements non conscients (phase 3). Cherchant essentiellement à montrer l'existence et la puissance des seuls effets non conscients, ces méthodes mettent en place un cadre expérimental qui suppose trois phases :

– Phase 1 : identifier une mesure de perception consciente valide. Dans l'expérience de Courbet (2000), les sujets sont exposés à une émission télévisuelle parrainée par une marque inconnue avec deux billboards de six secondes. Une semaine après, on pose les questions expérimentales sur la marque, sans leur dire qu'ils l'ont déjà vue auparavant. La procédure expérimentale cherche à faire en sorte que les sujets ne reconnaissent pas la marque et soient certains de ne l'avoir jamais vue. On pose ensuite une question post expérimentale dichotomique : " avez-vous déjà vu la marque quelque part auparavant ? " (test de reconnaissance pour mesurer la conscience d'un précédent contact). Ici c'est l'expérience subjective du sujet et sa capacité à verbaliser cette expérience qui opérationalisent la définition de la conscience.
– Phase 2 : montrer clairement que cette mesure indique que le stimulus n'est pas perçu consciemment (toutes les réponses affirmatives doivent être supprimées, on garde uniquement les réponses des sujets qui sont certains –à tort– de n'avoir jamais vu la marque expérimentale).
– Phase 3 : une fois ce cadre mis en place, il faut montrer grâce à une deuxième mesure que l'on constate des effets, et ce, en dehors de toute conscience (e.g. une comparaison des mesures sur les représentations de la marque expérimentale effectuées, d'une part, sur le groupe exposé une semaine auparavant à la marque expérimentale mais qui n'en a pas conscience et, d'autre part, sur un groupe contrôle non exposé).

Avec ce premier cadre méthodologique, des résultats intéressants sur l'influence automatique des publicités (Shapiro, Heckler et MacInnis, 1997 ; Shapiro, MacInnis et Heckler, 1997) ont été obtenus grâce à une nouvelle méthode : l'*Attentional Resources Tracking (ART)* expliquée en détail dans Shapiro et al. (1999). Partant du principe que la méthode de l'eye-tracking (enregistrement des mouvements oculaires), utilisée notamment par Janiszewski (1993), est inadaptée au contexte marketing, Shapiro et ses collaborateurs proposent une autre procédure de présentation parafovéale des publicités. Un texte quelconque se déroule avec une certaine vitesse au centre de l'écran d'un ordinateur. La consigne explique au sujet qu'il doit lire attentivement et comprendre le texte central en suivant les mots lus avec le curseur. Pendant qu'il se concentre sur les phrases à lire, apparaissent des publicités en vision périphérique, à droite ou à gauche du texte. Le sujet ne devrait donc pas les percevoir consciemment. S'ils regardent les publicités, le temps de lecture du texte augmente légèrement. Une mesure chronométrique intégrée au programme informatique permet alors aux chercheurs d'en être averti. La méthode permet de montrer que les messages publicitaires non regardés

en vision centrale sont tout de même traités et ont une influence sur l'attitude à l'égard des marques. Avec l'ART, les chercheurs devraient faire de rapides avancées permettant de mieux comprendre les processus d'influence automatique. Il est en effet possible de tester l'influence de multiples variables propres au message ou au récepteur. Même si cette méthode est flexible et propose des conditions d'exposition proches de la vie quotidienne, elle pourrait être améliorée. En fait, on n'est pas certain que le sujet n'effectue pas deux saccades oculaires pour voir le message publicitaire (aller-retour du texte vers la publicité, soit environ un dixième de seconde, durée difficilement détectable avec l'ART). Ainsi, une méthode enregistrant les effets de la publicité parafovéale ne peut se passer d'une caméra d'enregistrement des mouvements oculaires.

Le deuxième grand type de méthode est basé sur la comparaison de la sensibilité relative des mesures directes et indirectes de perception ou de mémoire. Kunst-Wilson et Zajonc (1980) ont utilisé cette technique pour montrer que lorsque des sujets ont été préalablement exposés à un stimulus subliminal (S) et qu'ensuite on remontre explicitement le stimulus (S) associé avec un autre non vu (NS), le psychisme reconnaît le stimulus subliminal (S) uniquement lorsque les questions sont indirectes. Si on demande au sujet lequel des deux stimulus était préalablement subliminal (test de reconnaissance direct), le sujet ne le reconnaît pas. Si on demande au sujet lequel il préfère (test indirect), il préfère celui auquel il a été exposé (S), et ce, sans être capable de dire que c'est celui auquel il a été exposé de manière subliminale. Avec ces méthodes, toutes les conditions expérimentales sont identiques, seule la variable dépendante change (Merikle et Reingold, 1998). Ainsi la présence d'un processus non conscient est établie lorsque l'on montre qu'une mesure indirecte (les sujets ne savent pas sur quoi porte réellement cette mesure) est plus sensible qu'une mesure directe (qui permet de dire s'il y a ou non conscience : e.g. reconnaissance) pour une même discrimination perceptuelle entre deux stimulus. Acceptant comme hypothèse de travail la différence entre processus conscients et non conscients, ce type de méthode ne cherche donc pas à uniquement démontrer leur différence. Elle est plutôt utilisée pour étudier le rôle relatif des processus conscients et des processus non conscients dans une tâche de jugement.

La plus connue des techniques comparant mesures directes et indirectes est la procédure de dissociation des processus (PDP) mise au point par Jacoby et ses collègues (voir Jacoby, 1998). Elle a été appliquée à la publicité par Holden et Vanhuele (1999) et Shapiro et Krishnan (2001). Pour Jacoby, un test de mémoire ne met pas en œuvre un processus de récupération unique car les processus automatiques et contrôlés opèrent souvent de manière combinée. La PDP est une méthode destinée à séparer, au sein d'une même tâche, les contributions des processus contrôlés (tel que le souvenir conscient d'une publicité, issu de la mémoire explicite) et les contributions des processus automatiques (telle que l'impression de familiarité envers la marque, issue de la mémoire implicite). La PDP combine les résultats issus d'une condition expérimentale au cours de laquelle les processus automatiques et contrôlés opèrent en opposition avec les résultats issus d'une condition expérimentale au cours de laquelle les deux processus agissent en même temps. Shapiro et Krishnan (2001) montrent que, une semaine après, le rappel explicite de la marque est affecté de manière néfaste lorsque

l'exposition à la marque a lieu dans des conditions d'attention divisée alors que l'impression de familiarité envers la marque, issue d'un processus de récupération automatique en mémoire implicite, n'est pas affectée. Le principe qui consiste à faire travailler en opposition les deux types de processus de récupération s'avère prometteur. De multiples variables marketing vont pouvoir être testées. Comme je le verrai plus loin, le premier apport concerne la mesure de l'efficacité de la publicité. Cependant, la PDP, telle qu'elle est appliquée ne permet d'étudier que les effets mnésiques des uniques noms de marque, sans les associer à d'autres représentations cognitives ou affectives, telle une promesse publicitaire. En conséquence, la méthode devrait être modifiée et appliquée pour pouvoir mieux correspondre aux conditions publicitaires. Je suggère quelques pistes permettant de concevoir des méthodes pouvant faire travailler des processus psychologiques en opposition. Ces procédures pourraient sans doute tester certaines propositions conceptuelles avancées ici. Une première méthode pourrait comparer, au sein d'un plan expérimental, des processus automatiques et contrôlés récupérant en mémoire des représentations d'une même marque associée avec des affects et évaluations affectives soit positifs soit négatifs. Nous ne disposons pas, à l'heure actuelle, de méthodes adaptées à la publicité pour étudier les représentations sémantiques non conscientes associées avec une marque en mémoire. En adaptant les méthodes psychosociales utilisées pour étudier les stéréotypes implicites et leurs activations automatiques (e.g. Shih et al. 2002) à un contexte publicitaire, la recherche en communication commerciale pourrait également élaborer des " tests implicites conceptuels " capables d'analyser les représentations des marques en mémoire sémantique ainsi que les traitements conceptuels automatiques opérés sur ces représentations. Comme je l'ai préalablement décrit, plusieurs expériences ont montré qu'une marque est affectivement mieux évaluée à la suite d'influences implicites. Si ces méthodes parviennent à montrer que, face à une marque, des représentations sémantiques et des attributs d'image[85] sont automatiquement activés chez le consommateur et que ces attributs influencent ensuite le comportement d'achat, les enjeux peuvent être considérables tant sur le plan scientifique que pour les praticiens.

Ces nouvelles perspectives méthodologiques sont cependant indissociables d'une discussion théorique. En effet, les définitions des concepts d'attitude ou de représentations explicites et implicites restent encore problématiques. Si pour l'instant les recherches parviennent bien à définir les tests ou méthodes explicites *vs.* implicites, la nature de certaines représentations qui sont enregistrées par ces tests est relativement méconnue. En effet, lorsque l'on réexpose des personnes à un stimulus préalablement engrammé (une marque) et si les traces sont accessibles, les méthodes psychologiques parviendraient aisément à dissocier différents processus de récupération de ces traces en mémoire : a) le processus de récupération des attributs du stimulus (issus de la mémoire sémantique) ; b) la récupération du contexte dans lequel le stimulus est apparu (" j'ai vu cette marque sur une affiche alors que je me promenais avec tel ami " : mémoire épisodique) ; c) la récupération de deux types de familiarité liés au

[85] Je ne préfère pas utiliser les termes de représentations " cognitives " car ce dernier mot qualifie l'ensemble du paradigme psychologique qui aborde le psychisme humain sous l'angle du traitement des informations, que celles-ci soient perceptuelles, affectives ou sémantiques.

stimulus (Wagner et al. 1997) : la familiarité perceptive (absence complète de rappel et de reconnaissance) et la familiarité conceptuelle (" je l'ai vu mais je suis incapable de préciser le contexte ", il s'agit d'une reconnaissance sans rappel d'attributs ni du contexte épisodique). A partir de là, la définition du concept d'attitude implicite demeure floue : il est probable que celui-ci soit, dans les années à venir, scindé en plusieurs dimensions car les processus qui sous-tendent sa formation pourraient aussi bien être basés sur la familiarité perceptive que sur la familiarité conceptuelle. De plus, en suivant les résultats issus du stéréotypage implicite (Devine et Monteith, 1999), il n'est pas impossible qu'une des dimensions de l'attitude implicite à l'égard d'une marque soit également basée sur une récupération d'attributs non conscients, ce qui me semble tout à fait plausible. Dès lors, à l'avenir, on pourrait peut-être montrer que les consommateurs mémorisent des attributs " cognitifs " d'une marque sans en avoir conscience, en étant incapable de les verbaliser. Les méthodes psychologiques utilisant l'amorçage (voir Devine et Monteith, 1999) seraient capables de tester cette hypothèse. Montrer que ces attributs influencent la composante cognitive des représentations et les jugements émis sur la marque, sans même que les consommateurs en soient conscients, ouvrirait des perspectives de recherche inimaginables il y a quelques années. Le second domaine de discussion, plus théorique, concerne la modélisation de la phase des traitements du message.

2. La phase du traitement du message

Lorsqu'un message entre dans le champ visuel ou auditif d'un individu, il y a une très grande probabilité pour que celui-ci le traite par la voie implicite. La voie des influences explicites opère donc moins souvent. La grande partie des théories sur l'influence publicitaire s'inspirent largement de la théorie de l'ELM (Petty et Cacioppo, 1986). Or, cette théorie pose cinq problèmes majeurs.

1) Le postulat n° 1 sur lequel repose la théorie pose que l'individu veut avoir des attitudes justes et correctes ; en conséquence, il traitera les messages dans ce but. Or, en suivant Bargh (2002), ce postulat est loin de s'appliquer à l'individu dans sa vie quotidienne et encore moins au traitement qu'il fait des publicités. En général, l'individu est loin d'être aussi actif que le prétend la théorie de l'ELM.

2) Au niveau méthodologique ensuite ; dans ses grandes lignes, la méthode employée par Petty et Cacioppo explique que, si le sujet, après l'exposition, se souvient bien des arguments du message, cela signifie qu'il l'a traité centralement. À défaut, il aurait traité de manière périphérique. Autrement dit, Petty et Cacioppo infèrent a posteriori, à partir de tests de rappel et de reconnaissance, quel type de traitement, central ou périphérique, a été effectué pendant l'exposition. Voilà notamment pourquoi ils parlent de " probabilité d'élaboration ". Cette inférence est discutable sur le plan scientifique.

3) Face à une publicité, une personne a tout à fait la possibilité de traiter de manière extrêmement élaborée des indices périphériques. Petty et Cacioppo passent sous silence cette possibilité et l'impact qu'elle aurait sur l'attitude à l'égard de la marque. Autrement dit, la théorie confond nature du traitement (faiblement vs fortement élaboré) et contenu de traitement (indice périphérique vs indice central). Pour améliorer le cadre méthodologique proposé par la théorie de l'ELM, il conviendrait de

pister en temps réel les réponses cognitives afin de ne plus avoir affaire à une inférence a posteriori. Nous avons proposé une méthode (méthode d'Etude des Cognitions En Réception, ECER, Fourquet-Courbet et Courbet, 2004) qui va dans ce sens. Dans une expérimentation sur la communication politique, nous avons montré que des individus fortement impliqués traitent de manière active aussi bien le contenu argumentaire que les indices périphériques. Dans les deux cas, ce double traitement est bien plus élaboré que celui des individus faiblement impliqués.

4) Il y a dans la théorie de Petty et Cacioppo (1986) une certaine confusion. En effet, celle-ci renvoie en fait à deux systèmes différents. Le premier système concerne le traitement des messages persuasifs avec deux voies centrale et périphérique. Mais, ces auteurs ont également l'ambition de créer un cadre classant l'ensemble des théories de la persuasion le long d'un continuum d'élaboration : depuis le modèle du changement d'attitude par les réponses cognitives, les heuristiques... jusqu'au changement par la simple exposition et par le conditionnement classique. Le premier système est ouvertement incomplet pour traiter l'ensemble des phénomènes persuasifs publicitaires. Or certains théoriciens s'en sont inspirés pour intégrer les différents modèles publicitaires dans une théorie plus générale. En plus des réserves mentionnées dans les critiques ci-dessus, ce système ne peut concerner que la voie des influences explicites (voir Cho, 1999). Si l'objectif est de modéliser les traitements conscients, la théorie heuristique-systématique de Chaiken (1980) est bien plus précise. En effet, Chaiken ne mélange pas le type d'indices traités et la nature du processus de jugement (heuristique ou systématique). Le deuxième système de Petty et Cacioppo est, quant à lui, plus intéressant et offre de véritables pistes permettant de classer les modèles de la voie explicite et une partie des modèles d'influence mobilisant une faible allocation de ressources. Il s'agit maintenant, non seulement de mieux connaître les modes d'influence non consciente de la publicité, mais, également, de chercher systématiquement à les intégrer à un nouveau cadre théorique plus large reliant à la fois les modèles d'influence non consciente et les modèles d'influence consciente.

5) La théorie ne prévoit pas la possibilité de traitement des informations en parallèle et passe sous silence les conséquences d'un tel phénomène.

Comme l'attitude implicite prédispose fortement à l'achat dans le cas de produits faiblement impliquant (Schuette et Fazio 1995) et comme, maintenant, les chercheurs disposent de méthodes pour étudier cette attitude implicite, un nouveau domaine de recherche prometteur peut s'ouvrir afin d'évaluer l'impact automatique de variables publicitaires. Seules quelques variables ont fait l'objet de recherche : l'association de la marque avec des émotions positives et négatives (Courbet, 2002), le maintien dans le temps des effets implicites (Courbet, 2003a ; Shapiro et Krishnan 2001) ou la répétition (Bornstein, 1989). Sur le plan théorique, il s'agit maintenant de mieux expliquer les processus de formation et de changement d'attitude implicite. L'objectif est notamment de mieux comprendre le type de traces laissées par les marques en mémoire implicite : est-ce une simple représentation structurale qui est, au moment de la récupération, mésattribuée (Mandler, 1980 ; Graf et Mandler, 1984) à des variables propres à la marque, ce qui sera, dès lors, bénéfique pour cette dernière ? Les représentations mnésiques sont-elles plus élaborées avec la présence d'affects (Zajonc, 1998) ou même d'éléments sémantiques comme le pensent certains psychologues (Bargh, 2002) ? Si ce dernier

cas s'avère effectif, combien de mots ou de concepts le consommateur peut-il associer sans conscience avec la marque en mémoire implicite ?

Les travaux de psychologie cognitive, initiés par Jacoby et la PDP ont montré l'indépendance de deux types de récupération des informations en mémoire et –même si le débat n'est pas encore clos– l'indépendance des mémoires implicite et explicite. Les travaux en psychologie sociale initiés par Greenwald et al. (1998) vont dans le sens de l'indépendance des processus attitudinaux implicites et explicites. Ces modèles confortent notre proposition de fonctionnement des deux voies d'influence de la publicité en parallèle : un type de traitement de la voie d'influence explicite exigeant une forte allocation d'attention peut soit opérer seul (sans être associé à un autre type de traitement de la voie explicite), soit être associé avec un autre type de traitement de cette même voie explicite exigeant un niveau de ressources inférieures. De plus, quel que soit le mode d'influence de la publicité en route, celle-ci agit toujours sans conscience sur l'attitude implicite. Je reviendrai sur ces deux derniers points plus loin.

Les futures recherches devraient également s'orienter vers l'étude des liens entre attitudes explicites et attitudes implicites dans un contexte marketing et publicitaire, ainsi que vers l'étude des interactions entre les deux types de processus qui sous-tendent les formations et les changements d'attitude à l'égard des marques. En effet, des processus qui fonctionnent en parallèle interférent les uns sur les autres (voir Courbet, 1999). Dans les théories de conception moins récentes sur l'influence (tels l'ELM ou l'HSM), plus une voie nécessite des efforts cognitifs, plus elle a des effets persuasifs puissants (Eagly et Chaiken, 1993). A contrario, plus récemment, Wilson et al. (2000) pensent que l'attitude explicite change facilement mais que l'attitude implicite évolue beaucoup plus difficilement. Au regard de ces résultats différents, il convient de se pencher en priorité sur les modalités d'interaction entre les deux voies d'influence implicite et explicite.

Au regard des récents travaux en psychologie (Wilson et al., 2000), on peut émettre l'hypothèse d'une double action du message publicitaire : a) une influence des composantes textuelles comme les arguments, le slogan... sur l'attitude explicite ; b) une influence des composantes non textuelles (images, musique, contexte d'insertion des messages...) sur l'attitude implicite. Les traces mnésiques issues de ce deuxième type d'influence seraient récupérées en priorité à la suite de l'activation automatique de l'attitude implicite au simple contact avec la marque, par exemple, en point de vente. Selon cette hypothèse, on pourrait concevoir que l'attitude implicite et l'attitude explicite ne soient pas corrélées, ce qui est le plus souvent retrouvé dans les expériences (voir Krishnan et Shapiro, 2001). Il est alors tout à fait envisageable, comme le soutiennent Wilson et al. (2000), qu'attitude implicite et attitude explicite à l'égard d'une marque puissent être de valences affectives différentes.

Une deuxième hypothèse à tester se fonde sur le principe selon lequel l'attitude implicite provient de la familiarité perceptive mésattribuée. Si, à partir de cette dernière, la personne reconstruit une évaluation positive au moment du jugement, l'attitude implicite et l'attitude explicite devraient être logiquement corrélées. En effet, à partir de la familiarité, le sujet à qui on demande un avis évaluatif sur une marque devrait logiquement mésattribuer cette familiarité de manière à obtenir une évaluation affective positive (Mandler, 1980). Certaines recherches trouvent effectivement cette corrélation (voir Karpinski

et Hilton, 2001). Pour avancer dans le débat en publicité, une procédure consisterait à étudier plus spécifiquement des contrastes affectifs a) entre les différentes composantes du message dans la première hypothèse ci-dessus ; b) entre les évaluations des marques dans la seconde hypothèse. En outre, avec ces contrastes affectifs, on pourrait notamment tester l'hypothèse suivante. En me basant sur Courbet (2003), il me semble probable que, dans la formation ou le changement d'attitude implicite, la mésattribution de la familiarité perceptive soit la règle mais qu'un autre mécanisme intervienne lorsque la marque est engrammée, au cours de l'exposition, avec des affects négatifs. En mémoire, elle est serait associée avec ces affects négatifs. Lorsque la personne est de nouveau en contact avec la marque, par exemple dans le magasin, sa représentation mnésique, associant marque et affects négatifs, est automatiquement activée. Dès lors la mésattribution de la familiarité serait inhibée et l'attitude implicite serait formée à partir de la valence affective négative.

Si, dans le cadre d'une recherche-action, on devait penser à des implications opérationnelles, l'objectif serait alors d'effectuer systématiquement les actions publicitaires en prévoyant une double influence, à la fois sur l'attitude explicite et sur l'attitude implicite. Dans un premier raisonnement, partons de l'hypothèse la plus probable : attitude implicite et attitude explicite ne sont pas corrélées. Quelles conséquences cela pourrait avoir dans le cadre des campagnes pour des produits de forte implication ? Afin d'optimiser l'influence publicitaire, il suffirait, tout d'abord, que l'individu traite trois fois un message bien argumenté par la voie explicite pour obtenir un score de rappel optimal (Pechmann et Stewart, 1988). Ensuite, comme le rappel ne s'accroît quasiment plus après trois traitements explicites d'un message (Blair, 1988), il suffirait, pour la suite de la campagne, d'influencer l'attitude implicite en exposant les individus à des messages très courts et répétés, contenant uniquement le nom de la marque, associé par exemple à une musique agréable, au sein d'un contexte rédactionnel ou programmatique générant des émotions positives.

Dans un second raisonnement, partons du principe que l'attitude implicite et explicite sont corrélées. Une campagne fonctionnant selon le schéma indiqué dans le raisonnement précédent s'avérerait inefficace. Il conviendrait plutôt de créer un message unique à quatre niveaux de lecture de manière à optimiser les deux types d'influences implicite et explicite. Un premier niveau permettant aux personnes impliquées de changer leur attitude explicite : des procédés classiques destinés à attirer l'attention sur le message, un texte argumentatif favorisant le traitement de la publicité par des réponses cognitives… Un deuxième niveau pour les personnes dont le degré d'attention est moyen et qui vont traiter essentiellement la création publicitaire. Le publicitaire utilisera alors des procédés créatifs destinés à accroître l'agrément, telle une musique agréable. Un troisième niveau pour les personnes qui ne focalisent pas d'attention sur la marque : au sein du même message, il s'agit de répéter les signes de marque à l'aide de l'écrit, de l'oral et de l'audiovisuel. Un quatrième niveau serait destiné à ceux qui sont amenés à voir fréquemment la publicité avec un niveau d'attention relativement élevé. Afin qu'elle ne lasse pas trop rapidement, le contenu créatif renfermerait de multiples détails que la personne découvrirait à chaque nouvelle vision, par exemple, dans l'arrière plan du visuel (voir Burke et Srull, 1988). En outre, des traitements répétés par la voie explicite lassent moins le récepteur

si le publicitaire décline fréquemment les messages sans changer la promesse ni le concept d'évocation publicitaire. Le troisième domaine de discussion, plus opérationnel, se justifierait si on devait donner des recommandations dans le cadre d'une recherche-action.

3. Deux processus de récupération et deux types de mesure de l'influence

Actuellement, les pratiques de mesure d'efficacité (pré-test et post-test) reposent essentiellement sur le rappel et la reconnaissance explicites (voir Courbet, 1999b). Si les scores obtenus par la marque sont inférieurs à ceux des concurrents, on conclut que la campagne a été peu efficace. Or, ces mesures sous-estiment les effets de la publicité. Les recherches en psychologie cognitive montrent clairement qu'il existe deux types de processus de récupération de la trace mnésique en mémoire (pour une synthèse, voir Clarys, 2000). Un premier processus contrôlé et conscient de recherche en mémoire explicite exige des efforts cognitifs. Il conduit, d'une part au rappel et, d'autre part, à la reconnaissance. Dès lors, si les objectifs de la campagne sont de cette nature et uniquement de cette nature, les mesures explicites sont adaptées. Un second processus de recherche en mémoire implicite est basé sur la familiarité de la marque avec laquelle le consommateur est de nouveau en contact. Un accès automatique, direct et sans intentionnalité active la représentation en mémoire et génère l'attitude implicite. Seuls des tests indirects permettent d'avoir accès à ces traces mnésiques. Considérons le premier principe structurant ce cadre intégratif –et maintenant bien expliqué– indiquant que quel que soit le mode d'influence de la publicité 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. A partir de là, il existerait une trace mnésique de la marque automatiquement récupérée. Bien que celle-ci agisse sur le comportement d'achat, aucune mesure explicite ne permet d'en rendre compte. Voilà pourquoi toutes les batteries de mesures d'efficacité publicitaire, quelles que soient les campagnes, devraient systématiquement contenir des mesures implicites, aussi bien en pré-test qu'en post-test.

Ce cadre contribue également à mieux adapter le type de mesure d'efficacité aux objectifs de chaque campagne et inversement. Dans le cas des produits de forte implication, il vaut mieux chercher à faire enregistrer les traces en mémoire explicite. Le publicitaire a intérêt à utiliser des créations riches, attirant l'attention et à sélectionner des médias qui attirent fortement l'attention (e.g. presse magazine, cinéma). D'autre part, comme les souvenirs des marques en mémoire explicite sont éphémères (Shapiro et Krishnan, 2001), il convient d'avoir ensuite un taux de répétition élevé pour rapprocher le dernier message perçu du moment d'achat. Dans le cas des produits de faible implication et des produits qui ne conduisent pas à générer de l'attention au moment de l'exposition publicitaire, il est inutile de procéder à des mesures explicites. Si, au moment de l'exposition, l'attention du récepteur est divisée, il y a tout de même des traces en mémoire implicite et sur l'attitude implicite alors que les traces issues de la mémoire explicite sont extrêmement ténues. Ces résultats obtenus en psychologie cognitive, notamment par Jacoby (1991), Merikle et Reingold (1996) ont été confirmés en marketing

par Shapiro et Krishnan (2001). De même, un long délai entre l'exposition et la mesure d'efficacité diminue les capacités de rappel mais non les capacités de la mémoire implicite. Les futures recherches devront cependant mieux connaître le maintien de ces effets dans le temps. Actuellement, en marketing, on a montré qu'il tenait au moins sept jours (Courbet, 2000 ; Shapiro et Krishnan, 2001). Plutôt que d'utiliser les mesures explicites comme la capacité à attirer l'attention, la compréhension, la mémorisation... et en attendant la réelle mise au point de tests publicitaires implicites, on conseille aux praticiens, tout d'abord, de davantage tenir compte des mesures d'audience des supports. Ensuite, on suggère d'attacher une plus grande importance au score de notoriété assistée. Parmi l'ensemble des critères d'efficacité, celle-ci est la plus apte à mesurer une éventuelle influence implicite. Le dernier domaine de discussion traite des conséquences et des liens entre attitude explicite, attitude implicite et comportement.

4. Les liens entre attitude implicite, attitude explicite et comportement d'achat

Le principal intérêt du concept d'attitude en psychologie sociale mais également en publicité réside dans le fait qu'il permet de prédire le comportement. Il y a de nombreuses situations où les recherches en marketing ne sont pas réellement parvenues à prévoir le comportement à partir de l'attitude explicite. Or, ce cadre ajoute, aux connaissances actuelles, un nouveau mode de formation des décisions comportementales à partir de l'attitude implicite et ouvre de nouvelles perspectives de recherche sur les liens entre jugements et comportement. À la suite des travaux de Fazio (Schuette et Fazio, 1995), les psychologues sociaux ont en effet montré que c'est le temps de réponse aux questions attitudinales qui est l'indicateur le plus valide pour prédire le futur comportement lorsque le thème (et donc le produit) est faiblement impliquant. Ainsi, dans les recherches en psychologie sociale cognitive, le temps de réponse est sans doute l'indicateur le plus utilisé pour mesurer l'attitude implicite. Le comportement d'achat n'échapperait pas à cette règle : plus la personne est conduite à effectuer un choix rapide, dans le cas de produits d'impulsion ou de faible implication et moins les processus contrôlés de récupération interviennent. Les décisions sont alors prises à partir des processus automatiques et donc de l'attitude implicite (Schuette et Fazio, 1995 ; Toth, 1996). Lorsque que le thème (et donc le produit) est fortement impliquant, l'attitude explicite est alors un concept valide pour prédire le comportement.

Au final, ce cadre attribue deux types de rôle à l'attitude dans le processus de décision comportementale et dans le comportement. Dans le premier rôle, la décision se prend sans forte allocation d'attention, le plus souvent directement sur le lieu de vente. Lorsque l'individu a la marque sous les yeux, l'attitude implicite est automatiquement activée. S'il ne focalise pas de ressources à ce moment là, le jugement basé notamment sur la familiarité se fait très rapidement dans le sens de l'attitude implicite. S'il focalise des ressources et si une attitude explicite existe, cette dernière est activée et la personne la récupère telle qu'elle a été stockée. S'il se souvient de la phase d'exposition, il peut corriger cette attitude explicite. Au final, c'est l'accessibilité de l'attitude à l'égard des

différents produits qui est prédictive du comportement. Quant au deuxième type de rôle de l'attitude, dans le cas d'achat de forte implication, la décision se forme avec une plus haute attention. La personne prend sa décision, le plus souvent bien avant l'achat, par exemple, avant de se rendre sur le lieu de vente. Seule l'influence explicite est opérante. Grâce à une allocation d'attention, elle récupère, puis éventuellement corrige, le jugement explicite engrammé suite à l'exposition. Si l'expérience préalable avec le produit est satisfaisante ou l'habitude d'achat forte, celles-ci renforcent positivement l'attitude explicite, augmentent l'impact de la publicité pour le produit et baissent celui de la publicité concurrente (voir Ouellette et Wood, 1998).

Les recherches scientifiques futures trouveront un intérêt certain à mieux connaître, d'une part, le lien entre attitude implicite, attitude explicite et le comportement mais également les processus qui sous-tendent le passage à l'acte d'achat. Ainsi, si attitude implicite et attitude explicite ne sont pas corrélées et si elles ne mesurent pas le même construit, ce qui semble être souvent le cas, elles devraient prédire des aspects complètement différents des comportements. Les objectifs consisteraient alors à étudier quels aspects du comportement sont dictés par l'une ou l'autre des attitudes et dans quels cas l'une ou l'autre est prédictive des comportements.

Troisième section

Traitements individuels et sociaux des programmes fictifs émotionnants

D'une façon générale, les recherches s'intéressant aux liens entre médias et émotions portent plus particulièrement sur trois domaines :

– la communication persuasive où les producteurs cherchent à faire générer des émotions afin d'agir sur les représentations, les attitudes, les jugements et les comportements des récepteurs, que ce soit 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) ;

– la réception de programmes particuliers comme les programmes humoristiques ou les films d'horreur ;

– la réception des informations réelles portant sur des événements sociaux comme le terrorisme ou des accidents susceptibles d'impliquer les publics récepteurs.

Dans cette note, jusqu'à présent, j'ai expliqué les travaux que j'ai menés sur le lien entre réception et émotions dans le cadre de la communication persuasive. Aussi me suis-je focalisé sur les traitements individuels d'un sujet social au sein d'un contexte où les émotions étaient générées par le message dans un but persuasif. Les stratégies et méthodes de recherche que j'ai développées pour étudier l'influence de la communication persuasive n'ont pas pour objectif d'expliquer les communications et interactions interpersonnelles et sociales de l'individu en lien avec ses réseaux sociaux. Or, j'ai voulu étudier de manière empirique les traitements et les réactions socio-émotionnelles et socio-cognitives des individus en dehors du cadre de la communication persuasive. Un des objectifs était d'accroître la validité écologique de mes travaux mais, également, comme je l'ai déjà précisé, de travailler à partir d'une conception du social différente de celle que présuppose la méthode expérimentale (voir la première partie de cette note d'HDR). Outre le fait que je souhaitais, à titre plus personnel, mener des enquêtes qualitatives de nature quasi clinique dans le but d'étendre mes "compétences" théoriques et méthodologiques en matière d'étude de la réception –ce qui est indispensable, me semble-t-il, pour diriger des recherches–, je souhaitais, en outre, étudier le rôle des communications sociales lorsque les individus ressentent de vives émotions à la suite du contact avec un média. Le média audiovisuel m'a paru dès lors le plus adapté à générer ce type d'émotions.

J'illustre le modèle que je propose par un cas particulièrement représentatif. En effet, fidèle à une conception scientifique des recherches en communication et parce que j'ai souhaité modéliser la réception à partir d'un événement médiatique réel de grande ampleur, j'ai attendu près de deux ans

avant que la (dramatique) actualité me permette de réaliser mon projet empirique. L'enquête à partir de laquelle j'ai construit un modèle théorique a été effectuée en collaboration avec Marie-Pierre Fourquet-Courbet. Elle a porté sur la catastrophe américaine de septembre 2001, dont une grande partie a été diffusée en direct à la télévision. Une fois le modèle explicité, je présente de nouvelles perspectives de recherche.

En plus du drame humain qui s'est déroulé le 11 septembre 2001 aux Etats-Unis, nous avons vécu un phénomène socio-médiatique hors du commun. Des milliards d'individus ont vu les images des deux avions percutant les deux tours du *World Trade Center*. Beaucoup ont même vu la catastrophe et les effondrements des tours en direct. Malgré le grand nombre d'études scientifiques menées, d'une part, en sciences de la communication sur les effets psychologiques des images émotionnellement intenses (voir Bryant et Thompson, 2001 ; Sparks, 2001) et, d'autre part, en psychopathologie sur les conséquences post-traumatiques des catastrophes sur les témoins (e.g. Freedy et al., 1994 ; Pfefferbaum et al., 2001 ; Stein et al., 1997), on ne trouve pas dans la littérature de modèles expliquant la réception de catastrophes d'une telle envergure filmées en direct à la télévision[86].
Le modèle que je propose ici est construit à partir d'une étude (Courbet et Fourquet, 2003b) qui explique les réactions de 56 téléspectateurs français face aux images montrant en direct les attentats de New York. Formulé en termes de traitements de l'information des téléspectateurs socialement situés, le modèle est psycho-socio-cognitif. Au cours des dix premières minutes, le processus de réception est constitué de trois étapes différentes, caractérisées, d'une part, par de fortes réactions individuelles où interagissent émotions négatives et traitements cognitifs des informations télévisuelles et, d'autre part, par de forts besoins de communication interpersonnelle, d'échanges socio-émotionnels et de co-construction sociale des représentations de l'événement. Ces interactions socio-cognitives et socio-émotionnelles sont sous-tendues par un triple enjeu identitaire et font l'objet d'un processus d'influence sociale au cours de la négociation de la référence. Le modèle met en évidence l'importance et les rôles, à différents niveaux, des stratégies de *coping* communicationnelles et du concept de soi dans la réception des images de l'événement. L'intensité des réactions psychologiques et sociales a contribué à déclencher, dans les jours qui ont suivi l'événement, un effet social de structuration d'agenda. Analysons-le plus en détail.

Le modèle de réception d'une catastrophe réelle montrée en direct à la télévision que ma collaboratrice et moi avons proposé est formulé en termes de traitements de l'information des téléspectateurs socialement situés. A travers l'analyse du cas des attentats de New York, l'objectif est non seulement de décrire les effets mais également d'expliquer le processus de réception, les réactions psychologiques et sociales des téléspectateurs qui ont appris et vivent un drame en regardant en direct

[86] Ainsi, quelques jours après, en l'absence de références scientifiques, certains journalistes et " experts " français ont expliqué qu'à la vision des images en direct, c'est une forte peur qui a été immédiatement ressentie. Dès lors, pour éviter un possible traumatisme, ils ont recommandé aux téléspectateurs d'extérioriser verbalement cette peur. A l'opposé, d'autres " experts " ont indiqué que notre société était habituée à voir de telles images dans les fictions télévisuelles et cinématographiques. En conséquence, ce serait davantage de l'excitation que de la peur qui aurait été ressentie. Selon cette version, la santé mentale des individus n'aurait donc rien à craindre.

les images télévisuelles d'une catastrophe. L'étude s'intéresse uniquement à des personnes, en France, qui étaient devant leur poste allumé, sans savoir qu'une série d'attentats étaient en cours aux Etats-Unis. Les téléspectateurs ont alors appris l'information par la télévision grâce à l'émission spéciale qui a interrompu les programmes habituels. Dans la littérature, on ne trouve pas de contexte théorique systématisé permettant d'étudier la réception et les traitements des images d'une telle catastrophe au travers du souvenir des téléspectateurs. Par conséquent, j'explique, tout d'abord, comment nous avons mobilisé plusieurs concepts propres à la psychologie de la mémoire et à la psychologie sociale afin de construire un cadre susceptible d'interpréter les résultats de l'enquête.

1. Contribution à la théorisation des réactions individuelles et sociales suite à la réception des catastrophes montrées en direct à télévision

Pour construire le cadre conceptuel, nous partons de deux caractéristiques propres au phénomène socio-médiatique du 11 septembre. Nous mobilisons, tout d'abord, les principaux modèles psychosociaux expliquant les effets et les traitements, d'une part, individuels et, d'autre part, sociaux (*coping* sociaux) des programmes télévisuels qui provoquent de fortes émotions négatives. Comme l'enquête est réalisée deux mois après, nous convoquons, ensuite, les travaux sur la mémoire flash (*flashbulb memory*) portant sur la mémorisation individuelle d'événements socialement importants et qui ont généré de fortes émotions.

Parmi les études qui portent sur les traitements individuels des programmes télévisuels, deux principaux modèles expliquent les réactions aux programmes spectaculaires ou effrayants. Le modèle de l'habituation explique qu'à force d'être exposé aux programmes spectaculaires ou effrayants, les téléspectateurs ont de moins en moins de réactions émotionnelles et de moins en moins peur (Averill et al., 1972 ; Davidson et al., 1971). À partir du moment où un événement télévisuel ressemble à ce que les téléspectateurs ont déjà vu dans un autre programme, les réactions émotionnelles négatives sont largement amoindries : il y a une généralisation de l'habituation (Wilson et Cantor, 1987). Comme de nombreuses fictions ont déjà montré des images proches de ce que les téléspectateurs ont pu voir à l'écran le 11 septembre, selon ce modèle, il n'y aurait donc pas eu de fortes réactions émotionnelles négatives. Le second modèle, celui de la généralisation du stimulus explique, quant à lui, que si la scène montrée à l'écran provoquait dans la vie quotidienne, hors écran, des émotions négatives telle la peur, le téléspectateur, par un processus de conditionnement classique et un transfert de stimulus, ressentirait, alors, avec la même intensité les mêmes émotions négatives (Gunter et Furnham, 1982). Plus la ressemblance est forte entre le stimulus réel provoquant l'émotion négative et le stimulus télévisuel, plus la réponse de généralisation est intense. Face aux images de l'attentat, les téléspectateurs devraient donc avoir les mêmes réactions de peur que s'ils étaient sur le lieu même de l'attentat.

Face à une peur intense ou des émotions inconfortables, les téléspectateurs mettent en place des stratégies pour tenter de les réduire. Les recherches qui se sont penchées sur ces stratégies de *coping*

ont cependant quasi exclusivement porté sur les plus jeunes téléspectateurs face à des fictions apeurantes (voir Cantor, 1993, pour une synthèse). Partant du principe qu'on ne peut isoler le téléspectateur de son contexte social de réception, on peut penser que les adultes ont mis en place des stratégies de *coping* à la fois cognitives et sociales. La très grande majorité des travaux porte sur les stratégies cognitives et affectives de *coping* (stratégies mises en place par l'individu à fin de lutter contre les émotions négatives) individuelles, destinées à limiter ou réduire les conséquences néfastes de l'influence médiatique. Ces études concernent un sujet décontextualisé, sans réelle prise en compte de ses attaches sociales. Pourtant, comme l'indique Girandola (2004), dans la littérature psychosociale expérimentale, de nombreuses études soulignent l'importance de ce lien social. Schachter (1959) a montré que toute réaction d'anxiété conduit les individus à vouloir communiquer avec leur environnement social dans le but de diminuer leur état d'activation émotionnelle. Face à une situation nouvelle, l'individu recherche, dans son environnement, une "clarté cognitive", c'est-à-dire de l'information à propos de la nature et du degré de menace que constitue le stimulus émotionnel (Schachter et Singer, 1962).

À notre connaissance, une seule étude a été réalisée sur les stratégies de *coping* social mises en place par les adultes faces à des événements d'actualité. En construisant un modèle de "la gestion de la terreur" (*terror management theory*), Pyszczynski, Solomon et Greenberg (2003) expliquent qu'un événement médiatique émotionnel et violent rappelle aux individus leur statut d'être mortel. Ils tendent alors à dépasser leurs représentations individuelles pour construire et partager des visions du monde identiques et collectives. Les personnes ressentent un intense besoin de contacts notamment avec les personnes les plus proches. Le partage et la communication sociaux ont alors pour fonction de reconstruire l'univers symbolique des individus.

Nous voulions connaître les processus psychosociaux et communicationnels mis en œuvre à la suite de la réception télévisuelle des événements de New York. Comment se sont déroulés les processus de construction individuels et de co-construction des représentations de l'événement (au sens de Ghiglione et Trognon, 1993) ? Quels rôles ont eu les interactions sociales dans la gestion individuelle des émotions ?

Réalisée deux mois après le fait, l'enquête enregistre les souvenirs de l'événement. La catastrophe du 11 septembre est le type même d'événement inscrit en mémoire autobiographique sous forme de souvenir flash (*flashbulb memory*). Ce type de souvenirs est très détaillé, imagé et conserve les informations contextuelles sur l'épisode d'acquisition de l'événement (qui ? Comment ? Où ? Quand ?) (Brown et Kulik, 1977 ; Wright et Gaskell, 1995). Wright et Nunn (2000) et Conway (1995) indiquent que trois facteurs liés à l'encodage expliquent la vivacité du souvenir flash : l'événement doit être surprenant, important pour l'individu et provoquer une brusque réaction émotionnelle (par exemple, l'élection de F. Mitterrand en 1981 pour les Français). Bien que la recherche sur la mémoire flash soit maintenant bien établie, le concept reste assez mal défini. À partir de deux sources, nous proposons la définition suivante : le souvenir flash se réfère à un souvenir mémorisé qui "a une qualité claire, vivide, presque comme la réalité elle-même […] "(Rubin et Kozin, 1984, p. 82) "[…] à la suite d'un

événement surprenant, générant des émotions intenses et important socialement. " (Brown et Kulik, 1977). Les personnes sont donc capables de rappeler avec de grandes précisions l'épisode en question. Brown et Kulik (1977) ont défendu l'idée selon laquelle ces souvenirs sont associés à un mécanisme physiologique d'encodage particulier (modèle du "*now print*") : la majeure partie de la trace récupérée serait une copie conforme et une véritable photographie de la perception originale.

En outre, les travaux sur la mémoire flash nous aident à justifier, en partie, la méthode d'étude *ex-post-facto*. Les réactions suite à la vision des attentats du 11 septembre sont étudiées au travers du rappel qu'en donnent les personnes interrogées. Les caractéristiques du souvenir flash en tant que souvenir clair et vivide de l'événement permettent d'envisager l'étude de la réception sous cet angle. Cette méthode est d'autant mieux justifiée que Wright, Gaskell et O'Muircheartaigh (1997) montrent que, pour les souvenirs flash, la fidélité des méthodes d'étude utilisant les discours auto-reportés subjectifs est satisfaisante.

> L'enquête cherche, sur le plan méthodologique, à interroger des téléspectateurs français en provoquant un mode d'expression libre afin qu'ils rappellent et narrent les réactions qu'ils ont eues lors de la vision des attentats ainsi qu'au cours des dix minutes qui ont suivi. Pour obtenir ce que nous appelons des " récits de réception ", nous avons choisi la méthode qualitative des entretiens semi-directifs[87]. Au total 56 sujets ont été interrogés : six sujets au cours de la phase exploratoire (pour la conception du guide d'entretien) et 50 sujets pour la phase principale[88]. Aucune enquête publiée ne se rapprochant de celle-ci, nous avons construit une méthode d'analyse spécifique. Cette méthode d'analyse de contenu mène, tout d'abord, des analyses intra-entretien pour étudier la singularité individuelle de chaque discours. Elle mène ensuite des analyses inter-entretiens pour rechercher une macro-structure invariante sous-jacente à l'ensemble des données linguistiques recueillies. Pour étudier l'agencement, la dynamique et la logique intrinsèque qui structurent chaque entretien, nous avons procédé à une analyse itérative des indicateurs linguistiques à trois niveaux : l'analyse de la macrostructure et des processus, l'analyse des noyaux de réactions et des phases (la méthode précise figure dans Courbet et Fourquet, 2003b).

2. Une réception individuelle et sociale en trois processus

Les résultats montrent que les personnes interrogées ont vécu, avec une chronologie identique, les mêmes trois grands processus. Les résultats succincts des analyses de contenu ainsi que les différentes fréquences d'occurrence figurent dans les tableaux 6.

---

[87] Comme l'explique Linton (1986), ce type d'entretien est adapté pour étudier le contenu de la mémoire autobiographique, c'est-à-dire la mémoire des événements de vie. Pour faciliter le rappel, nous exposons les sujets, avant l'entretien lui-même, à une sélection d'images télévisuelles des attentats. En effet, le rappel d'événements de vie surprenants et importants (tels les souvenirs flash) ainsi que le souvenir du contexte dans lequel ils ont eu lieu sont favorisés par la réexposition au stimulus qui a généré les réactions (Tulving et Thomson, 1973).

[88] Dans une enquête sur les effets stressants des attentats de New York, Schuster et al. (2001) constatent que ces effets sont différents selon le sexe et l'âge des individus. Nous avons donc précisément contrôlé les impacts de ces deux variables. L'échantillon est constitué de 25 hommes et 25 femmes français qui ont été informés de l'attentat par la télévision, grâce à l'émission spéciale qui a interrompu les programmes habituels. L'échantillon est diversifié quant aux variables sexe, âge, PCS et type d'habitat. Tous les individus habitent dans le département des Alpes Maritimes. L'enquête s'est déroulée du 12 novembre 2001 au 16 décembre 2001, soit deux à trois mois après l'attentat.

Tableaux 6.
Synthèse des trois processus, phases et fréquence d'occurrence des noyaux de réactions

Premier processus mis en place pendant la première minute : primat des émotions négatives (deux phases)

Phase 1. Réactions individuelles et préoccupations autocentrées

NR*	F*
Fortes réactions émotionnelles négatives	40
Première construction de représentations cognitives de la tragédie	30

Phase 2 : Prise en compte de l'environnement social

NR*	F*
Sentiment négatif lié à l'impossibilité d'aider les victimes	27.5
Brutales réactions de peur causées par présence d'une connaissance à N.Y.	2.5
Calculs marginaux	**100**

Deuxième processus mis en place à partir des deux-trois minutes suivantes : Interprétations, interactions socio-émotionnelles et socio-cognitives (trois phases)

Phase 1 : Seconde tentative d'interprétation individuelle

NR*	F*
Seconde construction de représentations cognitives individuelles	28
Etat très provisoire et insatisfaisant des représentations peu élaborées de l'événement	3

Phase 2 : Recherche d'interactions sociales et d'échanges socio-émotionnels

NR*	F*
Besoin d'échanges socio-émotionnels et recherche de communication	12
Satisfaction à apprendre la catastrophe à un de ses proches	3
Extériorisation et partage social des émotions	12.5
Comparaison sociale et identité personnelle	2.5

Phase 3 : Recherche d'une co-construction des représentations cognitives par interactions sociales

NR*	F*
Plus grande prise de conscience de la réalité de la tragédie (besoin d'ancrage dans le réel)	6
Normalisation de ses propres représentations en fonction de celles des autres	20
Réévaluation sociale du danger	8
Mise en forme mémorisable de l'événement	5
Calculs marginaux	**100**

Troisième processus mis en place après sept-huit minutes : Réévaluation de la dangerosité à moyen terme et première peur (noyaux de réactions affectives et cognitives)

NR*	F*
Plus grand apaisement émotionnel	9
Empathie et tristesse pour les Américains concernés	22
Apparition d'une légère émotion de peur	4
Ambivalence affective	0.5
Traitement d'un plus grand nombre d'informations et plus grande capacité à les traiter	11
Enrichissement des représentations cognitives de l'attentat	24
Accroissement de la menace perçue à moyen terme	11.5
Forte dépendance médiatique de l'individu	18
Calculs marginaux	**100**

* Notes : NR signifie noyau de réactions ; F : Fréquence d'occurrence du NR par rapport aux NR totaux du processus (en pourcentage).

2.1 Premier processus (constitué de deux phases): le primat des émotions négatives (première minute)

2.1.1 Première phase : Réactions individuelles et préoccupations autocentrées

Face aux images de l'avion percutant le *World Trade Center*, les toutes premières réactions psychologiques d'une personne qui voit pour la première fois la scène sont essentiellement émotionnelles : une forte stupéfaction et une forte activation de l'éveil. Pour qualifier ces toutes premières réactions affectives, les personnes interrogées utilisent de multiples termes dont le noyau-référent correspond à une profonde stupéfaction. Ces réactions sont exacerbées parce que les deux tours new-yorkaises sont associées en mémoire à des représentations spécifiques. Sur le plan cognitif, elles sont représentées comme étant immenses, conçues pour être indestructibles et représentent pour une grande majorité un symbole de la puissance américaine. Sur le plan affectif, elles ne laissent pas indifférent. Elles sont évaluées de manière positive pour ceux qui ont déjà visité New York.

La plupart des personnes ont mentionné la grande rapidité du déclenchement des réponses d'éveil. Même si la valence des émotions ressenties est négative, aucun interviewé ne dit avoir réellement ressenti de la peur au sens où nous l'avons préalablement définie. Quelles interprétations peut-on dès lors donner ? Le modèle de la généralisation du stimulus (Gunter et Furnham, 1982), prévoyant des réponses de peur, ne peut donc pas expliquer ces résultats. Même si ces derniers semblent plus proches des prédictions issues du modèle de l'habituation (Wilson et Cantor, 1987), nous approfondissons leur analyse à l'aide du concept d'éveil tel qu'il est modélisé, d'une part, par la psychologie cognitive et, d'autre part, par la psychophysiologie. En effet, une interprétation des résultats langagiers par ces deux disciplines permet d'expliquer plus en détail les processus en œuvre. Grâce à la psychologie cognitive, on sait qu'en quelques dixièmes de seconde, un double processus automatique d'analyse des informations télévisuelles opère en parallèle, de manière très rapide et sans conscience. Un premier traitement compare automatiquement la scène à des scripts stockés en mémoire à long terme. Les scripts sont constitués d'une suite d'actions habituelles et attendues soit dans une situation de vol d'avion, soit dans une situation de vie quotidienne où l'on voit les deux plus hauts immeubles d'une grande ville notoire. La brutale stupéfaction est provoquée par la rupture et le décalage (*discrepancy*, voir Carver et Scheier, 1990) des images par rapport à ces scripts (e.g. "un avion ne percute pas un immeuble"). Un second processus tente par un balayage visuel rapide de repérer des éléments sensoriellement prégnants témoignant de la dangerosité du phénomène pour l'être humain. La présence d'une explosion et de feu, par exemple, met le psychisme brutalement en éveil et accroît fortement l'allocation d'attention sur la scène[89] (voir Mathews et McLeod, 1986).

Une fois largement alertés, les téléspectateurs procèdent alors à un nouveau processus d'analyse des

[89] Pour expliquer la genèse ainsi que le rôle joué par ces émotions et par le fort éveil dans le processus de réception et le traitement cognitif des informations, la psychophysiologie permet d'approfondir l'interprétation. Sur le plan biologique, ces réactions sont causées par la stimulation de l'axe hypothalamo-hypophyso-surrénalien qui produit des réponses hormonales, neuro-hormonales et neuro-médiatrices. Celles-ci ont des effets prolongés sur de nombreux organes qui continuent à s'activer plusieurs minutes après la fin de la première exposition aux images (effets cardio-vasculaires, respiratoires, tensions musculaires). Comme les sujets l'ont expliqué au cours des entretiens, cette excitation va durer plusieurs longues minutes. L'objectif phylogénétique de cette brutale activation physiologique est de préparer l'individu à une action rapide, à la fuite ou à l'affrontement puisqu'un danger est repéré par le système d'analyse automatique des informations visuelles.

informations, plus fin, qui porte alors sur la dangerosité de l'acte vu. Cette dangerosité est évaluée à deux niveaux. Le premier niveau concerne le degré de gravité de l'acte. Il est jugé comme étant extrêmement grave. Dans le second niveau qui suit immédiatement le premier, le téléspectateur analyse son implication personnelle et l'aspect immédiatement dangereux de l'acte pour lui-même. Ils se sont tous sentis immédiatement en sécurité à cause notamment de l'éloignement.

C'est cette absence d'implication personnelle immédiate qui explique qu'à ce stade les téléspectateurs ne ressentent pas de peur. Cette interprétation correspond davantage aux résultats que celle issue du modèle de l'habituation. Ce dernier demeure incomplet sur le plan de l'explication des traitements de l'information. Cette interprétation est également en accord avec le modèle psychosocial de Rogers (1983), qui postule que la peur ne peut être générée que si l'individu identifie à la fois une menace sévère et s'il se sent personnellement vulnérable.

La plupart des individus ont observé chez eux une relative contradiction entre leurs réactions psychiques intenses et leurs réactions corporelles plutôt faibles : au cours de la première phase, ils disent avoir eu leur regard fixé sur l'écran et un comportement relativement calme devant la télévision. Pour qualifier les représentations cognitives de l'événement, le principal noyau-référent retrouvé dans l'analyse de contenu est l'aspect irréel. En comparant l'événement vécu aux représentations intériorisées en mémoire, beaucoup utilisent pendant la vision et après, au cours de l'entretien, la métaphore du cinéma et des films de fiction pour exprimer cette irréalité.

Ce n'est qu'après les toutes premières réactions émotionnelles que les téléspectateurs tentent de donner une première interprétation de l'événement en posant de courtes questions relativement peu élaborées : a) des questions factuelles : nombre de morts, de blessés, de personnes dans les tours ; b) des questions relatives à la nature de la catastrophe : est-ce un accident ou non ? Si c'est un attentat, qui sont les auteurs ? Quelle est la cause d'un tel acte ?

Les modèles liant émotion et cognition permettent d'interpréter ces résultats (voir Channouf et Rouan, 2002). Les téléspectateurs se trouvent dans l'impossibilité immédiate d'attribuer une signification stable et convenable à l'événement pour deux raisons. Ils n'ont d'abord pas suffisamment d'informations sur l'événement et ressentent donc, comme tout téléspectateur dans cette situation, un fort besoin d'orientation (au sens de McCombs, 1994 ; voir plus loin). Or les journalistes ne peuvent répondre immédiatement à ce besoin car ils sont également en manque de connaissances sur la catastrophe. L'état émotionnel intense et négatif dans lequel se trouvent les récepteurs diminue, ensuite, leurs capacités cognitives et ne leur permet pas d'utiliser toutes leurs ressources pour raisonner. Les constructions de représentations cognitives sont donc peu élaborées. Il faut attendre la diminution de la forte tension au cours du deuxième processus pour qu'ils retrouvent pleinement leurs capacités cognitives.

2.1.2 Deuxième phase : prise en compte de l'environnement social

La deuxième phase débute lorsque, après les préoccupations liées à sa propre personne et une première

tentative individuelle d'interprétation rapide de l'événement, les téléspectateurs prennent en considération l'environnement social. Un phénomène d'empathie des téléspectateurs vis-à-vis à la fois des personnes prisonnières des immeubles et des familles de ces personnes débute également à ce moment. Il apparaît en fait que ce sont ces sentiments d'impuissance et de résignation exacerbés par le phénomène d'empathie qui font naître des sensations d'autant plus douloureuses que l'organisme du téléspectateur, en état d'éveil maximal, est physiologiquement prêt à agir. Les téléspectateurs ont alors mentionné un début d'agitation psychomotrice. En effet, outre l'aspect de protection individuelle, les réponses physiologiques causées par un tel événement (évoquées ci-dessus) ont également une fonction " d'aide altruiste d'urgence ". Or le phénomène de retransmission télévisuelle, rendant impossible ce type de comportement, provoque un sentiment d'impuissance dont la valence est ouvertement négative. C'est n'est qu'à la fin de ces premiers traitements que les personnes ayant un proche ou une connaissance à New York ont pris conscience que la catastrophe était susceptible de les concerner. Ces individus, maintenant indirectement vulnérables, nous ont dit avoir alors réellement ressenti, pour la première fois, de la peur[90].

2.2 Deuxième processus (comprenant trois phases) : seconde interprétation cognitive, interactions socio-émotionnelles et socio-cognitives.

La première phase débute quand, deux-trois minutes après le choc, les téléspectateurs commencent à réellement développer les premières véritables réflexions cognitives élaborées. Apparaît notamment une seconde tentative d'interprétation de l'événement. Face à cet événement unique, jamais expérimenté, les individus cherchent à approfondir les questions qu'ils se sont posées lors du premier processus. Ils utilisent alors les commentaires et les explications des journalistes pour aider à se construire une signification de l'événement. Sur le plan cognitif, cette construction individuelle de signification s'avère nettement insatisfaisante pour l'individu et le laisse dans un état d'inconfort. Ainsi, au cours de ce deuxième processus, la plupart des personnes interrogées ressentent un vif besoin de parler soit aux personnes présentes dans le même lieu physique, soit à leur entourage microsocial (famille ou ami) via le téléphone, parfois internet.

La recherche d'interactions sociales et d'échanges socio-émotionnels marque le début de la deuxième phase du deuxième processus. La composante sociale fortement présente dans le deuxième processus incite à interpréter les résultats à l'aide de concepts propres aux théories de l'interaction sociale et de la pragmatique (Ghiglione et Trognon, 1993) et, plus spécifiquement, sur les fonctions à la fois socio-émotionnelles et socio-cognitives de ces interactions. De nombreux téléspectateurs ont cherché à échanger avec d'autres individus qui vivent également la même expérience émotionnelle. Certains

[90] Deux personnes de sexe masculin, visiblement embarrassées pendant l'entretien, ont avoué une nette ambivalence affective : les images de l'avion percutant l'immeuble les ont bouleversées mais aussi positivement fascinées. De plus, les composantes non verbales (mimiques faciales et gestes) et paraverbales (intonation) ainsi que les onomatopées accompagnant la narration de l'accident ont nettement manifesté cet attrait : " Ça a dû faire gicler les corps contre les murs, une vraie bouillie ". Cette assertion est accompagnée de deux gestes brusques avec les poings serrés pour imiter l'explosion et de mimiques faciales congruentes à l'expression d'une émotion agressive. Il semble donc que, chez quelques rares individus, les images du choc aient été accompagnées de ce que les psychologues cliniciens nomment une décharge de pulsions d'agressivité (Tisseron, 2000, p. 33-36) ou qu'elles aient pu faire l'objet d'un investissement de pulsions sadiques.

mentionnent le plaisir qu'ils ont eu à apprendre l'événement aux autres, et plus spécifiquement aux proches qu'ils apprécient. Dans ce cas, c'est le fait de voir les vives réactions émotionnelles que les téléspectateurs réussissent à faire générer chez l'autre qui les intéresse particulièrement. Ils en éprouvent une certaine fierté. Ils expliquent alors que cette fierté pourrait résider dans le fait que la personne qu'ils préviennent citera leur nom lorsque, plus tard, elle expliquera la manière dont elle a appris l'événement. Ils ont eux aussi l'impression de jouer un rôle dans l'histoire de cet événement d'ampleur mondiale mais également dans l'histoire personnelle de l'individu qu'ils avertissent. Ainsi cette communication a deux effets immédiats :

– un effet de référence à soi où l'individu dans un élan autocentré, voire narcissique, tente immédiatement d'avoir un rôle dans ce phénomène planétaire. Cette interprétation est conforme aux modèles des souvenirs flash de Wright et Gaskell (1995) et de Conway (1991) qui expliquent l'importance du concept de soi dans cette forme de mémoire ;

– un deuxième effet où ce partage social crée une mémoire partagée, renforce la micro-culture commune et la cohésion entre ces deux personnes.

Il semblerait que le fait de savoir que d'autres personnes ressentent également intensément le même type de réactions permet non seulement de renforcer la cohésion et la culture du groupe (voir Dayan et Katz, 1999 ; Lardellier, 2003 ; Rimé et al. 1992) mais également de favoriser la diminution des réactions négatives. Un mécanisme communicationnel particulier s'est mis en route dans les minutes qui ont suivi la première vision des images. Ce phénomène ressemble à une " dilution " des émotions individuelles négatives dans le social grâce, notamment, à une plus grande activation des réseaux de communication. La plupart des théories sur les émotions expliquent en effet que, dans un cas comme celui-ci, l'expression sociale permet une meilleure gestion des affects négatifs (Foa et al., 1999). En fait, la principale stratégie de gestion individuelle du stress (stratégie de *coping*) mise en évidence dans l'enquête est essentiellement sociale et communicationnelle. Alors qu'il existe plusieurs recherches sur les stratégies de coping sociales permettant de diminuer l'angoisse chez les enfants grâce à la communication avec des adultes (Valkenburg, Cantor et Peeters, 2000 ; Wilson, 1989), aucune étude, à notre connaissance, n'a porté sur ces mêmes stratégies chez des adultes. Dès lors, il est difficile de connaître le mécanisme précis qui contribue à diminuer l'angoisse : est-ce "l'extériorisation" de la peur ? Est-ce la distraction induite par la communication ou un tout autre processus ?

L'enquête montre que, par la communication, les téléspectateurs mettent en route un processus d'interaction sociale fortement lié à leur identité personnelle et sociale. Cela nous conduit à émettre l'hypothèse de l'existence d'un triple enjeu et d'une triple fonction identitaire de la communication interpersonnelle post-réception qui lierait expression sociale des émotions et concept de soi. En effet, les échanges sociaux permettent à chaque individu par auto-attribution de situer ses propres réactions par rapport à celles des autres. Ce processus de comparaison sociale conduit, premièrement, à enrichir le schéma de soi (au sens de Markus et Kitayama, 1991) et les croyances sur soi. Deuxièmement, chez certaines personnes, on observe clairement une recherche de légitimation sociale des émotions ressenties. Lorsque le récepteur a vu seul la tragédie, il a réagi sans référence à son groupe

d'appartenance. Cette réception individuelle s'effectue en l'absence des normes, des valeurs, de la culture du groupe. Par l'interaction sociale, certains téléspectateurs ont essayé de savoir s'il avait eu " raison " ou " tort " de ressentir ce qu'ils ont ressenti de manière isolée. Troisièmement, plusieurs interviewés ont indiqué avoir également exprimé leurs réactions soit en fonction de l'image qu'ils pensaient que l'interlocuteur avait d'eux-mêmes, soit en fonction de l'image d'eux-mêmes qu'ils souhaitaient donner à leur interlocuteur. Leurs objectifs sont alors de mettre en forme l'expression de leurs émotions en fonction de stratégies autoreprésentationnelles liées, par exemple, à leur rôle social.
Comme l'ont souvent mentionné les psychologues cliniciens, le comportement imposé par un jeu de rôle ou un psychodrame est proche d'une autosuggestion. Il semble donc que l'image que certains individus souhaitent donner aux autres ainsi que les stratégies d'autoprésentation de soi conduisent, par rétroaction, à faire réellement diminuer les émotions négatives. Le rôle et l'importance accordés au concept de soi dans l'interprétation sont à la fois conformes aux modèles psychosociaux du soi (voir Schlenker et al., 1994) mais également au modèle de la mémoire flash de Wright et Gaskell (1997). Selon ces derniers, une des raisons pour lesquelles les souvenirs flash sont particulièrement vivaces réside dans leur fonction dans l'organisation et la structure de l'identité : plus tard, l'individu utilisera cet événement, le narrera en présence d'autres personnes pour, en fait, parler de lui et de cette période de son histoire personnelle. La métaphore de Conway (1991, p. 303) concernant la mémoire flash s'applique donc justement : c'est une photographie qui capture la saveur d'une importante phase de l'histoire de l'individu. Au regard de cette mise en forme verbalisée, il semble hautement probable que les événements du 11 septembre deviennent des souvenirs-éclairs (*flashbulb memory,* Brown et Kulik, 1977) : le contexte personnel (e.g. l'activité qui nous occupait), dans lequel une personne a appris cette nouvelle à fort impact émotionnel, subsistera très longtemps en mémoire.

2.2.3 Troisième phase : Recherche d'une co-construction des représentations cognitives par interactions sociales

La troisième phase est marquée par la recherche d'une co-construction des représentations cognitives *via* l'interaction sociale. La fonction socio-cognitive de cette communication permet, avant tout, de prendre réellement conscience de la réalité de la catastrophe et de l'ancrer dans le réel. En prenant en considération différents avis, c'est à ce moment là que les téléspectateurs interrogés ont modifié ou solidifié leurs propres représentations cognitives de la tragédie.
Comme on pouvait s'en douter, la réception télévisuelle individuelle d'un tel phénomène n'échappe donc pas à un processus interpersonnel de négociation de la référence (pour ce dernier mécanisme, voir Ghiglione et Trognon, 1993) par, notamment, un mécanisme de normalisation qui abouti à rendre ses propres représentations plus proches des normes du groupe d'appartenance. Ce qui est plus surprenant, c'est que même l'individu isolé devant son poste a ressenti très vite ce besoin de co-construire socialement ses représentations individuelles sur les conséquences humaines, l'intentionnalité des terroristes et les moyens qu'ils ont utilisés pour parvenir à leurs fins. On peut émettre l'hypothèse selon laquelle plus un événement médiatique génère des émotions négatives et

plus le besoin de co-construire socialement les références est rapidement ressenti (et donc plus la communication interpersonnelle rapidement réalisée) y compris, comme c'est le cas ici, si l'individu n'est pas personnellement impliqué.

L'analyse des données montre que ce processus de co-construction sociale des représentations cognitives s'est également effectué à un deuxième niveau. En effet, les téléspectateurs ont cherché à réévaluer la menace, non plus uniquement pour leur propre personne, mais à un niveau plus collectif : la gravité pour le groupe social ou le pays ainsi que la vulnérabilité du collectif auquel appartiennent les interlocuteurs sont donc évaluées de manière interactionnelle.

De nombreux sujets décrivent un processus de " ressassement " psychologique d'informations imagées ou langagières. Cette répétition interne, souvent observée à la suite d'événements émotionnellement importants (Brewer, 1986), a notamment pour conséquence de conserver la qualité épisodique de l'événement en mémoire autobiographique et augmente la probabilité de rappeler, plus tard, les détails (Holland, 1992). La représentation que l'on se fait des futures communications avec le groupe social médiatise donc la représentation que chaque individu se fait de l'événement. La verbalisation à laquelle les sujets se livrent alors explicitement vise à mettre en " bonne forme " la manière dont l'événement est vécu et les réactions ressenties de manière à préparer la narration qu'ils en feront plus tard. L'objectif est également de faciliter le stockage en mémoire épisodique. On constate, en effet, que les sujets ont anticipé le futur instant, à la fois socialement et narcissiquement valorisant, où ils narreront la manière dont ils ont appris et vécu l'événement.

Ainsi, au cours de cette seconde phase, les réactions individuelles, cognitives et émotionnelles, sont ouvertement médiatisées par les réactions de l'environnement microsocial de l'individu et mettent en évidence le rôle et l'importance du concept de soi dans la réception télévisuelle.

2.3. Troisième processus : réévaluation de la dangerosité à moyen terme et première peur

Le troisième processus débute environ sept-huit minutes après la première vision des images. Après le processus précédent où ont eu lieu des interactions sociales, le traitement des informations est de nouveau individuel. L'analyse des résultats met en évidence des traitements et des réactions affectives et cognitives qui ne suivent pas une chronologie spécifique : ils sont mis en route en parallèle et interfèrent mutuellement. Sur le plan affectif, les réactions physiologiques se sont apaisées, les émotions sont moins intenses. Les théories sur le lien émotion-cognition expliquent effectivement qu'après les premières minutes émotionnellement intenses, l'individu dispose de davantage de ressources cognitives pour traiter cognitivement (voir Channouf et Rouan, 2002).

La quasi-majorité des téléspectateurs ressentent un sentiment d'empathie (au sens de Rogers et Kinger, 1966) vis-à-vis des personnes américaines concernées, que ce soit les personnes prisonnières des décombres ou leur entourage qui vit la scène sur place ou à la télévision. Les interviewés comprennent d'une manière intuitive le vécu, les réactions émotionnelles et les sentiments de ces personnes, tout en gardant leur propre autonomie affective. C'est alors un fort sentiment de tristesse qui domine.

Au cours de ce troisième processus, le noyau de réactions cognitives est marqué par une plus grande

capacité individuelle à élaborer et par un accroissement du nombre d'informations journalistiques et micro-sociales prises en compte. Le système de représentations cognitives de la catastrophe contient cinq spécifications dont trois sont particulièrement affirmées : le lien entre l'attentat et la politique internationale hégémonique des Etats-Unis ; le gouvernement US qui était au courant ; les USA qui riposteront à coup sûr. Ce n'est qu'au cours de ce troisième processus que les téléspectateurs pensent aux conséquences à moyen terme de l'événement. Une réévaluation de la dangerosité du drame a alors lieu en tenant compte des différentes sources d'information télévisuelle et sociale[91]. Plusieurs interviewés ont également pensé à un risque de troisième guerre mondiale.

L'implication de la France et le sentiment de vulnérabilité des sujets, jusqu'ici faibles, s'accroissent alors brusquement. Selon la théorie de Rogers (1983), ce sont les conditions indispensables pour que le sentiment de peur naisse. Effectivement, ce n'est qu'après une réévaluation du danger, au cours de ce troisième processus, que de nombreux individus disent avoir commencé à ressentir, pour la première fois, une véritable émotion de peur qui reste cependant de faible intensité. Ainsi, les modèles de la généralisation du stimulus (Gunter et Furnham, 1982) et de l'habituation (Wilson et Cantor, 1987) sont incomplets pour expliquer la complexité des phénomènes de réception des images d'une catastrophe en direct à la télévision. Dans notre enquête, la peur est provoquée après des traitements cognitifs élaborés où il évalue, notamment, son degré d'implication.

Chez certains téléspectateurs, on observe de nouveau une certaine ambivalence affective. Ils ont eu une certaine gène au cours de l'entretien à expliquer qu'ils se sont sentis positivement excités à l'idée "qu'il allait enfin se passer quelques chose d'important dans notre monde". Ces personnes trouvent certains bénéfices secondaires à l'événement qui va "mettre de l'excitation dans leur vie personnelle". On a retrouvé chez Sparks (1986) et chez Tamborini et al. (1987), deux études de cette surprenante attraction. Elle serait causée par un trait de personnalité appelé "trait machiavélique". Il est positivement corrélé avec la recherche d'excitations à tonalité négative, d'images fortement apeurantes dans les médias ou d'images violentes.

Au cours des heures et jours qui ont suivi, la plupart des téléspectateurs se sont alors fortement exposés aux médias et plus particulièrement à la télévision. Quatre critères expliquent cette dépendance : leur fort niveau d'intérêt dans l'événement, le haut degré d'incertitude liée aux conséquences, la tonalité affective négative ainsi que l'impossibilité de rechercher eux-mêmes les informations. Aussi la catastrophe du 11 septembre est-elle le type même d'événement qui conduit un groupe social à ressentir un grand besoin d'orientation par les médias (*need for orientation*) et qui génère un effet de structuration d'agenda (*agenda setting*, voir McCombs, 1994). Un fort effet de structuration d'agenda est effectivement observé et chacun souhaite expliquer à autrui la manière dont il a appris et vécu les premières images de l'événement. Sur le plan de la mémoire individuelle, cette répétition contribue à un processus de renforcement des souvenirs éclairs (Wright et Gaskell, 1992) de la catastrophe.

---

[91] Certains récepteurs infèrent sa dangerosité quand ils entendent les journalistes expliquer que les ministres des gouvernements de différents pays, et notamment en France, se réunissent en urgence et que les bases européennes sont en état d'alerte. D'autres, lorsque les journalistes se posent des questions sur la manière dont les Etats-Unis risquent de rétorquer.

3. Nouvelles perspectives ouvertes

Il serait pertinent d'approfondir les études de réception liant émotion et réception en utilisant des procédures issues de la démarche herméneutique et des méthodologies qualitatives. Deux grandes perspectives de recherche se dégagent.

La première perspective étudierait les différences interpersonnelles et interculturelles dans les modes de réception. La mise en évidence de différences interindividuelles dans les traitements des images de New York incite à approfondir les études croisant les réactions avec des variables de personnalité du récepteur comme l'attirance qu'il peut avoir pour les images violentes et le "trait machiavélique". Dans une perspective interculturelle, il serait également intéressant de comparer les traitements des images chez des personnes de cultures différentes. En effet, le processus de réception est dépendant des représentations que les Français se font des Etats-Unis et des Américains. Enfin, pour construire un modèle plus large sur la réception des images d'une catastrophe en direct à la télévision, il s'agit maintenant de savoir si ces résultats peuvent s'étendre et se généraliser à d'autres phénomènes médiatiques de cette ampleur.

La seconde perspective que l'on pourrait suivre consiste à comparer les traitements socio-émotionnels et socio-cognitifs des programmes émotionnants réels avec les traitements des programmes fictifs (e.g., un film) émotionnants. Dans cette perspective comparative, quatre pistes seraient plus particulièrement à creuser. La première concerne les raisons qui poussent les individus à communiquer à la suite de la réception des programmes émotionnants. Le principe de partage social des émotions ne me semble pas être la principale motivation. Les personnes communiquent socialement essentiellement pour évaluer cognitivement l'importance sociale de l'événement. C'est ce qui explique que dans notre étude de la réception de la catastrophe de New York, les personnes ont cherché à communiquer en activant les réseaux sociaux constitués alors qu'elles ne le feraient pas aussi intensément à la suite de la réception d'une fiction qui, pourtant, déclenche également d'intenses réactions affectives. La deuxième piste concerne la nature et le rôle des mémoires mobilisées dans le cadre des traitements dans la réception. Dans l'étude sur les événements de New York, nous avons convoqué le concept de mémoire flash (*flasbulb memory*) alors qu'il semblerait que la mémoire sémantique soit davantage activée dans le cadre des traitements d'une fiction. Dès lors, l'accessibilité des souvenirs et donc " l'intensité " des effets mnésiques sont ouvertement différents. La troisième piste consiste à mieux connaître le rôle des stratégies de *coping* social dans la gestion des émotions. Il me semble logique qu'elles interviennent davantage dans la réception d'un événement réel que dans celle d'un film et ce, alors que l'intensité et la nature des émotions seraient identiques. Enfin, la dernière piste que je souhaite développer concerne la fonction du concept de soi dans les traitements. Ce concept pourrait être important dans les deux types de réception mais sa fonction serait ouvertement différente. Dans les deux cas, l'image de soi que l'on souhaite donner aux autres serait primordiale. Dans les traitements individuels des fictions et des images réelles, la personne gère

précocement l'image qu'elle va donner d'elle-même aux autres en anticipant les futures communications sociales mais, sans doute, selon des modalités différentes.

Troisième partie

Les interactions sujets sociaux-dispositif en production médiatique

Troisième partie
Les interactions sujets sociaux-dispositif en production médiatique

Dans la troisième partie de ce mémoire, j'ai synthétisé mes travaux portant sur les interactions production-dispositif médiatiques. Etudier ces interactions 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 convient 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,…). Mes recherches empiriques montrent, notamment, que les producteurs ont tous en commun, d'une part, un même système de représentations sociales de l'individu destinataire et, d'autre part, des savoirs d'action et savoir-faire identiques. Les 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.

Le programme de recherche que je synthétise et mets en perspective dans cette partie porte sur deux objets, que j'ai étudiés le plus souvent en interaction :

– les représentations socio-cognitives et les théories implicites des producteurs relatives aux récepteurs et à la manière de les influencer ;

– le processus de décision dans la construction des dispositifs et des messages, les savoirs, savoir-faire et savoirs d'action grâce auxquels les acteurs organisationnels articulent différents systèmes de signes et des procédés destinés à produire des effets psychologiques en réception.

Deux types de problématiques liés à ces deux objets ont été développés dans des secteurs de communication médiatique différents, avec des objectifs théoriques différents.

Dans la première problématique (chapitre un), il s'agit, tout d'abord, d'analyser les processus de production et de décision des acteurs dans les cas de la publicité sur internet, du parrainage télévisuel et des tests mesurant l'efficacité publicitaire. Ensuite, j'étudie la validité scientifique (également appelée "réalisme psychologique") des représentations socio-cognitives sous-tendant la production et les décisions des acteurs dans les cas plus particuliers du parrainage télévisuel et des tests publicitaires. Ces trois secteurs professionnels ont été choisis, d'une part, parce qu'ils n'ont jamais fait l'objet de recherches ainsi problématisées et, d'autre part, parce que les multiples types de représentations socio-

cognitives et les processus de prise de décision sont à la fois riches et complexes.
La deuxième problématique (chapitre deux) a pour objectif 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'associations entre la marque et les programmes télévisuels et explicité les fonctions persuasives attribuées par le producteur aux différents procédés sémio-esthétiques utilisés.
J'expliquerai, enfin, les nouvelles perspectives de recherches ouvertes (chapitre trois). Il serait intéressant, à l'avenir, de suivre trois pistes interdépendantes dans une perspective de recherche en communication organisationnelle et en psychologie sociale des organisations. La première concerne les caractéristiques des représentations des producteurs ; la deuxième, 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.
Dans la mesure où dans l'ensemble de mes travaux, j'accorde une importance particulière à la méthodologie, en partie garante de la validité scientifique, j'explicite tout d'abord les méthodes que j'utilise, leur systématisation ainsi que mon objectif de triangulation méthodologique.

Des méthodes systématisées pour étudier les interactions sujet social-dispositif en production et les représentations sociales : vers la triangulation qualitative

Pour étudier la production, les représentations sociales et les théories implicites des acteurs, comme je l'ai expliqué dans la première partie, je mobilise des méthodes classiquement utilisées par la recherche herméneutique. Afin de viser une triangulation méthodologique, je me sers d'une technique principale, l'entretien semi-directif, à laquelle j'adjoins systématiquement, pour affiner l'étude, des techniques secondaires.
En ce qui concerne l'entretien semi-directif, j'attache une importance considérable au choix des échantillons que je veux systématiquement larges et diversifiés. C'est essentiellement le niveau des connaissances scientifiques atteint dans le domaine étudié qui détermine la taille de l'échantillon. Dans une recherche portant sur les représentations relatives à la production de la publicité sur internet, par exemple, la récence des pratiques m'a conduit à construire un échantillon très large de soixante concepteurs publicitaires (Fourquet-Courbet et Courbet, 2005, en cours). Dans le domaine du parrainage télévisuel, une partie du discours des professionnels étant déjà disponible dans des sources d'information secondaires, telles les revues professionnelles, un échantillon plus restreint (seize concepteurs d'action de parrainage télévisuel) a été suffisant pour atteindre le point de saturation (Courbet, 2001a). L'entretien, réalisé en face-à-face, dure environ une heure et passe, à chaque fois que cela est nécessaire, par une phase outillée où le concepteur, crayon en main ou à l'aide d'un ordinateur, illustre son discours en me montrant comment il procède. J'utilise l'analyse de contenu thématique

pour traiter les discours recueillis. Afin d'expliciter au mieux mes méthodes, ce qui me semble important dans le cas d'une habilitation à diriger des recherches, je détaillerai, au cours du premier chapitre relatif à la publicité sur internet, le principe général que je suis pour analyser les discours. La méthode d'analyse étant la même pour l'ensemble des recherches que j'ai menées sur la production, je ne l'expliciterai qu'une fois.

Les techniques secondaires consistent, d'abord, à analyser de manière critique le discours des producteurs, tels qu'ils figurent dans les revues professionnelles (par exemple, *Stratégies*, *CB News*), dans les actes écrits de colloques professionnels (par exemple, les colloques de l'Institut de recherches et d'études publicitaires, IREP), les sites internet des praticiens... tout en ayant bien sûr conscience des particularités discursives liées à ces sources secondaires. Enfin, à partir des résultats issus des analyses de sources primaires et sources secondaires, et une fois l'intentionnalité globalement connue, la démarche suivante consiste à analyser, à l'aide d'un contexte théorique –que j'explicite sytématiquement–, de larges corpus de messages (300 messages de parrainage télévisuel, par exemple, dans Courbet, 2001a) afin, d'une part, d'affiner les résultats mais aussi d'examiner leur caractère d'universalité. Dans chacune de mes publications, j'explicite systématiquement, à la fois la méthode, mais également sa validité et ses limites. En outre, je collabore souvent avec un deuxième analyste qui, travaillant sur le même corpus de manière indépendante, contribue à mieux satisfaire les critères de validité de la recherche qualitative, à savoir la fidélité intercodeurs (par exemple dans Courbet et Fourquet, 2003b, son score est de .91), l'acceptation interne, la cohérence interne, la confirmation externe et le point de saturation (voir Mucchielli, 1996).

Chapitre 1. Processus de décision et validité des représentations

1. Processus de décision et savoirs mobilisés dans la production de la publicité sur internet

Cette recherche actuellement en cours dans le cadre du programme de CNRS " Cognitique-Société de l'information " que je dirige[92], est réalisée en collaboration avec Marie-Pierre Fourquet. Je m'en servirai afin d'illustrer, pour cette note d'HDR, la méthodologie que j'utilise, d'une manière générale, pour l'analyse de la production.

Malgré l'abondante littérature consacrée à la publicité, peu de recherches scientifiques ont étudié la manière dont les messages naissent dans l'esprit des concepteurs publicitaires. Le premier objectif est de contribuer à mieux comprendre comment opère le processus psychologique qui sous-tend la création des messages publicitaires et d'analyser les mécanismes de décision, les savoirs et les savoir-faire mobilisés. Il s'agit, tout d'abord, de savoir si les concepteurs publicitaires ont des représentations sociales et des théories implicites communes. Dans l'affirmative, nous voulons les analyser et mieux connaître comment elles sont mobilisées dans le processus de création. En effet, de nombreux psychologues sociaux ont mis en évidence le rôle primordial des représentations sociales et des théories implicites dans les processus de décision des acteurs sociaux dans un contexte de travail (Robbins et De Censo, 2004 ; Fourquet-Courbet, 2004). Les représentations sociales, en tant que systèmes socio-cognitifs, sont des formes de savoirs courants, dits " de sens commun ", socialement élaborés et partagés par un groupe d'individus (Moscovici, 1984). Appartenant au domaine théorique des représentations sociales, les théories implicites sont des théories non scientifiquement fondées auxquelles les acteurs sociaux ont recours pour expliquer la réalité sociale. Elles sont dites " implicites " parce que les personnes qui les détiennent n'en sont pas nécessairement conscientes et ne savent pas systématiquement les exprimer d'une manière rigoureuse (Furnham, 1990 ; Schneider, 1973).

Le second objectif est d'analyser le traitement des informations au cours de la création, en étudiant notamment la fonction des heuristiques. En effet, les psychologues sociaux cognitifs, depuis les travaux de Tversky et Kahneman (1974) ont mis en évidence l'utilisation fréquente d'heuristiques chez les décideurs en entreprise, c'est-à-dire l'utilisation de règles décisionnelles simples, faciles à appliquer et davantage fonctionnellement utiles que scientifiquement valides (Bazerman, 1994).
La création de bannières sur Internet, dernier-né des genres publicitaires nous sert de cas d'application.

---

[92] Programme " Cognitique -Société de l'information " du Ministère de la Recherche et CNRS ; le programme que je dirige réunit dix chercheurs (dont trois doctorants) et s'intitule" *La communication publicitaire écrite sur internet: de la production aux traitements cognitifs des textes et à l'influence sur la cognition implicite ",* voir la première partie de cette note.

Grâce à des entretiens semi-directifs synthétisés par analyse de contenu thématique, nous étudions, dans une optique herméneutique, leurs intentions et les représentations associées à leurs pratiques. Aucune étude nationale ni internationale n'ayant été publiée sur ce sujet, ce travail a un caractère exploratoire.

Nous montrerons que l'acte de création publicitaire sur le net débute par un processus rationnel explicitant, d'une part, des problèmes à résoudre et des objectifs à réaliser et, d'autre part, un premier cadre dans lequel pourront être élaborés des moyens esthético-sémiotiques et un message pour réaliser les objectifs. Il se poursuit par un processus créatif itératif où le concepteur, pour réaliser le message, fait dialoguer en mémoire de travail[93] des « voix intrapsychiques » incarnant six acteurs du processus de production publicitaire. Nous montrons que ce processus articule des procédures de raisonnement inductives, déductives, analogiques ainsi que des traitements heuristiques et automatiques. La création fait également appel à l'imagerie mentale activée en même temps que se réalisent des actes sensori-moteurs de production graphique. Le message se produit par un mécanisme d'« essais-erreurs » et se termine, enfin, par une phase où le publicitaire rationalise *a posteriori* ses choix esthético-sémiotiques, notamment au regard des critères d'acceptation de l'annonceur.

L'étude met en évidence le fait que les professionnels produisent leurs messages en fonction d'heuristiques fondées sur des systèmes de représentations socio-cognitives, relativement organisées, sur la manière dont Internet influence les internautes. Dans ces théories implicites, les professionnels attendent de chaque procédé créatif des effets spécifiques en réception. Dans les procédures de prise de décision, les praticiens attribuent, notamment, une large place à la capacité du média à personnaliser la communication, ce qui contribue à différencier la production sur Internet de celle des médias de masse.

Comme je l'ai indiqué dans le paragraphe précédent et parce que j'attache une grande importance à la rigueur méthodologique dans mes travaux, j'explicite succinctement, pour cette première étude uniquement, la méthode suivie ainsi que la technique d'analyse des discours utilisée. Une partie du tableau de résultats est mis directement dans le corps du texte (voir tableau 2) et son analyse commentée dans la discussion qui suit. Nous avons interrogé 31 concepteurs de publicité sur Internet avec la méthode de l'entretien semi-directif. Nous avons sélectionné un échantillon diversifié selon notamment les critères : type d'activités de l'organisation à laquelle appartient le concepteur interrogé (agences de publicité, agences spécialisée sur Internet, concepteur free-lance,…), taille de l'organisation (petite, moyenne et grande structures), secteur géographique (province, région parisienne). Les discours (1203 interventions et 56780 mots) ont été traités par analyse de contenu thématique[94]. La fidélité intra-codeur et inter-codeur de l'analyse est satisfaisante. On dispose donc de sources primaires d'une grande richesse qui ont été traitées avec une analyse de contenu thématique en suivant plusieurs étapes :

---

[93] La mémoire de travail est la mémoire qui traite, de manière consciente, les informations au cours d'une tache particulière.

[94] Dans le texte, les termes entre guillemets sont les termes employés par des concepteurs. Le guide d'entretien et la méthodologie précise figurent dans Courbet et Fourquet-Courbet (2004) et en partie dans Fourquet-Courbet (2004).

– retranscription intégrale des verbalisations recueillies ;

– découpage du corpus en interventions : il s'agit de phrases ou d'ensembles de phrases partageant la même unité de temps et unité sémantique ;

– répartition de chaque intervention dans différentes catégories, mutuellement exclusives, représentant des thèmes) et sous thèmes.

– évaluation du poids de chaque thème et sous-thème par rapport à l'ensemble du corpus traité et évaluation du poids de chaque sous-thème par rapport au thème principal auquel il est rattaché. Selon les analyses, il peut être en effet pertinent d'évaluer le poids d'une rubrique par rapport aux verbalisations du thème et par rapport à l'ensemble des verbalisations traitées.

Tableau 2.
Illustration de la méthode d'analyse thématique d'entretiens utilisée dans mes recherches relatives à la production (ici, dans le cas de la publicité sur internet, extrait de Courbet et Fourquet-Courbet, 2004)

	Nombre de mots	Nombre d'interventions	% d'interventions par rapport au total	% d'interventions par rapport au thème
THEME 1 – INFLUENCE PUBLICITE	7770	158	13,13	
1. Influence des e-publicités intrusives	2114	43	3,57	27,22
1.1. Influence négative des e-publicités intrusives	1744	36	2,99	22,78
1.2. Publicité intrusive est efficace	370	7	0,58	4,43
2. Faible influence de l'e-publicité	1478	44	3,66	27,85
2.1. Faible influence générale	136	4	0,33	2,53
2.2. Moins d'influence que les autres médias	120	6	0,50	3,80
2.3. Peu d'influence en B to C	39	1	0,08	0,63
2.4. Peu d'influence car problème de rapidité de chargement	367	4	0,33	2,53
2.5. Peu d'influence pour les petites marques	16	1	0,08	0,63
2.6. E-publicité ne fait pas vendre	40	1	0,08	0,63
2.7. Particularités de l'internaute	760	16	1,33	10,13
2.7.1. Il a une attention fugace	78	1	0,08	0,63
2.7.2. L'internaute est plus actif	530	11	0,91	6,96
2.7.3. Faible influence car Internaute s'est habitué	152	4	0,33	2,53
3. Autant ou plus influente que les autres médias	4185	71	5,90	44,94
3.1. Influence générale importante	358	7	0,58	4,43
3.2. Influence en B to B	45	1	0,08	0,63
3.3. Influence sur l'image	422	8	0,67	5,06
3.4. Influence sur l'achat	275	6	0,50	3,80
3.4.1. Influence pour l'achat en général	145	4	0,33	2,53
3.4.2. Influence pour l'achat d'impulsion	130	2	0,17	1,27
3.5. E-publicité atteint ses objectifs	405	8	0,67	5,06
3.5.1. Objectifs de gestion de trafic	332	6	0,50	3,80
3.5.2. Objectifs de création de BDD	73	2	0,17	1,27
3.6. Même fonctionnement de l'influence que les autres médias	551	5	0,42	3,16
3.7. Influence car touche beaucoup de monde	40	1	0,08	0,63
3.8. Les e-publicités ciblées sont influentes	1401	25	2,08	15,82
3.9. L'e-publicité influence / offre d'information	601	9	0,75	5,70
3.10. Influence sur les moteurs de recherche	87	1	0,08	0,63
THEME 2- ORIGINE DU PROCESSUS DE CREATION	6629	150	12,47	
1. Rôle de l'intuition du concepteur	542	19	1,58	12,67
1.1. Intuition concepteur est importante	526	18	1,50	12,00
1.2. L'intuition n'est pas importante	16	1	0,08	0,67
2. Rôle des théories scientifiques	991	22	1,83	14,67
2.1. Rôle important des théories scientifiques (com., marketing)	887	12	1,00	8,00
2.2. Pas de théories scientifiques	96	9	0,75	6,00
3. La création vient du bon sens	8	1	0,08	0,67
4. La création vient de l'expérience	1090	31	2,58	20,67
4.1. Expérience du Web et de la création	930	24	2,00	16,00
4.2. Du travail passé	160	3	0,25	2,00
5. La création vient de la perception des tendances	961	16	1,33	10,67
5.1. Perception de la mode	497	8	0,67	5,33
5.2. Perception du travail des autres	464	8	0,67	5,33
6. La créativité est importante	458	8	0,67	5,33
7. Le créatif doit se mettre à la place du récepteur	818	18	1,50	12,00
8. La création s'inspire de l'annonceur	1179	19	1,58	12,67
8.1. Connaissance de l'annonceur	836	12	1,00	8,00
8.1.1. Connaissance des éléments des sa communication	301	4	0,33	2,67
8.1.2. Connaissance de son environnement	314	4	0,33	2,67
8.1.3. Connaissance de ses produits	221	4	0,33	2,67
8.2. Interactions avec l'annonceur	343	7	0,58	4,67
9. Pas de règles, processus difficile à décrire	176	7	0,58	4,67
10. Créatif a un style, une touche	128	5	0,42	3,33
11. La création est un travail d'équipe	278	4	0,33	2,67
THEME – INTERNET ET LES AUTRES MEDIAS	8296	162	13,47	
1. Internet est un média parmi les autres	2711	55	4,57	33,95
1.1. Internet est un média comme les autres	996	25	2,08	15,43
1.2. Internet est complémentaire des autres médias	1511	28	2,33	17,28
1.3. Créer sur Internet est moins valorisant pour le concepteur	204	2	0,17	1,23
2. Internet est un média différent des autres médias	2976	61	5,07	37,65
2.1. Internet est un média plus interactif	472	14	1,16	8,64
2.2. Internet est un média plus réactif / avis des récepteurs	622	11	0,91	6,79
2.3. Internet est plus rapide	763	17	1,41	10,49
2.3.1. Média rapide, instantané	676	15	1,25	9,26
2.3.2. Rapidité du récepteur à zapper	87	2	0,17	1,23
2.4. Internet est moins cher	210	4	0,33	2,47
2.4.1. L'e-publicité revient moins cher	58	2	0,17	1,23
2.4.2. Les budgets d'Internet moins importants	152	2	0,17	1,23
2.5. Internet permet des créations spécifiques	909	15	1,25	9,26

2.5.1. Créations plus dynamiques	564	10	0,83	6,17
2.5.2. Créations plus ludiques	293	4	0,33	2,47
2.5.3. Internet offre plus de possibilités de création	52	1	0,08	0,62
3. Internet est adaptable et permet un très bon ciblage	1604	26	2,16	16,05
4. Internet permet de trouver les bonnes informations	350	6	0,50	3,70
5. Internet est un média nouveau	177	6	0,50	3,70
5.1. Internet est jeune et neuf	109	4	0,33	2,47
5.2. Internet va encore évoluer	68	2	0,17	1,23
6. Internet touche beaucoup de monde (couverture importante)	448	7	0,58	4,32
7. Moins de demandes de campagnes publicitaires on-line.	30	1	0,08	0,62
THEME 3 - REGLES GENERALES DE CREATION	24487	488	40,57	
1 . Ciblage	5373	104	8,65	21,31
1.1. Ciblage règle primordiale	725	15	1,25	3,07
1.2. Ciblage par le choix du site d'accueil	1432	23	1,91	4,71
1.3. Adaptation de la création / cible, produit, site	2822	54	4,49	11,07
1.4. Une bonne publicité correspond aux attentes du récepteur	248	8	0,67	1,64
1.5. Il faut éviter les publicités non ciblées	146	4	0,33	0,82
2. Contraintes	4607	77	6,40	15,78
2.1. Contraintes techniques	2621	38	3,16	7,79
2.2. Contraintes annonceur	1986	39	3,24	7,99
2.2.1. Respect des codes de communication de l'annonceur	1531	27	2,24	5,53
2.2.2. Demandes spécifiques	455	12	1,00	2,46
3. Règles de créations d'Internet / autres médias	4039	87	7,23	17,83
3.1. Règles de créations transférées des autres médias	2308	50	4,16	10,25
3.2. Ralentissement du transfert	115	2	0,17	0,41
3.3. Variantes techniques d'Internet	479	10	0,83	2,05
3.4. Règles spécifiques et différentes des autres médias	925	22	1,83	4,51
3.5. Règles de création Internet influencent les autres médias	212	3	0,25	0,61
4. Processus global de création	2130	29	2,41	5,94
5. Positionner le bandeau en haut, à gauche	242	5	0,42	1,02
6. Concision (aller à l'essentiel), court, simplicité	1736	41	3,41	8,40
7. Pas de règles	303	6	0,50	1,23
8. Créer une bannière dynamique	782	16	1,33	3,28
9. Suivre les tendances de création actuelles	639	10	0,83	2,05
10. Originalité, déstabilisation	588	11	0,91	2,25
11. Style du créatif	254	5	0,42	1,02
12. Pas de choix des formats	987	16	1,33	3,28
13. Règles liées aux couleurs	733	19	1,58	3,89
13.1. Les couleurs ont peu d'influence	15	1	0,08	0,20
13.2. Les couleurs ont une signification culturelle	322	6	0,50	1,23
13.3. Les couleurs sont associées à des marques	25	1	0,08	0,20
13.4. Il faut jouer sur l'accord des couleurs	204	6	0,50	1,23
13.5. Le rouge est agressif	138	4	0,33	0,82
13.6. Le bleu est passe-partout	29	1	0,08	0,20
14. Rapports texte-image	1022	33	2,74	6,76
14.1. Il faut une cohérence texte/image	64	3	0,25	0,61
14.2. Il faut privilégier le texte	462	14	1,16	2,87
14.3. Privilégier l'image et la qualité graphique	496	16	1,33	3,28
15. Choix des polices	219	6	0,50	1,23
15.1. Arial est la police privilégiée	193	5	0,42	1,02
15.2. Eviter les trop gros caractères	26	1	0,08	0,20
16. Il faut créer de l'émotion	333	12	1,00	2,46
17. Il faut jouer sur l'interactivité	122	3	0,25	0,61
18. Il faut créer une relation privilégiée avec l'internaute	172	2	0,17	0,41
19. Eviter le mauvais goût (pornographie, méchanceté)	206	6	0,50	1,23
THEME 4 - ATTIRER L'ATTENTION	4590	125	10,39	
1. Contrastes statiques attirent l'attention	849	19	1,58	15,20
1.1. Contraste couleurs attirent l'attention	496	8	0,67	6,40
1.2. Contrastes formels attirent l'attention	160	4	0,33	3,20
1.3. Couleurs spécifiques attirent l'attention	193	7	0,58	5,60
1.3.1. Rouge attire l'attention	33	2	0,17	1,60
1.3.2. Vert attire l'attention	20	1	0,08	0,80
1.3.3. Couleurs “ raisonnablement ” flashies attirent l'attention	140	4	0,33	3,20
2. Animation attire l'attention	1796	52	4,32	41,60
2.1. Animation par changements formels attire l'attention	1292	36	2,99	28,80
2.2. L'animation n'attire pas l'attention	176	7	0,58	5,60
2.3. L'animation a des limites et des contraintes	328	9	0,75	7,20
3. Originalité attire l'attention	438	10	0,83	8,00
3.1. Originalité du texte	132	4	0,33	3,20
3.2. Originalité de l'image	61	1	0,08	0,80
3.3. Originalité de la création (texte + image + format)	245	5	0,42	4,00
4. Choquer attire l'attention	312	9	0,75	7,20
5. Formats, mises en page spécifiques	305	6	0,50	4,80
5.1. Pop-up	140	4	0,33	3,20
5.2. Mise en page spécifique	165	2	0,17	1,60
5.2.1. Bannière à gauche	79	1	0,08	0,80
5.2.2. Bannière verticale	86	1	0,08	0,80
6. Humour	37	1	0,08	0,80
7. Attiser la curiosité	624	19	1,58	15,20
7.1. Attiser la curiosité par une offre attractive	231	10	0,83	8,00
7.2. Attiser la curiosité par un élément bizarre	229	5	0,42	4,00
7.3. Attiser curiosité par teasing	164	4	0,33	3,20
8. Règles de création pour attirer l'attention	229	10	0,83	8,00
8.1. Les règles sont variables	176	6	0,50	4,80

8.2. Il n'y a pas de règles	53	4	0,33	3,20
THEME 5 - FACILITER COMPREHENSION	1595	41	3,41	
1. La compréhension passe par un message clair et direct	389	10	0,83	24,39
2. La compréhension passe par la cohérence texte-image	184	5	0,42	12,20
3. La compréhension passe par le texte	462	14	1,16	34,15
4. La compréhension passe par une création simple	560	12	1,00	29,27
4.1. Création basique	287	3	0,25	7,32
4.2. Peu de couleurs	7	1	0,08	2,44
4.3. Police droite et simple (arial)	266	8	0,67	19,51
THEME 6 - AUGMENTER LA CREDIBILITE	577	20	1,66	48,78
1. La crédibilité passe par l'image et la qualité graphique	557	19	1,58	46,34
2. Il ne faut pas être mensonger pour être crédible	20	1	0,08	2,44
THEME 7 – INCITER A L'ACTION	2836	59	4,90	
1. Sécuriser et inspirer confiance à l'internaute	814	8	0,67	13,56
2. C'est la création qui va inciter au clic	209	9	0,75	15,25
2.1. Ensemble du bandeau va inciter au clic	90	5	0,42	8,47
2.2. La simplicité du bandeau va inciter au clic	86	3	0,25	5,08
2.3. L'originalité du bandeau / site d'accueil	33	1	0,08	1,69
3. Le message doit correspondre aux attentes de l'internaute (ciblage)	357	9	0,75	15,25
4. Techniques créatives	200	9	0,75	15,25
4.1. Mots incitant au clic	68	3	0,25	5,08
4.2. Formules indirectes (ne pas inciter)	81	2	0,17	3,39
4.3. Animation	46	3	0,25	5,08
4.4. Couleurs vives	5	1	0,08	1,69
5. Pas de règle type	40	1	0,08	1,69
6. Attirer l'attention	1216	23	1,91	38,98
6.1. En l'intriguant (offre étonnante, images chocs)	273	7	0,58	11,86
6.2. Par le teasing	12	1	0,08	1,69
6.3. Par le jeu, l'appât d'un gain	112	3	0,25	5,08
6.4. En lui donnant un avant-goût du site	217	3	0,25	5,08
6.5. Publicité intrusive	602	9	0,75	15,25
6.5.1. Privilégier les pop-up	85	2	0,17	3,39
6.5.2. Privilégier les pièges à clic	349	4	0,33	6,78
6.5.3. Eviter de piéger l'internaute	168	3	0,25	5,08
TOTAL DES VERBALISATIONS TRAITEES	56780	1203	100 %	

Les résultats de l'enquête montrent que l'acte de création est constitué de deux phases comportant chacune des sous-phases caractérisées par la mobilisation de savoirs de production spécifiques. La première, la phase de création en mémoire de travail est constituée de quatre processus élémentaires qui mobilisent effectivement des théories implicites. La deuxième phase est celle de l'auto-évaluation et de la décision d'arrêt de la création.

1.1 La phase de création en mémoire de travail : interactions virtuelles et savoir-faire automatiques

Les résultats montrent que le concepteur entend et fait dialoguer en mémoire de travail des voix intrapsychiques représentant six acteurs du processus de production publicitaire. L'ensemble des processus d'interaction imaginaires est géré par une voix qui est celle du moi du créatif en cours de création. Lorsque le moi du concepteur interagit intrapsychiquement avec ces autres internalisés, on peut parler d'une dissociation psychique, voire d'une transe créative. Nos résultats complètent ainsi ceux de Kover (1995) qui décrit l'acte de création publicitaire comme un dialogue interne proche de la "folie" ou de "l'écriture automatique".

La première voix que le créatif entend est celle du récepteur qui réagit à la création. Si le créatif connaît bien le produit publicisé, il se prend en référent. Il dissocie alors son moi de manière duale et dialogue avec un autre soi qui devient le récepteur typique de la bannière. S'il connaît peu le produit, il fait parler un récepteur qu'il construit à partir des représentations typiques qu'il possède sur l'individu.

La deuxième voix est celle de l'annonceur. Le publicitaire imagine ce que ce dernier dirait face à cette bannière. Les représentations mobilisées sont alors essentiellement construites à partir du brief client, du cahier des charges et des discussions préalables que le concepteur a réellement eues avec l'annonceur.

Le moi des sujets interrogés interagit également avec d'autres confrères imaginés, l'un étant un excellent concepteur de bannière, l'autre connaissant parfaitement les modes et tendances créatives récentes sur Internet. Ces acteurs sont construits et progressivement internalisés à partir d'une veille que le créatif opère en permanence sur le web, cherchant ainsi à "s'imprégner" du travail des autres créatifs et de la dernière mode créative. Dans sa démarche de conception, le moi du créatif dialogue avec eux pour évaluer l'esthétique de son travail par rapport aux tendances actuelles et la valeur de ses choix par rapport à ceux d'autres concepteurs connus et aux normes et pratiques de la profession.

La cinquième voix incarne l'expérience du publicitaire lui-même. Les mécanismes cognitifs sous-tendant la conception d'une bannière par ce que les publicitaires nomment " leur expérience " sont alors faiblement réflexifs[95]. Les concepteurs font peu de différence entre des conceptions " par

[95] Concept issu des travaux de Garfinkel (1967), la réflexivité est l'aptitude d'un individu à analyser verbalement ses savoirs et ses savoir-faire mis en place pour réaliser des actions.

expérience " et " par intuition ". Lorsqu'on leur demande d'expliquer plus en détail comment leur expérience intervient dans le processus de création, ils opèrent par un mécanisme d'inférence négative. Le processus d'auto-observation qu'ils mettent spontanément en œuvre au cours de leur pratique habituelle ne parvient ni à mettre en mot les règles qu'ils utilisent, ni à détailler leurs traitements. Il est dès lors fortement probable que les traitements sont basés sur des savoir-faire procéduraux automatiques (Barbier, 1996), c'est-à-dire mis en œuvre sans conscience, sans charge mentale et sans contrôle intentionnel (Kirsner et al., 1998). Avec la répétition et une grande fréquence d'utilisation, les heuristiques et les procédures s'automatisent et deviennent des " habitudes " de création, d'autant plus difficiles à expliciter qu'elles ont un caractère fortement automatique. Cette méconnaissance de leurs propres raisonnements n'est pas dévalorisée mais, au contraire, apparaît comme étant une valeur, une sorte de génie et de talent artistiques. Appartenant à leur identité propre et à leur soi, ce talent est fortement valorisé au détriment des savoirs scientifiques ou des savoirs issus de l'université. Parvenant difficilement à verbaliser ces savoirs et habiletés acquis *par* et *dans* l'action, les publicitaires interrogés les nomment " expérience " ou " intuition ".

Pendant ou immédiatement après les interactions verbales intrapsychiques suit une phase de matérialisation dont la principale caractéristique est d'être du type " essais-erreurs ". Reposant sur un principe de conception par tâtonnement, ce mécanisme est constitué de plusieurs étapes qui se réalisent soit sur papier avec un crayon, soit par imagerie mentale imaginaire. Dans une première étape, grâce à un processus cognitif ou sensori-moteur spontané et très rapide, le concepteur produit une partie du message dans son système d'imagerie mentale ou sur papier. Ce n'est qu'une fois visualisée ou réalisée graphiquement que la production résultante est évaluée. L'évaluation peut s'avérer positive ou négative. Il est intéressant de noter que, selon les publicitaires, on retrouve trois styles d'application du mécanisme " essais-erreurs ". Certains utilisent en priorité l'imagerie mentale, d'autres en priorité la production sensori-moteur graphique, c'est-à-dire un savoir-faire procédural, d'autres, enfin, les deux de manière itérative. En mettant en évidence le rôle de l'imagerie d'imagination dans la production des bannières, nos analyses confirment les résultats de Dahl et al. (1999). Ces derniers ont montré que chez les créateurs et les designers de produits commerciaux, l'imagerie d'imagination[96] est souvent privilégiée à l'imagerie de mémoire, d'une part, et au codage verbal, d'autre part. Ces auteurs expliquent également que ce type d'imagerie conduit à élaborer des créations plus attirantes pour les clients.

> Une analyse détaillée de la nature du processus de création des bannières dirigé par les voix intrapsychiques montre qu'il est composé de quatre types de processus latents (que nous appelons processus élémentaires) qui se déroulent de manière itérative et interactive : les processus déductif,

[96] Parmi les différents types d'imagerie mentale, Richardson (1969) fait une différence entre, d'une part, l'imagerie d'imagination, vive mais difficilement contrôlable car elle concerne un objet non perçu antérieurement et, d'autre part, l'imagerie de mémoire qui consiste en la production mentale d'une perception en l'absence de l'objet lui ayant donné naissance.

inductif, par heuristiques et analogique. Ils sont notamment caractérisés par des degrés de réflexivité fort différents.

1. 2. Les processus élémentaires et les théories implicites dans la création

1. 2.1. Un processus déductif à partir des théories implicites

Le premier processus élémentaire est un processus déductif où le publicitaire applique à la situation de création particulière des représentations cognitives et théories implicites qui sont stockées en mémoire. D'une manière générale, les lois implicites ont un caractère universel dans la mesure où elles ne souffrent d'aucune exception : les publicitaires les estiment valables quels que soient les situations, les annonceurs et les individus ciblés. Les savoirs mobilisés sont essentiellement constitués d'énoncés relatifs à des relations causales qui associent systématiquement des procédés et systèmes esthético-sémiotiques offerts par le média Internet à leurs effets sur l'internaute en réception (*" le clignotement attire l'attention du récepteur "*). Dans la mesure où les praticiens ont été capables d'expliciter et verbaliser relativement facilement les lois implicites qui contribuent, par un processus descendant[97] (*top down*), à prendre des décisions concernant les procédés sémiotiques et esthétiques à utiliser dans des cas particuliers, cette procédure cognitive semble fortement réflexive.
Les résultats montrent que les théories implicites des publicitaires interrogés ont en commun plusieurs grands ensembles de représentations. Ils orientent la conception du système esthético-sémiotique à chaque étape du processus de création.

a) Une forte influence sérielle des procédés esthético-sémiotiques

Les résultats montrent que les concepteurs disposent de deux grands types de théories implicites sur l'influence de l'e-publicité et sur l'internaute. Certains pensent qu'Internet a autant ou plus d'influence que les autres médias et ce, surtout quand le contenu est spécifiquement produit pour un type de personnes précis. D'autres, au contraire, estiment que son influence est faible. L'internaute est alors considéré comme plus "actif" et donc plus capable de contourner la publicité que le récepteur des médias traditionnels. Cet évitement concerne surtout les publicités intrusives (" pop-up ") dont l'influence est perçue comme négative. Elles gênent la navigation de l'internaute qui tente généralement et en toute conscience, de les éviter. Par ailleurs, le récepteur semble avoir acquis de l'expérience et s'être habitué à l'e-publicité dont l'influence diminue. Certains discours, très minoritaires, envisagent la possibilité que la publicité puisse être influente même si le récepteur ne la voit pas consciemment, mais la grande majorité estime qu'il faut que l'internaute la voit ou clique sur elle pour qu'il y ait la moindre efficacité.

---

[97] Les processus descendants commencent par activer les représentations mnésiques et dirigent, ensuite, le traitement des informations sensorielles. Les processus ascendants sont les mécanismes inverses. Processus descendants et ascendants opèrent en interaction et en parallèle.

Les résultats montrent que les concepteurs interrogés valorisent fortement le pouvoir d'influence de leur création, passant sous silence le rôle des autres facteurs intervenant dans la production des campagnes publicitaires et également susceptibles d'influencer les récepteurs (positionnement marketing, interaction avec les moyens de communication, plan médias,…). A condition de bien les adapter au profil des personnes ciblées, les différents procédés composant un message auraient la capacité d'orienter et d'influencer les traitements psychologiques de tous les internautes et de les faire cliquer sur la bannière. De plus, le pouvoir d'influence des seuls systèmes esthético-sémiotiques créés par les créatifs serait suffisamment puissant pour modifier les comportements des consommateurs.

En outre, le processus d'influence est sériel dans la mesure où il se déroule en quatre étapes qui se suivent dans le temps, chacune devant être franchie pour accéder à la suivante. Les théories implicites contiennent des représentations précises des procédés capables de faire passer l'internaute par ces quatre étapes du processus d'influence. Chaque procédé est systématiquement associé à un effet psychologique précis et relativement puissant, quels que soient les conditions de réception et les internautes.

Pour faire franchir la 1ère étape, c'est-à-dire attirer l'attention de l'internaute, le publicitaire utilise essentiellement :

- des procédés formels : animation et mouvement dans les bannières créés par des changements formels (e.g. transformation de logo), des *gifs* animés, des défilements de texte, des clignotements, des contrastes mouvement/fixe, des contrastes de couleurs, de formes et de typographies ;

- des procédés sémantiques : utilisation de mots particuliers ("promotion", "prix magiques"), création d'une rupture sémantique dans la bannière, photo difficilement interprétable sémantiquement, création ludique, technique du *teasing*[98] ;

- l'originalité du texte, de l'image et/ou de la création image/texte/format qui peut aller jusqu'à choquer l'internaute (par l'atmosphère graphique, l'illustration sonore, un élément choc comme une photo, l'utilisation de codes décalés par rapport au produit,…).

Ce n'est qu'une fois que le récepteur a alloué de l'attention qu'il peut comprendre (2ème étape). Le message doit pour cela être explicite et simple (peu de couleurs, typographie droite et simple de type " arial ") et le texte cohérent aux images. La compréhension passe essentiellement par le texte.

Une fois qu'il a compris, l'internaute passe à la 3ème étape : la mémorisation du message. Deux principaux procédés sont utilisés :

- faire immédiatement ressortir les éléments marquants du message, qu'il s'agisse de l'attribut sémantique principal (l'idée forte du message) ou des visuels marquants (e.g. couleurs qui se retiennent bien, décalage visuel, image amusante,…).

---

[98] Il s'agit d'une technique consistant à créer un premier message visant à susciter la curiosité et ne révélant aucune information sur le produit puis, un second message qui apparaît plus tardivement et qui explicite toutes les informations sur le produit.

- la répétition au sein de la même bannière ou dans des bannières différentes. Il y aurait cependant un seuil de répétition à ne pas franchir sous peine de " matraquer " et de gêner la navigation.

Pour inciter à cliquer sur la bannière (4ème étape) il faut attirer l'attention de l'internaute en l'intriguant (avec une offre étonnante, un *teasing* ou des images chocs), en utilisant le jeu ou l'appât du gain. Le concepteur veille également à le sécuriser et lui inspirer confiance. Même si des techniques spécifiques incitent au clic (animations, couleurs vives), c'est l'ensemble de la création (sa simplicité, son originalité) qui influence le comportement de l'internaute.

b) Une relation quasi-interpersonnelle avec l'internaute

Une des particularités d'Internet par rapport aux autres médias serait sa capacité à individualiser la communication et à établir une relation privilégiée avec le récepteur. Internet est perçu comme un média plus interactif et plus rapide que les médias de masse dits traditionnels. L'interactivité est associée, premièrement, à la bonne capacité de « ciblage » d'internet et, deuxièmement, aux possibilités de réactivité du couple producteur-internaute[99]. Dans leur création, les concepteurs adaptent donc précisément les messages aux profils psychologiques et socio-démographiques et pratiquent une communication très personnalisée. Ils choisissent également judicieusement le site d'accueil, renforçant ainsi l'impression de relation interpersonnelle entre l'annonceur et le récepteur. La personnalisation permet également de s'insérer dans le courant actuel de la communication : le *Consumer Relationship Management*.

Le média permet au concepteur d'avoir un *feed-back* évaluatif rapide sur la qualité des bannières créées et de les modifier en conséquence. Les retours rapides sont permis grâce aux indicateurs d'efficacité (dépendant des objectifs de la campagne) qui sont le « taux de clic, le retour commercial, la création de trafic sur le site[100], les outils de traçage comme les *cookies*[101] (ou mouchards) » qui permettent, notamment, de voir si le client revient sur le site plus tard. Un des inconvénients est cependant l'absence d'outils de mesure d'audience pertinents.

1.2.2 Processus inductif, par heuristiques et analogique

Le deuxième processus élémentaire est un processus inductif où le publicitaire analyse avant tout les informations en provenance de la situation et du cas particuliers : annonceur, profil des internautes, site d'accueil… S'ils sont conscients des informations fondamentales à partir desquelles ils vont raisonner, les praticiens interrogés ont éprouvé des difficultés à verbaliser les traitements qu'ils mettent en œuvre pour prendre des décisions. Essentiellement ascendant (*bottum up*), le processus élémentaire

---

[99] Beaucoup de personnes interrogées ont indiqué que le marketing individualisé (" marketing *one-to-one* "), qui touche maintenant de nombreux autres médias, s'est initialement développé sur internet grâce à l'interactivité. Selon Kotler et Dubois (2004, p. 673) le marketing *one to one* recherche "*une fragmentation des marchés et une approche personnalisée du client*".

[100] L'objectif de la campagne d'e-publicité est dans ce cas de créer une audience, dont le profil est précisément déterminé, sur le site de l'annonceur, généralement pendant une période déterminée.

[101] Les *cookies* sont des fichiers envoyés par le site visité vers l'ordinateur de l'internaute afin de l'identifier (au travers de ses actions, achats,…).

inductif, basé sur le contexte spécifique et les données, mobilise des savoirs majoritairement opératifs et, en partie moindre, affirmatifs. Les énoncés de type opératifs, c'est-à-dire les dires expliquant les savoir-faire cognitifs sont faiblement réflexifs. Pour être explicités par les acteurs, il faut une activité supplémentaire de réflexivité, de prise de conscience et de mise en mot. Aussi, afin d'être verbalisés, ces savoir-faire cognitifs doivent-ils être associés à un "savoir-dire". Seule une minorité de publicitaires interrogés parviennent spontanément à en rendre compte de manière détaillée. Ceux qui y parviennent mobilisent, à chaque fois, la même base de savoirs et de savoir-faire pour produire leurs heuristiques.

Le troisième processus élémentaire mobilise des heuristiques d'accessibilité mentale et de représentativité. De manière plus ou moins consciente, l'utilisation d'heuristiques d'accessibilité mentale consiste à faire appel aux procédés esthético-sémiotiques qui sont les plus accessibles mentalement. Lorsque le publicitaire a conscience de recourir à ce principe, il le justifie, premièrement, par le fait que ce mode de production constitue son " style de création ". Dans ce cas, les savoirs et savoir-faire sont alors routiniers et correspondent à de véritables habitudes de création. Deuxièmement, le créatif justifie en expliquant que le procédé est particulièrement efficace et que ce dernier a un impact pertinent sur l'internaute. Dans ce second cas, l'heuristique employée ressemble à l'heuristique de représentativité. La personne mobilise alors, selon un raisonnement extrêmement simple, des procédés soit parce qu'ils seraient, dans les théories implicites des producteurs, les plus efficaces, soit parce que, à la mode, ils correspondent à la tendance du moment dans le média internet ou en publicité.

Le quatrième processus élémentaire est un mécanisme analogique. Les analyses de contenu mettent en évidence deux types de processus analogiques. Le premier type d'analogie consiste à s'inspirer des bannières publicitaires créées par d'autres concepteurs sur le net, c'est à dire au sein du même moyen de communication (analogie intramoyen). Le deuxième type d'analogie, intermoyens, consiste à transférer des techniques esthétiques et sémiotiques, habituellement ou récemment utilisées dans d'autres moyens de communication (publicité ou parrainage télévisuels) soit dans d'autres genres issus du média informatique (site internet, CD Rom, etc.). Facilement verbalisable, le mécanisme analogique est fortement réflexif.

1.3. Processus d'auto-évaluation et processus de décision d'arrêt de la création

Les résultats montrent qu'afin d'auto-évaluer la qualité de leur création, les publicitaires forment ce que nous nommons en référence à Weber (1995) une bannière " idéal-type ". Ce n'est que lorsque le créatif estime que sa création est suffisamment proche de son idéal-type qu'il va arrêter le processus de conception. Les publicitaires cherchent, en amont de la création, à connaître le processus que va utiliser l'annonceur pour évaluer les bannières créées de manière, d'une part, à utiliser dans leur propre évaluation les mêmes critères et, d'autre part, à les incorporer dans leur argumentaire de présentation du message finalisé à l'annonceur. Le créatif souhaite systématiquement, pendant ou après la conception de la bannière, justifier ses choix esthétiques et sémiotiques en épousant les critères

d'évaluation et d'acceptation de l'annonceur. S'il méconnaît ses critères, il en construit une représentation en fonction de son expérience préalable et des représentations qu'il se fait de son client. Dans ce cas, il travaillera dans un contexte d'incertitude susceptible de générer du stress dans la mesure où le publicitaire, peu capable d'auto-évaluer sa propre création, ignore non seulement si elle sera ou non acceptée par l'annonceur mais aussi la probabilité qu'elle a d'être acceptée.

En cours de création, le concepteur évalue systématiquement le premier critère c'est-à-dire le caractère esthétique de son message. Les concepteurs insistent sur le caractère rapide, non intellectualisé et non élaboré de ce type d'évaluation : le message doit plaire immédiatement. Lorsque le processus de conception qu'il utilise est fortement réflexif et verbalisable, notamment lorsqu'il utilise un mécanisme de déduction, le concepteur estime que ses décisions sont rationnelles *a priori*. Lorsque l'acte de conception est dominé par un comportement sensori-moteur, et donc lorsque le processus de conception est faiblement réflexif, le concepteur justifie le plus souvent *a posteriori* sa production. A chaque avancée significative de la création, le créatif opère une mise en mot et une verbalisation et produit, systématiquement et en direct, une nouvelle signification du message dans son ensemble, d'une part, et des différents procédés esthétiques et sémiotiques le constituant, d'autre part. Le concepteur alterne alors de manière très rapide des phases sensori-motrices de conception et des phases d'auto-observation. Au contraire de ce qu'indiquent la plupart des travaux scientifiques sur le processus de créativité (Kabanoff et Rossiter, 1994 ; Glassman, 1989 ; Wang et Horng, 2002), nos résultats mettent en évidence le fait que le processus d'évaluation ne termine pas l'acte de création mais est itératif : le créatif auto-évalue à de multiples reprises son message, même en cours de réalisation. Le concepteur cherche, d'une part, à justifier de manière rationnelle les systèmes esthétiques et sémiotiques qu'il vient de concevoir en utilisant les critères d'évaluation des annonceurs et, d'autre part, à comparer le message en voie de constitution avec son message " idéal-type ".

Très souvent, le processus de construction du message prend fin quand la bannière répond aux critères d'acceptation par le client tels que le créatif se les représente. Le concept de rationalité limitée de Simon (1960 ; voir Bromiley, 1999 ; Zey, 1992) s'applique donc à la production publicitaire et plus particulièrement au processus de décision d'arrêt. Le concepteur ne cherche pas systématiquement à concevoir des messages les plus influents, ce qui est pourtant l'objectif de la publicité, mais à créer des messages dont la justification est à même d'être acceptée par l'annonceur. Dans ce cas, cette approche satisfaisante de la production nécessite une justification *a posteriori* du processus de conception. L'objectif est de donner au message l'apparence de la rationalité et notamment de la conformité aux règles classiquement utilisées dans la profession.

Les critères d'arrêt sont donc remplis lorsque le publicitaire considère qu'il a produit un message qui réalise essentiellement deux buts. Premièrement, l'annonceur doit considérer, à tort ou à raison, que la bannière va effectivement satisfaire les objectifs qu'il s'est fixé. Dans le second but, l'argumentation que le publicitaire va développer face à l'annonceur pour « vendre » sa bannière doit être perçue comme suffisamment persuasive pour faire croire à l'annonceur que la bannière va effectivement réaliser ses objectifs.

Les premiers résultats de cette étude, toujours en cours à ce jour, montrent notamment que, tant chez les praticiens que dans les modèles scientifiques, la question des effets de l'e-publicité est primordiale. Les premiers présupposent un internaute " actif " qui passe par différents stades de réception de manière sérielle : il doit allouer de l'attention pour comprendre puis y réagir. Il est donc susceptible de s'habituer à l'e-publicité. Une des caractéristiques des théories implicites et des représentations sociales réside dans leur grande simplicité. Les seconds mettent en évidence de nombreuses interactions de variables susceptibles d'attirer l'attention ou d'inciter au clic. Certaines recherches récentes se penchent désormais sur les influences non conscientes de la publicité sur internet. Comme je le développe dans la partie sur la réception, il est probable que de nombreuses bannières ne soient ni vues, ni traitées avec de l'attention, ce que mentionnent trop rapidement les producteurs. Cette réflexion me conduit sur la piste des influences non conscientes que je vais maintenant aborder avec un type particulier de communication médiatique, souvent confondu avec la publicité, le parrainage télévisuel.

2. La validité psychologique de l'influence du parrainage télévisuel par conditionnement classique et par transfert non conscient

Cette recherche a été notamment effectuée à partir d'entretiens réalisés avec seize concepteurs d'opérations de parrainage télévisuel, ce qui est représentatif de l'ensemble des décideurs de ce petit secteur d'activités. Les entretiens ont été effectués, en partie, pour ma thèse de doctorat (sept entretiens) puis au cours de recherches ultérieures (neuf entretiens supplémentaires, Courbet, 2001). Les résultats des analyses de discours ont montré que, dans leurs représentations, le parrainage télévisuel[102] influence par un mécanisme de transfert d'éléments propres au programme sur les représentations du public liées à la marque. Aussi conçoivent-ils les actions de parrainage télévisuel afin de réaliser un transfert favorable à la marque. Selon eux, une marque qui parrainerait une émission particulièrement appréciée par les téléspectateurs deviendrait également, à son tour, affectivement appréciée. Sur le plan des représentations sémantiques, ce transfert agirait également : une marque parrainant une émission sportive deviendrait dans l'esprit des téléspectateurs une marque dynamique. On retrouve deux grands types de théories implicites. Certains praticiens pensent que les transferts sémantique et affectif opèrent grâce à la répétition, par un mécanisme dont le récepteur a faiblement conscience et qui se rapprocherait de ce que les scientifiques appellent " conditionnement classique ". D'autres praticiens estiment que ces transferts opèrent de manière consciente : les téléspectateurs visionnant la séquence de parrainage avec une forte allocation d'attention feraient des inférences du type : "si la marque X est associée à une émission de sport, c'est qu'elle est dynamique". Quel que soit le type de théories implicites, chaque praticien voit systématiquement, dans les résultats des nombreux post-tests et de bilans de campagnes réalisés en conditions réelles par des instituts

[102] Le parrainage télévisuel est une technique qui consiste pour toute organisation à créer ou soutenir financièrement des émissions télévisées, à s'y associer médiatiquement afin de promouvoir sa marque ou la marque de ses produits, une image ou des activités (Courbet, 1999).

d'études professionnels (e.g. BVA), une confirmation de leurs théories implicites.
Pour évaluer la validité scientifique de ces représentations sociales, j'ai établi, en collaboration avec Marie-Pierre Fourquet, une démonstration argumentée (Courbet et Fourquet-Courbet, 2004), d'une part, à partir d'une analyse critique de la littérature sur le conditionnement classique et sur les modes d'influence par association et, d'autre part, à partir d'une recherche expérimentale menée, avec une série de variables, pour ma thèse de doctorat sur un échantillon restreint puis poursuivie sur un plus large échantillon et avec une autre série de variables, au laboratoire de psychologie expérimentale et quantitative de Nice (LPEQ) (Courbet, 2000). L'objectif était de mener à la fois une analyse du mode d'influence et des effets du parrainage télévisuel dans la vie quotidienne et une analyse de l'influence du parrainage télévisuel en milieu contrôlé, c'est-à-dire en laboratoire.

Dans la vie quotidienne, l'individu est au contact de la marque dans des occasions où elle n'est pas associée avec le programme. Or, dans les protocoles de conditionnement amenant à un bon apprentissage, le stimulus conditionnel SC (la marque) doit être systématiquement associé au stimulus inconditionnel SI (le programme). Dès que l'un apparaît sans l'autre ou, de façon décalée, l'un par rapport à l'autre, l'apprentissage s'affaiblit (inhibition latente). La réponse émotionnelle devrait, en outre, être à chaque fois identique. Il est donc fortement improbable que, dans la vie quotidienne, les effets mis en évidence par les post-tests publicitaires puissent être expliqués par l'unique modèle du conditionnement classique. En " conditions naturelles ", les variables et situations sont bien trop nombreuses et différentes pour pouvoir mettre en évidence et étudier un modèle explicatif unique. Nous vous avons montré, dans une analyse synthétisée dans le tableau 3, que les modalités d'apparition de la marque et du programme dans la vie quotidienne sont loin de correspondre aux modalités d'apparition des stimuli dans les protocoles de conditionnement classique tel que l'exprime certains praticiens. La troisième colonne du tableau montre même que si le parrainage TV suivait réellement les lois des protocoles de conditionnement classique, ses effets seraient quasi nuls !

Tableau 3.
Comparaison entre les conditions expérimentales du conditionnement classique (colonne 1) et les conditions naturelles de réception des marques et des programmes (colonne 2) ; effets que devrait avoir le parrainage TV s'il obéissait aux lois du conditionnement classique (colonne 3).

Conditions d'apparition des stimuli et réponses dans les protocoles de conditionnement classique (en général)	Conditions d'apparition de la marque, du programme et des réponses dans la vie quotidienne	Effets que devrait avoir le parrainage TV s'il obéissait aux lois du conditionnement classique
Le SC est presque toujours neutre	La marque et/ou le programme sont déjà connus et associés à une réponse. – La marque apparaît dans d'autres cas écologiques non associée au programme	– Provoque un retard d'apprentissage et un effet de blocage. – Apparition de la marque seule : elle est associée à l'absence de réponse : disparition de la RC
En laboratoire les stimuli sont magnifiés	La marque n'est pas le seul stimulus auquel le récepteur est exposé : d'autres facteurs peuvent générer des réponses ou être associés au programme ou à la marque	– Atténuation des effets par association avec d'autres réponses – Interférences néfastes et effet de masquage
La RI est presque toujours unique et automatique	Le programme ne déclenche pas, à chaque vision, la même réponse automatique. Elle peut varier entre le prégénérique (excitation avant du football) et le postgénérique (déception : l'équipe supportée a perdu)	– Atténuation des effets – Faible pouvoir prédictif des stimuli
Le SC précède presque toujours le SI (le programme) (*association antérograde*)	La marque apparaît, puis le programme (*association antérograde*), puis la marque (*association rétrograde*)	Aucune expérience semblable retrouvée dans la littérature. Une association rétrograde (*Backward pairing*) seule et peu prolongée conduit à des effets faibles, voire nuls, sur l'attitude. Elle conduit, après plusieurs répétitions, à une inhibition des effets.
Le SC est de même longueur ou plus long que le SI	Le programme est plus long que l'apparition de la marque	Peu d'effets significatifs

Note. SC signifie stimulus conditionnel (la marque) ; SI : stimulus inconditionnel (le programme).

Cette première analyse montre que si le parrainage télévisuel agit par conditionnement classique, l'ampleur de ce processus d'influence est difficile à évaluer dans la vie quotidienne où de multiples mécanismes d'influence sont en interaction. Il convient de réduire le nombre de variables intervenant dans la situation de communication pour étudier, plus précisément, l'éventuel rôle d'une influence par conditionnement classique. A défaut de pouvoir étudier la validité externe précise du conditionnement classique dans les processus de persuasion des marques, il reste au chercheur la possibilité de se centrer sur la validité interne du mécanisme.

Dans cette perspective, ma collaboratrice et moi avons alors ré-analysé une recherche expérimentale sur l'influence du parrainage télévisuel que j'avais auparavant menée (Courbet, 2000) à la lumière des récents travaux sur la socio-cognition implicite (Wilson et al., 2000) et le conditionnement classique

(Hassin et al., 2003 ; Olson et Fazio, 2001, 2002). Nous avons alors montré que le conditionnement classique semble pouvoir expliquer les résultats mais uniquement si celui-ci s'applique non pas sur l'attitude telle quelle est mesurée par les praticiens, mais sur l'attitude implicite telle qu'elle est définie par la socio-cognition implicite (dont je parlerai dans la partie sur la réception). Les évaluations affectives du parrain sont alors meilleures quand il a été associé au programme gai. Dans l'expérience initiale, je n'avais observé aucune trace de transfert sémantique automatique d'attributs du programme sur les représentations de la marque, ce qui signifierait que même si le transfert sémantique existait, comme le prétendent certains praticiens, il ne serait pas systématique.

3. La validité scientifique des représentations et des savoir-faire dans la mesure de l'influence publicitaire

Appliquée au domaine des pratiques de communication, les compétences de la psychologie sociale ne portent pas uniquement sur l'étude de la production de la communication médiatique. Comme je l'ai en partie montré dans Courbet (2001), son bagage méthodologique la rend pertinente pour étudier les pratiques professionnelles qui visent à mesurer l'influence (les praticiens parleraient d'"efficacité") de la communication des organisations. J'ai donc étendu le champ d'application de mes recherches pour analyser les pré-tests publicitaires à la lumière de la psychologie sociale (Courbet, 1999b). Ce travail, dont le but est davantage pragmatique que scientifique, s'inscrit dans un cadre de la recherche opérationnelle.

À la suite d'entretiens semi-directifs individuels, réalisés en face-à-face, avec dix praticiens des pré-tests (sept travaillent en institut d'études et trois en agence de publicité), l'objectif était de cerner les représentations, les procédures mais aussi les savoir-faire dans le domaine des méthodes d'évaluation de l'efficacité publicitaire[103]. L'enquête et les analyses de contenu thématiques ont été orientées dans une triple optique. Il s'agissait, premièrement, d'expliciter les théories implicites sur lesquelles se fondent les techniques de mesure de l'influence dans les pré-tests. Je voulais également connaître les problèmes méthodologiques et pragmatiques auxquels les praticiens disent se heurter dans le cadre de la pratique de la mesure d'influence. En effet, tant dans la littérature scientifique que dans la littérature professionnelle, aucun écrit ne traite de ce sujet. Dans une logique psychosociale, il me semblait important enfin, d'une part, d'évaluer le réalisme psychologique des théories sous-tendant les tests publicitaires et, d'autre part, d'évaluer la validité scientifique des pratiques au regard des normes de la construction des connaissances scientifiques. Réalisée dans le cadre d'une recherche-action, cette étude a été présentée dans un livre destiné aux professionnels français (Courbet, 1999b). Voilà pourquoi je me suis permis, parfois, de donner quelques recommandations aux praticiens, montrant en cela l'utilité de la psychologie sociale pour les métiers de la communication. En examinant la validité scientifique des représentations, des savoir-faire et de l'utilisation que font les praticiens des outils, j'ai

[103] Le pré-test publicitaire est une méthode d'évaluation de la "pertinence" publicitaire mise en œuvre avant la sortie effective de la campagne.

explicité sept types de problèmes théoriques, méthodologique et pratiques. Davantage pragmatiques que scientifiques, cette étude et les perspectives qu'elles ont ouvertes ont permis, par la suite, de signer deux contrats de recherche avec deux instituts d'études publicitaires (ces collaborations ne seront pas explicitées dans cette note d'HDR).

3.1 Un problème de définition des objectifs du pré-test

D'une manière générale, les acteurs attribuent au pré-test cinq types d'objectifs. Un premier problème provient du fait que l'annonceur, l'agence et l'institut d'études n'assignent parfois pas le même objectif à un test donné pour un message donné. Dans certains cas, l'annonceur veut connaître l'efficacité de sa campagne avant même sa sortie, alors que l'institut teste avant tout la qualité de la création. Les résultats mettent en évidence :

– "le pré-test conseilleur" : il est considéré comme un outil d'aide à la création. Il permet un diagnostic.
– "le pré-test décideur" : il permet de choisir entre plusieurs messages celui qui est le plus pertinent.
– "le pré-test assureur" : il permet aux acteurs de s'autojustifier quant à la création effectuée.
– "le pré-test anticipateur" : il a pour objectif de prévoir les effets futurs de la campagne.
– "le pré-test censeur" : il a pour but de régler des problèmes relationnels entre les différents acteurs. Quand l'annonceur veut, par exemple, se débarrasser de son agence de publicité, un pré-test négatif peut justifier la séparation.

3.2 L'absence de base théorique solide

Les responsables d'études interrogés ont été unanimes pour affirmer que malgré l'abondante littérature publicitaire, les effets d'un message publicitaire ne sont pas totalement connus. Le problème est alors de savoir s'il est indispensable d'appuyer les tests sur une théorie de l'influence publicitaire. Les avis sur la question divergent. Pour certains praticiens, l'institut d'études mesure uniquement des indicateurs en appliquant certaines méthodes parfois choisies par l'annonceur. Ainsi le travail principal de l'institut est de mesurer des variables puis de transmettre des scores au demandeur. Dans ce cas, le chargé d'études n'aurait pas à se préoccuper de théorie. Par contre, d'autres praticiens pensent qu'il est indispensable d'appuyer les tests sur une théorie de l'action publicitaire. Je vais également dans ce sens. Que l'institut le veuille ou non, il fait référence à un contexte théorique en utilisant des outils de mesure qui s'appuient sur une théorie et/ou sur les hypothèses implicites selon lesquelles les variables de communication sont prédictives d'un changement d'attitude ou d'un comportement. Pour les praticiens qui partagent ce point de vue, parmi tous les acteurs (annonceur, agence, institut d'études), c'est celui qui choisit les méthodes et les indicateurs qui devrait davantage se préoccuper de la théorie de l'influence publicitaire en faisant le lien entre concepts et applications sur le terrain.

Cependant, il semble que la méconnaissance des processus d'influence publicitaire soit un obstacle aux pré-tests. En effet, les théories de l'action de la publicité sont nombreuses et partielles. Même si elles parviennent à énumérer l'ensemble des facteurs qui interviennent dans un changement d'attitude ou de

comportement, aucune ne prend en considération la totalité des facteurs en les incluant dans un processus dynamique. Si une théorie parvenait à modéliser parfaitement l'influence publicitaire, les pré-tests pourraient prévoir l'efficacité d'un message à condition que les outils de mesure soient adaptés. La validité prédictive des pré-tests est intimement liée à la validité de la théorie sur laquelle ils s'appuient. La publicité a largement emprunté ses modèles à la psychologie. Les concepts évoluant perpétuellement, ils doivent être fréquemment modifiés. Bien que les études publicitaires se nourrissent des nouveaux concepts psychologiques, elles les appliquent avec un certain temps de latence. De plus, les outils à la disposition des publicitaires ne peuvent pas toujours s'adapter a cette évolution théorique. On touche ici un problème de fond lié d'une part aux concepts théoriques et d'autre part à la limite des outils de mesure. Les théories publicitaires n'intègrent pas un certain nombre de concepts psychologiques récents. Je voudrais proposer deux nouvelles pistes de réflexion.

La première concerne l'action infraconsciente du message publicitaire (Courbet, 2003b). Dans certaines situations, il est possible d'apprendre et de mémoriser sans intention (apprentissage incident) et/ou sans attention (apprentissage inconscient). En acceptant l'hypothèse d'une action infraconsciente du message, on voit la limite des études publicitaires actuelles en pré-test qui mesurent l'influence essentiellement au niveau conscient par le biais du langage. La mesure des critères de communication paraît limitée puisqu'elle ne prend en compte que l'énonciation verbale consciente.

La seconde réflexion concerne les récentes théories sur la mémoire. Excepté le média radio, les quatre médias publicitaires (TV, cinéma, presse, affichage) véhiculent essentiellement des images. La communication publicitaire est principalement iconique. Certains modèles cognitifs expliquant le processus de mémorisation postulent l'existence de trois formes de codage des informations en mémoire permanente : un codage soit par représentations uniquement verbales, soit uniquement imagées, soit mixtes (verbales et imagées) (Paivio, 1971, 1986 ; Denis, 1989). Pourtant, les tests procèdent essentiellement par interrogation. Or la verbalisation d'une représentation imagée demanderait un effort cognitif de retranscription de la part du récepteur. La fidélité de la description peut être altérée. Les créations publicitaires s'axant sur un "message univers" où la symbolique du produit et du contexte d'utilisation prend le pas sur les caractéristiques inhérentes du produit, sont nombreuses (Joannis, 1988, 1995). Or, les pré-tests ne tiennent pas compte d'une telle possibilité. Dans un tel cas, les personnes seraient peu aptes à mettre des mots sur des images ou des sensations cependant le message aurait tout de même été efficient.

3.3 Une opérationalisation et un isolement des variables limités

La plupart des pré-tests publicitaires utilisent la méthode expérimentale puisqu'ils ont pour ambition de provoquer ou d'invoquer des variations pour vérifier des hypothèses quant à des relations de causalité. La difficulté provient du fait que lors d'un pré-test, les variables indépendantes concernant le message sont nombreuses. Les études publicitaires n'isolent pas chacune de ces variables pour tester leur relation avec les variables dépendantes (attitudes). Dès lors, la validité repose partiellement sur des choix relatifs à l'échantillon interrogé. Le but du pré-test est d'évaluer l'effet d'un message global

sur un ensemble de critères pré-déterminés. Cependant, cette globalité peut parfois nuire à l'établissement de relations causales précises. Je distingue deux sources dans lesquelles les facteurs ne sont pas isolés : l'émission du message publicitaire et les facteurs propres au test.

3.3.1 Les variables propres au message publicitaire, à la source et au canal (média et support)

L'objectif de l'institut d'études n'est pas d'isoler ces trois facteurs et ces divers composants. En effet, le pré-test évalue un phénomène de communication dans son ensemble notamment dans le but d'adapter le message aux réalités d'un marché. Cependant, le pré-test ne parvient pas à isoler les facteurs d'émission et de contenu (marque, promesse publicitaire, thème et forme publicitaires, produit). Faut-il attribuer, dans le *folder test*, un taux de mémorisation élevé à une bonne création publicitaire, à une bonne promesse ou à un produit qui motive à la lecture de l'annonce ?

A quoi attribuer une bonne évaluation affective d'une annonce dont la marque communique le même axe avec le même code de communication depuis plusieurs années ? Avant le pré-test, l'attitude d'un consommateur à l'égard d'une marque existe toujours (attitude initiale). Dans le cas d'une nouvelle marque, cette attitude est souvent d'emblée plutôt défavorable et l'ensemble des autres critères peut en pâtir. Ainsi ces évaluations préalables de la marque peuvent interférer avec d'autres variables. Inversement, en pensant mesurer l'attitude envers la marque le chargé d'étude risque en fait de mesurer une attitude envers l'annonce. Il y a donc une réelle difficulté à isoler les variables. Pour un produit et une marque nouveaux, les facteurs intervenant sont moins nombreux et la relation causes-effets est alors plus facilement observable. Voilà pourquoi, chez les scientifiques, la validation de théories et nouvelles méthodes de mesure se fait parfois sur des produits nouveaux.

L'objectif des banques de données, stockant par secteur de produits les résultats issus des tests précédents, est de faciliter les relations causales. Cependant, en pré-test l'interprétation des scores quantitatifs est délicate. En psychologie, avant de sortir sur le marché, la plupart des tests sont étalonnés avec des méthodes extrêmement rigoureuses. Il est donc légitime d'évaluer des traits psychologiques parce que les autres facteurs pouvant intervenir dans les variations sont rigoureusement isolés ou contrôlés (matériel identique, consignes...). Un seul et unique facteur varie à chaque passation : l'individu. On peut alors ensuite comparer les résultats d'un individu à un test aux étalons (référentiels).

Lorsque la variable mesurée est abstraite (construite), elle est définie par son outil et son unité de mesure car la définition du concept se fait uniquement grâce à son unité de mesure. Aucune comparaison ne se légitime sans opérationalisation des concepts. Peut-on, par exemple, comparer, comme on le voit parfois, des créations dont le degré de finition est différent ? La qualité d'une banque de données peut donc être évaluée à deux niveaux :

– quantitatif : plus les observations sont nombreuses, meilleure est la banque,

– qualitatif : plus les variables mesurées sont nombreuses, plus on peut les contrôler et mieux on peut les comparer.

3.3.2 Les variables propres au test et à sa passation

Un strict isolement des variables exige de contrôler les facteurs qui concernent la passation du test. La longueur de passation, le jour et l'heure de passation, le contrôle du terrain, l'ossature du questionnaire, les conditions de déroulement sont quelques facteurs à maîtriser pour pouvoir comparer les résultats entre eux. A défaut, ces variables parasites modifient de manière systématique les relations entre les variables indépendantes et dépendantes. La faim ressentie peut, par exemple, modifier l'évaluation d'un message pour un produit alimentaire.

3.4 Les problèmes liés à la validation des mesures

Le processus de validation utilise différents types de validité. La validité renvoie à la relation qui existe entre les mesures et la réalité empirique qu'elles sont censées représenter. Ainsi, une mesure est valide quand elle mesure effectivement ce qu'elle est censée mesurer. Une mesure non valide n'a aucune utilité. La validité des mesures, pour les pré-tests, est à étudier à trois niveaux : la validité des théories, la validité des outils de mesure, la validité de l'interprétation des résultats obtenus par les outils de mesure. En effet, l'outil peut être valide mais l'interprétation des résultats erronée.
Deux types de validités intéressent le chargé d'études et le professionnel des tests publicitaires. Premièrement la validité hypothético-déductive (de construit). Les pré-tests mesurent-ils réellement et à chaque fois uniquement l'attention, la compréhension, l'agrément, la mémorisation, l'intention d'action ou est-ce que plusieurs critères se recoupent ? Deuxièmement, la validité prédictive : la mesure est prédictivement valide si les critères retenus en pré-test permettent de connaître avec une faible marge d'erreur les comportements effectifs. La partie suivante l'abordera. Ces deux types de validités demandent en fait des études psychométriques poussées. Plus généralement, un bon recueil de l'information verbale suppose, en pré-test, au moins six options :
1. Une partie de la réponse à la question doit exister dans l'esprit du récepteur avant qu'on la lui pose (pour éviter une trop importante construction a posteriori de la réponse).
2. Le récepteur doit être conscient de la réponse ou des mécanismes psychologiques qui sous-tendent sa réponse ou sa décision (heuristiques). En lui demandant ce qui le motiverait à l'achat, on risque de ne pas recueillir les réelles motivations qui sont parfois inconscientes. De plus, les composantes situationnelles expliquant son futur comportement ne sont pas prises en compte.
3. L'interviewé doit être capable de verbaliser ses réponses. Cette capacité, indépendante des deux options précédentes, n'est pas toujours existante.
4. L'interviewé doit être motivé à communiquer les réponses demandées.
5. L'interviewé doit être capable de les communiquer sans biais.
6. Il doit y avoir parfaite adéquation entre le contenu du message émis par l'interviewé et le contenu du message reçu par l'interviewer.

3.5 Le problème de la corrélation attitude-opinion-comportement: les limites des critères de

communication

La corrélation entre les trois composantes est peut-être le problème central de la recherche publicitaire actuelle. Le consommateur peut émettre une opinion sur un produit donné. Il peut penser tout autrement. De plus, son comportement peut de la même manière être opposé à l'opinion ou l'attitude. La question à se poser avant toute mesure effectuée avant campagne concerne l'utilité du critère de communication mesuré : le critère de communication évalué est-il pertinent et prédictif ? Les travaux théoriques et empiriques en psychologie sociale mettent en évidence tantôt une bonne prédictivité, tantôt une absence de prédictivité. En général, pour des produits de faible et moyenne implication, le comportement dépend de facteurs individuels (attitude) mais aussi situationnels incontrôlables et imprévisibles en pré-test. Pour des comportements plus réfléchis et volontaires, les facteurs situationnistes sont d'un poids moindre, mais des facteurs sociaux interviennent (influence sociale) et rendent de nouveau la prédictivité difficile. La longue étude américaine de l'*Advertising Research Foundation* (ARF) sur le copy-testing (traduite et discutée en France par Embs, 1993) avait pour objectif d'évaluer la validité prédictive des pré-tests. Les principales conclusions…:
– le pré-test est un bon outil prédictif,
– le comportement peut être prédit avec une batterie de critères diversifiés et non un seul,
– s'il fallait choisir un critère unique, ce serait le *liking* (traduit imparfaitement par "agrément"), critère le plus corrélé avec les ventes….
… ont été réanalysées par Rossiter et Eagleson (1994). Le *liking* ne serait prédictif que dans certaines situations précises et limitées. Les psychologues, dans leurs travaux, attachent de plus en plus d'importance à la mesure de l'accessibilité de l'attitude qui est prédictive du comportement lorsque celui-ci est faiblement impliquant (Courbet, 2003).

3.6 Les limites matérielles et l'artificialité des expérimentations

Les limites matérielles des pré-tests sont causées, principalement, par trois facteurs :
– le manque de budget pour effectuer des tests sérieux (échantillon et nombre d'enquêteurs réduits,…) ;
– le manque de temps pour mener une étude complète ;
– le manque de matériel adéquat : annonce de format 1 mètre sur 1 mètre au lieu de 4m x 3m ; films mal doublés ; story-board mal fini ; animatic de mauvaise qualité…

Les scores obtenus ne seraient donc que peu significatifs puisque la forme influence le fond. Le degré de finition est un handicap sérieux. L'annonce peut être presque définitive mais dans ce cas, elle est peu modifiable. A l'inverse, elle peut être testée au stade du *rough* ("brouillon") mais dans ce cas, les résultats sont peu significatifs. L'artificialité des expérimentations peut empêcher le pré-test de prétendre à l'anticipation des résultats. Cette artificialité serait causée par :
– la situation artificielle du laboratoire : simulation et simplification. Cette artificialité ne serait pas une réelle limite selon l'étude de l'*ARF*,

– l'attention forcée sur le message,
– l'absence de répétition (le temps notamment est trop court pour changer durablement d'attitude),
– un effet de perturbation dans la phase d'acceptation du processus de persuasion en raison de la modification du traitement des informations,
– l'isolement du contexte social et une absence de prise en compte de l'influence des leaders d'opinion pour les produits de forte implication et des relais avec les micro-groupes.

3.7 Les problèmes relationnels entre les différents acteurs : agence, institut d'études et annonceur

Le pré-test est le plus souvent demandé par l'annonceur pour tester la pertinence du message créé par l'agence de publicité. Il arrive parfois que ce soit l'agence qui teste elle-même son message ou qui soit le préconiseur du test. A l'intérieur même de l'agence, les créatifs redoutent parfois le pré-test qui peut remettre catégoriquement en cause leur travail. Par contre, le chef de publicité qui est au contact du client, essaye au mieux de le satisfaire et hésite moins à pré-tester le message. Ainsi, il peut naître des difficultés communicationnelles entre les membres de l'agence. Pour l'annonceur, le pré-test peut être l'occasion de régler des problèmes relationnels entre des personnes travaillant chez l'annonceur (chef de produit, par exemple) et des salariés de l'agence. Les résultats du pré-test pourraient ainsi servir de prétexte au chef de produit auprès de sa direction générale pour changer d'agence. Le pré-test peut aussi servir la cause contraire lorsque c'est la direction générale de l'annonceur qui veut se séparer de l'agence. Le chef de produit, qui tient à poursuivre la collaboration avec l'agence, propose alors de pré-tester le message afin de prouver que la création faite par l'agence est bonne.

Même si cette recherche avait, avant tout, un objectif pragmatique, elle a ouvert une nouvelle piste d'étude académique concernant les méthodes de mesure de l'influence de la communication médiatique. Voyant les limites des tests publicitaires, c'est à ce moment que j'ai réfléchi à la conception, dans une optique de psychologie sociale appliquée, d'une nouvelle méthode reposant sur l'enregistrement des temps de réponse, présentée dans la partie précédente.

Chapitre 2. Processus de construction de systèmes sémiotiques et représentations associées à leurs fonctions persuasives. Le cas du parrainage télévisuel.

Plusieurs raisons m'ont conduit à m'intéresser aux processus de construction de systèmes sémiotiques et aux représentations associées à leurs fonctions persuasives à travers l'étude du parrainage télévisuel. Bien que constitué de messages très courts (entre 6 et 8 secondes), ce moyen de communication est cependant très riche sur le plan sémio-esthétique. En outre, il utilise de multiples types de procédés de persuasion. Malgré qu'il soit relativement récent (c'est un décret de 1992 qui régit les pratiques), il a envahi les écrans en associant les marques à une multitude d'émissions télévisuelles. Sur le plan économique, il est une source de financement considérable pour la télévision : environ un dixième des recettes pour une chaîne privée. Alors que les représentations associées à la publicité et le processus de production publicitaire étaient bien décrits dans la littérature, les différents systèmes de construction discursive du parrainage télévisuel n'étaient pas analysés.

Au niveau méthodologique, j'ai mené des entretiens semi-directifs avec seize producteurs d'actions de parrainage télévisuel de diffusion (en agence de communication, chez l'annonceur et au sein des chaînes TV, Courbet, 2001) et précisé les analyses de contenu thématique par une étude de corpus d'environ 300 actions de parrainage télévisuel de diffusion. J'explique ainsi que, dans les séquences, les praticiens proposent aux téléspectateurs une signification qui se fonde sur un principe d'association de la marque avec l'émission, concrétisée par trois systèmes sémio-esthétiques articulés entre eux. En outre, les professionnels tentent d'accroître la persuasion avec des procédés sémio-esthétiques élaborés de manière particulièrement réfléchie. Avant d'analyser les modes de production, je montre, dans un premier paragraphe, que dans leurs représentations, les producteurs donnent au parrainage télévisuel une définition distinctive et lui attribuent des spécificités communicationnelles bien marquées.

Pour définir le parrainage télévisuel de diffusion, les producteurs se réfèrent, d'une part, à la réglementation qui encadre juridiquement les techniques et, d'autre part, aux instituts d'études de référence (le plus souvent SECODIP). Ainsi, selon le décret du 27 mars 1992 : *constitue un parrainage de diffusion tout apport de ressources (le plus souvent financières) d'une entreprise ou d'une personne morale publique ou privée autorisée par la loi, dans le but d'associer son nom, sa marque, son image, ses activités, ses réalisations à la diffusion d'un programme par une chaîne de télévision*. La "marque-parrain" peut apparaître à des moments différents au sein, soit de courts messages, soit de séquences (*billboard*) animées ou fixes, d'une durée de 6 à 8 secondes.

Les producteurs tiennent particulièrement à distinguer le parrainage télévisuel de la publicité, voilà pourquoi ils lui attribuent des caractéristiques spécifiques. Ainsi le parrainage TV bénéficie de tous les avantages du média télévision : forte audience et bonne connaissance qualitative de son profil grâce

aux techniques audimétriques, prestige du média. La présence de la marque en dehors des écrans publicitaires permet non seulement de contourner la saturation publicitaire mais également d'éviter le zapping. Elle bénéficie, en outre, d'un contexte de réception plus favorable puisque les défenses cognitives du téléspectateur qui attend ou regarde un programme qui lui plaît sont diminuées : dans un état affectif positif, l'impact de la marque serait bien plus fort. Outre la possibilité pour certains secteurs interdits de publicité[104] de pouvoir apparaître à la télévision, la très courte durée d'apparition de la marque ferait également du parrainage TV un mode de communication moins agressif que la publicité. Même s'il est interdit de montrer le produit au sein des séquences, le parrainage TV aurait une caractéristique spécifique que ne possède pas la publicité : la possibilité d'enrichir les représentations de la marque de certaines caractéristiques d'une émission. Les annonceurs vont donc rechercher à faire bénéficier leur marque, d'une part, des rapports affectifs positifs que le téléspectateur entretient avec l'émission et, d'autre part, des attributs sémantiques propres à l'émission. Ces objectifs de communication sont réalisés par la contiguïté spatio-temporelle avec l'émission mais également grâce au contenu créatif de la séquence. En effet, malgré la courte durée de cette dernière, sa richesse expressive et créative est considérable : au sein d'une même séquence, cette association peut être recherchée à trois niveaux.

1. Un système d'association complexe à trois niveaux sémiotiques

1.1 L'association conceptuelle marque-programme

L'association conceptuelle lie un ou plusieurs concepts du positionnement de la marque ou de l'identité de l'entreprise à un ou plusieurs concepts et/ou caractéristiques d'une émission. Deux types d'associations conceptuelles peuvent être utilisés.

1.1.1 L'association conceptuelle matérielle

Elle s'opère avec une émission dont le concept a un lien direct avec les produits ou l'offre elle-même, c'est-à-dire avec des composantes matérielles de la marque. Peuvent ainsi être associés au programme ou à la chaîne :

– le produit lui-même ou la catégorie de produits : Elf qui parraine la Formule 1 ;

– les recommandations d'emploi ou de consommation : Schweppes et une émission estivale (cet exemple montre l'interaction possible émission-contexte temporel de réception) ;

– la « promesse » : par exemple liée au résultat et à l'utilisation du produit : De Dietrich (chaudière) et la météo : "la chaleur en pleine banquise".

---

[104] Depuis l'autorisation donnée à la presse de faire de la publicité, en 2004, c'est essentiellement le secteur de la distribution qui est dans ce cas.

1.1.2 L'association conceptuelle immatérielle

L'association conceptuelle immatérielle, mise en place lors d'un parrainage TV de nature institutionnelle, a pour objectif de lier la marque avec des caractéristiques économiquement, techniquement et socialement valorisantes de l'émission : protection de l'environnement, défense des causes humanitaires, contribution à l'innovation technologique... Dans un parrainage TV dont l'objectif est commercial, la marque s'associe avec l'émission pour faire valoir certaines caractéristiques immatérielles, non directement liées au produit. Par exemple :
– Les représentations du consommateur typique auquel le produit est destiné : selon l'âge (les enfants), les activités pratiquées (ex : le sport, la lecture...) ;
– une représentation concernant l'image que le téléspectateur veut se donner à soi-même (“je suis un intellectuel ”, FNAC et Arté).

Pour certains praticiens, il est possible d'établir une classification des principales caractéristiques immatérielles construisant une véritable “personnalité” à la marque, par exemple :

– des facteurs d'identité : masculin/féminin (Damart et l'émission Femmes, TF1) ; jeune/ancien (Pepsi Cola et "C'est pas le 20 heures" sur Canal Plus, émission destinée aux plus jeunes) ;

– des facteurs d'affectivité : sérieux/décontracté : Renault ("les voitures à vivre") et les Guignols sur Canal Plus (style décontracté) ; la séduction : carte Noire et le film du Dimanche Soir sur TF1 ; des facteurs de personnalité sociale : ordinaire/prestigieux : Carte Noire et la Nuit des Césars sur Canal Plus (prestigieux).

Grâce à la grande diversité des programmes, les possibilités d'association conceptuelle sont donc extrêmement variées. Une émission est également ciblée et destinée à un public. Ce peut être les enfants, les adultes, les femmes... Un programme est, de même, composé d'une multitude d'éléments auxquels un concept ou un positionnement de marque peuvent stratégiquement s'associer : un nom, un générique, un animateur-type, un rythme, des décors et un plateau spécifiques (présence de public par exemple), un ton et une ambiance précise…

2.2 L'association narrato-discursive

En synergie avec l'association conceptuelle, le producteur conçoit une “ histoire ” afin, qu'à partir de la séquence, le téléspectateur produise des significations pertinentes. Cette histoire est fabriquée avec, à la fois, des composantes du programme et des composantes provenant de l'annonceur. Comme quelques praticiens, au cours des entretiens, ont ouvertement utilisé la sémiotique (avec, il faut le signaler, un assez bon niveau de connaissance) pour expliciter ce niveau d'association, j'ai analysé les séquences de parrainage et les discours liés à ce type d'association à la lumière d'un contexte théorique sémiotique, montrant en cela la pertinence de la "psycho-socio-sémiotique" (Chabrol, 2004, Lochard

et Soulages, 2004).

La notion " d'histoire " est définie comme un récit ou une suite de faits logiques qui s'enchaînent chronologiquement, il s'agit donc du contenu narratif (voir Boutaud, 1998). La sémantique structurale centrée autour des travaux de Greimas conçoit la production de signification comme un enrichissement progressif. Le parcours génératif de la signification suppose un continuum de niveaux : depuis un niveau profond (structures sémio-narratives, voir Floch, 1990) jusqu'à un niveau superficiel, plus directement observable (la " surface des signes " explicitant les structures discursives). Chacun de ces niveaux possède une composante syntaxique et une composante sémantique. Les concepteurs vont ainsi rechercher à fabriquer un deuxième type d'association appelée narrato-discursive.

La spécificité de la séquence provient du fait que le système de valeurs possède une double structure : s'interpénètrent des composantes de l'émission et des composantes de la marque (composantes du positionnement le plus souvent). L'analyse sémantique de la structure sémio-narrative superficielle d'une séquence met en évidence deux étages sémantiques spécifiques. J'illustre, dans la figure 1, par une opération de parrainage de la météo par Darty (le chien d'avalanche qui enlève la neige sur l'écran de télévision) :

– un étage composé d'un système de valeurs isolées avec la marque, d'une part (les interventions salvatrices du service après-vente de Darty) et, l'émission, d'autre part (les éléments météorologiques ou " fondamentaux " comme le feu, l'eau...) ;

– un étage composé d'un système de valeurs intégrées ou associées : " l'intervention du service après-vente de Darty dans un contexte soit météorologique, soit lié aux éléments fondamentaux qui demandent un secours ".

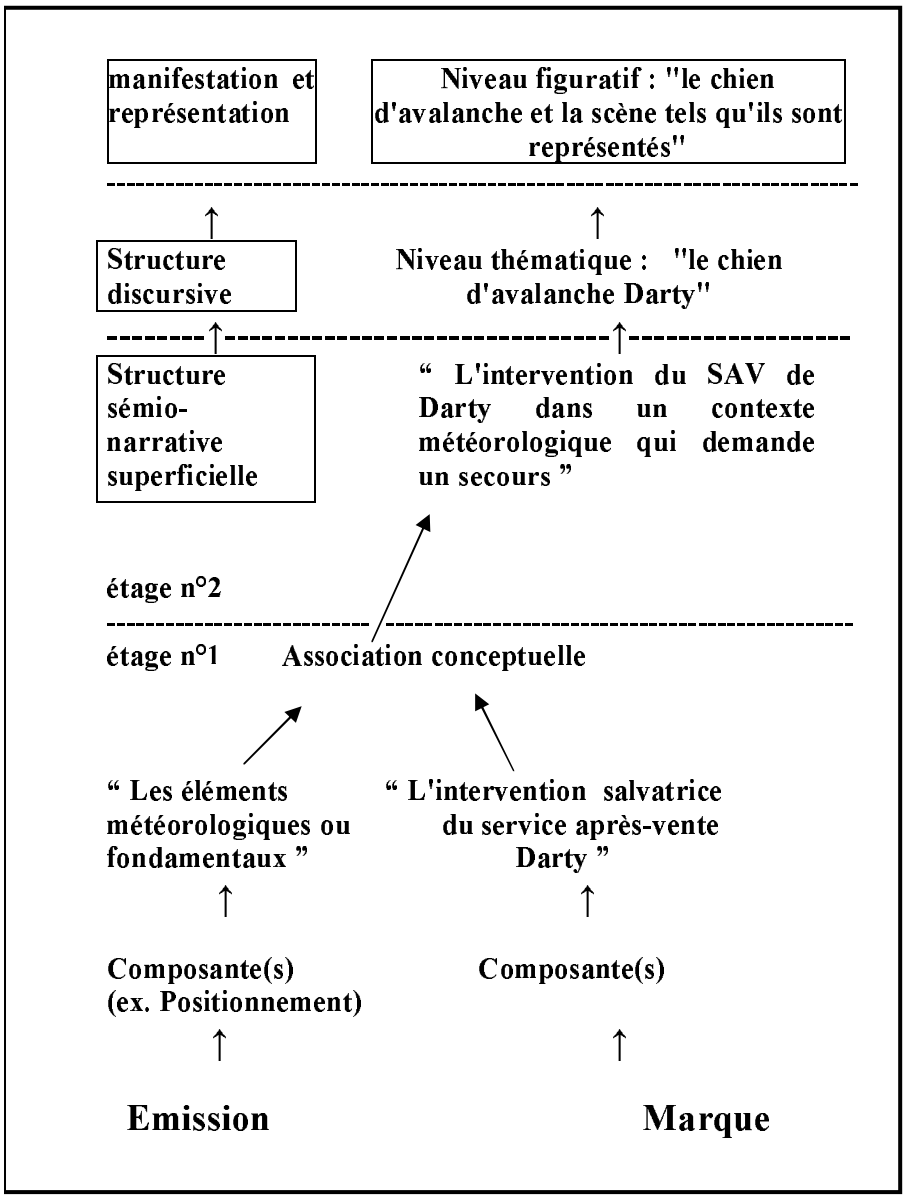


Figure 1.
Composantes sémantiques de l'association narrato-discursive
d'une séquence de parrainage télévisuelle.
Etage n°1 : système de valeurs isolées
Etage n°2 : système de valeurs associées.

Souvent différente de la publicité, la structure narrative des séquences de parrainage TV est conçue autour d'une seule unité narrative : “ le programme narratif ”. Chaque séquence est constituée à partir de deux sujets que j'appelle "actants" : la marque et l'émission. En échangeant caractéristiques et valeurs, les actants forment une conjonction qui va donner naissance au programme narratif. L'ensemble est construit à partir d'une double dynamique :

– soit l'émission est "sujet d'état", le parrain est alors "sujet de faire". Ceci amène, à un niveau superficiel plus concret, à mettre en mouvement un élément de la marque. Ce dernier a un comportement actif alors qu'un élément de l'émission reste passif. C'est le cas du logo de Géant qui, personnifié, skie sur la neige (cette dernière signifie la météo) ;

– soit, ce qui est le plus souvent le cas, le parrain est "sujet d'état" et l'émission est "sujet de faire" : un élément de l'émission a une action sur un élément de la marque. C'est le cas de bateaux stylisés qui se réunissent pour former le logotype de Athéna Assurance (parrainage d'une course de bateaux à voile).

Ces séquences de parrainage TV sont axées sur un même schéma narratif organisateur aboutissant à une récurrence finale : la signature du parrain (le logotype de la marque et des signes distinctifs). L'apparition de ces acteurs représentant l'actant-parrain est proche du concept de sanction tel qu'il figure dans le schéma narratif de la sémiotique structurale.

2.2.1 La narration intégrative simple centrée sur le logotype

Un ou plusieurs acteurs de l'émission-actant permettent de matérialiser le logotype qui devient l'acteur principal. Même si le schéma narratif est simple et “ minimaliste ”, le degré d'animation du logo peut être variable. Lorsque le logo est animé, deux cas peuvent se présenter. Dans le premier cas, il est déstructuré dès le début de la séquence. Dans le second cas, il n'est pas déstructuré au départ. Il garde ainsi ses propositions et son unité : soit le logotype bouge dans l'espace tout en gardant son unité (la technique est obtenue par effets audiovisuels de synthèse : sa taille augmente par exemple) ; soit le logotype est animé grâce à un support mouvant. Il garde alors également son unité : le logotype sur un ballon de rugby qui bouge.

Quant au logo fixe, soit il utilise un support matériel pour apparaître, soit il apparaît par simple incrustation sur un fond. Ainsi, en tant qu'acteur, le logotype peut être :

– soit "sujet de faire" : c'est lui qui va avoir une action sur l'élément représentatif de l'émission (matériel ou immatériel). Le logotype opérera son propre passage d'un état déstructuré à un état d'unité, sous l'action de l'élément de l'émission : les lettres du logo Géant, anthropomorphisées, qui skient individuellement sur la neige avant de se réunifier (parrainage de la Météo) ;

– soit "sujet d'état" : ce sont les acteurs de l'émission qui contribuent à la construction du logotype. La conjonction est alors puissante et la narration concrétise l'échange. Ce principe est très fréquent dans la conception des séquences actuelles (le logotype Kléber qui apparaît après passage de l'essuie-glace