



**HAL**  
open science

# LA COMMUNICATION MEDIATIQUE : INTERACTIONS HUMAINES ET SOCIALES MEDIATISEES

Marie-Pierre Fourquet-Courbet

► **To cite this version:**

Marie-Pierre Fourquet-Courbet. LA COMMUNICATION MEDIATIQUE : INTERACTIONS HUMAINES ET SOCIALES MEDIATISEES. Sciences de l'Homme et Société. Université d'Avignon, 2010. <tel-00619635>

**HAL Id: tel-00619635**

**<https://theses.hal.science/tel-00619635v1>**

Submitted on 6 Sep 2011

**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.



HAL Authorization

**Université d'Avignon et des Pays de Vaucluse**  
**Equipe Culture & Communication - Centre Norbert Elias, UMR 8562**  
**(CNRS, EHESS, UAPV)**  
**Année Universitaire 2010-2011**

**LA COMMUNICATION MEDIATIQUE :**  
**INTERACTIONS HUMAINES ET SOCIALES MEDIATISEES**

**Mémoire**

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

**Présenté par**

**Marie-Pierre Fourquet-Courbet**

**Maître de Conférences à l'Université d'Avignon et des Pays de Vaucluse - IUT**

**Membres du Jury**

Françoise BERNARD, Professeur en Sciences de l'information et de la communication  
Université de Provence - Aix-Marseille 1

Robert BOURE, Professeur en Sciences de l'information et de la communication  
Université Paul Sabatier - Toulouse 3 – IUT (Rapporteur)

Jean DAVALLON , Professeur en Sciences de l'information et de la communication  
Université d'Avignon et des Pays de Vaucluse (Tuteur)

Emmanuel ETHIS, Professeur en Sciences de l'information et de la communication  
Université d'Avignon et des Pays de Vaucluse

Pascal LARDELLIER, Professeur en Sciences de l'information et de la communication  
Université de Bourgogne - IUT de Dijon (Rapporteur)

Sylvie LELEU-MERVIEL, Professeur en Sciences de l'information et de la communication  
Université de Valenciennes et du Hainaut Cambrésis (Rapporteur)

Jacques WALTER, Professeur en Sciences de l'information et de la communication  
Université Paul Verlaine - Metz



**A Marilou, A Esteban**

## REMERCIEMENTS

---

Mes remerciements s'adressent en premier lieu à Jean Davallon pour ses conseils et son soutien, tout au long de la préparation de ce document.

Je remercie Françoise Bernard, Robert Boure, Emmanuel Ethis, Pascal Lardellier, Sylvie Leleu-Merviel et Jacques Walter, les membres du jury, pour leur disponibilité et pour le travail que ce mémoire leur a demandé.

Merci à Didier Courbet, mon mari et, depuis 14 ans, mon principal collaborateur et mon premier lecteur. Et mon premier et plus précieux soutien tout au long de la préparation de ce document...et bien au-delà.

Pour la richesse des échanges que nous avons partagés, un grand merci Jean-Léon Beauvois, Jean-Jacques Boutaud, Claude Chabrol, Hana Gottesdiener, Daniel Jacobi, Yves Jeanneret, Catherine Loneux, Pascal Marchand, Karim Messeghem, Paul Rasse, Cécile Tardy, Marc Vanhuele.

Je remercie également tous ceux qui, lors de collaborations ou de discussions, par leurs questions, remarques, oppositions et approbations ont permis à ma réflexion de progresser.

Merci à Pierre-Yves Fourquet pour son aide à la mise en forme et la relecture de ce mémoire.

Enfin, merci à Marilou et Esteban pour leur lumineuse présence. J'ai bien conscience de n'avoir pas été une maman très disponible pendant les quelques mois de rédaction de ce document et je m'en excuse auprès d'eux.

## SOMMAIRE

---

<b>Introduction .....</b>	<b>7</b>
---------------------------	----------

### **PARTIE 1**

<b>LES TROIS NIVEAUX D'INTERACTIONS DE LA COMMUNICATION MEDIATIQUE IMPLIQUANT LES SUJETS SOCIAUX.....</b>	<b>29</b>
---	-----------

<b>Chapitre 1 – Donner le primat au sujet social en SIC.....</b>	<b>30</b>
--	-----------

1 – Le sujet social : un sujet « modelé » par le social .....	33
11 – Le « sujet social » et l'influence .....	33
12 – Communication médiatique et sujet social.....	35
2 – Etude micro-sociale des sujets sociaux producteurs en interaction avec le dispositif médiatique ...	37
21 – Les approches macro et micro-sociales de la production en SIC et leurs limites .....	37
22 - Approche micro-sociale et psychosociale des sujets sociaux producteurs .....	40
3 – Etude micro-sociale, intra et interpersonnelle du récepteur en interaction avec le dispositif médiatique .....	41
31 – Compléter les études macro, méso et micro-sociales de la réception .....	42
32 – Le sujet social communiquant en réception .....	50

<b>Chapitre 2 – L'interaction des « esprits » dotés d'intentionnalité et producteurs de sens .....</b>	<b>56</b>
--	-----------

1 – Les interactions humaines et sociales médiatisées : entre intentionnalités et « contrats de communication » .....	57
11 – L'intentionnalité communicationnelle dans les interactions humaines et sociale médiatisées ..	58
12 – Le(s) « contrat(s) » de communication dans les interactions humaines et sociales médiatisées	61
2 – Le rôle du dispositif médiatique dans les interactions humaines et sociales médiatisées .....	67
3 – Les interactions entre le sujet social et le dispositif médiatique pendant le contact sensoriel .....	73
4 - Interaction des esprits et co-production de sens .....	76
41 – Les interactions entre les sujets sociaux producteurs et le dispositif médiatique.....	78
411 – Des producteurs « intralocuteurs ».....	79
412 – Des producteurs laissant des « traces » de leur intentionnalité dans le dispositif .....	81
42 – Les interactions entre le sujet social récepteur et le dispositif médiatique .....	82
421 – La co-construction de sens impliquant des processus contrôlés .....	84
4211 – Un sujet social communiquant qui pense, ressent des émotions, agit et interagit .....	84
4212 – Un sujet social communiquant qui développe des processus socio-cognitifs complexes au cours de la réception.....	85
422 – La co-construction de sens impliquant des processus automatiques : l'« inconscient » du sujet social communiquant.....	89

<b>Chapitre 3 – Comment étudier la composante temporelle dans les interactions médiatiques ? Le rôle de la mémoire humaine .....</b>	<b>92</b>
--	-----------

1 – Processus de production et créatif du sujet social : mémoire sémantique, mémoire procédurale et mémoire de travail.....	96
2 - Réception d'événements socio-médiatiques « hors du commun » et imprévisibles : accéder à la <i>flash bulb memory</i> .....	97
3 - Réception de la communication politique télévisée : processus socio-cognitifs en mémoire de travail.....	99
4 – Réception de l'e-publicité : processus socio-cognitifs en mémoire implicite .....	101

<b>Chapitre 4 – Contribution à l’enrichissement des méthodes d’étude de la communication médiatique en SIC .....</b>	<b>103</b>
1 – Des indicateurs psychosociaux et psycholinguistiques pour théoriser les processus socio-cognitifs et socio-affectifs en réception .....	104
11 – La nécessité d’une réflexion méthodologique pour donner le primat au sujet social.....	105
12 – Plusieurs indicateurs pour théoriser les processus socio-cognitifs et socio-affectifs : langage et temps de réponse .....	107
2 – Méthode des protocoles rétrospectifs pour analyser les savoirs et savoir-faire mobilisés par les sujets sociaux en production .....	110
3 – La méthode des Récits de Réception Rétrospectifs (RRR) .....	113
31 - Procédure pratique de recueil des informations .....	115
32 – Une analyse du discours spécifiquement conçue pour les RRR.....	116
33 – Validités, limites et apports épistémologiques .....	117
4 - La méthode d’Etude des Cognitions verbalisées concomitantes En Réception (ECER).....	120
41 – Etudier une « élaboration cognitive » et non plus une probabilité d’élaboration.....	120
42 - Fondements théoriques de la méthode ECER.....	122
43 - Procédure pratique de mise en place de la méthode ECER .....	124
431 - Phase de recueil des verbalisations .....	124
432 – Une méthode spécifique de codage et de retranscription.....	125
433 – Une méthode de d’analyse du discours spécifiquement conçues.....	127
44 – Intérêts et apports épistémologiques, perspectives ouvertes .....	130
5 – La méthode des temps de réponse pour accéder à la mémoire implicite.....	132
6 – En guise de conclusion et de réflexion épistémologique.....	135

## **PARTIE 2**

### **REPENSER LES INTERACTIONS ENTRE LES SUJETS SOCIAUX EN PRODUCTION ET LE DISPOSITIF MEDIATIQUE .....**

#### **Chapitre 1 – Représentations sociales, théories implicites et processus socio-cognitifs impliqués dans la production de dispositifs médiatiques .....**

1 - Représentations et savoirs situés des communicants producteurs d’actions de prévention des risques environnementaux.....	144
11– Modèle de l’individu face au risque : un individu inconscient et mauvais évaluateur sur lequel il faut agir .....	146
111 – Stéréotype de l’individu inconscient des risques .....	146
112 – Il faut agir sur cet individu inconscient pour diminuer le risque incendie .....	147
12 - Un modèle d’influence de la communication préventive et un modèle de « l’individu récepteur ».....	147
121 – Un modèle « simpliste » du récepteur.....	147
122 – Une stratégie de communication multi-dispositifs.....	148
123 – Des choix créatifs liés aux représentations que les producteurs ont du récepteur .....	149
13 – Des communicants affirmatifs et ayant la certitude d’être dans le vrai .....	149
131 – De rares évaluations de l’efficacité de leurs outils : comment savoir si leurs actions sont valides ?.....	150
132 - Des producteurs affirmatifs et ayant peu de doutes sur leurs actions .....	150
133 – Un groupe d’ « acteurs de la forêt » fondé sur des réseaux collaboratifs et autour d’une valeur commune .....	152
2 - Les processus intrapersonnels de conception de la communication persuasive sur Internet .....	152
21 - De multiples dialogues « intrapsychiques ».....	154
22 - Des théories implicites communes et partagées mais pas forcément fondées scientifiquement.....	157
221 – Un « vieux » modèle sériel de l’influence de l’e-publicité .....	157
2211 - Il faut attirer l’attention des Internautes sur les bannières .....	158
2212 – Il faut faciliter la compréhension des internautes .....	159
2213 – Pour soutenir le message, il faut choisir les bonnes couleurs .....	159

2214 – Et pour inciter au clic ? .....	161
222 – Internet : un média permettant un ciblage extrême .....	163
2221 – Internet et les autres médias .....	163
2222 – Une relation quasi-interpersonnelle avec l’internaute .....	164
23 - Comment les producteurs créent-ils les dispositifs ? .....	165
24 - Une auto-évaluation en continu .....	168
3 – Discussions et perspectives de recherches ouvertes .....	169

**Chapitre 2 – Le dispositif médiatique : matérialisation des interactions entre les sujets sociaux en production et le dispositif .....172**

1 – Les liens entrepreneur institutionnel et changement institutionnel .....	173
11 - La notion d’entrepreneur institutionnel.....	173
111 - L’entrepreneur institutionnel : un acteur du changement .....	173
112 - L’entrepreneur institutionnel : un acteur à la poursuite d’opportunités politiques .....	174
12 - Entrepreneuriat institutionnel et discours .....	175
2 - Le blog porteur des traces de l’intentionnalité de MEL.....	178
21 – Méthodologie d’analyse du blog de MEL .....	179
22 – Principaux résultats .....	181
221 - Un blog au style argumentatif.....	181
222 - Maîtrise du sujet, affirmation, implication : une stratégie cognitivo-discursive de type 1181	
223 – Un discours assumé et pris en charge par le producteur .....	182
224 - Des univers de références sémantiques marqués par les acteurs et les objets de la loi ....	183
225 - Une stratégie rhétorique de type téléologique .....	183
3 – Perspectives de recherches ouvertes .....	185

**PARTIE 3**

**REPENSER LES INTERACTIONS ENTRE LE SUJET SOCIAL EN RECEPTION ET LE DISPOSITIF MEDIATIQUE .....187**

**Chapitre 1 – Etude du double processus intra et interpersonnel de co-construction sociale de la signification et des actions partagées, suite à la réception d’événements socio-médiatiques « hors du commun » et imprévisibles .....188**

1 - La réception des images annonçant la mort de Michael Jackson par des fans.....	189
11 - Processus intrapersonnel à dominante socio-cognitive : la perte du propre passé du fan.....	191
12 - Processus intrapersonnel à dominante socio-cognitive : chez les fans ayant associé l’image de Michael Jackson à leur soi .....	193
13 – Le besoin d’interactions avec l’entourage micro-social .....	195
14 - Processus intrapersonnel à dominante socio-cognitive : la perte de Michael Jackson en tant que personne .....	197
2 – La réception télévisuelle des attentats de New York en 2001 .....	200
21 - Premier processus : le primat des émotions négatives.....	201
211 - Réactions individuelles et préoccupations autocentrées .....	201
212 - Prise en compte de l’environnement social .....	205
22 - Deuxième processus : interprétations cognitives, interactions socio-émotionnelles et socio-cognitives .....	206
221 - Seconde tentative d’interprétation individuelle .....	206
222 - Recherche d’interactions sociales et d’échanges socio-émotionnels.....	207
223 - Recherche d’une co-construction des représentations cognitives par interactions sociales.....	209
23 - Troisième processus : réévaluation de la dangerosité à moyen terme et première peur .....	211
3 – Limites et perspectives de recherche ouvertes .....	213

<b>Chapitre 2 – Etude des processus de construction de la signification au moment du contact avec un dispositif médiatique : le cas de la communication politique télévisée.....</b>	<b>215</b>
1 – L’implication politique : un concept clé à redéfinir pour comprendre l’influence de la communication politique télévisée.....	215
2 – Accéder aux processus socio-cognitifs <i>via</i> la méthode ECER pour comprendre le rôle de l’implication conjoncturelle en réception .....	218
21 - Procédure pratique de passation, de recueil et matériel .....	219
22 - Retranscription et méthode d’analyse des discours .....	220
23 – Des résultats en faveur de l’unimodèle .....	220
24 - Validités et limites de l’expérience intégrant la méthode ECER.....	221
<b>Chapitre 3 – Etude des processus non conscients dans la réception et la construction de la signification : le cas de l’e-publicité et des pop-ups sur Internet.....</b>	<b>222</b>
1 - Contexte théorique .....	223
11 – Effets de simple exposition et mémoire implicite .....	224
12 – Effets d’association marque-produit représentée visuellement ou linguistiquement .....	225
13 – Effets du temps sur l’impact d’une e-publicité vue avec peu d’attention .....	226
2 - Une méthode expérimentale se rapprochant des conditions de la vie quotidienne .....	227
21 - Matériel, personnes interrogées et procédure .....	228
211 – Matériel, personnes interrogées et plan d’expérience .....	228
212 - Procédure et construction du « contexte des effets implicites » .....	229
22 - Les variables dépendantes (VD) mesurées et la méthode d’enregistrement des temps de réponse .....	231
23 - Les différentes séries d’hypothèses émises .....	232
3 – Résultats .....	234
4 - Discussion : apports et limites de la recherche .....	235
5 - Nouvelles perspectives de recherche .....	237
<b>En guise de Conclusion .....</b>	<b>239</b>
<b>Bibliographie.....</b>	<b>241</b>
<b>Table des annexes .....</b>	<b>258</b>
<b>Annexes .....</b>	<b>259</b>

## INTRODUCTION

---

Il existe, en Sciences de l'information et de la Communication (SIC), un consensus auquel j'adhère, qui considère la communication médiatique comme un processus constitué de trois pôles en interaction : la production, le dispositif et la réception<sup>1</sup>, se réalisant au sein d'un ensemble de contextes. En effet, les SIC, intègrent « *l'étude, d'une part, des processus, des productions et des usages de l'information et de la communication, d'autre part, de la conception et de la réception de celles-ci. Ainsi que l'étude des processus de médiation et de médiatisation* »<sup>2</sup>. Les chercheurs de la discipline s'accordent généralement pour penser qu'une étude communicationnelle portant sur la globalité d'un phénomène médiatique s'intéresse aux trois pôles.

Etudier les phénomènes médiatiques nécessite de réfléchir aux intentions de communication et aux enjeux propres aux producteurs et diffuseurs de contenus et discours, liés à différents contextes. Tous médias et contenus médiatiques sont en effet conçus et diffusés par des organisations pour réaliser des objectifs de natures différentes : par exemple, divertir les publics de l'organisation médiatique (e.g. films, émissions de divertissement ou jeux), réaliser des objectifs sociaux ou socio-économiques de bien public (e.g. informer par les JT ou émissions spéciales en cas d'événements majeurs, sensibiliser par des documentaires ou émissions de vulgarisation), influencer les individus avec des contenus persuasifs explicites (e.g. publicité, communication politique), implicites (e.g. blogs construits par des organisations) ou de bien public (e.g. campagnes de sécurité routière) ([2] **Chabrol, Courbet, Fourquet-Courbet, 2004**<sup>3</sup>).

Depuis plus de dix ans, j'étudie les processus socio-cognitifs et socio-affectifs par lesquels le sujet social interagit avec des dispositifs médiatiques, en production et en réception. Cette perspective a été développée à partir de différents types de communications médiatiques.

---

<sup>1</sup> Pour alléger la lecture et éviter de trop nombreuses répétitions, j'utilise dans ce mémoire différents termes pour référer à ces trois termes. Quand j'évoque le « sujet social » en réception, j'utilise aussi les termes « sujet », « récepteur », « personne », « acteur social », « être », « humain », « individu », « public ». Quand j'évoque le « sujet social » en production, j'utilise aussi les termes « sujet », « producteur », « entrepreneur », « créatif », « personne », « acteur social », « individu ». Par ailleurs, le terme « dispositif » est parfois remplacé par « dispositif médiatique », « message », « contenu », « discours », « textes ».

<sup>2</sup> Site du CNU 71<sup>ème</sup> section - <http://www.cpcnu.fr/section.htm?numeroSection=71>

<sup>3</sup> Les articles précédés d'un numéro entre crochets et avec les auteurs et la date de publication notés en gras sont ceux figurant dans le document « *Sélection de publications majeures* ». Ils sont référencés de la même façon et avec le même numéro, dans ce mémoire (corps du texte et bibliographie), dans le parcours biographique et scientifique, et dans le CV détaillé.

D'une part, je m'intéresse aux interactions entre les récepteurs et plusieurs catégories de dispositifs médiatiques : événements socio-médiatiques « hors du commun » (mort de Michael Jackson, attentats du 11 septembre 2001 à New York), publicités sur Internet (*pop-ups*), communication politique.

D'autre part, mes recherches portent sur les interactions entre les producteurs et des dispositifs médiatiques variés : conception de dispositifs de communication pour lutter contre les incendies de forêt (communication environnementale), conception d'e-publicités, utilisation d'Internet par le porte-parole d'une organisation pour influencer les contextes juridiques et politiques (*via* notamment son discours et ses « stratégies rhétoriques »).

Ces communications sont considérées comme intentionnelles dans la mesure où elles sont initiées par des sujets sociaux producteurs pour entrer en relation avec l'autre (i.e. le sujet social en réception) et pour persuader et influencer (Bromberg, Trognon, 2004 ; Chabrol, Olry-Louis, 2007). En ce sens, et j'y reviendrai, elles mettent en place des interactions.

Dans la communication médiatique, je m'intéresse essentiellement, mais pas uniquement, à de la communication persuasive. Celle-ci peut porter sur des objets diversifiés telles les communications commerciales (e.g. publicités sur Internet), politiques (e.g. émissions politiques) ou de bien public (e.g. campagnes d'intérêt général).

J'inscris mes travaux dans une perspective interactionnelle<sup>4</sup> qui consiste à systématiquement étudier les traces d'un pôle dans l'(es) autre(s) et ce de façon empirique. Je développe particulièrement deux de ces trois pôles, la « production » et la « réception » mais j'étudie chacun en interaction avec le pôle « dispositif médiatique » (télévision et Internet). Par ailleurs d'un point de vue heuristique, il est intéressant de faire des allers-retours entre des modèles locaux réfutables issus de l'étude d'un seul des pôles (en ayant à l'esprit les interactions des trois pôles au sein de contextes<sup>5</sup>) et une théorie générale qui propose d'intégrer les interactions des trois pôles au sein de contextes. Je m'inscris donc également dans une perspective pragmatique et organisationnelle, tenant compte, selon les recherches, de certains aspects socio-économiques ou socio-politiques des phénomènes de communication médiatique.

---

<sup>4</sup> Je préfère parler d'une approche interactionnelle plutôt qu'interactionniste. Ce dernier terme enferme les études dans un courant quasi-dogmatique. Le premier, plus souple, renvoie davantage au principe d'une étude systématique épurée d'un quelconque dogme.

<sup>5</sup> Je rejoins les nombreux chercheurs en SIC qui estiment qu'une approche isolée (au sens où on ne tient pas compte de l'existence des deux autres) de l'un ou l'autre des trois pôles est insuffisante pour appréhender la globalité du processus communicationnel.

En tant qu' « objet », la communication médiatique est entendue comme un processus communicationnel objectivé par mon regard de chercheur. Je la définis comme un « composite » (au sens de Le Marec et Babou, 2003) et un « complexe » (au sens de Davallon, 2004) car elle est à la fois constituée d'objets concrets (i.e. le dispositif médiatique technique) et de processus construits par l'analyse. Pour rendre compte de la communication médiatique et la construire en tant qu'objet en Sciences de l'Information et de la Communication (SIC), je m'efforce de suivre, tout au long de ce mémoire, quatre principes identifiés par Davallon (2004, p.35) : (1) la prise en compte du « *lestage technosémiotique*<sup>6</sup> » qui résulte de l'attache de l'objet de recherche aux objets concrets techniques ; (2) la nécessaire « *réflexivité* » du chercheur qui doit penser la manière dont il construit son objet de recherche ; (3) l'explicitation de « *l'échelle d'observation* » à laquelle le chercheur choisit d'observer le processus pour recueillir les données les plus pertinentes ; (4) le « *degré d'abstraction* » mis en œuvre selon que le chercheur s'oriente vers la construction de représentations conceptuelles ou vers la description des objets, des faits et des représentations.

Avant d'entrer dans le cœur de mes travaux, je souhaite présenter leurs principales caractéristiques. La suite de cette introduction est donc une synthèse de mes réflexions où j'explique chacune des six particularités de mon approche. L'objectif est de présenter de manière progressive mon approche de la communication médiatique. Tous les éléments sont successivement abordés puis sont ensuite développés et précisés dans les différentes parties de ce mémoire. La première caractéristique de mes travaux est que je considère la communication médiatique dans laquelle des organisations sont en relation avec des sujets sociaux, comme une forme particulière d'interactions humaines et sociales médiatisées. C'est dans cette perspective théorique et épistémologique que mes travaux empiriques et expérimentaux ont été menés. En production et en réception, j'étudie des interactions « médiates » entre les « esprits » des sujets sociaux dotés d'intentionnalité : c'est la deuxième particularité de mes recherches. Je donne donc le primat au sujet social : c'est une troisième caractéristique de mes travaux. La quatrième est de construire des connaissances basées sur l'empirie et donc de mener des réflexions sur les méthodologies à mettre en œuvre. La cinquième particularité de mes travaux est qu'ils sont marqués par des échanges interdisciplinaires. La dernière et principale originalité de mes recherches est que j'étudie trois

---

<sup>6</sup> C'est lui qui souligne

niveaux d'interactions humaines et sociales médiatisées (les interactions entre les sujets sociaux en production et le dispositif médiatique, les interactions entre le sujet social en réception et le dispositif médiatique, les interaction des « esprits » des sujets sociaux, producteurs et récepteurs).

Analysons chacune de ces caractéristiques.

### **La communication médiatique : une forme particulière d'interactions humaines et sociales médiatisées**

Balle (2003, p.66) invite à passer « *d'une interprétation purement « mécaniste » de l'action de la télévision et des médias sur leurs destinataires [...] à une interprétation dialectique, en termes d'interactions entre émetteurs et récepteurs* », estimant que « *l'approche « interactionniste » est sans doute plus appropriée que l'approche fonctionnaliste ou, mieux encore, qu'une approche simplement « mécaniste » pour appréhender les médias, leurs fonctions, leurs vocations, en un mot, leur « pouvoir »*. Malgré ses « *apparences monolocutives* », je défends également la posture selon laquelle la communication médiatique est un processus où des sujets sociaux communiquent quelque chose à d'autres sujets sociaux mais aussi une interaction de sujets qui communiquent ensemble ([2] Courbet, Fourquet-Courbet, Chabrol, 2006, p. 164). Cette intersubjectivité qui est au cœur d'une perspective interactionniste de la communication devient donc interactions humaines et sociales médiatisées dans le cas de la communication médiatique. Les interactions entre les acteurs et le dispositif médiatique se font en fonction des représentations qu'ils se font des autres et d'eux-mêmes. Ces représentations naissent et évoluent à la suite de processus socio-cognitifs complexes auxquels je me suis également intéressée.

L'interaction désigne un champ mutuel d'influences bénéficiant d'un contexte de mise en action ; c'est un processus d'intercompréhension qui conduit à la co-construction du sens (Matusak, Quidot, 2008). Les études de l'interaction symbolique (au sens de Mead, 1963) impliquent également de considérer le concept de « soi » (*self*) emprunté à la psychologie sociale. Le soi ne se développe qu'en interaction avec les autres êtres humains. Ces derniers agissent à l'égard des objets sociaux en fonction du sens (interprétatif) que ces objets ont pour eux. Ce sens (1) est dérivé ou provient des interactions que chacun a avec autrui et (2) est manipulé et modifié par un processus d'interprétation mis en œuvre par chacun dans le

traitement des objets rencontrés. Ainsi, les interactions sont-elles également sociales. En sociologie, Goffman (1973, 1974) s'intéresse essentiellement à la communication à travers l'analyse des interactions sociales et, plus globalement, de tout ce qui fait la trame des relations quotidiennes. L'interaction peut donc aussi être considérée comme un système par lequel se fonde la culture et possédant des normes et des mécanismes de régulation. Il s'agit d'envisager toute forme d'interactions comme un phénomène global. Voilà pourquoi, il me semble fondamental, pour appliquer ce concept aux médias, de considérer la dimension sociale des communications.

D'une manière générale, les êtres humains interagissent avec et sur les autres sur la base des intentions et significations qu'ils attribuent à leurs gestes et comportements respectifs. Chacun « s'éprouve » indirectement se plaçant du côté des divers points de vue des membres du groupe social ou du point de vue généralisé (dominant et normatif) du groupe auquel il appartient. En faisant référence à la phénoménologie, je pose que chaque individu ne prend conscience de lui-même que dans son rapport à autrui et que le travail visant à faire reconnaître son propre soi est un des fondements des relations humaines. C'est parce qu'autrui est une composante intériorisée de la conscience de soi que le dialogue avec l'autre est possible (Marc, Picard, 1989). En appliquant cette approche à l'étude de la communication médiatique, chaque acteur social peut être vu comme ayant intériorisé des représentations de l'autre et de ses relations à l'autre : ses représentations apparaissent dans toute leur complexité, lorsque l'individu « se parle » et « dialogue avec lui-même » au moment de la production de sens.

À un niveau théorique général, comment définir l'interaction ? *Etudier l'interaction consiste à étudier les champs de force<sup>7</sup> agissant réciproquement et co-construisant les cognitions, affects et actions sociaux des émetteurs et récepteurs, non présents physiquement mais reliés par des médias, c'est-à-dire par des dispositifs technologiques<sup>8</sup>.*

En SIC, la grande majorité des travaux portant sur la communication médiatique s'intéresse aux processus et n'envisage pas les liens entre les producteurs et les récepteurs dans une

---

<sup>7</sup> Au sens de Bourdieu, P. (1979). *La Distinction. Critique sociale du jugement*, Paris, Éditions de Minuit, coll. « Le sens commun ».

<sup>8</sup> Si cette perspective peut être appliquée à un grand nombre de médias, je l'ai essentiellement appliquée à Internet et aux médias de masse « traditionnels » comme la télévision et, dans une moindre mesure, la presse.

perspective interactionnelle. C'est probablement en raison du caractère asynchrone<sup>9</sup> des médias de masse et de la non possibilité de « réponses immédiates » ou de *feed-back* immédiat du récepteur au producteur. En effet, les médias (en tant que dispositifs techniques) dotent la communication médiatique d'un certain nombre de caractéristiques par rapport à la communication interpersonnelle en face à face. Sa réalisation implique un processus s'inscrivant dans une temporalité plus longue. Si Courbet (2004) a évoqué une étude des médias dans une perspective interactionnelle, il ne l'a pas particulièrement développée<sup>10</sup>. Une des originalités de mes travaux est d'envisager la communication médiatique comme phénomène explicitement interactionnel. Ce mémoire d'HDR et les perspectives théoriques qu'il permet d'envisager :

- (1) développent plus amplement la perspective théorique interactionnelle pour l'étude de la communication médiatique ;
- (2) étendent ses champs d'application à davantage de phénomènes de communication médiatique (conception de communication d'intérêt général persuasive, réception d'événements socio-culturellement marquants, influence à long terme de l'e-publicité sur les sujets sociaux....)

En sciences humaines et sociales, le courant interactionniste est bien développé dans les sciences du langage, en sociologie et, dans une certaine mesure, en psychologie sociale. Dans cette dernière discipline, les travaux se sont essentiellement intéressés aux interactions directes (Trognon, Batt, 2007). Si ces derniers auteurs ne définissent pas précisément ce qu'ils entendent par « interaction directe », l'analyse de leurs travaux montre que celle-ci concerne des communications se réalisant en présence physique des personnes. « *L'interaction directe est la scène la plus primaire de la vie sociale pour toute espèce animale qui vit en société. Il*

---

<sup>9</sup> Dans ce mémoire, j'utilise parfois les termes d'interaction ou de communication « synchrone – asynchrone ». Ils nécessitent une clarification dans la mesure où leurs définitions sont ambiguës dans la littérature. Si certains de mes travaux se sont intéressés aux interactions synchrones, d'autres ont porté sur des interactions davantage asynchrones. Le terme synchrone est développé dans la littérature sous deux acceptions. Dans son sens premier, appliqué à la communication, il signifie que les émetteurs et récepteurs échangent des informations avec une même conception du temps, Si l'interaction synchrone peut être soit immédiate, soit non immédiate et diluée dans le temps, elle correspond toujours aux attentes réciproques des émetteurs et récepteurs. Dans ce contexte, les acteurs, soit partagent un même référent culturel commun de la temporalité de la communication, soit se mettent d'accord sur les attentes réciproques. Dans cette acception, mes travaux sur l'influence de la publicité sur Internet mesurée trois mois après la réception s'insèrent bien dans le cadre d'une communication synchrone, puisque les publicitaires planifient une influence « à long terme » des messages. Dans une seconde acception, sans doute moins rigoureuse, le terme synchrone qualifie une communication qui se déroule de manière immédiate, avec réponse instantanée. Dans ce second sens, par extension, la communication asynchrone désigne la communication où les acteurs ne répondent pas immédiatement. Dans la mesure où ces termes « synchrone – asynchrone » sont ambigus, je limiterai leur utilisation.

<sup>10</sup> C'est un des aspects qui distingue mon approche de celle de Courbet (2004).

*en va donc de même de l'espèce humaine pour qui l'interaction directe s'organise comme parole en interaction [...]. Ainsi entendu au sens le plus large, la conversation constitue-t-elle la matrice naturelle de l'individu humain et est-elle l'objet [...] du programme interactionniste » (Trognon, Batt, 2007, p. 53).*

Ainsi, l'interaction dans la communication médiatique, telle que je l'ai définie quelques lignes ci-dessus, est-elle complémentaire de la conception que les psychologues sociaux ont de la communication interpersonnelle. La conception théorique que je développe dans ce mémoire d'HDR et qui met en perspective mes travaux empiriques et expérimentaux pourrait être utile aux psychologues sociaux dans la mesure où elle étend à la communication médiatique les travaux réalisés en psychologie sociale, et notamment en psychologie sociale de la communication interpersonnelle (Chabrol, Orly-Louis, 2007 ; Bromberg, Trognon, 2004).

Si l'interaction est un fondement théorique important dans mes travaux, mes études empiriques portent plus précisément sur les *construits* (dans le sens épistémologique du « construct », par exemple : *quelles représentations sociales*) et *événements psychologiques et psychosociaux* (par exemple, *quels processus socio-affectifs, quels traitements socio-cognitifs*) qui se manifestent et se déroulent dans le champ de forces de l'interaction.

Aussi, sur le plan conceptuel, l'interaction est-elle un cadre théorique général. Les processus, définis comme étant une suite d'étapes qui se réalisent dans le temps, sont plus spécifiques. L'étude des processus socio-cognitifs et socio-affectifs impliqués dans la communication médiatique n'est pas antinomique à l'étude de l'interaction, mais constitue une composante opérationnelle spécifique du cadre interactionnel plus général. L'étude des processus d'interaction permet de mieux saisir comment celle-ci se réalise de manière opérationnelle, dans son dynamisme et sa temporalité. En réception, par exemple, dans le cadre d'une interaction particulière et après le déroulement de processus socio-cognitifs, j'étudie des « effets », définis comme étant une conséquence plus « statique » et stable (par exemple, des représentations socio-cognitives et les attitudes formées) de la transmission du dispositif.

Ce premier cadre interactionnel étant posé, j'explique maintenant plus en détail comment, sur le plan théorique, j'étudie ces interactions médiatiques particulières.

La communication médiatique a deux particularités. Premièrement, l'« autre » (celui à qui l'on s'adresse ou celui qui s'adresse à nous) est le plus souvent « imaginairement présent » bien que physiquement absent ([2] **Chabrol, Courbet, Fourquet-Courbet, 2004**).

Deuxièmement, les interactions entre les sujets sociaux y sont essentiellement « médiates », asynchrones et diluées dans le temps (et pas immédiates comme dans le cas d'une communication interpersonnelle) : il est donc important d'étudier la communication médiatique dans sa relation au temps, *via* la mémoire des sujets sociaux. Ces deux points constituent la deuxième particularité de mes travaux.

### **Etudier les interactions « médiates » des « esprits » des sujets sociaux dotés d'intentionnalité**

Si Courbet (2004) a évoqué rapidement la notion d'esprit, les récents travaux en sciences <sup>11</sup> et philosophie cognitives (*mind*) permettent de lui accorder une place privilégiée. La communication médiatique est conçue comme une interaction des esprits des producteurs et des récepteurs, tous deux sujets sociaux dotés d'intentionnalité, médiatisée par un dispositif médiatique. Lors des interactions humaines et sociales médiatisées, producteurs et récepteurs, même s'ils sont physiquement absents, sont en effet « présents » dans l'esprit des uns et des autres. L'« esprit » est considéré comme une « *structure mentale postulée à partir de laquelle il serait possible d'expliquer et de prédire les comportements intentionnels* »<sup>12</sup>. En philosophie cognitive, l'« esprit » se caractérise par l'intentionnalité (capacité de représenter) et par la conscience (la spécificité des processus et états mentaux conscients) (Pacherie, 2004). Pour comprendre et analyser cette forme particulière d'interactions, il faut donc d'abord appeler et renouveler les concepts d'intentionnalité et de conscience. Ensuite, il ne faut pas oublier que, même si l'autre (c'est à dire le récepteur pour le producteur, et inversement) est physiquement absent, il établira à un moment ou un autre un contact sensoriel avec le dispositif médiatique. Le réalisme naturel (Putnam, 1990) rappelle d'ailleurs que l'ancrage de l'esprit dans la « réalité » ou, plus largement, dans ses environnements, passe par la perception et par l'expérience directe de cette « réalité » et de ces environnements. Il est d'autant plus important d'étudier ce « contact physique » et cette interaction sensorielle entre le sujet social et le dispositif que peu de recherches, en SIC, y ont été consacrées.

---

<sup>11</sup> Les sciences cognitives sont entendues, simplement, comme l'« ensemble des sciences qui portent sur la cognition », Le Grand Dictionnaire de la Psychologie – Larousse (2000)

<sup>12</sup> Le Grand Dictionnaire de la Psychologie – Larousse (2000)

Par ailleurs, les interactions humaines et sociales médiatisées sont « médiates » et diluées dans le temps. Si l'on considère que la communication interpersonnelle qui se déroule de manière immédiate et avec réponse instantanée est l'idéal-type de la communication synchrone, la communication médiatique peut être considérée comme asynchrone. Elle est en effet persistante (la persistance peut être intrinsèque au support ou être obtenue au travers de l'enregistrement, par exemple, d'une émission de télévision) et plutôt sérielle car elle ne permet pas un parallélisme qui permettrait d'émettre et de recevoir en même temps un message ou encore d'interrompre l'autre (comme cela est possible en communication interpersonnelle en face à face) (Oj, 2007).

Pour étudier le processus de communication médiatique dans toute sa complexité, il faut donc se pencher sur ce qui permet aux sujets sociaux de « conserver le passé », c'est-à-dire la mémoire. En SIC, la mémoire est le plus souvent étudiée dans une perspective collective. Des travaux s'intéressent aux liens entre la communication médiatique et la mémoire sociale, au rôle des médias dans la mise en scène de faits historiques ou au rôle des médias dans la constitution, pour nos cultures et leur histoire, de la mémoire sociale (voir notamment les travaux de Fleury et de Walter<sup>13</sup>). Pour compléter ces approches, j'appréhende la composante temporelle de la communication en étudiant les « effets » psychologiques et sociaux immédiats et différés. J'étudie la mémoire (ou plus exactement les mémoires) du sujet social qui l'inscrit dans le temps (i.e. son histoire, son expérience, son passé) et marque ses interactions avec le dispositif médiatique. Les processus opérés par l'esprit du sujet social, pendant ou après le contact avec le dispositif médiatique, peuvent notamment être envisagés comme une mise en relation (consciente ou non) des informations mémorielles et des données du dispositif. Cette interaction a pour effet de co-produire et co-construire<sup>14</sup> du sens et, dans une moindre mesure, de l'action sociale qui vont ensuite s'inscrire dans la mémoire du sujet. J'y reviendrai plus longuement dans la première partie de ce mémoire.

Etudier les interactions des « esprits » nécessite, de manière opératoire, de donner le primat au sujet social : c'est la troisième caractéristique de mes recherches.

---

<sup>13</sup> Voir par exemple, Fleury, B. (2001). *La mémoire télévisuelle de la guerre d'Algérie. 1962-1992*, Paris, L'Harmattan, Mémoires de Télévision ; Walter, J. (2005). *La Shoah à l'épreuve de l'image*, P.U.F ; Walter, J. (2006). « La mémoire sens dessus dessous d'un camp de la gestapo : Du Novotel de la Neue Bremm à l'hôtel der Erinnerung - Memory of a Gestapo's camp », *Communication et langages* n°149, pp. 77-96.

<sup>14</sup> Dans la mesure où le sens est construit à partir des informations provenant du sujet social en production et en réception et du dispositif médiatique, je parlerais de « co-construction » de sens. Je reprends ici le concept de « co-construction » évoqué notamment par Ghiglione et Trognon (1993) dans le cadre des interactions et des relations interpersonnelles.

## **Donner le primat au sujet social sans « réductionnisme individualiste »**

La troisième particularité de mes travaux est de donner le primat au sujet social. Cette approche est originale au sein des recherches en SIC en France sur la communication médiatique où les recherches se consacrent généralement peu à l'humain et portent davantage sur des niveaux sociaux, organisationnels ou groupaux. Le sujet social est pourtant au cœur de l'interaction : c'est lui, d'abord et avant tout, qui génère du sens, en production et en réception. Mes travaux donnent donc le primat au sujet social pour étudier la communication médiatique comme phénomène d'interactions humaines et sociales médiatisées et lieu où se co-construisent le sens et l'action sociale. Dans mes travaux, donner la priorité au sujet social ne signifie pas que mon approche est « individualisante » ou micro-individuelle. J'étudie des sujets sociaux, non pas dans leurs spécificités et particularismes individuels, mais pour accéder à ce qu'ils ont de commun, de social, aux niveaux des processus socio-cognitif ou socio-affectifs. Les études que je mène, qu'elles soient qualitatives ou expérimentales, recueillent des données sur les processus mis en œuvre par les sujets sociaux au moment de leur interaction avec le dispositif médiatique. Ensuite, les analyses sont transversales afin de trouver des éléments communs aux sujets observés (de l'ordre du « social ») : la dimension personnelle et individuelle du sujet social est « effacée ».

Ce primat accordé au sujet social a pour objectif d'étudier les processus en jeu dans la co-production de sens. Temporellement, les informations sont d'abord reçues par des sujets sociaux avant de faire l'objet d'une circulation sociale. Les données et l'information sont la matière première du processus de « faire-sens » et sont partie prenante dans la construction de l'expérience à partir du vécu indifférencié (Leleu-Merviel, 2010). Toutefois, le sens ne peut être construit qu'en contexte et on ne peut que souligner l'importance des effets contextuels dans la compréhension des signes. Ainsi, le contexte est associé au « sens », sachant que *« sans contexte, les mots, les actes n'ont aucun sens. C'est vrai de la communication humaine par les mots, mais également de toute forme de communication, de tout processus mental, de tout esprit, [...] »* (Miermont, 1997, 2010<sup>15</sup>). Il existe donc une influence contextuelle dans la production des schèmes interprétatifs. Le cerveau ne fait pas qu'interpréter mécaniquement les stimuli qui lui parviennent : il a une activité constructive par laquelle il fait des inférences en produisant des schèmes interprétatifs de niveau supérieur à partir des données.

---

<sup>15</sup> Citant les travaux de Bateson.

« *L'interprétation des mêmes données peut également fluctuer en fonction du contexte [...] »*  
(Leleu-Merviel, 2010, p. 13).

Je ne situe donc pas mes travaux dans les anciennes traditions des sciences cognitives où la cognition est réduite à un processus local de traitement de l'information. J'adhère à l'idée selon laquelle la cognition met en jeu une relation entre l'humain et son environnement physique et social et est donc associée à un sujet (forcément) social. D'ailleurs, à un niveau théorique plus abstrait, la philosophie cognitive ne réduit pas la cognition à une simple connaissance : elle s'étend à toute forme de traitement de l'information (perception, mémoire, évaluation,...) qui permet à un organisme (dans mes recherches, l'humain social) de s'adapter de manière flexible à son environnement (dans mes recherches, ses interactions avec les dispositifs médiatiques au sein de contextes). Bien sûr, il ne s'agit pas de tomber dans un modèle de simple transmission de l'information, dans un modèle du code et encore moins d'adhérer au modèle canonique stimulus/réponse. Mon propos est d'insister, tout en ayant à l'esprit la nécessité d'inscrire l'individu dans son environnement, sur la nécessité de le considérer comme un objet d'étude, au même titre que le groupe, l'organisation ou encore la société.

Pour donner le primat au sujet social et aller concrètement sur le terrain, j'ai conçu des méthodes adéquates : c'est la quatrième particularité de mes recherches.

### **Construire des connaissances basées sur l'empirie et sur des réflexions méthodologiques**

Dans mes travaux, je tente de construire des connaissances basées sur l'empirie et de mener, en parallèle, des réflexions sur les méthodes. C'est la quatrième particularité de mes travaux. J'ai le souci de lier mes recherches avec le « réel » et de construire des connaissances proches de la « réalité ». Les sciences de la nature ont recours aux modèles pour assurer une possibilité de raccord entre leurs propositions théoriques et leurs investigations empiriques. Les modèles sont alors considérés comme des approximations idéalisées plus ou moins adéquates qui substituent à la « réalité » un domaine d'objets abstraits, objectivés et descriptibles au moyen de ressources du langage (Ladrière, 1988). Mais qu'en est-il des phénomènes humains et sociaux ? Il est en effet délicat de qualifier, quantifier et évaluer en sciences humaines et sociales et de trouver des méthodes de recueil et d'analyse des données susceptibles d'objectiver des phénomènes qui demeurent pétris de subjectivité, parce qu'humains et sociaux (Leleu-Merviel, 2008a). En sciences humaines et sociales, l'ordre de la

« réalité » devient alors celui de l'action qu'on ne peut traiter sans faire intervenir explicitement la catégorie du sens. On envisage deux types de phénomènes humains : ceux susceptibles d'être approchés par des méthodes fondées sur la modélisation et ceux relevant d'une approche herméneutique. La méthode herméneutique doit proposer une interprétation en élaborant un modèle sémantique à partir duquel on peut rendre compte du fonctionnement de l'objet étudié (Ladrière, 1988).

Avoir pour objectif d'étudier les processus impliqués dans les différents niveaux d'interaction entre le sujet social et le dispositif médiatique, nécessite d'étudier le sujet social lui-même, sur le terrain, et de passer à un niveau microscopique opérationnalisant les concepts (pour, ensuite, contribuer à l'appréhension d'un phénomène communicationnel plus large). En SIC, ce type d'approche est souvent limité pour des raisons méthodologiques. Des méthodes originales ont certes déjà été mises en place pour étudier le sujet social, seul ou dans un groupe (voir par exemple Meyer, Walter, 2003 ; Courbet, Vanhuele, Lavigne, Borde, Fourquet-Courbet, 2007). Mais notre discipline doit continuer de proposer des méthodes permettant d'éprouver les théories en les confrontant empiriquement au terrain. La préoccupation pour la méthodologie est donc centrale dans mes recherches et je m'inscris pleinement dans le travail de réflexion initié dans ce sens en SIC.

Afin de contribuer à la construction de nouvelles connaissances théoriques sur la communication médiatique, j'ai donc d'abord construit et contribué à construire des méthodes permettant d'observer et d'analyser les processus socio-cognitifs et socio-affectifs empiriquement. Ce questionnement méthodologique permanent m'a conduit sur le terrain. J'ai ainsi pu approfondir ma conception théorique des interactions, en faisant se côtoyer méthodes qualitatives et quantitatives (notamment expérimentales) et en réintroduisant les résultats empiriques obtenus grâce à ces méthodes, dans une théorie plus globale de la communication médiatique. Je souscris donc à la proposition de Leleu-Merviel (2008b) qui, abordant la question de l'évaluation et de la mesure en sciences humaines, conclut en recommandant *« d'être circonspect quant à une généralisation de la mesure à outrance, il est tout aussi extrême de la bannir par principe, et de se priver par là même de ses apports potentiels. Prôner le qualitatif à tous crins n'est pas plus judicieux que de ne donner raison qu'aux chiffres. Le bon outil au bon moment s'impose comme la devise la plus éclairée »*. En effet, chaque méthode a ses apports et ses limites et aucune ne permet d'accéder à la complexité du « tout ». Selon leurs problématiques, leurs objets et leurs objectifs, certains chercheurs utilisent une méthode, d'autres en développent une autre : l'important est que les deux optiques puissent cohabiter. D'un point de vue épistémologique, les SIC gagnent à

proposer une approche alternative qui considère que la « réalité » décrite par la science est relative à la connaissance humaine tout en étant en partie indépendante de nous, ce qui associe réalisme (au sens des physiciens) et construction sociale de la réalité (relativité conceptuelle). Je fais donc partie de ceux qui pensent qu'une approche prônant un pluralisme théorique et méthodologique est heuristique. Ce pluralisme permet en effet d'aborder la globalité et les spécificités du processus de communication médiatique (voir notamment Bernard, Joule, 2005 ; Courbet, 2004, 2010b, à paraître)<sup>16</sup>.

Je n'ai pu proposer des travaux sur les processus et des réflexions sur les méthodologies qu'en me tournant vers d'autres disciplines, parmi lesquelles la psychologie sociale et la psychologie cognitive ont joué un rôle important. La cinquième caractéristique de mes recherches est donc leur interdisciplinarité.

### **Des travaux en SIC marqués par des échanges interdisciplinaires**

Comme nombre de mes collègues<sup>17</sup>, j'appréhende mon objet communicationnel avec des ressources théoriques et méthodologiques plurielles, empruntées à d'autres disciplines. D'une part, la psychologie sociale et la psychologie cognitive m'ont permis d'appréhender les interactions entre le sujet social en réception et le dispositif médiatique : j'ai pu « entrer » dans les processus et les analyser. D'autre part, j'ai analysé les interactions entre les sujets sociaux en production et le dispositif médiatique en mobilisant la psychologie sociale tout en empruntant des ressources méthodologiques à l'anthropologie et à l'ethnométhodologie.

Le recours à ces disciplines me permet de mieux appréhender des questionnements spécifiquement communicationnels et de proposer des pistes de développement au sein des

---

<sup>16</sup> Par exemple, la théorie de Beauvois sur les médias, la propagande et les démocraties (Beauvois, 2005a) a une grande force heuristique qui est de faire dialoguer recherches critiques et recherches expérimentales (voire de mettre les secondes au service des premières...) et de permettre des allers-retours entre modèles locaux réfutables et théorie générale critique (Courbet, 2010a).

<sup>17</sup> Le regard théorique porté sur la communication médiatique est souvent interdisciplinaire, cet aspect étant d'ailleurs souligné dans la définition même de la discipline par son instance de référence, le CNU. Aussi, les chercheurs appréhendent-ils cet objet avec des ressources théoriques et méthodologiques plurielles, issues d'une ou deux disciplines. Dans les recherches françaises sur la communication médiatique, les chercheurs ont, par exemple, privilégié des approches sémiotique (i.e. Boutaud), sémiolinguistique et socio-discursive (i.e. Charaudeau), socio-historique (i.e. Fleury, Walter), narratologique (i.e. Jost), socio-discursive (i.e. Lochard, Soulages), ethnographique (i.e. Dayan, Pasquier), sociologique (i.e. Esquenazi, Macé, Maigret, Rieffel), socio-politique (i.e. Miège, Wolton), économique (i.e. Matthien) ou encore psychosociale (i.e. Bromberg, Trognon, Chabrol, Courbet, Fourquet-Courbet, Marchand),...la liste est loin d'être exhaustive ([3] **Courbet, Fourquet-Courbet, Chabrol, 2006**).

SIC. Il va donc sans dire que je partage la position de Courbet qui, dans son HDR, défend une « pluralité épistémologique, théorique et méthodologique en SIC » et démontre les apports de la psychologie sociale à l'étude de la communication médiatique en SIC (2004). J'adhère par ailleurs aux propos de Moeglin et Miège qui ont affirmé l'autonomie des SIC lors du 7<sup>ème</sup> Congrès de la SFSIC<sup>18</sup> et ont précisé que « si les SIC empruntent à d'autres disciplines questionnements et approches, c'est pour les reformuler, les inscrire dans leurs propres perspectives et les adapter à leurs objets » (Boure, 2006). De la même façon, Davallon (2004, p. 31) pense que les SIC « reprennent, expérimentent et adaptent des concepts et des méthodes forgés pour d'autres objets dans d'autres domaines scientifiques ; elles inventent de nouvelles approches et apportent un nouveau regard sur des objets déjà étudiés par d'autres ».

Je rejoins donc Boure (2007b) quand il appelle à la reconnaissance d'un exercice pluriel des SIC (leurs origines étant également plurielles). Comme lui, je pense que les SIC ont leur place parmi les sciences humaines et sociales et qu'« on peut à la fois vouloir faire des SIC une science humaine et sociale et accepter plusieurs manière de faire science... » (p.261). Pour ma part, j'accepte l'introduction, en SIC, du langage mathématique (pour passer de concepts « holistiques » définis concrètement par le langage naturel à des concepts « atomistiques » définis opérationnellement) et de la méthode expérimentale ou quasi-expérimentale. Pour ma part, je développe davantage des approches empirico-théoriques de sciences humaines et sociales éclairées de réflexions théoriques plus globales et abstraites mais je partage l'idée d'une « diversité » (et donc d'une « culture du débat ») défendue par Boure (2007b).

Ainsi, j'emprunte à la psychologie car elle me fournit des outils conceptuels et méthodologiques mais également des éclairages théoriques non encore développés en SIC en France. L'étude de l'individu n'est pas une fin en soi. Mieux connaître les processus en jeu lors de l'interaction des sujets sociaux avec les dispositifs médiatiques, n'est qu'un moyen pour comprendre un phénomène communicationnel plus large (et notamment l'influence). Je ne me retrouve d'ailleurs pas dans le terme d'« individualisme méthodologique » (au sens de Boudon<sup>19</sup>) qui peut spontanément venir à l'esprit quand on dit vouloir étudier le sujet social. Je ne pose pas comme principe que la société n'est que la production collective d'individus plus ou moins autonomes et rationnels. Je ne pense pas, non plus, qu'on puisse expliquer de façon satisfaisante les phénomènes sociaux en montrant qu'ils sont la conséquence des

---

<sup>18</sup> Ce congrès s'est tenu à Aix-en-Provence en 1990

<sup>19</sup> Boudon, R. (1979). *La logique du social*, Paris, Presses Universitaires de France.

comportements individuels et des actions des acteurs, actions qui elles-mêmes s'expliquent par les raisons essentiellement rationnelles de ces acteurs (Sperber, 1997). J'estime simplement que, pour avoir une approche scientifique et heuristique du processus de communication médiatique en tant que constitué de trois pôles en interaction (la production, le dispositif et la réception) se réalisant au sein d'un ensemble de contextes, il faut certes proposer des théories critiques, des développements philosophiques, des études anthropologiques des usages des médias, des analyses sémiologiques des dispositifs ou encore des approches sociologiques des publics (et cette liste est bien sûr loin d'être exhaustive). Mais il faut aussi étudier les processus qui se déroulent dans l'esprit du sujet social et ne pas les ignorer sous prétexte que les SIC n'auraient pas les moyens de les observer et analyser ou qu'ils n'entreraient pas dans les préoccupations de ce domaine de recherche. Ces processus font partie intégrante du processus communicationnel.

La richesse des échanges interdisciplinaires entre les SIC et les psychologies sociale et cognitive peut aussi ouvrir des domaines de recherches. C'est par exemple le cas pour le paradigme de la communication engageante. Ce paradigme, initialement psychosocial, permet de dépasser les limites de la persuasion et d'ouvrir un domaine d'études sur la communication d'action et d'utilité sociétales à la frontière des SIC et de la psychologie sociale (Bernard, Joule, 2004 ; Bernard, Joule Courbet, 2008 ; Bernard, 2006, 2007).

Les SIC apportent-elles quelque chose de nouveau aux sciences qui les jouxtent ou se contentent-elles d'emprunter des méthodes, concepts et outils ? En d'autres termes, les SIC permettent-elles d'offrir un point de vue nouveau sur des questions déjà traitées par d'autres ? (Jeanneret, Ollivier, 2004). Il faudrait aussi à l'avenir, comme le suggère Courbet (2004), ouvrir des réflexions en SIC sur le mouvement inverse. Si les SIC empruntent aux autres disciplines pour former des objets spécifiquement communicationnels, pourquoi ne pas aussi s'interroger sur l'apport des SIC à d'autres disciplines et ainsi aller vers une plus grande réciprocité des échanges au sein des sciences humaines et sociales. En effet, par la « *diversité* » qui les caractérise, les SIC rendent possibles des mises en perspectives complexes que d'autres disciplines ne permettent et ne font pas (Boure, 2007b). C'est là une autre piste de réflexion que j'aimerais creuser dans les années à venir.

## **Les trois niveaux d'interactions humaines et sociales impliquant les sujets sociaux**

Suivant une perspective théorique générale interactionnelle, mes études empiriques et expérimentales développent trois types différents d'interactions complémentaires se réalisant dans le phénomène de communication médiatique : (1) les interactions entre les « esprits » des sujets sociaux producteurs et des sujets sociaux récepteurs eux-mêmes, (2) les interactions entre les sujets sociaux producteurs et le dispositif médiatique, (3) les interactions entre les sujets sociaux récepteurs et le dispositif médiatique.

Je les définis avant de les développer en détail dans ce mémoire.

Le premier type d'interaction est celui des esprits des producteurs et récepteurs se réalisant *via* le dispositif médiatique. L'interaction réside dans le fait qu'en mettant en jeu leur intentionnalité, les acteurs génèrent ou activent, explicitement ou implicitement, des représentations liées aux autres acteurs impliqués (respectivement des producteurs pour les récepteurs et des récepteurs pour les producteurs). En fonction du contexte, et de ce qu'ils savent des raisons qui sous-tendent l'existence du phénomène de communication, les uns et les autres infèrent ainsi des intentions communicationnelles de premier niveau (l'émetteur infère, par exemple, les intentions informatives et persuasives du producteur) et de deuxième niveau (par exemple, l'émetteur sait que le producteur conçoit son message en fonction de l'image qu'il possède du récepteur et en fonction de la manière dont il pense que ce dernier perçoit le producteur ; Sperber, Wilson, 1986).

Le deuxième type d'interaction a lieu entre les producteurs et le dispositif de communication. C'est une interaction dans la mesure où lorsque le producteur crée son discours et son dispositif, ce dernier, en retour, va faire évoluer et orienter les processus cognitifs impliqués dans la conception. Par exemple, le producteur structure ses idées en fonction du dispositif en train de se faire et en fonction de ce qu'il voit se matérialiser sur le support.

Pour appréhender ce type d'interactions, je tiens compte des conditions sociales de production collective. En effet, les dispositifs médiatiques conçus sont porteurs des intentions de communication et des enjeux propres aux producteurs et aux diffuseurs, liés aux différents contextes ([2] Chabrol, Courbet, Fourquet-Courbet, 2004). Tout producteur évolue dans une organisation lui fixant des objectifs ([10] Fourquet-Courbet, 2004) mais également dans un contexte créant des contraintes plus ou moins grandes. Un dispositif de communication médiatique est donc un objet issu de la mise en œuvre d'une technique, d'un savoir-faire, qui

répond à une intention, c'est-à-dire à un but ou à une volonté de produire un effet : il faut donc définir ce qui est visé par cette intention (Davallon, 1999). Par ailleurs, il faut aussi identifier ce qui échappe à une intention explicite et à un contrôle stratégique et qui est de l'ordre du processus créatif. Pour cela, il faut « accéder » aux processus socio-cognitifs et/ou socio-émotionnels de construction de sens du sujet social en production lorsqu'il interagit avec le dispositif pensé, anticipé, conçu, produit. Le plus souvent, les procédures d'investigation utilisent des entretiens, que j'associe à la méthode des protocoles verbaux rétrospectifs utilisée en ergonomie cognitive, et empruntent à l'ethnométhodologie.

Le troisième type d'interaction a lieu entre le récepteur et le dispositif de communication. C'est une interaction dans la mesure où, par exemple, au cours du processus de compréhension, le récepteur débute la co-construction du sens en fonction du contexte et des éléments figurant dans le dispositif. Au cours des premières secondes où le récepteur est en contact avec le dispositif, il met en oeuvre des processus cognitifs ascendants (pour le dire simplement : il fait « monter à son esprit » des informations visuelles en provenance du dispositif) et descendants (des représentations cognitives stockées en mémoire à long terme « descendent en mémoire de travail » pour donner du sens aux informations visuelles provenant du dispositif). Les informations issues des deux types de traitements cognitifs s'agencent entre elles. Le récepteur formule notamment des hypothèses sur le sens qu'il attribue au message en fonction de ce qu'il sait des producteurs. Il vérifie, ensuite en direct et très rapidement, ses hypothèses au cours de nombreux allers-retours entre sa mémoire de travail dans laquelle se co-construit le sens et le dispositif dans lequel il va « puiser » des informations.

Lors des interactions entre le sujet social en réception et le dispositif, ce dernier est donc « assimilé » à la suite d'un procès complexe de re-construction et négociation des significations qui n'est que l'un des facteurs influant sur les comportements. Un important travail psychique, conscient et/ou non conscient, est ainsi accompli par le sujet social inscrit dans ses contextes sociaux lors du processus de réception.

Comment le sujet social en réception co-construit-il du sens et de la signification en traitant le message sur la base des intentions perçues du producteur, pendant ou après le contact avec le dispositif médiatique ? Quels processus socio-cognitifs et socio-affectifs sous-tendent la réception et la production de signification et d'actions partagées ? Quelles sont les conséquences des traitements des sujets sociaux en réception sur leurs attitudes et comportements ?

Les réponses à ces différentes questions sont d'autant plus complexes à traiter que les interactions, dans ce cas, sont plurielles. D'une part, elles sont sensorielles : il faut alors étudier le récepteur au moment du contact avec le dispositif. D'autre part, ces interactions provoquent des effets psychologiques et laissent des traces dans l'esprit du récepteur, suite à ses traitements des dispositifs médiatiques (qui ont des conséquences en termes de modifications de ses attitudes et comportements). Enfin, ces interactions sont les supports d'une diffusion sociale ultérieure (le « dire social » circulant par les conversations) et, dans ce cas, on s'intéresse davantage aux futures interactions sociales du récepteur au sein de son groupe social de référence, qui contribueront, sous certaines conditions, à former, changer ou renforcer des valeurs, des normes et des représentations sociales et des comportements sociaux, socio-politiques ou socio-économiques.

Pour appréhender ces interactions, les procédures d'investigations sont à la fois qualitatives (entretiens dans une perspective herméneutiques associés à des procédures de recueil et d'analyse spécifiquement conçues) et quantitatives (méthode expérimentale) (voir le chapitre 4 de la première partie de ce mémoire).

### **Présentation du plan du mémoire<sup>20</sup>**

Dans la première partie, j'approfondie les trois niveaux d'interactions et clarifie leurs relations. Si ces trois niveaux émergent, c'est d'abord parce que je fais le choix de donner le primat au sujet social et de participer ainsi au développement d'une focale d'observation émergente en SIC en France (Chapitre 1). L'intersubjectivité devenant « interactions des esprits » dans le cas de la communication médiatique, il faut réinterroger l'intentionnalité et la co-production de sens pour mieux comprendre les processus ayant lieu pendant et après le contact du sujet social avec le dispositif médiatique (Chapitre 2). Par ailleurs, la communication médiatique est « diluée » dans le temps. Il faut donc analyser les relations complexes entre les processus socio-cognitifs et socio-affectifs et les systèmes mémoriels des sujets sociaux (Chapitre 3). Travailler sur ces processus en passant par le sujet social nécessite, pour aller au-delà de la simple réflexion théorique et abstraite, de mener un travail sur les méthodologies. Actuellement, les SIC disposent de peu de méthodes pour « pister » et étudier les processus socio-affectifs et socio-cognitifs, surtout en réception où on constate une

---

<sup>20</sup> Dans ce mémoire, quand j'évoquerai « mes » recherches, il pourra s'agir de recherches que j'ai menées seule ou de recherches en collaboration explicitement présentées comme telles, notamment, dans cette présentation du plan du mémoire.

certaine carence méthodologique. Pour construire d'autres méthodes en SIC, je mobilise des ressources théoriques et méthodologiques issues de la psychologie sociale et de la psychologie cognitive. J'ai mené cette réflexion seule ou en collaboration avec Didier Courbet<sup>21</sup> : elle s'est concrétisée par plusieurs publications ([7] **Fourquet-Courbet, Courbet 2009**, Fourquet, Courbet, 2001a, Fourquet, 2000). Le Chapitre 4 présente l'arsenal méthodologique conçu pour « accéder » et étudier les processus.

Ces différents choix théoriques et propositions méthodologiques conduisent à une réflexion épistémologique que j'intégrerai à ce mémoire afin de clarifier ma posture au sein des SIC.

Dans la deuxième partie, je propose une réflexion sur les interactions entre les sujets sociaux en production et le dispositif médiatique. Je présente les travaux empiriques que j'ai menés sur ces interactions en les mettant en perspective.

Premièrement, en amont, j'étudie le processus de conception de deux types de producteurs qui ont créé le dispositif (Chapitre 1). D'une part, je me suis intéressée aux producteurs de communications d'intérêt général (et en particulier de lutte contre les incendies de forêt). Ces travaux ont été menés en collaboration avec Françoise Bernard<sup>22</sup> et Didier Courbet (Courbet, Fourquet-Courbet, 2010 ; Fourquet-Courbet, Courbet, Bernard, Beganovic, 2009 ; Fourquet-Courbet, Courbet, 2009b). D'autre part, en collaboration avec Marc Vanhuele<sup>23</sup> et Didier Courbet, j'ai travaillé sur les concepteurs d'e-publicité. Ces travaux ont été menés et financés dans le cadre du contrat « Cognitique - Société de l'Information » du CNRS (contrat dirigé par Didier Courbet) ([10] **Fourquet-Courbet, 2004** ; [11] **Fourquet-Courbet, Courbet, Vanhuele, 2007** ; Fourquet-Courbet, Courbet, Vanhuele, 2008 ; Fourquet-Courbet, Courbet, 2009a). Les résultats permettent de comprendre comment les savoirs, savoir-faire, représentations sociales et théories implicites de ces producteurs (inscrits dans des organisations et en tant que membres d'un groupe socio-professionnel) opèrent lors du processus créatif et de la conception de dispositifs médiatiques.

Deuxièmement, j'envisage également le dispositif comme la matérialisation des interactions et donc porteur des « traces » de l'esprit des producteurs qui l'ont conçu (Chapitre 2). Cette perspective a été développée au cours d'une recherche en collaboration avec Karim

---

<sup>21</sup> Professeur des Universités en SIC (Université de la Méditerranée, Aix-Marseille 2)

<sup>22</sup> J'ai rejoint, en cours de projet, l'équipe du contrat AMERECO Institut des Sciences de la communication du CNRS (ISCC), dirigé par Françoise Bernard, Professeur des Universités en SIC (Université de Provence, Aix-Marseille 1) ;

<sup>23</sup> Professeur de Sciences de Gestion (HEC Paris)

Messeghem<sup>24</sup>. En me concentrant sur l'aspect linguistique du dispositif, j'ai analysé le discours d'un entrepreneur de la grande distribution au cours de l'année 2005<sup>25</sup> où les changements institutionnels ont été importants dans le champ de la grande distribution. Les résultats montrent comment, par son discours d'entrepreneur institutionnel, il a participé à l'institutionnalisation du champ de la grande distribution en influençant l'environnement, les institutions et les débats ([12] **Fourquet-Courbet, Messeghem, 2009** ; Messeghem, Fourquet-Courbet, 2007).

La troisième partie est consacrée aux interactions entre le sujet social récepteur et le dispositif médiatique. Les récentes « théories du jugement à double système » (Petty, Briñol, 2008) permettent d'appréhender le sujet social en réception dans sa complexité et dans sa pluralité. Elles proposent en effet de classer les multiples processus le long d'un continuum avec, d'un côté des jugements contrôlés émis délibérément, fondés sur une importante activité cognitive et, de l'autre, des jugements peu élaborés émis de façon plus automatique.

Cette partie met en perspective, premièrement, mes travaux sur le double processus intra et interpersonnel de co-construction sociale de la signification et des actions partagées, suite à la réception d'événements médiatiques majeurs qui sont massivement diffusés dans les médias (télévision, Internet) à un moment donné (Chapitre 1). Les recherches ont concerné la réception de l'annonce de la mort de Michael Jackson, *via* la télévision et Internet, par ses fans (Fourquet-Courbet, Courbet, 2010) et la réception en direct des images télévisées des attentats du 11 septembre 2001 à New-York ([6] **Courbet, Fourquet, 2003**). Deuxièmement, je présente mes recherches sur les processus en jeu dans la réception et la co-construction de la signification au moment du contact avec le dispositif médiatique (Chapitre 2). Mes études sur ce type de processus contrôlés ont évolué : une partie des premiers résultats a été ré-analysée et a donné lieu à de nouvelles interprétations théoriques ([1] **Fourquet-Courbet, Courbet, 2004** ; [13] **Fourquet-Courbet, 2004**). Troisièmement, pour ne pas me limiter aux processus contrôlés, j'ai étendu mes réflexions aux processus socio-cognitifs automatiques non conscients dans la réception et la construction de la signification (Chapitre 3). Ces recherches ont particulièrement concerné l'influence de l'e-publicité et ont été menées en collaboration avec Didier Courbet et Julien Intartaglia<sup>26</sup> ([8] **Courbet, Fourquet-Courbet,**

---

<sup>24</sup> Professeur de Sciences de Gestion (Université de Montpellier 1)

<sup>25</sup> Dans cette étude il s'agit de ses interventions publiées dans son blog au cours de l'année 2005.

<sup>26</sup> Chercheur en SIC - Business School of Administration -Haute Ecole de Gestion de Fribourg.

**Intartaglia, 2009 ; [9] Courbet, Fourquet-Courbet, Kazan, Intartaglia, en cours de publication, 2<sup>ème</sup> révision ; voir également, pour une approche plus globale Courbet, Fourquet-Courbet, 2004).**

Dans ces études, je mets en œuvre des méthodes de recueil et d'analyse des verbalisations, spécifiquement construites dans un contexte communicationnel et qui ont été présentées dans la première partie.



## **PARTIE 1**

### **LES TROIS NIVEAUX D'INTERACTIONS DE LA COMMUNICATION MEDIATIQUE IMPLIQUANT LES SUJETS SOCIAUX**

---

Pour comprendre les processus socio-cognitifs et/ou socio-affectifs par lesquels les sujets sociaux construisent du sens au moment ou après le contact avec le dispositif médiatique, j'étudie trois niveaux d'interactions :

- (1) les interactions entre les sujets sociaux producteurs et le dispositif médiatique,
- (2) les interactions entre les sujets sociaux récepteurs et le dispositif médiatique, mais aussi
- (3) les interactions entre les esprits des sujets sociaux producteurs et des sujets sociaux récepteurs eux-mêmes.

J'étudie ces niveaux d'interactions en mettant en œuvre des études d'orientation plutôt « microscopique » pour mettre le sujet social au cœur des problématiques. Cette démarche est originale en SIC où, souvent, les recherches sur la communication médiatique portent davantage sur les systèmes socio-économiques, les organisations ou les groupes sociaux que sur les sujets et acteurs sociaux eux-mêmes. Avant d'analyser les interactions des esprits dotés d'intentionnalité et producteurs de sens (Chapitre 2), j'explicité les raisons qui m'ont poussée au cours de mes dix années de recherche, à donner le primat au sujet social et à développer cette focale en SIC (Chapitre 1). Je fais également appel aux mémoires pour aborder la composante temporelle dans les interactions humaines et sociales médiatisées (Chapitre 3). Enfin, je présente le travail sur les méthodes que j'ai mené pour proposer des recherches empiriques. Ces méthodes permettent d'aller au-delà des réflexions théoriques et d'appréhender empiriquement les processus ayant lieu lors des interactions médiatisées (Chapitre 4).

## Chapitre 1 – Donner le primat au sujet social en SIC

---

J'envisage les processus socio-cognitifs et socio-affectifs des individus interagissant avec le dispositif médiatique dans un cadre interactionnel et dans un espace fait « de corps et d'objets » (voir Mead, 1963). Ainsi, en accord avec Suchman (1987), j'étudie ces interactions humaines médiatisées comme des phénomènes anthropologiques où les actions humaines sont constamment construites et reconstruites en fonction d'interactions dynamiques avec les mondes matériel (les médias) et social (les individus, les groupes sociaux). Insérant une majeure partie de mes travaux dans la théorie de la cognition située (*situated cognition*), je veux insister sur l'importance de l'environnement comme étant partie intégrale du processus cognitif de l'individu en tant que membre et « porteur » du social. Une partie de mes travaux consiste à trouver des moyens pour étudier ces processus cognitifs.

De nombreuses recherches en SIC privilégient une analyse globale des phénomènes communicationnels en se focalisant sur un niveau macro-social. Par exemple, les logiques d'actions des acteurs en position dominante, les mouvements de la technique et les mouvements de la société sont et ne peuvent être pensés qu'à un niveau macro-social (voir par exemple Miège, 2003, 1989). Dans une moindre mesure, les recherches se font à un niveau micro-social (voir, par exemple, les travaux en ethnographie de la réception qui se réclament des travaux de Hall (1973, 1994), des courants sur les *usages et gratifications*, des *cultural studies*). Le niveau du sujet social reste le moins investi.

Cette tendance à moins se préoccuper du niveau « individuel » a, par exemple, été constatée dans les recherches en communication des organisations. Le débat « individu / organisation » au sein des sciences humaines et sociales a toutefois été éclairé par l'originalité des approches des chercheurs en SIC qui ont pensé une trilogie « individu-organisation-communication » (Bernard, 2000).

Même en sémiotique, la nécessité d'une prise en compte de la dimension humaine dans les études communicationnelles a été soulignée (Boutaud, 2004). Ainsi, Boutaud (2008, p.11) estime que la sémiotique qui voudrait s'inscrire dans un cadre communicationnel doit « regarder aussi au dehors, là où le sujet négocie [...] avec les signes et le sens » en plus de passer par la logique de la structure ou de la forme.

En sciences humaines et sociales, l'observation conduit à construire des connaissances mobiles, jamais définitivement vraies et toujours relatives à la position du chercheur-

observateur. En fonction de la focale ou de l'échelle d'observation choisie, la réalité observée change. C'est ce changement d'échelle qui permet de faire évoluer la science (Desjeux, 2004). Mes recherches en communication médiatique, en donnant le primat au sujet social, (1) permettent des allers-retours heuristiques entre le niveau micro-social et le niveau du sujet social et (2) participent à faire évoluer les SIC en contribuant, aux côtés d'autres chercheurs, à l'exploitation d'un niveau d'observation encore peu développé.

Dans toute recherche, le choix d'une focale d'observation des phénomènes définit les phénomènes. Afin d'évaluer la validité de mes recherches, il est nécessaire de préciser mon échelle et ma position d'observatrice (Desjeux, 2004). C'est ce que Davallon (2004) nomme « *l'explicitation de l'échelle d'observation* » du chercheur.

Parfois j'étudie davantage le sujet social au sein de son environnement social, d'autres fois, l'analyse du social me permet de mieux appréhender le sujet mais, dans tous les cas, je donne le primat à l'individu socialisé, au sujet social communiquant, dans la production et la réception du discours médiatique. Mes travaux se situent globalement à un niveau d'observation micro-social. Je m'intéresse aux sujets sociaux producteurs de dispositifs de communication médiatique en tant qu'acteurs au sein d'organisations avec lesquelles ils interagissent et où ils acquièrent des valeurs organisationnelles et une culture de métier. Mais j'étudie aussi un petit nombre de sujets sociaux dans ce qu'ils ont de commun, sans qu'ils n'interagissent concrètement. Mes recherches se situent aussi à un niveau intrapersonnel. J'y étudie le sujet socialisé dans sa dimension psychosociale et socio-cognitive au travers des processus socio-cognitifs et socio-affectifs qu'il met en œuvre lors de ses interactions avec le dispositif médiatique.

Le développement de cette focale sur le sujet social est permis par une mobilisation de ressources théoriques et méthodologiques en provenance de la psychologie cognitive et de la psychologie sociale qui offrent un éclairage original aux objets communicationnels. Elles permettent en effet de « *développer la dimension humaine dans les théories de l'information et de communication en donnant aux SIC des ressources théoriques pour mieux comprendre les êtres humains dans des situations de communication [...]* » (Courbet, 2008, p.12).

Appeler ces disciplines donne les moyens d'étudier les processus de production et de réception et, ainsi, de produire des connaissances nouvelles en pensant différemment les interactions. Il s'agit donc d'abord d'une pratique concrète de « coopération » interdisciplinaire « *initiée par le bas* », en l'occurrence par une question « *locale* » : comment

penser et accéder aux processus quand on s'intéresse aux interactions humaines et sociales médiatisées ? Ensuite, en tant que participant à des projets de recherches interdisciplinaires autour de la communication médiatique persuasive, je m'engage dans des collaborations qui sont de l'ordre d'une « *convivence élargie qui implique une intégration plus importante, un travail collectif plus poussé vers la co-production* » (Boure, 2000, p.14).

La psychologie sociale permet, d'une part, de penser les interactions des « esprits » des sujets sociaux *via* les représentations des producteurs. Etudier les acteurs contribue à mieux expliquer le système communicationnel. En interrogeant (ou en observant) les producteurs, on voit en effet qu'ils construisent, selon des savoirs et des savoir-faire particuliers, un dispositif communicationnel pour influencer les publics visés (considérés comme des personnes traitant l'information et faisant les inférences attendues en éprouvant les émotions suscitées). Ces « visées » d'influence cognitive, affective et conative caractérisent les « actions communicationnelles » : faire faire, faire savoir, faire croire, faire ressentir ([2] **Chabrol, Courbet, Fourquet-Courbet, 2004** ; Courbet, 1999).

D'autre part, les psychologies sociale et cognitive permettent de mieux comprendre les processus de réception. Les sujets sociaux y développent (en fonction des enjeux, de leur capacité, de leur motivation,...) des stratégies dont ils n'ont, le plus souvent, pas conscience. Ces stratégies orientent leurs traitements et contrôlent l'allocation des ressources psychiques (niveaux d'attention, ampleur des connaissances activées,...). Les processus diffèrent selon qu'ils sont orientés vers un traitement élaboré (systématique) ou superficiel (Chaiken, Trope, 1999) qui va aboutir à des changements d'attitudes et de comportements plus ou moins forts et durables. Les sujets sociaux peuvent aussi développer des traitements automatiques dits « non conscients » : les sciences de la cognition offrent des paradigmes permettant d'appréhender ces processus.

Avant de développer les niveaux d'observation de la réalité auxquels je me situe, il est donc essentiel de réfléchir à la dialectique et au lien individu / social. Tout acte de communication s'inscrit en effet dans une interaction sociale au sein d'un système plus vaste de rapports sociaux (Peraya, 2009). Bien sûr, mon propos n'est pas de régler ici le problème du lien entre l'individu et le « social » mais de le clarifier afin d'y donner ma position théorique et épistémologique. Ensuite, je pourrai situer le sujet social tel que je l'envisage au sein de la communication médiatique et, ainsi, situer mes travaux sur la carte des recherches en communication médiatique, en production et en réception.

## **1 – Le sujet social : un sujet « modelé » par le social**

Lorsqu'il interagit avec le dispositif médiatique, dans ses traitements socio-cognitifs et socio-affectifs et dans ses comportements, le sujet est un être modelé par le social. J'œuvre à restituer le sens que revêt le processus de communication pour les acteurs qui y sont impliqués et porte sur l'interaction un regard « en intériorité ». Pour cela, je questionne le rapport entre Ego et Alter, la possibilité de communication entre consciences subjectives mais aussi la part du psychologique et du social dans le processus de communication (Marc, Picard, 1989).

Les sujets sont dotés de la capacité de « *sortir de soi pour atteindre le monde* », ce que les philosophes nomment l'« objectivité ». C'est l'aptitude à distinguer ce qui relève de l'expérience du sujet, de ce qui relève de l'objet de son expérience. Il faut ainsi expliquer ce qui permet à l'individu d'intérioriser l'environnement et ce qui oriente la formation de ses représentations mentales et sociales (Proust, 2000).

### **11 – Le « sujet social » et l'influence**

Etymologiquement, le terme « sujet » vient du latin *subjectus*, c'est-à-dire « soumis, assujetti, exposé ». A sa naissance, l'individu est assujetti car d'abord défini par son héritage biologique, culturel, social. Il est au cœur d'une double dépendance psychique et sociale qu'on pourrait qualifier de fondatrice, qui va agir au travers de nombreux déterminismes. Ensuite, il s'inscrit dans un processus, dans une dynamique qui l'invite à agir et à se construire comme un sujet capable de réflexivité et d'affirmation de lui-même pour acquérir une autonomie dans la société (De Gaulejac, 2009). Ces deux approches, déterminisme/holisme et liberté/individualisme ne sont pas contradictoires mais complémentaires. On peut en effet considérer que l'individu est au cœur d'une double contrainte d'assujettissement et d'autonomisation du social.

Envisagée de façon plus globale et philosophique, la relation de l'individu au social peut être une relation des parties au tout et inversement. Selon Lévy (1995, p.29), « *La marge de liberté que la société produit en le produisant fait de l'individu, une fois de plus, un concentré singulier et global à la fois de la totalité sociale* ». En cela, Levy estime qu'il peut être

envisagé comme un « hologramme » au sens où l'entendait Morin<sup>27</sup> : « *un hologramme est une image où chaque point contient la presque totalité de l'information sur l'objet représenté. Le principe hologrammique signifie que non seulement la partie est dans le tout, mais que le tout est inscrit d'une certaine façon dans la partie. Ainsi la cellule contient en elle la totalité de l'information génétique, ce qui permet en principe le clonage; la société en tant que tout, via sa culture, est présente en l'esprit de chaque individu* ». Selon lui, l'individu posséderait le même niveau de complexité que les groupes (culture, société) dans lesquels il évolue. Le tout-social serait donc présent dans la partie-individu.

Dans le même esprit, la philosophie cognitive, en général, et la philosophie de la connaissance, en particulier, remettent actuellement en cause une longue tradition individualiste fondée sur un modèle du sujet connaissant « *héros solitaire* » (Pacherie, Proust, 2004b). La connaissance apparaît davantage aujourd'hui comme, d'une part, dépendant de l'intégrité et de la fiabilité d'un ensemble de processus cognitifs qui échappent souvent à un contrôle conscient direct de l'individu. D'autre part, elle a une dimension sociale qu'il ne faut pas sous-estimer (notamment au regard de la forte densité informationnelle de nos sociétés et à la multiplication des structures sociales de diffusion du savoir) (Pacherie, 2004).

La psychologie sociale aborde la double contrainte d'autonomisation et d'assujettissement du sujet social sous l'angle de l'influence<sup>28</sup>. Elle traite de l'interaction individu / social dans les jugements, attitudes, comportements,...de l'individu *via* deux courants de pensées : l'un estime que le social (pré)détermine l'individu et est fondamental ; l'autre, davantage interactionniste, défend l'idée d'une interaction profonde entre l'aspect social (la culture, le groupe,...) et l'aspect individuel (aspects de personnalité, éléments biologiques,...). Dans les deux cas, le social est défini, d'une part, par les variables dites sociales (e.g. appartenir à telle

---

<sup>27</sup> Morin. E (2001) *La méthode. 5 L'humanité de l'humanité*. Ed. Seuil , p. 282

<sup>28</sup> Si l'on revient à la source de la psychologie sociale américaine, on trouve la définition d'Allport (1954). « The historical background of modern social psychology », in Lindzey G. (Ed.), *Handbook of social psychology (Vol. 1)* Reading, MA: Addison-Wesley, pp. 3-56): « *La psychologie sociale consiste à essayer de comprendre et d'expliquer comment les pensées, sentiments et comportements des individus, sont influencés par la présence imaginaire, implicite ou explicite des autres* ». Chez les psychologues sociaux français, deux définitions de la discipline nous paraissent fondamentales. D'abord celle de Moscovici (1984) pour qui « *La psychologie sociale est la science du conflit entre l'individu et la société [...] la science des phénomènes de l'idéologie (cognitions et représentations sociales) et des phénomènes de communication* ». Ensuite, et surtout, celle de Beauvois (1999, p. 311) pour qui la discipline s'intéresse, « *quels que soient les stimuli ou les objets<sup>28</sup>, 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 (en tant donc que leurs comportements, jugements, affects et performances sont en partie tributaires de ces appartenances et positions)* ».

culture ou tel groupe social) qui vont agir sur les traitements de l'individu et, d'autre part et plus largement, par les stimuli, eux-mêmes sociaux, avec lesquels interagit l'individu (e.g. les autres individus, la communication médiatique,...).

Les différentes sociologies élaborées depuis la seconde guerre mondiale ont également, et de façon générale, rejeté l'idée d'une séparation entre individu et société. Tout le social doit être dans les individus ou dans leurs relations et la société réside dans le rapport d'Ego à autrui. La plupart des sociologues ont adopté de manière exclusive ou conjointe deux conceptions du rapport entre l'individu et le social (Urfalino, 2005). Dans la première conception, le social est dans l'interaction et dans l'interdépendance entre les individus. Ma conception des relations d'influence du sujet social en interaction avec le dispositif médiatique s'inscrit davantage dans la deuxième conception du social : il serait incorporé, intériorisé ou internalisé par les individus, par socialisation<sup>29</sup>.

## 12 – Communication médiatique et sujet social

Je partage la posture épistémologique de Mead (1963) que Brassac (2005) qualifie d'interactionniste, externaliste et constructiviste. Interactionniste<sup>30</sup> car la formation de l'esprit humain repose sur l'inscription de l'activité humaine, dans l'ordre social. Ce dernier préexiste temporellement et logiquement à l'individuel. Le rapport homme-société est ici un rapport de co-détermination réciproque. Externaliste, car elle donne aux objets physiques et corporels un rôle central dans la constitution de l'esprit humain. L'autrui-généralisé est composé de choses concrètes, la signification implique radicalement une création d'objets qui habitent et constituent véritablement l'être-au-monde du soi. Constructiviste, car l'auteur pose que le monde ne survient que par l'action créatrice du soi en interaction avec les éléments de l'autrui-généralisé. « *La structure physiologique ou sensorielle de l'organisme [...] perçoit détermine la nature, le contenu de l'objet donné par l'expérience. En ce sens, donc, l'organisme crée son propre milieu* » (Mead, 1963, p.109).

Dans le cadre de l'étude de la communication médiatique, est social ce qui relève des

---

<sup>29</sup> Des auteurs comme Crozier, Friedberg, Boudon, Coleman ont privilégié la première conception estimant que l'accent sur la seconde aboutit au déterminisme. A l'inverse, un auteur comme Bourdieu a voulu intégrer les deux conceptions, notamment par l'articulation entre *habitus* et *champ* (Urfalino, 2005).

<sup>30</sup> Interactionnelle en ce qui me concerne, on l'a vu.

éléments communs, à un moment donné, chez des individus socialisés c'est-à-dire en tant que membres de groupe(s), de collectifs et d'organisation(s) sociaux, qu'ils interagissent ou non les uns avec les autres. Ainsi, je définis le social comme ce qui est propre à une entité sociale (e.g. sans qu'il y ait forcément une interaction physique, une même réaction au même moment dans un groupe, qui n'existe pas dans un autre groupe). Dès lors, les différences au sein d'un même groupe pourraient être considérées comme des éléments de l'ordre de l'individuel. On peut certes, à l'image de ce que proposent les sociologues adoptant un point de vue interactionniste, trouver de nombreuses différences entre un individu A et un individu B. Pourtant, les sciences anthropologiques et sociales nous ont appris qu'on peut aussi constater que les ressemblances entre individus, dans leurs comportements, attitudes et jugements en tant que membres de groupes sociaux, sont en fait plus nombreuses que leurs différences (voir à ce propos les travaux de Beauvois, 2005a).

Je propose donc, tant pour l'étude de la production que pour celle de la réception, de passer d'une démarche idiographique à une démarche nomothétique. Mon objectif consiste davantage à mettre en évidence des régularités et des points communs entre acteurs sociaux que des différences. J'étudie les sujets sociaux en tant que membres d'un groupe social : la collectivité n'est pas absente de la relation la plus intime et l'interaction est au centre de tout phénomène social. Je me réfère à Goffman, pour qui le social est présent au sein même de la psychologie individuelle sous la forme d'une certaine compétence, notamment dans l'interaction (Bonicco, 2007). Toute conduite ou pensée pendant ou après l'interaction avec le dispositif médiatique est inscrite socialement. Elle s'inscrit dans un espace de réalisation comprenant l'individu et son environnement envisagé comme un « *autrui-généralisé multiforme* » (Brassac, 2005).

Ainsi, même si le producteur est seul dans sa démarche de création et de conception du dispositif médiatique et si le récepteur est seul lors du contact avec ce même dispositif médiatique, l'un et l'autre sont en interaction et en reliance sociale médiante avec leur culture, leur groupe de référence mais également avec les organisations productrices du contenu et leurs acteurs (chaînes de télévision, producteurs, annonceurs,...) ([3] Courbet, Fourquet-Courbet, Chabrol, 2006).

Je défends donc l'idée selon laquelle la production et la réception médiatiques sont à la fois sociales et individuelles. Elles sont sociales dans le sens où elles n'existent pas dans un vide social et que le processus de communication s'inscrit dans un système complexe qui comprend de nombreux paramètres. Ce système est défini comme la situation de

communication c'est-à-dire un cadre de contraintes psychosociales : contrat de communication et enjeux liés, contexte, présence d'individus insérés dans des situations sociales par leurs statut, origines socio-culturelles, histoire personnelle et réseaux de relation et donc leurs représentations, attitudes, croyances et normes (Bromberg, Trognon, 2004).

Elles sont individuelles dans la mesure où elles prennent corps au travers des individus, « porteurs » du social intériorisé, dont on doit étudier les processus socio-cognitifs et socio-affectifs. En effet, partant du soi en tant que structure sociale qui naît et se développe dans l'interaction sociale, je pose que le dialogue intérieur de chacun est marqué par une intériorisation du point de vue de l'autre qui y apparaît constamment : « *Le Soi, en tant qu'objet pour soi, est essentiellement une structure sociale, et naît dans l'expérience sociale* » (Mead, 1963, p. 119). Sur le plan méthodologique, j'étudie ce qu'il y a de commun chez des sujets participant à une enquête, à une expérimentation, partant du principe que, ce qui est commun a une probabilité forte d'être de nature sociale.

## **2 – Etude micro-sociale des sujets sociaux producteurs en interaction avec le dispositif médiatique**

Mon approche des interactions entre les producteurs et le dispositif médiatique est micro-sociale et psychosociale. J'étudie en effet les sujets sociaux producteurs dans leur dimension psychosociale en tant que membres d'un groupe socio-professionnel : je m'intéresse à leurs représentations sociales et à leurs traitements socio-cognitifs lorsqu'ils conçoivent le dispositif.

Je présente dans un premier temps quelques grands courants de recherche au sein des SIC qui étudient les producteurs au sein de leur contexte (l'approche n'est pas exhaustive et ce n'est pas son objectif). Je souhaite, dans un second temps, situer mes travaux par rapport à ces grands courants et montrer en quoi ils les complètent.

### **21 – Les approches macro et micro-sociales de la production en SIC et leurs limites**

La sociologie des médias et de la communication a tendance à proposer une approche globale du champ et des acteurs de la communication médiatique. Ainsi, étudie-t-elle « *les diverses modalités de production et de réception de l'information, les relations qui s'instaurent entre l'émetteur et le récepteur des messages, l'influence des médias sur la société en s'intéressant plus particulièrement au comportement des différents acteurs qui y interviennent [...] ainsi*

*qu'à celui des usagers, c'est-à-dire du public » (Rieffel, 2005, p. 4).*

Quand elle propose une approche macro-sociale de la production des médias, la sociologie de la communication et des médias concentre ses réflexions sur les relations entre les médias et l'espace public, l'impact des mutations technologiques ou encore l'influence des médias sur le champ culturel. Ainsi, la problématique, transversale, vise à comprendre et analyser les nouveaux réseaux d'information et de communication, agents et vecteurs de la profonde mutation des sociétés contemporaines. En interconnectant les savoirs et les outils, les modèles sociaux et les représentations, ces réseaux contribuent-ils au brassage des populations, à l'échange des idées ? Participent-ils à la diffusion des standards de vie, de principes de travail, de formes de sociabilité ou de manières de consommer ? On retrouve souvent dans ces questionnements le modèle critique, issu des travaux de l'Ecole de Francfort (e.g. Horkheimer, Adorno, Habermas) qui s'inscrivent dans une conception moderne de « l'espace public bourgeois » tel qu'il a été pensé par les philosophes des Lumières (voir Habermas<sup>31</sup>). En posant le « principe de publicité » au XVIIIème siècle, la bourgeoisie veut protéger la société civile de l'Etat en demandant à ce que ses décisions (débat, lois) soient publiques (et non plus secrètes), discutées, commentées et critiquées. Les théoriciens critiques étudient les effets « puissants » à long terme des médias sur les opinions. Ici, la communication n'est pas conçue comme un flux de messages circulants ou d'informations transmises, mais comme l'ensemble des conditions de production d'une réalité sociale et politique.

Outre ces grands changements sociaux et sociétaux, des chercheurs en SIC ont questionné les changements dans les industries culturelles et dans les médias, à la suite de diverses mutations. Parmi les mutations étudiées, on trouve l'arrivée à maturité des technologies numériques, le développement d'Internet, la déréglementation et la libéralisation généralisées des divers secteurs de la communication ou encore la financiarisation accrue des champs de la culture et de l'information.

Parmi les questions à traiter dès lors : celle des œuvres culturelles qui deviendraient de simples informations circulant sur des réseaux ou des terminaux (téléphonie mobile, télévision, Internet...) ou encore celle des produits informationnels qui seraient sous la dépendance immédiate des décisions stratégiques de grands groupes de communication (Moriset, Miège, 2005). Ainsi, les chercheurs analysent en quoi la complexité des mouvements de concentration et l'émergence des logiques industrielles ont poussé à des

---

<sup>31</sup> Voir Habermas, J. (1978). L'Espace public Paris: Payot.

modifications significatives des créations culturelles ou des contenus informatifs (Miège, 2005). Ils posent la question des conséquences pour l'information et le divertissement, pour la communication et l'éducation, pour la création culturelle et sa diversité, de la conjonction de la révolution numérique et de la mondialisation de l'économie (Balle, 2009)

Dans une approche socio-économique des médias, on trouve les travaux sur les contraintes économiques des médias, secteur-clé parmi les industries culturelles, partagés entre la logique de liberté de la presse (affirmée au cours des siècles<sup>32</sup>) et la logique économique et financière (l'indépendance et la liberté sont liées à la bonne santé financière) (Bourgeois, Badillo, 2004). Il semble que la dynamique récente de la société de l'information et de la connaissance a modifié l'environnement des médias : la convergence technologique et économique fait apparaître une méga-industrie de la communication en permanente ébullition ; l'évolution de la réglementation du marché accompagne les mutations dans cette méga-industrie ; des changements considérables ont ainsi lieu dans le cadre d'un immense « *Media Monopoly* », concrétisés par des accords, alliances..., qui provoquent l'apparition de « médias géants ». Face aux contraintes économiques se posent alors des questions éthiques cruciales pour l'avenir des médias (Bourgeois, Badillo, 2004).

A une échelle plus micro-sociale (et à un niveau méso, c'est-à-dire celui des organisations et des systèmes d'action - Desjeux, 2004), la sociologie de la communication et des médias se penche sur les comportements des acteurs qui interviennent dans la société par le biais des médias (journalistes, hommes politiques, décideurs économiques, intellectuels, profanes). En sociologie des professions de la communication, l'attention des chercheurs s'est beaucoup centrée sur les journalistes (Pélissier, 2005), du fait de leur position centrale dans le processus démocratique et de leur proximité avec les milieux intellectuels (Maigret, 2004).

D'une part, dans le cadre d'une sociologie fonctionnaliste du journalisme, des travaux anglo-saxons adoptant une approche ethnographique se sont penchés sur les mécanismes de production de l'information ou « *newsmaking* ». La fabrication de l'information serait soumise à une double influence. D'abord celle des variables individuelles qui influencent la fabrication de l'information : les journalistes seraient des *Gate-Keeper* (Lewin, 1947),

---

<sup>32</sup> Bourgeois et Badillo (2004, p. 1) citent : « *par-dessus toutes les autres libertés, donnez-moi celle de connaître, de m'exprimer et de discuter librement* » (John Milton, 1644) ; « *La libre communication des pensées et des opinions est un des droits les plus précieux de l'homme* » (Déclaration des Constituants, Jeu de Paume, 1789).

sélectionnant les informations selon leur goûts, conceptions subjectives et expériences personnelles White (1950). Ensuite, l'influence de l'organisation qui fait peser des contraintes sur les journalistes et est à l'origine des « routines bureaucratiques », c'est-à-dire de comportements moutonniers des médias de l'information. Ainsi, « *la structuration des contenus est mise en rapport avec les actions de journalistes et avec leur insertion dans des ensembles organisationnels* » (Maigret, 2004, p. 163).

D'autre part, un courant critique a mis en évidence une triple contrainte qui pèse sur les pratiques journalistiques : les contraintes organisationnelles (liées aux interactions avec les dirigeants, les annonceurs, les sources), les contraintes économiques (qui font peser sur les pratiques le poids du marché) et les contraintes socio-culturelles, liées à l'appartenance sociale et à la transmission de codes culturels (à un niveau macro-social, la question de l'influence structurelle des milieux dominants sur les journalistes a été largement débattue). Ainsi, les recherches se situent dans un débat qui oppose globalement deux visions. Certains estiment que les acteurs de la production ne tiennent pas compte du public pour prendre leurs décisions. D'autres, au contraire, interprètent la montée de la confusion entre information et divertissement comme l'expression d'une pression commerciale des publics sur les acteurs de la production (Maigret, 2004).

Ces recherches étudient les acteurs, individuels et institutionnels, de l'information et de la communication dans des approches macro et micro-sociales. Elles analysent les professionnels de la communication médiatique et leurs pratiques en se concentrant souvent sur le domaine de la presse (les journalistes) et des industries culturelles.

Mes recherches les complètent à deux niveaux : j'étudie une catégorie de sujets sociaux en production encore peu étudiés et ce dans une double dimension psychosociale et micro-sociale.

## **22 - Approche micro-sociale et psychosociale des sujets sociaux producteurs**

J'inscris cette partie de mes travaux, en SIC, dans le domaine des recherches sur les professionnels et leurs pratiques, en étudiant leurs processus de production, de conception et de création. Mes recherches se situent au sein d'une double logique d'interaction : d'une part les interactions des esprits des producteurs avec l'esprit du récepteur et, d'autre part, les interactions entre les sujets sociaux en production et le dispositif médiatique qu'ils conçoivent. Mon intérêt se porte sur le sujet social dans sa dimension psychosociale,

cognitive et émotionnelle mais également dans sa dimension sociale, en tant que membre d'une organisation et d'un groupe socio-professionnel. Je me rapproche, dans ce cas, des psychologues sociaux qui développent le champ théorique des représentations sociales (Abric, 1994 ; Jodelet, 1989 ; Moscovici, 1961) et théories naïves (Leyens, 1983) partagées par des groupes socio-professionnels. Les représentations sociales s'inscrivent dans des phénomènes sociaux collectifs et comprennent des notions de croyance et de savoir (voir notamment synthèses de Deschamps, Beauvois, 1996 ; Moliner, 1997; Moliner, Tafani, 1997) : elles ont un caractère psychologique mais aussi une fonction sociale.

Le social se situe dans chaque représentation que les individus s'en font et tel qu'ils l'ont assimilé cognitivement (normes, valeurs, savoirs,...). Ces représentations sont acquises pendant les processus de socialisation suivis par les individus tout au long de leur vie. On considère dès lors qu'ils « *transportent avec eux le social* » dont vont dépendre leurs réactions et traitements du discours médiatique ([2] **Chabrol, Courbet, Fourquet-Courbet, 2004**). J'inscris le producteur dans son environnement social et j'étudie, non pas ses spécificités en tant qu'individu unique, mais ce qu'il partage avec ses pairs. Je dépasse donc une approche strictement mentale et individuelle des représentations.

Je défends l'idée selon laquelle les sujets sociaux producteurs de communication médiatique agissent au sein d'un groupe socio-professionnel et d'une organisation qui vont marquer et orienter leurs choix. Pourtant, le plus souvent, ces sujets considéreront que ces choix sont personnels et individuels.

Les travaux que j'ai menés sur les interactions entre les sujets sociaux producteurs et le dispositif médiatique sont présentés dans la deuxième partie de ce mémoire.

### **3 – Etude micro-sociale, intra et interpersonnelle du récepteur en interaction avec le dispositif médiatique**

Les études sur la réception de la communication médiatique persuasive se penchent sur la façon dont l'individu, le groupe social ou, plus globalement, la société, la culture sont marqués par les médias et les contenus médiatiques. On peut parler d'influence des médias, définie comme l'ensemble des empreintes, des traces, des changements et des liens réciproques, manifestes ou invisibles, produits, en présence réelle ou imaginaire des médias, sur les individus (considérés sur les plans cognitif, affectif et comportemental), sur les groupes et systèmes sociaux, sur les systèmes socio-politiques et économiques et sur les sociétés et cultures. L'influence regroupe ([4] **Courbet, Fourquet, 2003, p.9**) :

- des aspects dynamiques comme « la réception » qui est un processus qui a lieu au moment du contact avec le contenu médiatique
- des aspects plus statiques considérés à un moment donné comme « les effets » ou les résultats à court, moyen ou long terme du processus

Dans mes travaux, je me penche sur la réception et les effets à court terme. Mes études des interactions entre le sujet social en réception et le dispositif médiatique développent une approche intra et interpersonnelle et se concentrent sur ses processus socio-cognitifs et socio-affectifs.

Les recherches sur la réception en Sciences de l'Information et de la Communication mobilisent différentes ressources théoriques pour étudier les phénomènes d'influence et de réception médiatique. Je présente, dans un premier temps, quelque uns de ces courants de recherche macro-sociaux, méso-sociaux et micro-sociaux consacrés à la réception de la communication médiatique (l'approche n'est pas exhaustive mais ce n'est pas son but). Ces approches interviennent généralement après le contact avec le dispositif médiatique. Les processus qui opèrent en amont, au moment où les sujets sociaux sont en contact avec le média, sont encore trop souvent considérés comme « des boîtes noires » et sont peu étudiés. Je montre donc, dans un deuxième temps, en quoi mes travaux, en étudiant ces processus, complètent les courant existants.

### **31 – Compléter les études macro, méso et micro-sociales de la réception**

La majorité des approches de la réception et de l'influence des médias, quelle que soit leur origine disciplinaire, ont des logiques communes. Tout d'abord, elles établissent un lien, selon différentes modalités, entre des éléments propres à la production et des éléments propres à la réception. Ensuite, elles ont toutes une conception plus ou moins explicitée des relations entre les producteurs et les récepteurs. Enfin, dans leur grande majorité, elles tiennent compte, avec différentes optiques, de l'intentionnalité de ces deux types d'acteurs. Ses multiples niveaux et ses différentes temporalités font que de nombreuses disciplines se sont penchées sur la question de la réception et des effets des médias : la psychologie, la psychologie sociale, l'anthropologie, la sociologie, l'économie, la science politique, la philosophie, les sciences de gestion (le marketing en particulier).

En se fondant sur la télévision qui est très étudiée, on peut distinguer différents courants consacrés à la réception et l'influence. Ségur (2006) identifie en SIC (en tant que discipline pluridisciplinaire et transversale) trois pôles de recherche sur le thème : l'audience, la réception, les publics. Plus largement, au sein des Sciences Humaines et Sociales, nous avons fait la distinction entre deux grandes approches (Courbet, Fourquet, 2003a). D'une part, les influences individuelles et usages du média et, d'autre part, les influences sociales, culturelles, économiques et politiques. Ces approches dépendent souvent des focales d'observation utilisées, des problématiques développées et des disciplines appelées par les chercheurs.

Depuis l'apparition des premiers travaux sur l'influence des médias, vers 1950, trois générations de recherches se sont succédées<sup>33</sup> ([4] Courbet, Fourquet, 2003 ; [15] Fourquet, 1999).

La première génération s'est directement inspirée des recherches menées sur les « premiers » médias de masse qu'étaient la presse et la radio. La question principale, simple, concerne alors la puissance des effets, définie essentiellement en terme de résultats à court et à long termes. Construite à partir des recherches en réflexologie (Pavlov), en psychanalyse ou en sociologie critique, la théorie dominante explique que la télévision a des effets immédiats et massifs sur des audiences psychologiquement passives et sur la société.

Une double évolution marque la génération de recherches suivante. Considérant davantage les spécificités du média télévision, les questionnements deviennent plus précis et la thèse change radicalement : les effets sur les individus et sur la société, à court et long termes, deviennent limités (exception faite des études critiques). Les études, essentiellement descriptives, cherchent alors à connaître les facteurs psychologiques, sociologiques, les situations, les programmes... médiatisant les effets. La question est donc de savoir quand et sous quelles conditions les médias ont ou non des effets.

Quatre grandes caractéristiques marquent la troisième génération de recherches qui débute au début des années quatre-vingt. Elle est marquée, tout d'abord, par une plus grande prise en compte des contextes qui englobent les médias, rendant ainsi les analyses davantage pragmatiques. Tout en continuant à s'intéresser aux effets, c'est à dire aux résultats de

---

<sup>33</sup> Mon propos n'est pas de faire un état des lieux des travaux en SIC sur l'influence des médias. D'une part, ce n'est pas le propos de ce mémoire qui n'en fait qu'une approche non exhaustive. D'autre part, il est difficile d'identifier ce type de travaux. En effet, quel(s) critère(s) mobiliser pour définir des travaux sur ce thème en SIC ? La discipline dans laquelle la thèse ou l'HDR a été soutenue ? La discipline dans laquelle le chercheur a obtenu un poste ? La discipline des revues dans lesquelles il publie ? La discipline dont il se réclame dans ses titres (le plus souvent médiatiques). Ces questions ne sont pas nouvelles et me semblent même inhérentes au caractère transversal et interdisciplinaire des SIC (Ségur, 2006).

l'influence, les recherches deviennent également plus explicatives et se centrent sur les processus et les mécanismes qui conduisent aux résultats. Le développement des études portant sur les traitements individuels des informations médiatiques illustre bien cette deuxième caractéristique. Troisièmement, on observe un éclatement des problématiques au sein de chaque grand courant de recherches, leur permettant ainsi de renouveler leurs questionnements. Enfin, même si certains types d'approches préfèrent garder leurs spécificités épistémologiques, théoriques et méthodologiques, d'autres se rapprochent, jusqu'à parfois fusionner, articulant de manière originale des concepts, des optiques (idéologique et empirique) ou des méthodologies (qualitative et quantitative).

Le sujet est très vaste et c'est à cette troisième et dernière génération de travaux que je limite ma réflexion en abordant d'abord les approches macro-sociales, puis les courants micro-sociaux.

Plusieurs courants de recherches ont étudié les macro-influences des médias sur les structures et systèmes et se sont penchés sur les influences sociales et culturelles, économiques et politiques. Dans ces études, les acteurs individuels sont généralement peu visibles et l'observation porte davantage sur les régularités et grandes tendances qui traversent les cultures, sociétés et/ou groupes sociaux. Ces travaux se penchent, d'une part, sur les empreintes que les médias laissent sur différents niveaux : au niveau social (sur son organisation, ses structures, ses dynamiques), au niveau politique (en insistant sur les enjeux démocratiques), au niveau culturel (prenant en considération les problématiques liées à la mondialisation et à la territorialité), au niveau économique (en amont et en aval de la production), au niveau technologique (avec les effets des rapides mutations comme la fusion téléphones mobiles / télévision / Internet). D'autre part, les travaux étudient les interactions réciproques des médias avec les différents niveaux.

Différents courants, étudiant les « macro-effets » à moyen et long termes des médias sur la société, se sont développés avec des ressources théoriques diverses (voir Lazar, 1999).

Dans une tradition philosophique, voire, politique, les études critiques se penchent sur l'influence que les médias ont sur les grandes valeurs de la société. La théorie de la société sur laquelle reposent les études critiques est fondée sur une profonde asymétrie des relations entre les groupes sociaux et sur les conflits intergroupes ou interclasses. Le modèle repose sur des relations de pouvoir entre acteurs avec, d'un côté, les groupes possédant les médias et, de l'autre, les récepteurs. On retrouve, mais bien entendu repensée, la logique issue du courant

de l'économie politique des médias (Ecole de Francfort) qui inclut systématiquement la télévision dans une conception plus générale des industries culturelles et des médias. Ces derniers auraient un effet idéologique puissant, créeraient une culture de masse uniformisant les individus et auraient une fonction de reproduction des opinions. Aux niveaux national ou mondial, les groupes dominants (e.g. ceux qui possèdent les grands groupes médiatiques multinationaux) s'allieraient entre eux et organiseraient les offres culturelles de manière à renforcer leur position dominante. De manière plus ou moins intentionnelle, les médias, par leurs contenus, les normes et valeurs qu'ils véhiculent, façonneraient, à long terme, les idéologies sociales et agiraient sur les structures sociales, économiques, politiques, culturelles. Ainsi, ils conduisent notamment à une massification, une uniformisation des valeurs et des identités culturelles mais aussi à une suppression des groupes ou des cultures minoritaires<sup>34</sup>. Pour les études critiques, étudier l'influence des médias consiste à décrire et expliquer les macro-processus de maintien ou de transformation à long terme des structures et systèmes sociaux, culturels, économiques, politiques liés aux médias et aux relations de pouvoir asymétriques établies entre les groupes gèrent les médias et les usagers.

Dans ces modèles, l'objectif est d'expliquer comment la télévision agit sur l'espace public en l'uniformisant et en le vidant de certaines opinions. La communication politique quand elle empêche le dialogue libre et sans domination, est considérée comme aliénante pour l'individu. Le modèle critique prône la libération et l'émancipation par le biais de la discussion publique et de l'échange d'expériences dans les sphères publiques. Plusieurs modèles théoriques s'inspirent de l'approche critique. Ainsi Gitlin (1978) dresse-t-il un catalogue des effets puissants des médias et leur attribue-t-il notamment le pouvoir de façonner l'image des mouvements sociaux ou encore de définir ce qui est déviant ou légitime en politique. Attribuant une mission hégémonique aux médias, Gitlin estime qu'ils freinent le changement social (notamment par leur fonction de reproduction) (Katz, 1989). Dans le cadre théorique de la spirale du silence initialement proposé par Noelle-Neumann (1974), les recherches montrent également que les médias de masse agissent sur l'espace public en le vidant de certaines opinions, en modifiant lentement les représentations et l'idéologie sociales. Un autre courant, plus minoritaire, s'inspire du *knowledge gap* (Tichenor, Donohue, Olien, 1975) qui, quant à lui, repose sur le postulat idéologique selon lequel tous les citoyens, quelle que soit leur classe sociale, sont en droit d'avoir les mêmes chances d'accès à la connaissance et à la

---

<sup>34</sup> Cette critique est notamment reprise actuellement par les organisations et les courants qu'on appelle communément « antimondialisation ».

culture et les mêmes droits d'expression. Il s'agit alors de démontrer par des enquêtes quantitatives comment les médias renforcent et pérennisent les disparités sociales. Plus récemment, Beauvois (2005a) a présenté une thèse critique proche qui dépasse largement le cadre de la psychologie sociale. Il fait le lien entre les médias, les propagandes et les rapports qu'ils entretiennent avec la démocratie : les médias seraient des outils volontairement utilisés à des fins de propagande par des organisations et institutions possédant un fort pouvoir social. Ils divertiraient les individus et leurs représenteraient un bonheur fondé sur le « soiïsme<sup>35</sup> » (Beauvois, 2005b) et prônant un individualisme occidental. Les médias feraient donc croire aux individus qu'ils sont libres pour mieux les dominer : par des mécanismes d'internalisation et de rationalisation, chacun se croirait libre (notamment *via* la consommation et le vote) tout en ignorant les jougs qui l'enserrent par ailleurs (Courbet, 2010).

Les ressources théoriques peuvent aussi être sociologiques. La sociologie fonctionnaliste quantitative (qui s'est beaucoup consacrée à la télévision) croise, d'une part, les analyses de contenu médiatiques et, d'autre part, les enquêtes de terrain quantitatives qui portent sur les représentations sociales et sur des actions sociales effectives des individus. Elle tente ainsi de trouver un lien entre les deux en supprimant au maximum la subjectivité du chercheur. Les recherches tentent de savoir si les thèmes apparaissant fréquemment à la télévision (e.g. les sujets traités dans les actualités, la violence dans les films...) sont effectivement assimilés dans les représentations individuelles et sociales de la réalité ou repris dans le contenu des conversations quotidiennes. Pour expliquer dans quelles conditions les médias influencent effectivement les représentations de la réalité et les comportements des récepteurs, ces études fonctionnalistes relient production et réception médiatiques en fonction essentiellement d'une logique de « contenu à contenu ». En d'autres termes, ce courant se penche sur la dialectique d'influence entre (1) représentations télévisuelles, (2) représentations et communications sociales et (3) « réalité sociale ». Par exemple, appliqués au cas des actualités, certains travaux s'appuient sur le modèle de l'*agenda-setting* (McCombs, Shaw, 1972) qui décrit l'influence des médias sur les communications interpersonnelles quotidiennes.

L'influence télévisuelle, principalement informationnelle, concerne surtout des thèmes qui ne sont pas fortement impliquants pour les sujets sociaux. Les travaux de Katz et Lazarsfeld (1955) ont été les premiers à montrer que lorsque le thème développé par le média est

---

<sup>35</sup> *Le soiïsme* est très lié à l'individualisme occidental : on défend le développement de soi, l'autonomie, la vie privée, la dignité humaine.

fortement impliquant pour les individus ou les groupes sociaux, l'influence repose sur des mécanismes plus sociaux et transite par les réseaux sociaux, les micro-groupes ou les leaders d'opinion (modèle du *two-step-flow of communication*). Les théories de l'influence de la télévision s'articulent alors avec les théories de l'influence sociale. Celles-ci expliquent que les individus sont influencés, soit par un mécanisme de conformité au groupe (influence majoritaire), soit par un besoin d'approbation et d'identité sociales qui les rend plus influençables face à des sources socialement valorisées, soit, enfin, à la suite d'un conflit d'opinion (cas de l'influence des groupes minoritaires).

La sociologie des médias mène également une réflexion autour de la notion du public (e.g. Cefai, Pasquier, 2003 ; Ethis, 2007). La question du comment, c'est-à-dire du quand et où, un public fait sens est alors posée pour aborder la nature du public. Et ce qui fait (un) public semble à la fois relever d'un sentiment d'appartenance à une communauté de « voir avec » et de « vivre avec » et d'une conscience d'un lien qui peut être de l'ordre d'un engagement. Depuis 20 ans, les questionnements ont évolué avec l'émergence d'un courant de recherches autour d'une « pragmatique des activités » qui pose la question de ce que « fabriquent » les publics en terme de construction des identités, de constitution de soi et de pratiques de réception. On constate, dès lors, que la notion de public(s) doit être interrogée au moment de la consommation médiatique, mais également en amont, dans les logiques de production et en aval (quand les individus font acte de publicité). La sociologie du public s'intéresse à différents types de publics : lecteurs d'un livre ou d'un journal, téléspectateurs d'une émission de télévision, internautes qui surfent sur Internet ou encore spectateurs d'un film.

Une autre approche, plus micro-sociale et issue de l'ethnographie et de l'anthropologie, offre une perspective différente mais complémentaire. Elle est constituée de deux courants qui s'intéressent à l'influence des médias sur les téléspectateurs au sein de leur contexte effectif ou « naturel » de réception, c'est-à-dire leur foyer : les *usages et gratifications* et *l'ethnographie de la réception* (et les *cultural studies*). Les méthodologies d'études qualitatives<sup>36</sup> suivies dans ces deux courants reposent sur des entretiens en profondeur

---

<sup>36</sup> Ils s'inscrivent tous les deux dans la même épistémologie herméneutique et ont notamment en commun la nature qualitative de leurs méthodologies. Ces théories ont pour objectif fondamental de décrire et d'interpréter les fonctions et les significations que les téléspectateurs attribuent à leurs pratiques télévisuelles quotidiennes. Elles étudient notamment les relations, parfois complexes, qu'ils établissent avec les médias.

permettant d'accéder aux représentations des récepteurs, sur des observations de téléspectateurs au sein de leur contexte ou encore sur l'analyse de récits de vie. Les échantillons étudiés ne visent pas directement la représentativité de la population générale mais cherchent plutôt à être diversifiés. Même si chaque courant développe sa propre conception de l'articulation production-réception, ils montrent tous deux que l'influence ou la réception effectives sont souvent bien différentes de ce qui est planifié en production. Ils n'ont cependant pas la même conception des « récepteurs ». Alors que ces derniers sont plutôt considérés « individuellement » par les *usages et gratifications*, les ethnographes s'intéressent davantage aux niveaux social et culturel et tendent à les considérer en tant que publics ou communauté de publics. Au sein de ces deux traditions, les « récepteurs » sont toutefois conçus comme des personnes cognitivement actives et relativement autonomes vis-à-vis de l'offre médiatique.

Le courant *usages et gratifications* se penche, d'une part, sur les besoins individuels (conscients ou inconscients) et parfois sociaux des « récepteurs ». D'autre part, il étudie les satisfactions que chacun cherche à obtenir en s'exposant aux médias. L'influence est alors définie dans un sens plus large en tant que conséquences que peut entraîner pour les individus, les groupes et, secondairement, la société, l'existence des médias et contenus médiatiques.

*L'ethnographie de la réception* part du principe que la signification d'un message médiatique, appelé texte, naît de l'interaction entre le contenu et les téléspectateurs (les « lecteurs »). Ainsi l'analyse de l'influence est considérée dans un sens large comme une analyse de réception qui combine (1) une étude des textes télévisuels potentiellement capables de faire générer et circuler de la signification dans la société avec (2) des études empiriques de la réception des récepteurs considérés comme co-producteurs de la signification. Au sein d'un même groupe culturel ou social, on constate des lectures et des comportements identiques. L'ethnographie de la réception considère alors le groupe comme une véritable communauté socio-culturelle où des rituels anthropologiques sont observés. Ainsi, lorsqu'une communauté regarde au même moment la finale de la coupe du monde de football où joue son pays, les comportements stéréotypés des téléspectateurs sont effectivement sous-tendus par des valeurs de l'ordre d'un sacré sécularisé : reliance sociale, partage social des émotions, nationalisme... Ce courant a gardé de ses racines historiques, les *cultural studies*, la stratégie de recherche que Hall a explicitée dans son modèle codage-décodage (1973, 1974). Il fut le premier à proposer une démarche empirique de recherche au sein d'un courant, à la base critique (Ecole de Birmingham). Une étude de production montre que des contraintes institutionnelles et structurales influencent le processus de codage en imposant notamment un mode de mise en

écran, une grammaire audiovisuelle... qui incitent les téléspectateurs à produire une et une seule signification, et donc diminuent la polysémie en réception. Toute démarche débute donc par une analyse sémiotique des contenus. Même si Hall a proposé une méthode pour analyser le « décodage » par les publics, il a fallu attendre des travaux ethnographiques américains (e.g. Liebes, Katz, 1988) ou en langue française (Dayan, 1992 ; Proulx, 1993) pour entrer plus en profondeur dans la description de l'interaction texte-lecteur. Les récentes études empiriques ont maintenant tendance à dépasser le modèle texte-lecteur et, surtout, les problèmes engendrés par les dérives de l'interprétation et de la polysémie des messages qui ont touché les héritiers des *usages et gratifications* comme ceux des *cultural studies*. En outre, elles tendent à s'émanciper des idéologies critiques qui sous-tendaient initialement le courant pour remplacer une problématique de domination de classes par d'autres problématiques comme celle de la citoyenneté au sein de l'espace public, de la construction des identités collectives ou de la formation des liens sociaux.

Les réflexions conceptuelles (e.g. sur le concept de publics), méthodologiques (e.g. sur la subjectivité de l'observateur) et épistémologiques que mènent les ethnographes de la réception donnent à ce courant empirique une validité scientifique indéniable. Il a notamment mis au point son propre arsenal méthodologique avec des observations, participantes ou non, directement au sein des foyers des téléspectateurs, des entretiens semi-directifs ou des récits biographiques effectués dans le contexte habituel de réception des téléspectateurs (Dayan, 2003).

Les recherches s'inscrivant dans le champ des SIC proposent donc des échelles d'observation macro, méso et micro-sociales (Desjeux, 2004) pour étudier la réception. Ces recherches sont généralement faites au sein d'une épistémologie herméneutique (elles visent alors à comprendre la portée des actions des acteurs inscrits dans leur contexte en accédant à leurs représentations) ou à l'aide de méthodes corrélationnelles (permettant une description quantifiée sur de grands échantillons). Elles cherchent à expliquer l'influence au sens large en mettant en relation le phénomène de réception avec d'autres éléments qui participent à la constitution du fait communicationnel et étudient les relations que les récepteurs établissent avec les médias. Les récepteurs sont considérés comme des individus faisant un usage particulier des médias ou comme des communautés de réception. Les approches sociologiques et ethnographiques ne théorisent qu'une partie du processus de réception, à partir du moment où les sujets sociaux s'éloignent du média, forment des discours ou engagent des conversations à propos de ce qu'ils ont vu (Boullier, 2003).

Les travaux que j'ai menés participent à enrichir les études du « pôle réception » en développant une approche complémentaire. Ils se penchent sur les interactions entre le sujet social en réception et le dispositif médiatique. Plus précisément, ils analysent les processus socio-cognitifs et socio-affectifs du récepteur au moment du contact (étude intrapersonnelle) et après le contact (études intra et interpersonnelle) avec le dispositif médiatique. Pour cela, je mixe des méthodologies qualitatives inscrites dans une approche herméneutique et compréhensive des processus<sup>37</sup> et la méthode expérimentale qui permet d'observer des relations de cause à effet (sur la base d'une approche hypothético-déductive).

### **32 – Le sujet social communiquant en réception**

Cette partie montre en quoi mon observation du sujet social en réception complète les courants de recherches qui viennent d'être présentés. Je situe mes travaux dans une double perspective interactionnelle : d'une part, les interactions des esprits du récepteur avec l'esprit des producteurs et, d'autre part, les interactions entre le sujet social en réception et le dispositif médiatique.

Mon objectif est de comprendre les processus cognitifs impliqués dans la perception, le traitement sémantique de l'information, dans la mémoire ou les émotions. Un certain nombre d'expériences conscientes ont à la fois une dimension phénoménale (la conscience est alors centrée autour des aspects subjectifs des phénomènes conscients ; elle est liée aux sens qui nous informent sur les propriétés du monde) et une dimension cognitive (davantage fondée sur les aspects intentionnels et fonctionnels de la conscience) (Pacherie, 2004).

Si l'on se penche sur la « conscience cognitive », il apparaît qu'elle est toujours conscience de quelque chose et qu'elle est toujours intentionnelle au sens philosophique du terme. Ainsi, le sujet social en réception serait un être conscient, dans le sens où il aurait des représentations conscientes lors de ses interactions avec le dispositif médiatique. Trois niveaux de conscience sont identifiés :

- la conscience primaire qui est le fait d'avoir des représentations conscientes de son environnement et de son corps (le sujet social est conscient d'être en interaction

---

<sup>37</sup> Par exemple, la méthode des Récits de Réception Rétrospectifs (RRR) développée pour aborder la réception et le double processus intra et interindividuels de co-construction sociale de la signification et des actions partagées (notamment dans le cadre de la réception d'événement socio-médiatiques « hors du commun ») est très proche du courant de l'ethnographie de la réception.

« sensorielle » et physique avec le dispositif médiatique) ;

- la conscience introspective (ou réflexive) qui est notre capacité d'inspecter mentalement nos pensées et de former des représentations conscientes de nos représentations, c'est-à-dire des pensées de second ordre sur nos états mentaux. On accède à ce niveau de conscience par introspection, en rapportant le contenu de nos états mentaux ;
- le troisième niveau est la conscience de soi qui nous permet de nous appréhender nous-même en tant que sujets de nos pensées, de saisir notre existence en tant qu'individus et de nous distinguer et différencier d'autrui.

Une fois cette réflexion entamée à un niveau théorique général et abstrait, je la poursuis à un niveau plus local et opérationnel, en posant la question des moyens d'observation et des preuves empiriques des consciences phénoménales et cognitives mais aussi des états mentaux inconscients. L'articulation de plusieurs théories et concepts psychosociaux, psychocognitifs et anthropologiques de la réception me permet d'appréhender la complexité des interactions entre le sujet social récepteur et le dispositif. Lors du contact avec le dispositif médiatique, il focalise plus ou moins d'attention et peut être influencé de façon plus ou moins consciente, selon qu'il développe des traitements plus ou moins contrôlés ou automatiques. Ces interactions intègrent également la co-construction de l'action, après le contact<sup>38</sup>.

Pour proposer ce niveau d'observation du sujet social en réception, je m'inscris dans une approche psychosociale du sujet social communiquant. Au fil de mes différents travaux et collaborations, cette approche a été enrichie et a pris en compte toute la complexité du sujet social en réception. A la suite de recherches empiriques et expérimentales, nos travaux l'ont progressivement doté de compétences cognitives et sémiotiques complexes, d'un passé, d'une véritable épaisseur sociale et d'intentionnalité lui permettant de produire et manipuler du sens en fonction des intentions informatives et persuasives attribuées aux producteurs. Avec l'étude de la réception de l'e-publicité (qui apparaît quelques secondes puis est oubliée), il a aussi été doté d'un inconscient, non au sens psychanalytique, mais tel que les sciences psychologiques l'envisagent aujourd'hui (voir Hassin, Uleman, Bargh, 2004), avec des bases cognitives mais également affectives, motivationnelles et métacognitives. Enfin, nous avons

---

<sup>38</sup> Je n'étudie pas, pour l'instant, la co-construction de l'action à la suite de la réception. Cette approche pourrait venir compléter mes recherches.

étudié les processus socio-affectifs au cours de recherches sur la réception de phénomènes socio-médiatiques « hors du commun ». Nous avons montré comment le sujet social qui ressent des émotions, a une capacité à les mobiliser de manière complexe au contact du média et selon de multiples facteurs propres au dispositif (*e.g.* systèmes sémiotiques), au contexte socio-physique de réception (*e.g.* entourage bruyant) et à lui-même.

Le sujet social en réception en interaction avec le dispositif médiatique met donc en oeuvre une activité psychologique à la fois consciente et non consciente, plus ou moins élaborée mais toujours d'une grande complexité. Il traite en parallèle des informations de nature cognitive et affective. En sélectionnant les informations, en comprenant, en inférant des intentions informatives et persuasives, en jugeant, en évaluant, en réagissant affectivement, en mémorisant en fonction de ses caractéristiques individuelles, de ses motivations et capacités à allouer de l'attention, de ses connaissances, attitudes, croyances et représentations préalables et en anticipant l'avenir, il va co-produire de la signification qui, ensuite, contribuera à former, renforcer ou changer des comportements (voir par exemple [13] **Fourquet-Courbet, 2004** ; Chabrol, Diligeart, 2004 ; Courbet, 2003a ; Georget, 2004 ; Chabrol, Radu, 2008).

Face à la difficulté d'étudier l'impact direct de la communication sur les comportements, comme de nombreux chercheurs, je m'intéresse à une variable intermédiaires prédictive du comportement : l'attitude. La plus récente génération de recherches sur les relations attitude-comportement<sup>39</sup> est d'orientation cognitive : elle s'est penchée sur les mécanismes par lesquels les attitudes influencent le comportement. Dans le modèle MODE (Schuette, Fazio, 1995), l'attitude influence le comportement au travers de la motivation et de l'opportunité. Les jugements et les actes répondraient à deux types de processus que j'ai abordés dans mes recherches :

- un processus délibéré nécessitant un contrôle et une allocation d'attention aux informations disponibles. Ce type de processus intervient donc chez des personnes très motivées (notamment à détenir une attitude socialement acceptable) et pourrait aboutir à la confirmation de leurs attitudes préexistantes ;
- un processus spontané reposant sur une activation automatique des attitudes préexistantes. Cette activation est d'autant plus rapide que ces attitudes sont accessibles. Ce processus est

---

<sup>39</sup> La question est encore largement débattue en psychologie sociale et plusieurs générations de recherches se sont penchées sur le problème.

peu influent quand le récepteur est très motivé et capable de contrôler ses réponses verbales et/ou comportementales. Une petite partie de mes travaux s'inscrit dans cette deuxième approche.

Une grande partie de mes travaux s'inscrit dans la première approche.

J'envisage donc l'attitude au sein du modèle de la double attitude, explicite et implicite (Wilson, Lindsey, Scholler, 2000). Je travaille, d'une part, sur l'attitude explicite : de façon générale, le sujet social est capable d'expliquer les véritables déterminants de son attitude. D'autre part, je m'intéresse à l'attitude implicite, inconsciente et activée automatiquement à la vue de l'objet social (Greenwald, Banaji, 1995). Parmi les différents types d'enregistrement de l'attitude implicite, les temps de réaction sont les plus utilisés : une attitude fortement accessible en mémoire (cette accessibilité est mesurée par le temps que la personne met pour donner une évaluation : plus le temps de réponse est faible, plus l'attitude est accessible) pourrait être prédictive du comportement. Si l'attitude implicite, une fois formée, reste stable, l'attitude explicite change plus facilement et dépend du contexte dans lequel se trouve la personne quand elle émet son attitude (Schwarz, Bohner, 2001).

Ces modèles peinent toutefois à expliquer la dynamique de traitement des messages par les sujets sociaux en réception lors de leur interaction avec le dispositif médiatique.

Premièrement, pour pallier ce manque et accéder aux processus contrôlés, j'ai fondé une partie de mes travaux sur les modèles à double-processus qui ont été les premiers à cerner la complexité du récepteur et à permettre l'étude de ses traitements (modèle de probabilité d'élaboration (*Elaboration Likelihood Model* – ELM ; Petty, Cacioppo, 1981, 1986) et modèle heuristique-systématique (*Heuristic-systematic model* – HSM ; Chaiken, 1980, 1987). Lors de ses interactions avec le dispositif médiatique, le récepteur peut avoir deux grands types de traitements, plus ou moins élaborés, qui vont faire varier sa capacité à être influencé (Pratkanis, Aronson, 1999). D'une part, il peut traiter de façon élaborée les arguments du message (indices centraux) et, d'autre part, il peut traiter de façon peu élaborée des éléments autres que le contenu et la qualité intrinsèque du message (indices périphériques). J'ai toutefois remis en cause l'association systématique que ces modèles font entre la force du traitement et les indices traités : j'ai d'ailleurs obtenu des résultats expérimentaux qui ont montré que le récepteur pouvait traiter de façon plus ou moins élaborée les deux types d'indices, centraux et périphériques ([1] **Fourquet-Courbet, Courbet, 2004** ; Fourquet, 2000). Un autre modèle allant dans le même sens émergera peu après dans la littérature

psychosociale américaine : l'unimodèle (*unimodel* - Chun, Spiegel, Kruglanski, 2002). Ce modèle envisage également un processus unique de la persuasion qui ne différencie pas la force des traitements (niveau d'élaboration) et le contenu traité.

Des recherches récentes sur la réception montrent également l'importance et la complexité des rôles joués par les émotions et les humeurs, positives et négatives, dans l'interprétation et la construction de la signification des discours et programmes médiatiques (Chabrol, Vrignaud, 2006). Dans une perspective psycho-socio-sémiotique, de nouvelles pistes de recherches s'ouvrent en construisant des ponts avec les récents travaux français liant la sémiotique, le « sensible » et l'expérientiel (voir les travaux de Boutaud et Lardellier<sup>40</sup>). De nouveaux dispositifs médiatiques, associés notamment à Internet, donneraient la possibilité aux récepteurs de vivre de nouvelles expériences personnelles, sensorielles, sensibles et émotionnelles (Pignier, Drouillat, 2008, 2005).

Je me suis également inspirée de la logique du modèle métacognitif des attitudes (*Meta-cognitive model* - Petty, 2006). Ce modèle propose en effet d'aller plus loin que l'étude du traitement de l'information, qui relèverait uniquement de variables cognitives de 1<sup>er</sup> ordre. Le changement d'attitude serait également fonction de cognitions de 2<sup>ème</sup> ordre (ou métacognitions) qui valideraient cognitivement et affectivement les cognitions de 1<sup>er</sup> ordre afin d'aboutir au changement d'attitude. Je pense que ce modèle tend à opérationnaliser, certes de façon partielle et incomplète, les trois niveaux de conscience cognitive proposés par la philosophie cognitive (Pacherie, 2004). Il illustre l'intérêt heuristique qu'il y a à faire des changements de niveaux de réflexion et des allers-retours entre des approches théoriques abstraites issues de la philosophie cognitive et des approches empiriques plus locales empruntées à la psychologie sociale et cognitive.

Deuxièmement, je m'intéresse au mode d'influence peu médiatisé par les pensées conscientes du récepteur et qui passe par les traitements automatiques dits non conscients : ces traitements ont lieu quand le récepteur ne focalise pas son attention sur le dispositif médiatique. Pendant longtemps, l'évocation d'un inconscient chez le récepteur a été associée au conditionnement classique. Le modèle animal (on évoque le chien de Pavlov<sup>41</sup>) a effectivement été adapté par

---

<sup>40</sup> Boutaud J.-J., Lardellier P. (Dir.) (2003) « Sémio-anthropologie du sensible », *Degrés*, 113, print.3

<sup>41</sup> En 1903, Pavlov présente pour la première fois, lors d'un congrès international sur la psychologie animale expérimentale, ses travaux sur le réflexe conditionné et le conditionnement. Dans l'expérience initiale, il donne un plat de nourriture à un chien qui, par réflexe, a une réponse végétative mesurable : la salivation. Pour Pavlov, la nourriture est un "stimulus inconditionné" (SI) et la salivation une "réponse inconditionnée" (RI). Par

les psychologues sociaux pour théoriser l'influence de la publicité (voir Courbet, Fourquet, 2004). Des travaux fondateurs ont appliqué le conditionnement classique à un objet social en évoquant un conditionnement de « haut niveau » (voir Staats, Staats, 1958). Même si les recherches ont évolué depuis les expériences initiales de Pavlov, le conditionnement classique reste toujours étudié dans un cadre qui n'a pas changé depuis plus d'un siècle. La conception de l'inconscient a toutefois récemment évolué. En effet, si l'on considère le sujet social communiquant comme ayant un inconscient, la réception doit être étudiée par des méthodes qui ont accès aux processus « non conscients ». Le « non conscient » est défini comme une incapacité des sujets à produire intentionnellement une réponse symbolique et verbale sur l'événement (Dijksterhuis, Aarts, Smith, 2005) ou, plus simplement, comme ce qui ne peut pas être verbalisé par l'individu (Courbet, Vanhuele, Lavigne, 2008). J'ai participé à des recherches qui, après avoir construit des méthodes spécifiques à partir du domaine de la socio-cognition implicite, ont étudié les rôles des processus non conscients dans la réception et dans la co-construction de la signification.

Si les deux catégories de traitements (contrôlés *vs.* automatiques) étaient jusqu'à présent étudiées séparément, dans des paradigmes distincts, l'émergence récente des « théories du jugement à double système » dans le champ de la psychologie sociale permet d'avoir une approche globale de ces deux types de processus (Petty, Briñol, 2008). Elles envisagent, d'une part, des jugements contrôlés émis délibérément et fondés sur une importante activité cognitive. D'autre part, elles décrivent des jugements émis de façon plus automatique et peu élaborés.

Lors de ses interactions avec le dispositif médiatique, le sujet social communiquant développe donc différents types de processus socio-cognitifs complexes, ressent des émotions, agit et interagit et est doté d'un « inconscient » (que je définirai, au-delà de la philosophie cognitive, d'un point de vue opérationnel). Les travaux que j'ai menés sur les interactions entre le sujet social récepteur et le dispositif médiatique sont présentés dans la troisième partie de ce mémoire.

---

ailleurs, un stimulus neutre (un battement de métronome) est présenté au chien (ce qui évidemment ne le fait pas saliver) : cette stimulation sonore est appelée stimulus conditionné (SC). Après avoir associé à plusieurs reprises la présentation de la nourriture (SI) et le battement de métronome (SC), ce seul son provoque ensuite une réponse comparable à la réponse inconditionnée, c'est-à-dire la salivation. Cette dernière devient alors une « réponse conditionnée » (RC). Ainsi, quand un stimulus conditionné acquiert la capacité de susciter une réponse initialement provoquée, par réflexe, par un stimulus inconditionné, un conditionnement dit « pavlovien », « classique » ou « primaire » a eu lieu.

## Chapitre 2 – L’interaction des « esprits » dotés d’intentionnalité et producteurs de sens

Une des différences majeures entre la communication interpersonnelle en face à face et la communication médiatique vient de la nature même de l’interaction. Producteurs et récepteurs ne sont donc pas dans une interaction de face à face au sens de Goffman, envisagée comme « *une influence réciproque que les partenaires exercent sur leurs actions respectives lorsqu’ils sont en présence physique immédiate les uns des autres* » (1973, p.23) ou comme une « *classe d’événements qui ont lieu lors d’une présence conjointe et en vertu de cette présence conjointe* » (1974, p.7). Les différents sujets sociaux n’interagissent pas directement et physiquement les uns avec les autres : dans la communication médiatique, il y a interaction des esprits des sujets sociaux.

Selon la philosophie cognitive, l’esprit se caractérise, d’une part, par l’intentionnalité. Il s’agit de la capacité de représenter (c’est-à-dire la propriété de pouvoir renvoyer à quelque chose, d’être dirigé ou orienté vers un objet) qui serait la marque du mental. D’autre part, l’esprit se caractérise par la conscience, c’est-à-dire ce qui fait la spécificité des processus et états mentaux conscients par rapport aux inconscients (Pacherie, 2004).

Depuis dix ans, j’étudie la communication médiatique en tant qu’interactions humaines et sociales. Elle est, d’une part, un phénomène dynamique produisant une transformation : elle s’inscrit dans un processus d’influence réciproque entre les sujets sociaux. Elle est aussi, d’autre part, une interaction des esprits médiatisée par les dispositifs médiatiques (je m’inspire ici de la définition de l’interaction sociale de Bromberg et Trognon, 2004). Les dispositifs sont des espaces particuliers d’interactions symboliques entre des producteurs dont ils portent les traces des intentions, des objectifs organisationnels et des récepteurs pensés de façon anticipée. L’analyse d’un processus communicationnel peut porter sur le contenu et/ou sur la relation entre les sujets sociaux en interaction (Peraya, 2009) : je m’arrêterai d’abord sur les notions d’intentionnalité et de contrat avant d’aborder le dispositif médiatique, dans ses interactions avec les sujets sociaux en production et en réception.

L’interaction que j’étudie a lieu en co-présence et *via* un contact sensoriel entre les sujets sociaux et le dispositif, que les premiers en soient conscients ou non. Lors de la conception du dispositif ou au moment de la réception, les individus interagissent réellement avec les dispositifs dans un contexte de production ou de réception qui leur est propre. Le propos de mes recherches est d’étudier ces contacts et interactions réels tout en gardant à l’esprit la co-construction sociale de la signification, au sein des groupes sociaux, lors des interactions

sociales qui suivent les contacts avec les dispositifs médiatiques ([3] Courbet, Fourquet-Courbet, Chabrol, 2006).

### **1 – Les interactions humaines et sociales médiatisées : entre intentionnalités et « contrats de communication »**

Ghiglione et Chabrol (2000, p.10) défendent une conception psychosociale du sujet communicant en le décrivant comme « *...un sujet ayant des savoirs, 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, Wilson, 1986) *et de la capacité de représenter celles-ci au moyen d'opération activant les différents systèmes de signes dont il dispose : verbal, non-verbal, para-verbal ».*

De plus, ce sujet serait « *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 »* (Coirier, Gaonac'h, Passerault, 1996).

Dans les interactions sociales, la communication commence bien avant que le locuteur ne parle, dans le cadre d'une relation préalable entre les interlocuteurs. Toute interaction sociale se fait en effet dans un certain contexte, dans le cadre d'une rencontre d'acteurs ayant une identité, des savoirs et surtout un contrat qui rend compte de l'interaction communicative (Ghiglione, 1986 ; Bromberg, 2004). La communication se poursuit quand le locuteur parle mais surtout quand il dit quelque chose à quelqu'un : l'autre est présent dans la communication (Sperber, Wilson, 1986) et communiquer est une action en commun qui s'opère avec et sur l'autre (Ghiglione, 1986). Mes travaux transposent directement cette approche à la communication médiatique et considèrent que, comme les interlocuteurs, les sujets sociaux interagissent avec le dispositif médiatique en (co)construisant le contexte de l'interaction humaine et sociale médiatisée.

Après une réflexion sur l'intentionnalité des sujets sociaux puis sur le « contrat » de communication<sup>42</sup>, j'explicité ma conception du dispositif médiatique.

---

<sup>42</sup> Posons-le comme un contrat que je passe avec le lecteur : les guillemets soulignent ma prudence dans l'utilisation de ce terme qui recouvre, selon les auteurs, des approches et des situations très différentes.

## 11 – L'intentionnalité communicationnelle dans les interactions humaines et sociales médiatisées

En fixant comme objectif de mieux comprendre les processus cognitifs par lesquels le sujet social en interaction avec le dispositif médiatique co-construit du sens, je me situe dans une problématique de sciences cognitives. Le propos n'est surtout pas de limiter l'esprit à une approche computationnelle et de « *concevoir le cerveau comme un ordinateur et l'esprit comme un programme* »<sup>43</sup> : il s'agit plutôt de répondre à la question de savoir comment les symboles qui sont censés rendre possibles les processus mentaux, peuvent recevoir un contenu, c'est-à-dire un sens. Dès lors se pose le problème de l'intentionnalité qui a été introduite par Brentano en tant que critère de distinction entre les « phénomènes psychiques » et les « phénomènes physiques », mais aussi comme « *rapport à un contenu, direction vers un objet (sans qu'il faille entendre par là une réalité), ou objectivité immanente [...]* » (Brentano<sup>44</sup> cité par Proust, 1990). Selon les phénoménologues, l'intentionnalité désigne le caractère orienté de la conscience vis-à-vis d'un objet (« être conscient de »).

Searle (2000) a un point de vue différent de celui des phénoménologues puisqu'il ne voit pas une différence entre esprit et matière mais entre deux aspects du monde : ceux qui existent indépendamment d'un observateur (et qu'il appelle « intrinsèques ») et ceux qui sont relatifs à l'interprétation d'un observateur.

Globalement, l'intentionnalité est un concept très utilisé actuellement. Selon Janicaud (1995), ce serait même une « *auberge espagnole* » dans laquelle il est urgent de mettre plus de clarté. Au sein de la diversité des approches de l'intentionnalité (ou de l'intentionnalité) une convergence semble se dessiner : « *il s'agirait de repenser les phénomènes de conscience hors des théories représentatives [...], afin de mieux comprendre comment peuvent s'établir des corrélations profondes (qui font la richesse vivante de notre perception) entre le complexe corps-cerveau et l'environnement du "monde"* » (Janicaud, 1995, p.8).

Je souscris à la posture de Proust ou Pacherie qui, en philosophie cognitive, définissent l'intentionnalité comme un lien sémantique : dire qu'un état mental porte sur un contenu, c'est exprimer la propriété d'avoir un sens ou de l'intentionnalité (Proust, 1990). Ainsi, un

---

<sup>43</sup> Ce qui a été, selon Searle (dans un entretien avec Le Débat donné en 2000), une erreur fatale des « promoteurs » des neuro-sciences pour qui l'esprit humain est devenu un objet de science, c'est-à-dire un phénomène naturel.

<sup>44</sup> Brentano, F. (1924-1928), *Psychologie vom empirischen Standpunkt*, 3 vols. Leipzig, Felix Meiner Verlag, Vol.1, p. 102.

état est intentionnel, s'il est doté d'un contenu, s'il a des propriétés sémantiques ou s'il constitue une représentation mentale (Pacherie, 2004). Dans le cadre de l'étude de la communication médiatique comme interactions humaines et sociales médiatisées, j'envisage donc l'intentionnalité comme l'aptitude de certains états internes (que j'entends comme processus cognitif mis en œuvre par le sujet social en production ou en réception) à porter sur des propriétés du monde extérieur (ici, le dispositif médiatique avec lequel le sujet social interagit dans un contexte particulier). Je définis donc l'intentionnalité communicationnelle comme la capacité d'un sujet social en interaction avec un dispositif médiatique à utiliser l'information sur le monde extérieur (e.g. les caractéristiques perçues du dispositif et du sujet social en production ou en réception), à la stocker dans des représentations pour l'appliquer à des situations nouvelles et à ajuster le comportement au cours des choses (Proust, 2000).

Pour étudier l'intentionnalité, deux traditions de recherches s'opposent en philosophie cognitive. La première pose que l'identification des contenus de pensées est méthodologiquement indépendante de leurs causes extérieures et passerait donc par la pure introspection, seule démarche capable d'accéder et d'analyser les contenus de conscience<sup>45</sup>. Dans le cadre de la communication médiatique se pose dès lors la question des processus non conscients et de l'influence hors de toute production de signification. En considérant l'intentionnalité comme une relation de l'esprit à son objet, c'est-à-dire comme la capacité rationnelle de savoir pourquoi on agit, on est face au problème des traitements automatiques qui opèrent sans que l'individu en soit forcément conscient et qui peuvent agir sur ses jugements ou ses actes. Dans ce cas, comment traiter le lien entre intention et action et la relation causale selon laquelle il n'y a pas d'action sans intention ? Searle (1985, p.103) a exprimé les liens entre intention et action avec prudence en posant qu' « *une intention est satisfaite par la réalisation de l'action dans le but de satisfaire l'intention* ». Il distingue les intentions préalables qui ont un degré de conscience plus ou moins avancé et les intentions « en action » qui correspondent aux actions qu'on effectue sans intention préalable.

J'adhère davantage à la deuxième tradition, dite naturaliste<sup>46</sup>, selon laquelle les événements mentaux sont analysables comme des réponses de l'organisme à des états de l'environnement. Cette « naturalisation du mental » consiste à expliquer comment des processus physiques

---

<sup>45</sup> Dans cette première tradition, Proust (2000) cite les écrits de Descartes, Berkely, Hume ou encore Kant.

<sup>46</sup> Inspirée, selon Proust (2000) des travaux de Dewey et Quine. Cette conception « naturaliste » est contestée par Searle (2000) qui estime « *qu'il n'y a pas à naturaliser la conscience, car elle est naturelle, et réelle, au même titre que la digestion ou la photosynthèse* ».

peuvent donner lieu à des phénomènes mentaux (Pacherie, 2004). J'inscris le sujet social au sein de ses environnements et pose que le sens d'un processus de communication médiatique ne se situe ni totalement chez le récepteur, ni totalement chez le producteur, ni totalement dans le dispositif : il est dans les interactions humaines et sociales médiatisées des trois pôles, sujet social en production / dispositif médiatique / sujet social en réception. En suivant Putnam<sup>47</sup>, on constate que la signification et le sens des mots ne sont pas juste dans la tête (Proust, 1990). L'esprit n'est donc pas, à mon sens, la seule chose qui « existe réellement » et la connaissance de quelque chose extérieur à l'esprit se justifie.

Une partie de la philosophie cognitive se revendique donc naturaliste : naturaliser la philosophie de l'esprit, c'est refuser d'isoler la réflexion philosophique des explications scientifiques (Pacherie, Proust, 2004a). Une fois la réflexion entamée, grâce aux philosophes, à un niveau théorique et abstrait, il me semble important, pour avoir une approche scientifique de l'intentionnalité et atteindre un niveau plus opérationnel, de faire appel à la psychologie sociale et cognitive. Je conçois le sujet social comme traitant l'information mais aussi et surtout comme co-produisant du sens. Ses interactions avec le dispositif médiatique ne se font donc pas sur la base d'un simple décodage mais avec un processus inférentiel. Pour faire les bonnes inférences, chaque sujet social impliqué dans les interactions avec le dispositif doit connaître les prémisses implicites et avoir des règles d'inférence identiques. Chaque sujet social s'inscrit donc dans un contexte qui est l'ensemble des prémisses utilisées pour l'interprétation d'un énoncé mais aussi, plus généralement, ses représentations sur le monde (Sperber, Wilson, 1986). Dans le cas de la communication médiatique persuasive, le sujet social en production, sur la base de ses hypothèses (ou représentations) sur le sujet social en réception, fournit dans le dispositif une expression interprétative de ses pensées, inscrivant ainsi l'autre dans le mode qu'il lui propose. Le sujet social en réception, quant à lui, construit une hypothèse interprétative. On suppose donc une intentionnalité et un lien causal entre l'intention et l'action, comportementale ou verbale (Bromberg, Trognon, 2004).

Quand j'évoque des interactions entre producteurs, dispositif médiatique et récepteurs, je considère que la communication médiatique consiste, pour les sujets sociaux dotés de mécanismes cognitifs et produisant des stratégies persuasives dans un acte communicatif

---

<sup>47</sup> Putnam, H. (1975). « The meaning of meaning », in *Mind, Language and Reality, Philosophical Papers*, vol. 2, Cambridge, Cambridge University Press, pp. 215-271.

(Bromberg, Trognon, 2004 ; Chabrol, Olry-Louis, 2007) :

- à communiquer quelque chose à quelqu'un, à « transférer », transmettre de l'information
- à communiquer avec quelqu'un, à établir un lien avec la personne avec qui on communique : entrer en relation, en interaction avec l'autre. Dans le cas de la communication médiatique, le lien entre les producteurs médiatiques et leurs publics est de nature globalement persuasive et peut porter sur des objets commerciaux (e.g. publicités), politiques (e.g. émissions politiques), de bien public (e.g. campagnes de santé et de sécurité publique)

Adopter une conception informationnaliste du langage (Kerbrat-Orecchioni, 1998), implique que la communication médiatique est porteuse d'une intention informative : informer le destinataire de quelque chose, des pensées, de l'information. Mais elle porte aussi une intention communicative (Sperber, Wilson, 1986) : informer le destinataire de cette intention informative. Certaines intentions de rendre une information manifeste sont elles-mêmes rendues manifestes par des comportements ostensifs. Il y aurait deux niveaux d'ostension (Sperber, Wilson, 1986, p. 81) : l'information mise en évidence (e.g. un message publicitaire télévisé) et le fait que cette information ait été mise en évidence de façon intentionnelle (e.g. le *billboard* annonçant que c'est un message diffusé dans le cadre d'une coupure publicitaire).

## **12 – Le(s) « contrat(s) » de communication dans les interactions humaines et sociales médiatisées**

On ne peut évoquer les interactions entre acteurs sociaux, qu'elles se fassent en face à face ou *via* un dispositif médiatique, sans évoquer le « contrat de communication ». En effet, « *Parler de « contrat », c'est répandre une conception de la communication comme construction intersubjective explicite* » (Jeanneret, Patrin-Leclère, 2004, p. 134). Alors que je conçois la communication médiatique comme un processus où des sujets sociaux communiquent quelque chose à d'autres sujets sociaux mais aussi une interaction de sujets qui communiquent ensemble, il me semble difficile de ne pas questionner la notion de « contrat(s) » de communication qui reste très débattue dans de nombreuses disciplines : quels sont ses intérêts et ses limites dans la perspective que je développe ?

Jeanneret et Patrin-Leclère (2004) distinguent, entre autres, deux conceptions différentes mais

emblématiques du « contrat ». D'une part, ils citent Véron<sup>48</sup> qui parle de « contrat de lecture » comme l'une des composantes d'un programme articulant analyse sémiotique et enquêtes en réception. La notion de contrat pourrait alors concilier l'analyse des objets et des représentations de ces objets et permettrait de poser dans les dispositifs un lien vers les pratiques. D'autre part, ils citent Charaudeau (1992, 1995) pour qui le contrat fonde la communication et rend possible tout échange communicationnel.

Mon parcours me rapproche naturellement de cette dernière conception, plus psychosociale et pragmatique, qui peut s'appliquer aux interactions humaines et sociales médiatisées. Dans cette perspective, la communication médiatique reposerait sur deux principes (Ghiglione, 1986) :

- toute interaction communicative serait sous-tendue par l'établissement implicite de la part des acteurs sociaux d'un contrat fondé sur un certain nombre de règles ;
- toute situation communicative serait le résultat d'une situation contractuelle porteuse d'enjeux.

Le contrat de communication prend donc en compte l'ensemble des paramètres de l'interaction et chaque acteur doit à la fois posséder un savoir commun et reconnaître le projet d'influence dans lequel il est engagé.

La notion de « contrat » semble a priori plus heuristique que celle « situation de communication » qui ne définit que « l'espace interne » des interactions. Appeler le « contrat », c'est entrer dans la relation et dans un système de reconnaissance réciproque des acteurs sociaux qui participent à la co-construction de sens, notamment en fonction des contraintes (Charaudeau, 2004).

La théorie du contrat de communication indique que chaque acteur est censé être conscient et accepter les enjeux (et l'influence) mais également les règles et les conditions de gain de l'enjeu (voir Ghiglione, Chabrol, 2000). Les acteurs reconnaissent et satisfont des actes de langage. Chacun est conscient du fait qu'il cherche à avoir des effets sur l'autre. Cette approche est particulièrement intéressante dans le cadre de mes recherches sur la réception de la communication médiatique persuasive. Le contrat permet de mieux comprendre les variables qui déclenchent les traitements plus ou moins contrôlés du sujet social récepteur. La

---

<sup>48</sup> Voir Véron, E. (1985). « L'analyse du contrat de lecture : une nouvelle méthode pour les études de positionnement des supports presse », in *Médias : expériences, recherches actuelles, applications*, Paris, IREP.

communication médiatique est à la fois la co-construction d'une réalité à l'aide d'un système de signes, l'acceptation d'un certain nombre de principes gérant l'échange (ici la réception) et l'insertion dans un contrat de communication accepté. Ainsi, le récepteur sait implicitement qu'il est face à un genre particulier de communication (e.g. publicité) qui instaure des statuts particuliers aux acteurs (e.g. annonceur / consommateur) et des relations contractuelles (e.g. l'annonceur a l'intention d'influencer le récepteur avec un message dans lequel ce dernier décèle des enjeux qui lui sont propres).

Parmi les bases fortes du contrat, on trouve donc les notions de réciprocité (Charaudeau - 2004, p.120 - parle d' « *un rapport de réciprocité dans la reconnaissance des conditions de réalisation de l'échange* ») et d'adhésion des acteurs, sous-entendue, de conscience des enjeux. La notion de réciprocité peut, d'une part, être discutée. En adaptant la terminologie proposée par Ghiglione et Trognon (1993), on peut envisager l'existence d' « actes communicationnels réussis » pour l'organisation quand elle parvient à atteindre les objectifs qu'elle s'est fixés (Courbet, 2004). Citons le cas de l'homme politique qui parvient à modifier l'attitude du téléspectateur grâce à sa prestation lors d'une émission de télévision ([13] **Fourquet-Courbet, 2004**). On peut aussi, par exemple, supposer qu'un concepteur d'e-publicité considère que son acte communicationnel est réussi quand il considère qu'il peut mettre un terme à son processus créatif<sup>49</sup>. Mais que serait un acte communicationnel réussi pour le sujet social en réception ? Spontanément, on peut, par exemple, évoquer l'intention d'achat (ou pas) du produit, une contre-argumentation qui permettrait de contrer les visées d'influence du sujet social en production ou encore le choix (ou pas) de visiter un site Internet pour une marque en cliquant sur une bannière de la marque qui apparaît sur un navigateur web.

Selon Courbet (2004), il est également difficile de parler de réelle réciprocité quand le sujet social en réception ne perçoit pas l'intention persuasive du sujet social en production (e.g. dans son blog, le distributeur Michel-Edouard Leclerc se pose en défenseur des consommateurs et ses positions dans ce sens ne peuvent qu'être favorables à son image et donc celle de l'enseigne du même nom qu'il dirige – Messeghem, Fourquet-Courbet, 2007) ou quand il ignore les techniques utilisées par le producteur tout en connaissant son intention persuasive.

Dans un contexte de communication télévisée non persuasive, Jost (1999) a également remis

---

<sup>49</sup> Plus précisément, le concepteur considère qu'il peut mettre un terme à son processus créatif après avoir atteint, lors de dialogues en mémoire de travail entre son « moi » et des « voix intrapsychiques » représentant des acteurs du processus de production publicitaire, un compromis autour de la capacité de sa création à influencer ses cibles ([11] **Fourquet-Courbet, Courbet, Vanhuele, 2007**).

en cause la notion de contrat en remettant en cause la symétrie entre les acteurs. En préférant la « promesse » (qui apparaît unilatérale) au « contrat », il pose que les différents « genres » télévisuels feraient l'objet d'attentes en réception et « promettaient » de satisfaire ces promesses. La réflexion se déplace alors sur les « codes » de la production qui vont influencer les processus de réception et une telle approche est inapplicable dans le cas d'une absence de conscience des enjeux (Courbet, 2004).

D'autre part, c'est l'adhésion réciproque des acteurs et leur conscience des enjeux qui doit être discutée. Comment traiter le contrat de communication médiatique quand, lors des interactions humaines et sociales médiatisées, les sujets sociaux en réception sont influencés sans en avoir conscience ? Si dans les cas précédents, la réciprocité était discutée alors que le récepteur développait des traitements contrôlés de l'information, que dire des situations où il met en œuvre des traitements automatiques dont il n'a pas conscience. Si les sujets sociaux récepteurs n'ont pas conscience qu'une organisation commerciale parvient à les influencer *via* un dispositif médiatique auquel ils ont accordé une très faible attention ou qu'ils n'ont vu qu'en vision périphérique, ils ne peuvent pas adhérer à un quelconque contrat avec l'annonceur.

Mon objectif étant de construire une théorie de la communication médiatique comme interaction humaines et sociales médiatisées en développant plusieurs focales d'observation des sujets sociaux et des phénomènes communicationnels, je ne peux me limiter à une approche micro-sociale du contrat. J'envisage aussi ce dernier dans un cadre plus macro-social et plus idéologique, comme s'établissant entre les acteurs sociaux au sein d'un système socio-politique et socio-économique (Courbet, 2004). Il me semble que c'est en allant du côté des fondements idéologiques du contrat de communication médiatique et en développant une réflexion plus macro-sociale qu'on peut éclairer la notion de contrat dans les interactions humaines et sociales médiatisées. En effet, de nouvelles perspectives de recherches s'ouvrent en SIC en insérant le contrat dans un cadre plus macroscopique et en l'articulant, par exemple, avec les théories critiques des médias.

Beauvois (2005a, p. 182) estime que l' « *activité de persuasion est le sang même de toute démocratie respectable*<sup>50</sup> : *une source identifiée (non dissimulée) s'engage dans un argumentaire explicitement destiné à affecter les opinions et croyances de l'audience elle-même identifiée (une personne, un groupe, une masse) sans prétendre, ce faisant, faire autre*

---

<sup>50</sup> C'est lui qui souligne.

*chose* ». Dans un contexte socio-politique et socio-économique, la persuasion est donc « normale » dès lors qu'une source se livre à une activité manifestement persuasive auprès de son public en réalisant avec lui un contrat de communication explicite et relativement clair. Ainsi définis par un contrat de persuasion clair, explicite et *non truqué*<sup>51</sup> entre une source identifiée et une audience acceptant ce contrat (inspiré du contrat de communication théorisé par Ghiglione, 1986), l'activité persuasive et le débat public se distinguent de la propagande. Cette dernière, qualifiée de « propagande glauque » par Beauvois (2005a), émerge quand le débat public et l'activité de persuasion laissent la place à des « influences inconscientes » qui s'exercent hors des lieux habituels de débats : des films au cinéma (où des marques apparaissent furtivement dans le cadre du placement produit sans que les spectateurs aient conscience de l'influence), des séries télévisées ou des jeux de télé-réalité (qui diffusent de façon subreptice des valeurs individualistes et de compétition), des sites Internet où apparaissent pendant quelques secondes des *pop-ups* (qui influencent favorablement les jugements que l'Internaute fait plus tard sur la marque, sans se souvenir y avoir été exposé – [8] Courbet, Fourquet-Courbet, Intartaglia, 2009) et des bannières publicitaires (qui parviennent à influencer l'internaute alors qu'il ne les a vues qu'en vision périphérique et qu'aucune co-construction du sens n'a eu lieu - Courbet, Vanhuele, Lavigne, 2008).

Ce type d'interactions humaines et sociales médiatisées ne se situerait donc pas dans un cadre de communication contractuelle mais dans un cadre de « *propagande glauque* » et de « *manipulation infraconsciente* ». Si on veut maintenir l'idée d'un cadre de communication contractuelle, il faut distinguer différents niveaux au contrat de communication (au sens de Chabrol, 1994). Tout d'abord, un niveau « macro », politique et sociologique où les sujets sociaux sont conscients et acceptent que, dans la vie quotidienne, les différents influenceurs (les marques qui veulent vendre, les hommes politiques qui veulent convaincre mais aussi les pouvoirs publics qui veulent protéger les citoyens - parfois contre leurs propres imprudences -) tentent, en permanence, de les influencer de façon consciente et non consciente, dans les sphères publiques et privées. Ensuite, un second niveau, plus local, supposant que dans la vie quotidienne, au cours des expositions médiatiques, il n'y a pas de contrat de communication spécifique entre les organisations (commerciales, publiques, politiques,...) et les sujets sociaux (Courbet, Fourquet-Courbet, Vanhuele, Lavigne, 2008).

Je partage l'idée de Jeanneret et Patrin-Leclère (2004) selon laquelle les SIC gagneraient à

---

<sup>51</sup> C'est lui qui souligne.

déconstruire les contrats plutôt qu'à les modéliser (dans le cadre d'une tentative de modélisation du processus de communication). Il me semble en effet opportun de parler de différents types de contrats de communication. Le concept doit rester ouvert et envisager différents types d'interactions humaines médiatisées. Ainsi, comme le proposent Bromberg et Trognon (2004), une étude du processus de communication médiatique, pourrait-elle questionner :

- la situation de communication dans laquelle se situent les acteurs sociaux (contexte social, économique, politique)
- les principes, règles et processus réglant les interactions humaines médiatisées (le contrat de communication et ses limites, les intentionnalités communicationnelles respectives)
- les effets de ses interactions humaines médiatisées

Par ailleurs, les actions liées aux activités humaines sont réinscrites dans les processus communicationnels, ce qui suppose des capacités et des connaissances pour interpréter des énoncés contextualisés et donc mettre en rapport deux cadres distincts : d'une part, le cadre social de référence, pertinent situationnellement et, d'autre part, le cadre interactionnel (les contraintes contractuelles - contrat de communication - qui en découlent pour les dispositifs et les rôles communicationnels qui sous-tendent les échanges nécessaires à la réalisation de buts) (Chabrol, Olry Louis, 2007).

Enfin, je souscris à la proposition de Charaudeau (2004) qui identifie trois niveaux de contrat : un niveau de contrat global de communication (qui régit les conditions générales de l'échange ; e.g. communication politique), un niveau de contrat particulier de communication (qui vient spécifier les conditions générales de l'échange ; e.g. communication politique dans le cadre d'une campagne électorale) et des variantes de ces contrats particuliers (e.g. intervention d'un homme politique dans une émission de débat politique).

Pour laisser la notion de « contrats » ouverte, Courbet (2004) propose de distinguer quatre caractéristiques interdépendantes structurant les interactions humaines et sociales médiatisées : le degré de conscience chez les récepteurs des intentions des organisations et des producteurs / le niveau de spécification du contrat / le degré de complexité du contrat médiatique / le degré de coercition (ou le niveau de contrainte dans lequel le contrat place le récepteur). Donc, plutôt que de théoriser de façon fermée le contrat, il me semble plus pertinent de définir, à l'aune de ces quatre facteurs et au cas par cas, le(s) contrat(s) en jeu dans les différentes interactions humaines et sociales médiatisées qui sont étudiées.

## **2 – Le rôle du dispositif médiatique dans les interactions humaines et sociales médiatisées**

Mes travaux s'intéressent en priorité aux sujets sociaux et à leurs processus socio-cognitifs lorsqu'ils interagissent avec le dispositif médiatique, qui n'est donc pas un élément central de mes recherches. Toutefois, les sujets sociaux n'étant en aucun cas « déconnectés » du dispositif médiatique et il faut éclaircir la question de leurs relations au sens générique : quels sont leurs rapports, leurs contacts, leurs dépendances ?

Je considère que les dispositifs sont une manifestation observable d'intentionnalités communicationnelles (Courbet, 2004) inférées sur la base des traces des acteurs sociaux. Pour considérer l'ensemble du dispositif en présence, il faut aussi tenir compte de celui qui est formé par le récepteur (au travers de son activité cognitive) et par les contraintes et objectifs donnés institutionnellement par l'organisation en production (Souchier, Jeanneret, Le Marec, 2003). Il est donc important de définir, tant dans le contenu que dans les supports médiatiques, les différentes intentions de ceux qui conçoivent (les producteurs), de ceux qui diffusent (les chaînes, les sites) et de ceux qui reçoivent (les sujets sociaux). D'ailleurs, selon Meunier et Peraya (2004, p.390) « *l'analyse des espaces de production et de réception d'un dispositif [médiatique] relève d'une problématique fondamentale pour les processus de communication* ».

Je partage la vision de Véron (1987) selon qui, on ne peut définir le niveau de pertinence d'une lecture concernant le processus de production d'un discours, que par rapport à ses conditions de production et à l'ensemble des traces qu'elles ont laissé dans le textuel, sous formes d'opérations discursives. Mais comment intégrer et réellement étudier la dimension sociale et humaine du dispositif ? A cet effet, mon approche se penche aussi sur les processus socio-cognitifs des sujets sociaux producteurs, inscrits dans un groupe socio-professionnel et dans une organisation, lors de leurs interactions avec le dispositif médiatique conçu qui porte les traces de leur intentionnalité.

Du point de vue de la lecture (entendue comme « effet de sens »), je rejette toute idée d'un « effet de sens » entièrement déterminé au niveau de la réception. Là encore, je rejoins Véron (1987) qui envisage deux voies d'accès à l'analyse des opérations discursives : un modèle de la production du discours et un modèle de la consommation du discours qui ne coïncident jamais. En admettant que le fonctionnement de tout « psycho-socio-dispositif » relève de deux

« *grammaires* », une de production et une de reconnaissance (elles aussi différentes), je partage l'idée d'une « circulation », c'est-à-dire d'un « *processus à travers lequel le système de rapports entre conditions de production et conditions de réception est [...] socialement produit* » (Véron, 1987, p. 18).

En reprenant l'analyse que Davallon (1999) a fait de l'exposition, j'envisage le dispositif médiatique, dans sa dimension symbolique, c'est-à-dire en tant qu'espace de production de discours et d'instauration d'une relation entre le sujet social en réception et les sujets sociaux en production. Ainsi, un dispositif médiatique « *articule obligatoirement le contenu avec à la fois la manière de traiter ce contenu, les objectifs visés par ce « traitement », les acteurs mis en jeu, etc. Il s'agit moins de transmettre un message ou d'obtenir un effet que d'instaurer un espace d'interaction, une aire de relation, entre une instance productrice et une instance réceptrice, au moyen d'une mise en forme de l'information, selon des modalités spécifiques et dans le but d'obtenir un certain nombre d'effets [...]* » chez le sujet social en réception (Davallon, 1999, p. 141).

Pour aborder le dispositif, il faut tenir compte de ses différents aspects, des différentes composantes d'un processus de communication médiatisée et les intégrer dans un modèle permettant de rendre compte du fonctionnement technique, relationnel, sémiopragmatique et sémiocognitif de tout média (Meunier, Peraya, 2004). Le dispositif est défini comme « *une instance, un lieu social d'interaction et de coopération possédant ses intentions, son fonctionnement matériel et symbolique enfin, ses modes d'interaction propres* » (Peraya, 1999, p. 153). A un niveau technique le dispositif implique un contact physique avec le sujet social. Il y a une « *interactivité fonctionnelle* » qui gère la communication entre le sujet social et le dispositif (Peraya, 1999). A un niveau supérieur d'abstraction, plutôt que de s'interposer entre les sujets sociaux, le dispositif créé entre eux « *une forme particulière de contact interpersonnel* » (Meunier, 1999, p.87). Il y a alors une « *interactivité intentionnelle* » entre le sujet social présent physiquement qui interagit avec le dispositif et le sujet social absent physiquement (ce que j'ai nommé l'interaction des esprits) (Peraya, 1999).

Les dispositifs médiatiques sont donc théoriquement conçus comme des lieux de médiation, envisagés, premièrement, comme des instances qui articulent à la fois du technique, du sémiotique et du pragmatique. Deuxièmement, ils sont conçus comme des médiateurs des esprits des sujets sociaux communiquant car ils relient « physiquement » (mise en contact sensoriel) et de manière médiate les acteurs sociaux dans une double interaction. D'une part,

le dispositif porte les traces de celui l'ayant produit au sein d'un contexte organisationnel (et donc au sein d'une culture professionnelle avec des savoirs et des savoir-faire), avec des objectifs socio-économiques ou socio-politiques précis et en fonction de déterminations techniques. D'autre part, le dispositif médiatique agit sur les interactions sociales virtuelles et symboliques (mais aussi réelles, au sein du groupe social) qui vont ensuite contribuer, sous certaines conditions, à créer, modifier ou renforcer des valeurs, normes, représentations sociales, attitudes et comportements des individus récepteurs ([3] Courbet, Fourquet-Courbet, Chabrol, 2006).

En suivant une logique de trace qui aboutit au concept d'observable médiatique analysable au travers de ses différentes composantes, on arrive assez spontanément, en SIC, à une analyse sémiotique du dispositif et des traces iconiques, esthétiques et langagières présentes en tant que procédés technico-sémiotiques et choix esthétiques faits par le producteur.

Dans mes travaux, j'ai fait le choix de ne pas développer une analyse socio-sémiotique des dispositifs. Je souhaite toutefois insister sur la complémentarité de ce type de travaux avec mon approche des interactions humaines et sociales médiatisées. Comme les études des processus de production et de réception des dispositifs, l'étude du dispositif n'est pas une fin en soi. Comme le souligne Boutaud (2008, p.12) : *« ce n'est pas le moindre mérite de la communication d'avoir mis « la sémiotique à l'épreuve », selon la formule de Floch, tant les dimensions théoriques et pratiques se multiplient dès qu'il est question de dispositifs, de médiations, d'usages, d'acteurs, et plus seulement d'instances ou de pôles désincarnés »*. Je partage pleinement l'idée d'un élargissement de cette vision restrictive du dispositif : l'étude de l'information, de son contenu et de ses systèmes doit aussi se faire sous l'angle des représentations, des significations ou des pratiques associées.

Je veux, pour ma part, *« regarder aussi au dehors, là où le sujet négocie [...] avec les signes et le sens »* (Boutaud, 2008, p.11). Pour moi, regarder au dehors ne consiste pas en la recherche de signification mais en la recherche d'intentions : l'inférence a pour but d'expliquer pas d'interpréter. Je n'étudie le dispositif de communication médiatique que pour comprendre en quoi il est impacté socialement et étudier les processus psychosociaux impliqués dans la co-construction du sens. Je rejoins donc Boutaud (2004, p.101) : *« A la faveur des recherches ouvertes de part et d'autre sur la complexité, les processus, les dispositifs, les questions de médiation, de signification, d'interprétation n'ont cessé de créer des ponts, visibles et invisibles, entre les différentes approches de la sémiotique et de la*

*communication. Au-delà des messages, il s'agira de composer avec des usages, de voir du sens au-delà des signes. Signes et images qui sont notre ombre projetée sur la scène sociale, dans cette fiction d'un monde possible que nous construisons à chaque interaction* » [(s) humaines et sociales médiatisées].

Les dispositifs de communication médiatique sur lesquels portent mes recherches sont fabriqués pour communiquer et influencer : ils sont conçus comme appartenant à un genre de communication reconnu et se présentent comme tels (site Internet, e-publicité, émission de télévision, affiches, dépliants). Je peux donc les considérer comme des « *artefact graphiques [et linguistiques] produits par des acteurs pour faire système dans un contexte précis* » (Quinton, 2002, p. 41). Cet artefact répond à une volonté de produire un effet : en tant qu' « *agencement d'éléments quelconques [...] le dispositif procède toujours d'une intention et vise toujours en effet* » (Meunier, 1999, p.84). En production, les intentions communicationnelles sont celles qui motivent les actions de communication et qui sont « déposées » dans ce qu'on produit à cet effet. Les concepteurs créent donc une situation de communication qui permet aux récepteurs de construire de la signification et des connaissances.

Outre l'intention déclarée, Davallon (1999) constate deux niveaux d'intentionnalité distincts :

- l'intentionnalité constitutive selon laquelle le dispositif de communication médiatique en est bien un ;
- l'intentionnalité communicationnelle qui renvoie à la façon dont le producteur choisit de faire accéder à l'objet, veut communiquer avec le récepteur, met en place ses stratégies communicationnelles. Cette intention vise un processus pragmatique (de type mode d'emploi) et un processus cognitif (compréhension, connaissance, sens).

Je défends une approche « externe » du dispositif (vs. approche interne de l'énonciatif) qui englobe l'ensemble du processus qui va de la « réalité » à l'activité du récepteur en passant par les caractéristiques techniques (que, pour ma part, je n'étudie pas). A ce titre, le dispositif de communication médiatique est envisagé comme un ensemble de relations matérielles et symboliques entre des acteurs, des objets et des contextes qui peuvent être analysés ensemble (Quinton, 2002).

En mobilisant une approche pragmatique (Ghiglione, Trognon, 1993) et socio-sémiotique (Véron, 1987), je conçois le dispositif comme étant composé :

- d'un cadre matériel, un support technique. Il est constitué d'objets matériels, techniques et non humains : le média (e.g. télévision, Internet), le support médiatique (e.g. chaîne de télévision ou programme particulier, site Internet), le support technique (e.g. écrans qui permettent la production ou la réception) et/ou matériel (e.g. page de magazine, affiche 4x3) ;
- d'un cadre sémiotique : un contenu, un message composés d'éléments iconiques, linguistiques (écrits, oraux) mais aussi d'éléments plastiques ou esthétiques. Ces éléments ont pour but d'exprimer les intentions explicites et implicites du producteur. En d'autres termes, il s'agit d'un discours, au sens pragmatique, entendu comme un texte (le contenu), un co-texte (les contenus adjacents) et un contexte (les objectifs de la communication médiatique, le contexte dans lequel elle s'insère) (les deux derniers termes pouvant être associés à la notion d'extra-textuel). Si, selon Véron (1987), les « paquets textuels » sont composés d'une pluralité de matières signifiantes combinées (images, sons, paroles, écritures,...), je m'intéresse principalement au discours, entendu comme utilisation du langage en situation et en contexte.

Dans le cadre des interactions entre les sujets sociaux en production et le dispositif, j'ai développé deux conceptions du dispositif. Premièrement, dans les travaux sur le blog de Michel-Edouard Leclerc, j'ai envisagé le dispositif (i.e. le blog) comme la matérialisation de l'interaction, c'est-à-dire comme un observable médiatique porteur des traces (dans les images et les mots) de l'esprit du producteur qui l'a conçu (i.e. Michel-Edouard Leclerc). Deuxièmement, dans les travaux sur les processus créatifs des concepteurs de dispositifs à vocation persuasive (communications d'intérêt général et de lutte contre les incendies de forêt et publicité sur Internet) je m'interroge en amont sur le processus créatif des producteurs qui ont créé le dispositif. Comment le processus de production se déroule-t-il dans l'esprit des producteurs, au sein de systèmes ? Quels sont les usages des producteurs ? Quelles sont les conséquences de ses usages sur les procédés créatifs utilisés ?

J'étudie également le sujet social en réception pendant (e.g. face à l'écran de son ordinateur) et/ou après (e.g. quand il repense à une émission de télévision) ses interactions avec le dispositif médiatique. J'étudie alors la réception et l'influence, à travers les processus par

lesquels le récepteur traite des informations médiatiques (iconiques et linguistiques) et y réagit affectivement, mémorise et manifeste ses représentations, jugements et comportements. S'il a une attention suffisante lors de l'interaction, le récepteur cherche à savoir pour quels motifs il est exposé au message et quels sont les buts de la source ; il repère de manière stratégique les indicateurs présents dans le discours et produit des inférences pragmatiques, c'est-à-dire qu'il a une représentation (Bromberg, Trognon, 2004, p. 259) de la source en terme d'identité (statut, expertise, crédibilité), de ses états internes (intention, émotions, croyances) et de ses processus mentaux. Le sujet social en réception sait qu'avec un dispositif, l'organisation cherche à avoir des effets sur lui : il peut en inférer les intentions communicatives et informatives des producteurs (Chabrol 1988). Il cherche, dans le dispositif, les traces qui sont des indices sur la base desquels il va construire une hypothèse interprétative (Verhaegen (1999) évoque l'attribution d'une valeur signe au dispositif par le récepteur). Pour chaque nouveau dispositif, il doit trouver un contexte (c'est-à-dire les enjeux de l'interaction médiatisée et les intentions des producteurs, d'une part, et ses savoirs propres, d'autre part) qui va lui permettre de l'interpréter et le comprendre (Ghiglione, Trognon, 1993). Il va donc chercher dans le dispositif : une interprétation sémantique des phrases, des mots (grammaticale), une interprétation sémantique des éléments iconiques (sémiologie) et une interprétation des énoncés selon des contextes qui sont, eux aussi, une construction psychologique, un sous-ensemble des hypothèses sur le monde. Il peut s'agir de ses représentations (partagées par une même communauté ou groupe) et non forcément du monde réel. L'interprétation du contexte dépend donc de ses capacités inférentielles et hypothèses sur le monde.

Cette approche est illustrée dans mes recherches sur la réception, d'une part, d'événements socio-médiatiques « hors du commun » et, d'autre part, de communication politique télévisée. Dans les deux cas, lors du contact avec le dispositif médiatique, le sujet social en réception peut développer de telles capacités inférentielles.

Au contraire, dans mes recherches sur l'influence des *pop-ups*, le sujet social en réception a un contact très rapide et en faible attention avec le dispositif médiatique. Il ne se souvient généralement pas de ce contact et ne peut donc pas faire d'inférences sur les intentions des producteurs. Dans ce cas, les processus se déroulent en mémoire implicite et sont automatique).

Avant de développer ces travaux, il est important de détailler les modalités de l'interaction entre les sujets sociaux et le dispositif, qui passe par un contact sensoriel entre eux.

### **3 – Les interactions entre le sujet social et le dispositif médiatique pendant le contact sensoriel**

Etudier empiriquement ou expérimentalement les processus socio-cognitifs et socio-affectifs pendant l'interaction avec le dispositif médiatique ne signifie pas que ma réflexion théorique commence au moment où le sujet social (en production en réception) est en contact avec le média. Au sein de cette interaction particulière, le sujet social est doté d'un « bagage » social et culturel. Depuis sa naissance, il se « construit » au travers de son histoire, ses connaissances, ses valeurs et, plus globalement de ses expériences individuelles, intimes et sensibles qui créent des différences interpersonnelles. Si ma réflexion théorique prend en compte l'histoire du sujet social, mes observations empiriques (notamment expérimentales) se concentrent sur le moment du contact. Je différencie donc la théorie et la phase d'observation empirique.

Mon approche est plus « constructiviste » que « réaliste » : d'ailleurs Meunier (1999) estime que le dispositif s'ajuste naturellement à l'optique constructiviste (qui par ailleurs serait peu compatible, selon lui, avec le concept de communication). Du point de vue des sciences cognitives, je m'inscris davantage dans le courant « dynamiciste » que dans le courant « computationnel » (voir Benoit, 2004). Je n'envisage pas le cerveau du sujet social comme traitant l'information venue du monde extérieur prédéfini et ayant des propriétés établies préalablement à toute activité cognitive. J'envisage davantage un monde, non plus donné d'avance mais qui provient du déroulement de la vie cognitive et de l'activité cognitive du sujet social qui en fait l'expérience. Une « voie moyenne » émerge alors, avec deux idées : *« premièrement, le monde précède l'image qu'il projette sur le système cognitif, dont la tâche est de le saisir de manière appropriée ; deuxièmement, le système cognitif crée son propre monde dont toute l'apparente solidité repose sur des lois internes à l'organisme. Voie moyenne selon laquelle le monde et le système cognitif étant « corrélatifs » et « codéterminés», ils se définissent l'un l'autre [...] »* (Benoit, 2004, p. 191). Les dispositifs de communication médiatique *« ne s'inscrivent pas simplement dans un rapport au réel préexistant mais [...] ce dernier, au contraire, dépend largement de ceux-là »* (Meunier, 1999, p. 86).

J'envisage les interactions humaines et sociales médiatisées comme des « expériences sensorielles ». En effet, *« notre expérience ne peut être désolidarisée de la chair du vécu qu'elle comporte. Le potentiel signifiant comporte une composante rationnelle, objective qui*

*entre en résonance avec une portée affective ou sensible, liée à un vécu, un passé, des souvenirs personnels, des émotions* » (Leleu-Merviel, 2010, p.19).

Le contact s'établit entre le sujet social et le dispositif, là où intervient la technique. Matériellement, le dispositif présente une certaine configuration dans l'espace mais aussi dans le temps (Meunier, 1999). Cette approche, et notamment la perception du temps, a déjà été envisagée dans des travaux sur le cinéma. En effet, le récit cinématographique peut être considéré « *en tant que matière-temps* » et prends alors « *d'autres significations dans la mesure où il prend corps à l'exacte croisée d'une double expérience temporelle, celle du réalisateur [...] mais également celle du spectateur* » (Ethis, 2007, p. 96). Ethis (2007) évoque d'ailleurs des « *réceptions cinématographiques diverses* » et des « *pertinences temporelles* » qui joueraient un rôle dans les configurations de réception entre le film et son spectateur.

L'interaction humaine médiatisée relie concrètement le sujet social en production et le dispositif médiatique. Quand il conçoit les dispositifs, le producteur se fonde souvent sur des heuristiques fondées sur les systèmes de représentations socio-cognitives et organisées en véritables théories implicites sur la manière dont le dispositif peut influencer le sujet social en réception. Concrètement, les dispositifs sont ensuite construits en pensant puis en réalisant en actes, l'articulation des différents systèmes de signes et procédés destinés à produire des effets sur le récepteur.

C'est pour accéder à cela que j'ai associé la méthode de l'entretien semi-directif et la méthode des protocoles verbaux rétrospectifs utilisée en ergonomie cognitive (Kuusela, Paul, 2000) dans plusieurs recherches sur les processus créatifs. En effet, en plus de demander aux producteurs de verbaliser leur processus créatif, nous les remettons en interaction réelle et en contact sensoriel avec le dispositif qu'ils créent. Ainsi, au cours de l'entretien, face à une de leurs créations qu'ils ont désignée comme étant emblématique de leur travail créatif, ils sont replacés dans le contexte de création (notamment en voyant la création sur ordinateur) et, en pensant à voix haute, expliquent pas à pas comment ils l'ont conçue.

L'interaction humaine médiatisée relie également le récepteur et le dispositif médiatique. Elle étudie « *notamment comment l'individu produit (ou non) « en direct » (quelle que soit la durée du contact sensoriel – de quelques centièmes de secondes dans la perception subliminale ou de plusieurs heures -) et « intrapsychiquement* », un premier type de signification en interaction avec le média. Elle étudie également dans quelle mesure et par

*quels processus la réception et la signification préalablement construites, qu'elles fassent ou non, ensuite, l'objet de communication interpersonnelle, jouent un rôle dans la formation, le changement ou le renforcement (1) des identités individuelles et sociales, des représentations sociales, des stéréotypes, attitudes, idéologies...conscients ou non et (2) des comportements sociaux (rapports interpersonnels, comportements citoyens, comportements violents, votes politiques, achats,...) à court, moyen et long termes » ([3] Courbet, Fourquet-Courbet, Chabrol, 2006, p. 161).*

Ceci explique la place privilégiée que j'accorde, en réception, à l'étude d'indicateurs psychologiques des processus individuels latents liés aux traitements de l'information. Mon approche privilégie une « psychologie sociale de la communication » au sein des SIC, qui ouvrirait de nouvelles perspectives pour la compréhension des interactions entre les sujets sociaux et les dispositifs médiatiques.

Je me concentre sur trois types de contacts et d'interactions entre le sujet social en réception et le dispositif.

Premièrement, j'étudie la réception de contenus médiatiques socialement et socio-historiquement importants qui déclenchent de fortes émotions (réception de l'annonce de la mort de Michael Jackson par ses fans et réception en direct des images télévisées des attentats du 11 septembre 2001 à New-York). Les recherches menées ont mis en évidence de fortes réactions individuelles où interagissent émotions négatives et traitements cognitifs des informations données au moment du contact avec le dispositif médiatique. Après le contact, les sujets sociaux en réception ont tendance à rechercher des contacts et interactions micro-sociaux où ils partagent leur expérience émotionnelle et co-construisent la signification avec d'autres individus en lien avec leur micro-groupe d'appartenance.

Deuxièmement, dans le cadre de l'étude de la communication politique, j'envisage le sujet social en réception comme se situant dans une triple relation sujet individuel (ego) - sujet social (alter) - objet (Moscovici, 1984). Au moment du contact avec un dispositif de communication médiatique, l'interaction de plusieurs éléments peut orienter son attention (sur des indices centraux ou périphériques) et le niveau d'élaboration de ses traitements : (1) des facteurs qui leurs sont propres (facteurs de capacité, variables motivationnelles parmi lesquelles l'implication ([13] Fourquet-Courbet, 2004), (2) le contexte socio-spatio-temporel de la réception (micro et macro-environnement de l'individu) plus ou moins favorable à l'allocation d'attention et à l'effort cognitif et (3) le dispositif médiatique stratégiquement conçu ([5] Fourquet, 2003).

Troisièmement, le récepteur peut avoir oublié le contact, rapide, avec le dispositif médiatique qui, pourtant, l'influence plusieurs jours et semaines après. J'ai travaillé sur ce type de contact dans le cadre de la réception de publicités sur Internet. Dans ce cas, l'attention des sujets sociaux en réception est généralement concentrée sur le site en lui-même (qui est la cible de leur attention) et leurs contacts visuels avec des publicités interstitielles qui apparaissent de façon intempestive sont brefs (ils durent quelques secondes et relèvent de la *simple exposition* ; Courbet, 1999). Nos résultats expérimentaux ont montré que, alors que les sujets n'ont aucun souvenir de leur contact avec une marque inédite et qu'ils sont même convaincus que c'est la première fois qu'ils la voient, il reste des traces affectives et sémantiques en mémoire implicite : ces expositions provoquent des jugements favorables à la marque.

Les interactions humaines et sociales médiatisées sont étudiées au moment du contact entre les acteurs sociaux et les dispositifs médiatiques. Les éléments sensoriels du dispositif avec lesquels le sujet social est en contact sont des manifestations objectives qui vont contribuer à la co-production de sens dans son esprit : ils vont être intégrés à un processus d'activité mentale et de compréhension (Le Ny, 2005) et notamment un rappel des souvenirs en mémoire. C'est ce qu'on va voir dans la partie qui suit.

#### **4 - Interaction des esprits et co-production de sens**

Dans une problématique typiquement inscrite au sein des SIC, j'envisage les interactions humaines médiatisées comme un nouvel « ordre de l'interaction » (au sens de l'objet de recherche de Goffman) qui n'est explicable que par lui-même à travers les dynamiques interactionnelles qui le parcourent. Les interactions humaines médiatisées ne sont pas réductibles aux facteurs individuels et psychologiques des sujets sociaux (comme c'est le cas de nombreuses études en psychologie sociale et psychologie cognitive) ou aux macro-courants sociaux, politiques ou encore économiques qui les entourent (comme le font, par exemple, les recherches en économie des médias ou en sociologie des médias) mais les intègrent dans leur dynamique.

Dans le processus de compréhension, le but des sujets sociaux consiste à récupérer les intentions mutuelles et donc à attribuer des états mentaux et des contenus de pensées (Bromberg, Trognon, 2005). Pour exister, le sujet social ne cesse d'interpréter le monde et notamment les comportements (en actes et en langage) des autres acteurs sociaux en leur

attribuant des états mentaux particuliers (Bromberg, 2004).

Mes travaux tentent donc de mieux connaître les processus socio-cognitifs et socio-affectifs des sujets sociaux lors de l'interaction médiatique et de la co-construction du sens pendant et après l'interaction. Plus précisément, je participe à l'étude de « *l'ensemble des processus complexes de réception des individus en contact avec les médias [...] depuis la perception, les sélections et les analyses des informations, les processus de compréhension, les réactions émotionnelles, les monologues intrapsychiques, les mémorisations,...en lien avec des concepts spécifiquement individuels et psychosociaux tel l'intentionnalité, les savoirs préalables, le non conscient...Cette perspective s'intéresse également aux expériences individuelles, intimes et sensibles, caractérisées par de fortes différences interpersonnelles* » que d'autres approches théoriques et disciplinaires « *parviennent difficilement à cerner dans la mesure où ce que les sujets sociaux disent ou montrent publiquement n'est pas nécessairement ce qu'ils ont effectivement pensé ou ressenti* » ([3] **Courbet, Fourquet-Courbet, Chabrol, 2006, p. 161**).

Je défends la posture selon laquelle, en tant qu'interactions humaines et sociales médiatisées, le processus de communication médiatique est une transaction, un échange entre les acteurs sociaux et le lieu où se co-construisent la signification et l'action sociales qui feront ensuite l'objet d'une circulation sociale.

La notion de signification elle-même peut-être considérée comme interactive dans la mesure où elle ne dépend pas seulement de ce que les individus ont dans l'« esprit ». La signification dépend également, d'une part, de leur environnement et de leurs interactions avec lui *via* leurs perceptions et expériences directes (Putnam, 1990). Elle dépend, d'autre part, de ce qu'ils croient qu'il y a dans l'esprit d'autrui : leur capacité à attribuer des croyances, des désirs, des pensées à autrui participe de l'interprétation et de la compréhension de ce qu'il leur communique (Bromberg, 2004)

En effet, si l'on revient à ses fondements, la « théorie de l'esprit » pose que la cognition, l'esprit (*mind* en anglais) consiste à attribuer à l'autre des intentions. Chaque individu serait en effet doté d'un module cognitif lui permettant d'interpréter ses propres états mentaux mais également ceux des autres (Baudouin, Tiberghien, 2007). Pour traiter du sens, il faut pénétrer le fonctionnement de l'esprit humain c'est-à-dire celui des structures, contenus et processus qui constituent l'esprit (Le Ny, 2005). Ici, l'esprit humain est défini (en plus de l'intentionnalité et de la conscience) comme étant constitué d'états informationnels (considérés comme des représentations contenant de l'information) qui vont être traités par

des processus (e.g. ajouter de l'information, en enlever).

S'inscrire dans une telle conception nécessite donc, sur le plan de l'opérationnalité, d'intégrer l'intentionnalité et la conscience à l'étude de l'esprit des producteurs et des récepteurs. Mes travaux proposent donc, d'une part, une approche de l'intentionnalité des producteurs pendant le processus de conception et des traitements inférentiels des récepteurs pendant ou après le contact avec le dispositif médiatique. Ils traitent également des aspects contrôlés (conscients) et automatiques (non conscients) des processus lors des interactions avec le dispositif médiatique.

Je présente, dans un premier temps, la co-construction de sens lors des interactions entre les sujets sociaux en production et le dispositif médiatique. Puis, je me penche sur les différentes formes d'interactions entre le sujet social en réception et le dispositif médiatique.

#### **41 – Les interactions entre les sujets sociaux producteurs et le dispositif médiatique**

J'étudie les sujets sociaux en production et leurs processus socio-cognitifs impliqués dans la création et la conception des dispositifs de communication persuasive finalisés à travers une double focale d'observation (Chabrol, Olry-Louis, 2007). D'une part, les producteurs sont des « *intra locuteurs* » au sens où ils agissent en fonction des normes intériorisées de leur groupe socio-professionnel. D'autre part, en tant qu' « *interlocuteurs* », ils sont impliqués dans des situations d'interactions médiatisées : le dispositif médiatique qu'ils créent porte les traces de l' « *expression interprétative* » de leurs pensées (Bromberg, Trognon, 2004).

Dans le premier cas, je m'intéresse davantage à la façon dont les acteurs *in situ* produisent du sens : je tente de remonter à leurs processus créatifs en les interrogeant et en provoquant une démarche réflexive sur leur travail créatif. Dans une perspective herméneutique, je travaille donc essentiellement sur les discours que les producteurs eux-mêmes tiennent sur le dispositif : ces productions langagières sont, à mes yeux, des réalités sociales à observer en tant que telles. Je travaille, dans ce cas, sur un aspect plus indirect des « traces » de l'intentionnalité des sujets sociaux en production.

Dans le deuxième cas, c'est mon esprit de chercheur qui produit du sens à partir du dispositif. En effet, je pars du principe que le dispositif médiatique est construit par le regard du producteur au travers de son projet cognitif explicite ou implicite. Je tente de comprendre ce projet avec une analyse cognitivo-discursive et thématique des marqueurs discursifs du dispositif, en me concentrant sur ce qu'on y trouve du sujet social et du social. Il est important

de souligner qu'une approche socio-sémiotique travaillant sur les traces graphiques et esthétiques dans le dispositif serait complémentaire de ces travaux.

#### **411 – Des producteurs « intralocuteurs »**

Je considère les producteurs comme des « *intralocuteurs* ». En tant que personne physique, le producteur appartient à un groupe socio-professionnel et agit au sein d'une organisation (personne morale considérée comme un ensemble de systèmes qui interagissent les uns avec les autres, au sein de méta-systèmes sociaux, politiques, économiques) : chaque producteur a intériorisé le social. Expliquer le processus de création du dispositif médiatique nécessite d'avoir accès aux représentations sociales et théories implicites que pourraient avoir en commun les praticiens. En effet, les représentations sociales sont des systèmes socio-cognitifs socialement élaborés et partagés (Abric, 1994) qui servent de cadre de référence au producteur, lui permettant ainsi de maîtriser son environnement et d'organiser ses actions, notamment dans le cadre du processus créatif. Appartenant au même champ théorique, les théories implicites sont utilisées par les acteurs sociaux pour expliquer la réalité sociale : elles sont « implicites » parce qu'ils n'ont pas forcément conscience de les posséder et peuvent avoir des difficultés à les exprimer rigoureusement (Furnham, 1990 ; Schneider, 1973).

Dans le cas des interactions humaines médiatisées, les cognitions des producteurs, en tant que contenus de connaissances mais également en tant que processus qui les conçoivent, leur permettent de créer des dispositifs adaptés. Tout acte de production serait donc fait en fonction :

- 1) des représentations que le producteur a du récepteur et de ce qui l'influence (théories naïves / théories implicites basées sur des représentations sociales de la réalité partagées par un groupe ; même si elles ne sont pas forcément scientifiquement fondées et si les individus ont du mal à les exprimer, elles sont utilisées pour expliquer la réalité) ;
- 2) de la perception que le producteur a des objectifs de l'offre médiatique servant ceux de l'organisation.

Mes travaux en collaboration sur des producteurs d'e-publicité<sup>52</sup> et de communication d'intérêt général de lutte contre le risque d'incendie de forêt<sup>53</sup> montrent que ces derniers partagent des représentations sociales et théories de la communication implicites qu'ils mobilisent lors de leur processus de création. Ils conçoivent le dispositif en fonction de ce qu'ils pensent savoir du récepteur et de leurs représentations et théories naïves sur le récepteur et la façon de l'influencer.

Même si le dispositif est conçu par un producteur pour des récepteurs qui sont absents au moment de la création (Scannel, 1994), le producteur dialogue intrapsychiquement avec des récepteurs virtuels. Nous avons en effet montré que pendant l'acte de création, le producteur d'e-publicité vit une réelle « *dissociation psychique* » qui passe par des dialogues intrapsychiques en mémoire de travail entre son « moi » et cinq « voix intrapsychiques » représentant cinq acteurs du processus de production publicitaire et notamment l'internaute-récepteur qui réagit au message créé<sup>54</sup>. Par ailleurs, nos travaux ont montré que les concepteurs de communication contre le risque incendie partageaient la représentation d'individu « inconscient du risque et mauvais évaluateur » face au risque incendie. Ils partagent l'idée qu'une des causes des incendies est individuelle et que c'est sur l'individu qu'il faut agir : comme ce dernier ne se sent pas personnellement concerné par le risque, il faut faire en sorte qu'il en prenne conscience.

En tant que membres d'un groupe socio-professionnel, les producteurs partagent leurs théories naïves et représentations sociales avec leurs pairs. Nos recherches ont montré que ces représentations sociales sont essentiellement fondées sur leur « expérience » et très rarement sur des études d'audience, des mesures d'efficacité ou des évaluations de leurs outils. Par exemple, les concepteurs de communication contre le risque incendie se sont révélés très affirmatifs et ayant la certitude d'être dans le vrai. Ainsi, alors que leurs pratiques ne sont pas fondées sur des connaissances valides scientifiquement et qu'ils évaluent peu (voir pas du

---

<sup>52</sup> L'enquête a porté sur 33 producteurs français d'e-publicité ayant des profils variés quant à l'âge, le parcours et le niveau de diplôme et travaillant dans des organisations d'activité et taille variables.

<sup>53</sup> L'enquête a porté sur 16 producteurs de dispositifs communicationnels de prévention des risques incendie travaillant dans des organisations diversifiées en région PACA et ayant des profils et formations variés.

<sup>54</sup> Ces cinq « voix » sont celles de l'internaute-récepteur qui réagit au message créé, de l'annonceur, de deux confrères imaginaires (un maîtrise les standards de la profession et l'autre connaît parfaitement les dernières modes et tendances récentes dans le domaine de la création publicitaire sur le net) et du publicitaire lui-même et son « expérience », l'image qu'il espère donner aux autres. Ces processus d'interaction imaginaires sont dirigés par une « voix » qui est celle du moi du créatif.

tout) leurs actions, ils expriment paradoxalement peu de doute sur la validité et « l'efficacité » des modèles d'influence qu'ils utilisent. Cette valorisation sociale de leur métier et de leurs tâches semble notamment provenir d'un fort sentiment d'appartenance à un groupe d' « acteurs de la forêt » qui, bien que très hétérogène<sup>55</sup>, est lié (1) par une valeur commune, la protection de la forêt, et (2) des réseaux collaboratifs où les savoirs communicationnels sont construits par les interactions entre acteurs et où la construction du risque est sociale, organisationnelle et commune au groupe socio-professionnel.

En travaillant sur les concepteurs de communications d'intérêt général et d'e-publicité, il est également apparu que les sujets sociaux en production peuvent avoir des intentions préalables avec des degrés de conscience plus ou moins avancés. Par exemple, ils utilisent des procédés technico-sémiotique pour agir précisément sur le récepteur sans avoir conscience de s'inscrire dans le cadre du « vieux » modèle séquentiel de McGuire. En confrontant les modèles implicites de l'influence qui sous-tendent la production et le choix des dispositifs technico-sémiotiques à des modèles scientifiques, on constate toutefois que le réalisme psychologique de certaines théories naïves était limité ([10] Fourquet-Courbet, 2004).

Quand les producteurs ne peuvent expliquer le choix de l'utilisation d'un procédé, ils ont tendance à évoquer un talent, un instinct : ce sont des intentions « en action », des actions qu'on effectue sans intention préalable.

#### **412 – Des producteurs laissant des « traces » de leur intentionnalité dans le dispositif**

Les producteurs sont également impliqués dans situations d'interactions médiatisées (Bromberg, 2004). Ils ont des visées plus ou moins persuasives et produisent des indices sur leur intention de production dans les dispositifs : ils laissent donc, plus ou moins délibérément, des traces de leurs buts, intentions ou états internes (Bromberg, Trognon 2004).

J'ai analysé le blog du distributeur Michel-Edouard Leclerc (MEL) où il a activement participé, en 2005, à des débats engagés autour de réformes dans le domaine de la grande distribution française<sup>56</sup>. Une analyse détaillée des univers sémantiques et des différents

---

<sup>55</sup> Même si leurs missions tournent globalement autour de la communication, les sujets interrogés ont des parcours très variés (formation pédagogique, scientifique, liée à l'environnement, de géographe, commerciale, d'ingénieur agricole, de communication, de sociologie, études politiques)

<sup>56</sup> L'étude se focalise sur les discours consacrés à la réforme de la loi Gallan que MEL a développé sur son blog

marqueurs discursifs du discours développé dans le blog a montré que MEL développait un programme cognitivo-discursif marquant une grande maîtrise du sujet, qu'il affirmait des réalités et s'impliquait dans ce thème. Cette analyse a également permis de mettre en évidence les stratégies rhétoriques (au sens de Suddaby et Greenwood, 2005) mises en œuvre par MEL en tant qu'acteur institutionnel pour théoriser le changement et contribuer à modifier les logiques institutionnelles : une stratégie téléologique (qui argumente en faveur d'un changement comme objectif ultime) et, dans une moindre mesure, une stratégie cosmologique, fondée sur les valeurs. En utilisant les divers marqueurs discursifs proposés par la pragmatique de la communication (dont le traitement est automatisé par *Tropes*), un des apports de ce travail est d'opérationnaliser empiriquement l'analyse de ces stratégies rhétoriques et de contribuer à une amélioration de la validité des recherches, en ne laissant plus l'unique la subjectivité du codeur identifier ces stratégies.

#### **42 – Les interactions entre le sujet social récepteur et le dispositif médiatique**

Dans mes travaux, j'étudie notamment le sens co-construit au moment ou à la suite du contact entre le récepteur et le dispositif médiatique *via* différents processus. Les sujets sociaux en réception co-produisent du sens sur la base, d'une part, des énoncés du dispositif qui se présentent à leurs sens (e.g. mots lus, musiques entendues, personnes vues) et qui ont vocation à être compris (Le Ny, 2005) et, d'autre part, de leurs représentations existantes. L'étude du sens passe alors par celle de l'activité mentale et de compréhension des acteurs sociaux, c'est-à-dire l'étude de leurs processus socio-cognitifs et socio-affectifs lors des interactions avec le dispositif médiatique. En effet, l'« esprit » est un dispositif de traitement de l'information qui, dans notre cerveau, côtoie les motivations, les émotions, l'affectivité et la personnalité. Ces deux aspects interagissent lors des interactions humaines et sociales médiatisées.

Je me fixe donc pour objectif de modéliser des processus qui visent à expliquer la suite des opérations mentales par lesquelles un sujet traite les informations provenant de ses connaissances, de ses interactions avec les dispositifs médiatiques et du contexte pour émettre des réponses verbales et comportementales. J'ai étudié les différents processus qui interviennent dans la co-construction de sens et de la signification. Pour élargir mes compétences et bagages théoriques, mais aussi pour avoir une meilleure compréhension de l'ensemble des processus en réception du sujet social complexe, j'ai choisi de travailler sur les

---

au cours de l'année 2005.

deux voies des « théories du jugement à double système » (Petty, Briñol, 2008) et d'étudier les multiples processus en jeu dans la formation des attitudes et des jugements. Je ne limite pas mes recherches aux processus dans le « système contrôlé » (qui restent toutefois ceux que j'ai le plus étudiés et qui constituent la majorité de mes travaux) et les étends aux processus en jeu dans le « système automatique ».

Dans un premier temps, je présente les processus intra et interpersonnels de construction de la signification que j'ai étudiés dans le cadre de la réception d'événement socio-médiatiques « hors du commun » provoquant une brusque réaction émotionnelle. On constate une négociation de la référence et une co-construction de la réalité de l'événement qui passent par des interactions (Ghiglione, 1986) micro-sociales (avec l'entourage proche notamment) et par un partage social des émotions *via* des processus socio-affectifs (qui interviennent également dans la co-construction du sens). Ensuite, dans un contexte théorique de socio-cognition, je présente mes recherches sur les processus plus ou moins contrôlés et les réponses cognitives plus ou moins élaborées du sujet social, qui sont des « réponses sociales » à des dispositifs médiatiques.

Si le sujet social peut délibérément émettre des jugements contrôlés et fondés sur une importante activité cognitive, il peut aussi émettre des jugements de façon plus automatique et peu élaborée. Aussi, dans un deuxième temps, je présente le « système automatique » et les processus automatiques qui opèrent parallèlement aux processus conscients et aux traitements contrôlés, quand le récepteur ne focalise pas son attention sur le dispositif médiatique. Ces processus automatiques peuvent être considérés comme « non conscients » dans la mesure où ils opèrent sans que l'individu en soit forcément conscient et qu'il ne peut pas les verbaliser (Courbet, Fourquet-Courbet, Vanhuele, Lavigne, 2008). L'influence existe donc hors de toute production consciente de signification et co-construction de sens en réception.

Les différentes théories que j'appelle permettent de cerner la complexité du sujet social en réception lors de ses interactions avec le dispositif médiatique. L'objectif est donc de présenter mes travaux et les contextes théoriques dans lesquels je les ai inscrits. Mais je souhaite aussi montrer la richesse des paradigmes dans lesquels s'insèrent mes recherches : ils peuvent s'ouvrir à d'autres objets et d'autres types de communication médiatique que ceux que j'ai étudiés.

## **421 – La co-construction de sens impliquant des processus contrôlés**

### **4211 – Un sujet social communicant qui pense, ressent des émotions, agit et interagit**

Le sujet social communicant pense, ressent des émotions, agit, interagit. Au moment même ou juste après le contact avec le média, il interagit avec son entourage. Le processus de réception médiatique a un rôle direct ou indirect dans ses futures actions et comportements. Le sujet social ressent également des émotions, possède et partage des affects. Une autre partie de mes recherches inscrite dans le « système contrôlé » s'est donc penchée sur le double processus de co-construction de la signification et des actions : j'ai étudié les processus intrapersonnels des sujets en contact avec le dispositif médiatique au sein de leurs contextes, ainsi que les interactions sociales interpersonnelles conduisant à l'élaboration d'un sens partagé, pendant ou après le contact des sujets avec le dispositif. Ces travaux complètent ceux de certains ethnographes et sociologues de la réception (Boullier, 2003 ; Cefaï, Pasquier, 2003).

Dans ce contexte, nous avons étudié les processus de réception de phénomènes socio-médiatiques imprévisibles et « hors du commun », qui provoquent une brusque réaction émotionnelle et se retrouvent, à un moment donné, au cœur des actualités médiatiques et des échanges sociaux. Ce champ théorique a été abordé dans une perspective d'épistémologie herméneutique où, lors d'entretiens avec le sujet social, le chercheur essaye, par un principe d'empathie, de comprendre la complexité du phénomène de réception. Pour cela, nous avons conçu une méthode d'étude des Récits de Réception Rétrospectifs (RRR<sup>57</sup>) qui permet de recueillir et d'analyser les récits d'un échantillon de personnes rapportant rétrospectivement leur vécu expérientiel, leurs réactions, leurs représentations et leurs comportements individuels et sociaux lors de la réception d'un événement médiatique important et imprévisible.

J'ai particulièrement travaillé, en collaboration, sur la réception de l'annonce de la mort de Michael Jackson par ses fans<sup>58</sup> et sur la réception en direct des images télévisées des attentats

---

<sup>57</sup> La méthode des RRR est présentée en détail dans le chapitre 4 de cette partie

<sup>58</sup> Notre enquête a porté sur 29 Français se déclarant "fans" de Michael Jackson depuis plusieurs années (16 hommes, 13 femmes ; âge moyen : 25,8 ans ; profils socio-professionnel et géographique diversifiés). L'enquête et le recueil des RRR a eu lieu quatre à cinq mois après l'annonce du décès (25 juin 2010).

du 11 septembre 2001 à New-York<sup>59</sup>. Ces événements socialement importants ont généré de fortes émotions. J'ai étudié leur mémorisation par les sujets sociaux dans le cadre conceptuel de la mémoire flash (*flashbulb memory*) et en analysant leurs verbalisations, notamment recueillies en les remettant en contexte de réception.

Nos résultats ont mis en évidence l'importance des affects et émotions ressentis par les sujets sociaux en réception. Dans chacun des cas, les sujets interrogés ont sensiblement vécu avec la même chronologie des processus socio-cognitifs et socio-affectifs intra ou interpersonnels. Les différentes étapes de la réception de ces événements, sont caractérisées, d'une part, par de fortes réactions individuelles où interagissent émotions négatives et traitements cognitifs des informations données par les médias (télévision en direct ou *via* un site Internet<sup>60</sup>) 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.

#### **4212 – Un sujet social communiquant qui développe des processus socio-cognitifs complexes au cours de la réception**

Une partie de mes recherches est consacrée au sujet social en réception qui co-construit de la signification au moment du contact (avec plus ou moins d'attention) et après le contact avec le dispositif médiatique en développant des traitements cognitifs plus ou moins contrôlés. Je me concentre sur les processus intrapersonnels lors la réception et de la co-construction de la signification au moment du contact avec le média. Je considère le sujet social comme pensant (cognitif) et sensible (affectif). J'analyse ses traitements contrôlés (conscients) qui dépendent des niveaux de motivation et de capacité du récepteur à allouer de l'attention, produisant par-là de la signification et des réponses cognitives. Je considère que l'individu interagit alors avec son environnement, non pas en appliquant des plans préétablis, mais en prenant appui sur le contexte. Je souscris donc pleinement à la position de Suchman (1987) selon laquelle l'action est dite située (*situated action*) car orientée vers un but et dépendant des moyens et circonstances du moment. La cognition est dès lors également située (*situated cognition*).

---

<sup>59</sup> Nous avons mené une étude auprès de 56 personnes aux profils variés qui ont appris l'événement par la télévision, en regardant les images de l'avion percutant une des tours en direct, puis au cours des 10 minutes qui ont suivi. Les RRR sont recueillis deux mois après l'événement, en novembre 2001.

<sup>60</sup> Dans le cas des fans de Michael Jackson, on constate une réception qui pourrait être qualifiée de « plurimédias ». D'une part, les premières images télévisées annonçant la nouvelle de la mort de l'artiste sont extraites d'un site Internet américain. D'autre part, les images télévisées sont relayées par les réseaux sociaux informatisés tels que *Facebook* et par les moyens de téléphonie mobile.

Mes premiers travaux sur la réception de la communication politique télévisée s'inscrivent théoriquement dans deux modèles, dits à double processus<sup>61</sup> : le modèle de probabilité d'élaboration (*Elaboration Likelihood Model* – ELM, Petty, Cacioppo, 1981, 1986)<sup>62</sup> et le modèle heuristique-systématique (*Heuristic-systematic model* – HSM, Chaiken, 1980, 1987). Je considère donc que, lors de ses interactions avec le dispositif médiatique, le récepteur peut avoir deux grands types de traitements, plus ou moins élaborés, qui vont faire varier sa capacité à être influencé. Ces traitements se trouvent de chaque côté d'un continuum d'élaboration, celle-ci étant définie comme « *l'importance avec laquelle une personne pense aux arguments d'un message* » (Petty et Cacioppo, 1986, p.128).

D'une part, il peut avoir un traitement « central » ou « systématique » et traiter de façon élaborée les arguments du message, appelés indices centraux. Dans ce cas, il alloue beaucoup d'attention au message persuasif. Il développe alors un important effort cognitif et son traitement est fortement élaboré : il traite de façon détaillée et longue, le contenu et les arguments du message. Comme il est cognitivement actif, il va tenter de répondre à des questions lui permettant d'évaluer le message et éventuellement d'argumenter dans le sens du message ou de contre-argumenter.

D'autre part, il peut avoir un traitement « périphérique » ou « heuristique » et accorder son

---

<sup>61</sup> Ces modèles ont émergé dans les années 1980 après une période de 30 ans de confusion dans les recherches des psychologues sociaux américains sur la persuasion. Cette confusion avait des causes multiples (Petty, Briñol, 2008). Ainsi, si une étude d'envergure montrait un effet d'une variable sur la persuasion (e.g. les sources très crédibles sont plus persuasives que les sources peu crédibles), assez systématiquement, une autre étude, tout aussi importante, montrait l'effet inverse. Par ailleurs, il y avait une multitude de théories proposant des mécanismes différents pour représenter les mêmes variables. Ainsi, les questionnements du champ ont évolué vers une question plus simple : dans quelle mesure une variable peut-elle être favorable ou non à la persuasion ? Et quels sont les mécanismes en jeu ?

<sup>62</sup> Petty et Cacioppo (1986) ont basé leur modèle sur sept postulats. Les individus sont motivés à détenir des attitudes correctes et recherchent donc l'exactitude de leur attitude politique (postulat 1). Même s'ils souhaitent avoir des attitudes correctes, la quantité et la nature de l'élaboration liée au message dans laquelle ils sont motivés ou capables de s'engager pour évaluer le message de communication politique télévisée, varient selon des facteurs individuels et situationnels (postulat 2). Des variables peuvent agir sur l'importance et la direction du changement d'attitude (1) en servant d'arguments persuasifs (e.g. qualité des arguments développés) et/ou (2) en servant d'indices périphériques (e.g. nombre d'arguments développés, quelle que soit leur qualité) et/ou (3) 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 (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. Le biais peut être soit positif (pensées favorables) ou négatif (pensées défavorables) (postulat 6). 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).

attention à des éléments autres que le contenu et la qualité intrinsèque du message. Il traite alors de façon peu élaborée des indices dits périphériques, c'est-à-dire des éléments autres que les arguments du message (e.g. source du message, éléments de décor,...). La persuasion opère alors sans examen des arguments du message. L'acceptation de la position globale du message dépend alors (1) de règles de décision simples (appelées heuristiques) et (2) d'inférences causales faites sur la base d'indices périphériques. Son attitude est alors formée et/ou changée sans examen des arguments ou élaboration du contenu du message : son effort cognitif est faible.

Ce cadre théorique marque toujours mes recherches mais je l'ai progressivement précisé.

Selon ces théories « multiprocessuelles », la persuasion peut avoir lieu quelle que soit l'importance de l'activité cognitive de l'individu (i.e. faible et forte) mais les mécanismes impliqués dans le changement d'attitude sont différents. Une même variable peut en effet affecter l'attitude par des processus différents, selon les situations et l'« importance » de la pensée. Le modèle ELM décrit quatre processus fondamentaux par lesquels une même variable peut affecter la persuasion selon la probabilité d'élaboration :

- (1) elle peut servir de simple indice (périphérique) quand la probabilité d'élaboration est faible
- (2) elle peut être un élément de preuve important (par exemple, un argument traité avec une forte élaboration)
- (3) elle peut biaiser les pensées en cours quand les traitements sont importants
- (4) elle peut affecter la quantité d'information traitée quand la pensée n'est pas contrainte c'est-à-dire quand l'individu décide lui-même de la quantité d'attention à allouer.

Ces quatre processus sont liés à des variables cognitives de 1<sup>er</sup> ordre ou primaires qui relèvent du traitement de l'information : les sujets sociaux en réception génèrent des pensées, des réponses cognitives lors de l'interaction avec le dispositif médiatique. Ces pensées seraient nécessaire mais pas suffisantes pour aboutir au changement d'attitude. En plus de ces variables de 1<sup>er</sup> ordre, le modèle métacognitif des attitudes (Petty, 2006) identifie des cognitions de 2<sup>ème</sup> ordre ou métacognitions qui réfèrent à des pensées de deuxième ordre, c'est-à-dire des « pensées concernant nos pensées » (Petty, Briñol, Tormala, Wegener, 2007). Ces métacognitions, en validant cognitivement (confiance dans les pensées de 1<sup>er</sup> ordre) et affectivement (émotions activées par les pensées de 1<sup>er</sup> ordre) les cognitions de 1<sup>er</sup> ordre, seraient les réelles causes du changement d'attitude. Le modèle métacognitif a ainsi ajouté un

5<sup>ème</sup> processus, lié aux métacognitions, et portant sur l'auto-validation. Une dimension importante des pensées métacognitives concerne le degré de confiance que les sujets sociaux placent dans leurs pensées : plus la confiance en ses pensées est importante, plus l'impact sur le jugement est grand. Ainsi, générer des réponses cognitives n'est pas suffisant pour avoir un impact sur le jugement et il faut, en plus, avoir confiance dans ses pensées. Le 5<sup>ème</sup> processus, fondé sur l'hypothèse d'auto-validation, pose que la confiance dans l'attitude est importante pour déterminer en quoi l'attitude agit sur le comportement. De plus, la corrélation entre pensées et attitudes augmente quand la confiance à l'égard des pensées augmente.

Pour accéder aux processus cognitifs (de 1<sup>er</sup> ordre) du sujet social en réception lors de son interaction avec un dispositif de communication politique télévisée, j'ai conçu une nouvelle méthode : la méthode d'Etude des Cognitions verbalisées concomitantes En Réception (ECER<sup>63</sup>). Je l'ai intégrée à un plan expérimental pour tester une des variables censée, selon les théories multiprocessuelles, agir sur la force et la nature du traitement du récepteur : l'implication<sup>64</sup>. Les résultats montrent, d'une part, que l'implication agit bien sur le niveau d'élaboration (les sujets fortement impliqués ont une plus forte élaboration cognitive que les sujets peu impliqués : ils produisent plus de « pensées », de réponses cognitives) mais pas forcément sur la nature du traitement (les sujets, qu'ils soient peu ou fortement impliqués, traitent de façon élaborée les indices centraux et les indices périphériques). Des perspectives nouvelles s'ouvrent à moi pour étudier, avec la méthode ECER, des variables 2<sup>ème</sup> ordre.

D'autre part, ces résultats ont confirmé une des difficultés des théories « multiprocessuelles ». Malgré leur intérêt heuristique, elles peinent à clarifier les modalités de définition des traitements, la nature des indices déclencheurs ou encore le rôle des différentes variables agissant sur la « *route de la persuasion* ». Mes résultats ont aussi contribué à dénouer les liens entre la nature du traitement et la nature des indices déclencheurs et à défendre l'existence d'un processus unique de la persuasion qui ne différencie pas la force des traitements (niveau d'élaboration) et le contenu traité. Un nouveau modèle, allant dans le même sens que mes résultats, est apparu : l'« *unimodel* » (Chun, Spiegel, Kruglanski, 2002). Les deux catégories d'indices envisagées par les théories à double-processus (indice heuristiques, d'une part et arguments du message, d'autre part) sont considérées comme « *fonctionnellement équivalentes* ». Ainsi, le sujet social en réception, lors de ses interactions avec le dispositif médiatique peut traiter de façon plus ou moins élaborée les deux types d'indices, centraux et

---

<sup>63</sup> La méthode ECER est présentée en détail dans le chapitre 4 de cette partie

<sup>64</sup> Cette expérimentation a été menée auprès de 103 sujets (répartis en condition de forte implication vs. de faible implication).

périphériques. Ce nouveau modèle m'a permis de retraiter et ré-analyser certains résultats de mon expérience et de leur donner une nouvelle interprétation.

#### **422 – La co-construction de sens impliquant des processus automatiques : l'« inconscient » du sujet social communicant**

Une partie de mes recherches porte sur les traitements socio-cognitifs que les sujets sociaux mettent en oeuvre sans en avoir conscience. Le concept d'automatisme cognitif, provenant initialement des travaux en sciences cognitives et, plus particulièrement, en psychologie cognitive, est heuristique en SIC : il permet de mieux comprendre les processus impliqués dans la co-construction humaine et sociale de la signification en contexte de communication. Ainsi, ces travaux portent-ils sur un domaine particulier de la réception en lien avec « l'inconscient » des personnes, envisagé non pas dans le sens de la psychanalyse, mais dans le sens de la psychologie et de la psychologie sociale scientifiques et des sciences cognitives (voir la définition que j'ai donnée préalablement du non conscient). Les expérimentations que j'ai menées en collaboration ont porté, précisément, sur les traitements et effets des expositions à des messages de communication persuasive sur Internet (e-publicité pour une marque inédite) que les récepteurs ont vus très rapidement (quelques secondes) et qu'ils ont vite oubliés. Dans ce cas, les interactions entre les internautes et les e-publicités interstitielles se font dans des conditions de « simple exposition » (Shapiro, Krishnan, 2001 ; Courbet, 1999).

Nous avons voulu étudier les effets temporels d'expositions à différents types de contenu de *pop-ups* (marque présentée seule ou associée à une image ou associée à un mot), alors que les sujets sociaux, huit jours ou trois mois après, ont complètement oublié avoir été exposés et pensent qu'ils n'ont jamais vu la marque auparavant<sup>65</sup>. Les interactions des sujets sociaux avec le dispositif médiatique laissent des traces affectives et sémantiques en mémoire implicite et agissent, plus tard, sur leurs jugements. En effet, le stockage et la récupération de ce type de dispositif médiatique se fait en mémoire implicite, sans que le récepteur ait conscience de faire un travail de récupération des traces en mémoire au moment du jugement. L'analyse des réponses verbales des sujets étant dès lors insuffisamment « sensible », nous l'avons couplée avec la méthode des temps de réponses (TR<sup>66</sup>) : plus le temps de réponse à un jugement de la

---

<sup>65</sup> Cette expérimentation a été menée auprès de 398 personnes pour comparer les effets des trois types de *pop up*. Chacun, ainsi qu'un quatrième avec une marque de remplissage (pour le groupe contrôle), a été vu 4 fois 3 secondes par l'internaute pendant qu'il naviguait sur un site internet. Les effets sur les jugements ont été mesurés 8 jours et 3 mois après l'exposition, par mesures verbales et mesure des temps de réponse.

<sup>66</sup> La méthode des temps de réponse TR est présentée en détail dans le chapitre 4 de cette partie.

marque est faible, plus la fluidité en mémoire implicite est grande, alors même que le sujet ne se souvient pas avoir été exposé à la marque. On est donc face à une situation d'influence « non consciente » et à des processus automatiques. Il y a co-construction de sens par le sujet social *via* des traitements automatiques, sans souvenir, ni rappel possible du contact, ni du moindre élément du contenu. Si, dans la vie quotidienne, les récepteurs allouent à la publicité une quantité d'attention et de ressources cognitives changeante selon différentes variables et notamment leur implication dans le produit (Petty, Cacioppo, 1986), que se passe-t-il lors de l'exposition à un *pop-up* qui dure quelques secondes et qui se fait avec peu d'attention ?

Nous pensons que l'apparition dans le champ visuel des internautes, d'un *pop-up* contenant le logo et le mot, les incite, même s'ils sont peu impliqués par le produit, à « lire le mot dans leur tête », c'est-à-dire à allouer un supplément d'attention par rapport à un *pop-up* contenant le logo et l'image. Ce traitement consiste à produire une boucle phonologique subvocalisée en mémoire de travail conduisant à activer la mémoire sémantique (Stenberg, 2006 ; Vaidya, Gabrieli, 2000). Selon nous, ce traitement supplémentaire n'opèrerait pas sur un *pop-up* contenant le logo et l'image puisque le processus de « traduction » de l'image en mots n'est opéré que si le consommateur porte une attention suffisante à la publicité (Tavassoli, 2003), ce qui n'est pas le cas sur Internet où son attention est ailleurs (il « tchate », regarde une vidéo, lit une information...). Nous pensons donc que le supplément d'attention, peu important mais significatif, occasionné par le *pop-up* contenant le logo et le mot, suffit pour provoquer un plus grand effet d'association sémantique. Il forme un réseau en mémoire plus accessible et une meilleure fluidité conceptuelle entre la marque et le sens du mot, c'est-à-dire le concept. Cette hypothèse est compatible :

- (1) avec les recherches montrant que, lorsque le sujet alloue un seuil minimum d'attention, les mots peuvent avoir des effets en mémoire implicite au moins identiques à ceux des images (Weldon, Coyotte, 1996) ;
- (2) avec les recherches de Roediger (1990) qui montrent que les mots ont des effets mémoriels supérieurs aux images dans le cadre de l'amorçage conceptuel en mémoire implicite.

Les effets d'association sémantique marque-concept devraient être plus forts avec la publicité associant le logo et le mot.

Nos résultats montrent effectivement que les *pop-ups* associant la marque avec un produit représenté soit sous forme visuelle, soit sous forme de mots produisent des effets

d'association avec la marque et le produit en mémoire sémantique implicite, observables huit jours après l'exposition dans le « cadre des effets implicites ». Les effets d'association sémantiques tiennent toujours en mémoire implicite trois mois après l'exposition au site Internet. Les effets d'association sont plus forts et plus accessibles avec les mots qu'avec le visuel. Nous participons donc à une meilleure compréhension des processus automatiques d'influence ayant lieu lors d'interactions entre le sujet social en réception et l'e-publicité.

Pour finaliser la compréhension des traitements, il est nécessaire de les étudier dans le cadre des mémoires des sujets sociaux. En effet, que les sujets sociaux en soient conscients ou non, ils co-construisent du sens en mettant en relation des éléments du dispositif (et/ou du contexte de réception) et des éléments présents dans leur(s) mémoire(s).

### **Chapitre 3 – Comment étudier la composante temporelle dans les interactions médiatiques ? Le rôle de la mémoire humaine**

---

Les interactions humaines et sociales médiatisées présentent deux grandes différences, comparées aux interactions en face à face de la communication interpersonnelle :

- la première différence est liée à l'espace : la communication interpersonnelle se fait en co-présence physique des acteurs alors les interactions humaines et sociales médiatisées sont « médiatées » et ont lieu sans co-présence physique des acteurs ;
- la deuxième différence est liée au temps : la communication interpersonnelle offre des possibilités d'interactions immédiates et peut faire changer l'action de l'émetteur « en direct », à la différence de la communication médiatique.

Au moment ou après le contact avec le dispositif médiatique, le sujet social « co-produit » de la cognition. Celle-ci est définie comme le contenu des connaissances mais aussi comme les processus qui construisent les connaissances (Baudouin, Tiberghien, 2007). Suite aux interactions médiatiques, les traitements socio-cognitifs, affectifs et comportementaux des sujets sociaux, on l'a vu, peuvent être immédiats ou différés, contrôlés ou automatiques, conscients ou non conscients. Dans tous les cas, ils s'inscrivent dans une problématique temporelle et nous allons maintenant les aborder en appelant le concept de mémoire.

En SIC, les recherches inscrivant la communication dans le temps et s'intéressant aux liens entre la communication médiatique et la mémoire se sont surtout penchées sur la mémoire sociale. Elles interrogent la médiatisation du fait remémoré dans la lecture du passé et du présent en tant qu'elle participe du « faire histoire », qu'elle témoigne de l'événement et qu'elle diffuse la mémoire collective. Elles étudient notamment comment les médias participent à la mise en scène et l'interprétation de faits historiques véhiculés (notamment par des groupes qui ont leur propre grille de lecture) ou encore aux processus de construction identitaire. Un dispositif médiatique résulte de représentations particulières de l'histoire et d'une anticipation stratégique des attentes mémorielles du public. Et, sur ce point, l'étude des débats à la télévision montre que ce sont différentes interprétations qui co-construisent le texte présenté, soit en filtrant et en instrumentalisant certains aspects de son contenu, soit en

focalisant le commentaire sur un ou plusieurs de ses développements au détriment d'autres<sup>67</sup>. Souvent, les approches qui traitent de l'influence des médias à partir d'une problématisation impliquant les phénomènes de mémoire « *prennent en compte diverses articulations où cohabitent caractéristiques individuelles et données sociales, d'une part, cadre et contexte de production, de diffusion et de réception, d'autre part* » mais « *éloigne[raient] le chercheur de toute identification de processus ou de résultats* » (Fleury-Vilatte, 2003, p.124).

Dès lors qu'on se penche sur le sujet social et non plus sur une société, une organisation ou un groupe social, la communication médiatique est souvent décrite en faisant abstraction du temps, comme si elle était un processus « instantané » (Durand, 1981). Pourtant chaque sujet social est doté d'une fonction mémorielle au travers de laquelle il va « gérer » ses interactions avec le dispositif médiatique dans son(es) contexte(s).

Dans mes travaux, j'analyse les processus qui ont lieu dans l'esprit du sujet social, au moment ou après le contact avec le dispositif médiatique et par lesquels il met en relation (sans forcément en être conscient) les données du dispositif et du contexte avec ses « données mémorielles ». Les éléments sensoriels du dispositif sont des manifestations objectives qui vont contribuer à la co-production de sens dans l'esprit du récepteur : à l'entrée, ce qui se présente aux sens et a vocation à être compris, va être intégré à un processus d'activité mentale et de compréhension (Le Ny, 2005) et notamment un rappel des souvenirs en mémoire. Il arrive également qu'un souvenir puisse être évoqué en détail, directement et involontairement, à partir d'indices sensoriels tels qu'une odeur<sup>68</sup>, une musique, un goût, mais aussi et surtout, une image. Le canal visuel semble plus efficace que d'autres indices (tactiles, auditifs, olfactifs, moteurs) pour retrouver un souvenir. Le plus souvent, le rappel d'un souvenir s'appuie en effet sur « l'imagerie mentale » qui consiste à explorer un souvenir en faisant surgir des représentations visuelles d'un moment précis. Le canal visuel semble le meilleur moyen de retrouver l'accès aux détails du passé. Il permet un accès rapide aux principaux personnages, au(x) lieu(x) ou à l'organisation temporelle de l'événement vécu (Eustache, Desgrange, 2008).

---

<sup>67</sup> Voir à ce sujet les travaux menés au Centre de Recherches et d'Etudes sur les Médiations par et sous la direction de Walter et Fleury, sur les processus de médiatisation des conflits et de médiation mémorielle et sur les représentations et processus mémoriels en lien avec le fonctionnement des médias. Voir également les travaux de Pulvar sur les liens entre mémoire et construction identitaire (e.g. Pulvar 2005).

<sup>68</sup> Voir à ce sujet, les travaux menés en collaboration avec Didier Courbet sur l'exploitation des odeurs dans le marketing et l'influence subliminale des odeurs sur les émotions, la perception du temps, la perception de la qualité d'un produit,... Courbet, Fourquet (2003b, 2003c).

Je souhaite avoir une approche globale de l'ensemble des processus, ici mémoriels, en jeu dans les interactions humaines et sociales médiatisées. Mes recherches sur différents types de communication médiatique persuasive se situent au sein des deux paradigmes qui, dans les sciences de la cognition, s'intéressent, de manière différente et complémentaire, à la cognition humaine.

Une majorité de mes recherches se situe dans le paradigme de la théorie dynamique de l'esprit qui considère la cognition comme inséparable du contexte social, du corps des émotions et des expériences de l'individu : la cognition est sociale et située. Plus précisément, je m'inscris dans le paradigme de la cognition située (Suchman, 1987) et dans le sous-paradigme des processus : il est adapté pour les recherches sur la réception ou la production médiatique lorsqu'il s'agit d'étudier des processus cognitifs que le sujet peut verbaliser et sa mémoire explicite (dans ce cas, la récupération se fait de façon directe, l'individu s'engageant de façon consciente dans une tâche de remémoration et tentant d'accéder à la mémoire sémantique et épisodique). Je travaille sur des traitements contrôlés à niveau d'élaboration variable, faisant appel à différents types de mémoire explicite. Ils consistent en effet en une mise en relation des données du message sur lesquelles l'attention est focalisée et des représentations en mémoire.

Une petite partie de mes travaux consacrés à l'interaction récepteur/dispositif médiatique s'insère dans le paradigme des systèmes de traitement de l'information (sti), qui est adapté pour construire un cadre d'étude des micro-processus et effets cognitifs dans le cadre d'événements psychologiques dits « non conscients ». Ce paradigme est intéressant pour étudier, notamment avec la méthode expérimentale :

(1) des processus cognitifs qui, sont tellement « microscopiques » qu'ils ne peuvent pas être verbalisés et qui touchent à la mémoire implicite (quand la récupération des souvenirs se fait de façon indirecte et que l'individu n'a pas conscience de réaliser un travail de remémoration) ;

(2) des traitements automatiques, nécessitant des observables (non liés à des verbalisations) objectivant les phénomènes existants concomitants à la réception du dispositif médiatique : mesures chronométriques (temps de réponse - TR), enregistrement des mouvements oculaires,...

Pour construire des contextes théoriques spécifiquement communicationnels, je me sers des récentes théories de la mémoire humaine. La mémoire humaine conduit à élaborer une forme

particulière de connaissances : il y a actuellement un relatif consensus sur un stockage en mémoire long terme (MLT) sous forme propositionnelle et en réseaux organisés, composés de nœuds (concepts et attributs ou jugements évaluatifs) et d'arcs de connexion. Les informations ne sont toutefois pas localisées à des endroits précis, le sens n'est pas stocké en tant que tel mais émerge des règles de fonctionnement de la mémoire. En accord avec les modèles connexionnistes de la mémoire, je pose que les représentations en mémoire sont la résultante de leurs conditions de mémorisation et de récupération.

### **Le Modèle NéoStructural Inter-Systémique (MNESIS) de la mémoire humaine**

(Eustache, Desgranges, 2008)

La mémoire humaine, réunit cinq grands types de mémoires qui peuvent être répartis en trois catégories (Eustache, 2003) :

(1) Une première catégorie de représentations à long terme (car elles stockent des informations sur des durées importantes) est représentée par l'organisation hiérarchisée de trois types de mémoires (Tulving, 2002) :

- la mémoire sémantique contient nos connaissances sur nous-mêmes et sur le monde ;
- la mémoire épisodique est constituée de nos souvenirs personnels<sup>69</sup> ;
- la mémoire perceptive stocke de façon automatique et involontaire l'image des objets que nous voyons sans forcément les rattacher à un sens ou à un contexte, avant même qu'il y ait une signification.

(2) Pour un modèle global de la mémoire, il faut y ajouter la mémoire de travail qui agit consciemment, au quotidien, pour maintenir présentes à notre esprit, les informations que nous devons traiter.

(3) La dernière catégorie de mémoire est la mémoire procédurale ou mémoire d'action : elle concerne l'apprentissage et le stockage des compétences et connaissances procédurales (savoir-faire) et nos capacités perceptivo-cognitives difficilement verbalisables car automatisées. On l'utilise pour les apprentissages perceptivo-verbaux (e.g. apprendre un poème), cognitifs (e.g. apprendre à résoudre un problème) et perceptivo-moteur (e.g. apprendre à faire du ski).

En développant une approche globalisée de la mémoire humaine et même si ces différentes mémoires ont leur logique propre et leur existence individuelle, il existe de nombreuses interactions entre elles<sup>70</sup>.

---

<sup>69</sup> Ces deux premiers types de mémoires sont souvent décrits sous le nom de connaissances déclaratives (on parle de mémoire déclarative, de mémoire du savoir) qui sont le plus souvent manipulées consciemment et de façon intentionnelle. Ces deux types de représentations sont généralement verbalisables. En effet, elles sont stockées sous forme de langage en réseaux conceptuels et accessibles directement et intentionnellement par le langage (Kekenbosch, 1994). Le stockage de l'information en mémoire étant propositionnel, on peut estimer que le lien entre deux concepts ou entre un concept et un attribut peut prendre la forme d'un prédicat (verbe) reliant un sujet (actant) et un acté (argument) : les liens devront donc être " étiquetés " avec ce prédicat. La force des arcs de connexions (liens) détermine quant à elle la force des associations entre les concepts et une certaine hiérarchisation des attributs (Ghiglione, Kekenbosch, Landré, 1995).

<sup>70</sup> Les trois mémoires de représentation à long terme sont souvent présentées au travers du modèle de Tulving (2002) qui considère qu'elles forment une chaîne conduisant à la formation du souvenir. On parle d'encodage sériel : il commence par la mémoire perceptive (perception visuelle d'un évènement) puis la mémoire

## **1 – Processus de production et créatif du sujet social : mémoire sémantique, mémoire procédurale et mémoire de travail**

Les psychologues sociaux ou sociologues s'intéressant aux savoirs et au savoir-faire des décideurs en situation de travail, font une différence entre les savoirs et savoir-faire verbalisables que les chercheurs observent par la méthode de l'entretien semi-directif, d'une part, et les savoir-faire non verbalisables que l'on peut inférer à partir de l'observation des comportements des professionnels dans les organisations, d'autre part. Nous nous intéressons ici aux savoirs et savoir-faire verbalisables, constitués de connaissances déclaratives sur le réel (sur une personne, une situation sociale, un objet etc.) stockées en mémoire sémantique à long terme (e.g. leurs connaissances générales et plus spécifiques relatives à leur rôle social professionnel de concepteurs - cette mémoire est généralement peu sensible à la variabilité des contextes de récupération ) et de connaissances procédurales liées à des savoir-faire et des savoirs d'action et à leurs connaissances procédurales apprises ou intériorisées au fil de leur expérience, qu'ils sont capables de verbaliser de manière plus ou moins explicite (Barbier, 1996). La mémoire procédurale ou mémoire d'action concerne l'apprentissage et le stockage des compétences et connaissances procédurales (savoir-faire) et nos capacités perceptivo-cognitives difficilement verbalisables car automatisées. On l'utilise pour les apprentissages perceptivo-verbaux (e.g. apprendre un poème), cognitifs (e.g. apprendre à résoudre un problème) et perceptivo-moteur (e.g. apprendre à faire du ski). Dans le cas des concepteurs, ces savoirs sont parfois difficilement verbalisables car s'agit souvent d'activités motrices automatisées (e.g. faire un rough) peu gérées par le code verbal.

Dans les études du processus de décision des acteurs organisationnels, plusieurs auteurs ont mis en évidence le processus itératif et complexe liant deux étapes. La première étape est celle de la mobilisation des savoirs et savoir-faire stockés en mémoire déclarative ou procédurale pour réaliser une action ou une tâche professionnelle. Les procédures cognitives permettant d'appliquer à une situation particulière des connaissances déjà stockées en mémoire sont déductives et « descendantes » (*top down*). La seconde étape est celle de l'acquisition, par et dans l'action, de nouveaux savoirs et habiletés. Ces procédures cognitives, inductives, sont

---

sémantique (les éléments perçus acquièrent un sens sur la base de nos connaissances préalables) et la mémoire épisodique (l'événement prend une forme unifiée, datée et localisée). Par ailleurs, Eustache et Desgranges (2008) évoquent dans leur MNESIS (Modèle NéoStructural Inter-Systémique de la mémoire humaine) des interactions entre les trois catégories et cinq types de mémoires.

qualifiées d' « ascendantes » (*bottum-up*). Elles contribuent à former ce que les professionnels dans les organisations nomment « l'expérience » (Schön, 1994). Dans les deux cas, les psychologues sociaux cognitifs, depuis les travaux de Tversky et Kahneman (1974), ont mis en évidence l'utilisation fréquente d'heuristiques chez les décideurs dans les organisations. Ils utilisent des règles décisionnelles simples, faciles à appliquer et davantage fonctionnellement utiles que scientifiquement valides (Bazerman, 1994).

La démarche créative des sujets sociaux producteurs en interaction avec le dispositif, se construit également en mémoire épisodique au travers de leur expérience, leur vécu, leur parcours, leurs réussites, leurs échecs...en d'autres termes toute leur histoire (qui peut être nommée « expérience », « talent »). Enfin, leur mémoire perceptive leur permet, en phase de création, de réactiver la trace mnésique d'une forme en percevant un fragment de cette forme.

Mes travaux se sont penchés sur les processus de conception et de production de producteurs inscrits dans des systèmes organisationnels et socio-professionnels. L'objectif était de comprendre comment se déroule le processus créatif et de savoir comment les traitements opèrent en mémoire au cours de ce processus.

Nos résultats montrent notamment que, très tôt dans le processus, le concepteur construit des standards d'évaluation sur la base du *brief* annonceur (et des attentes perçues de l'annonceur), de son expérience préalable et de ses représentations de la cible. Au contraire de ce qu'indiquent la plupart des travaux scientifiques sur le processus de créativité, 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 sa création en continue.

Cette réflexion sur les mémoires des producteurs est à l'origine de la conception de la méthode des protocoles verbaux rétrospectifs qui est présentée au chapitre 4. Pour étudier ces processus, au cours de l'entretien, le sujet est mis face à une de ses créations qu'il juge significative : en lui demandant de repenser à voix haute la façon dont il a créé le dispositif, on accède à sa mémoire de travail où se sont déroulées ses pensées au cours de la conception.

## **2 - Réception d'événements socio-médiatiques « hors du commun » et imprévisibles : accéder à la *flash bulb memory***

Dans le cadre de mes études psychosociales de la réception des médias, je m'intéresse aux processus socio-cognitifs et/ou socio-affectifs ayant eu lieu lors de l'interaction entre un sujet

social et un dispositif médiatique présentant un événement médiatique socio-historiquement unique, important et imprévisible. L'objectif est de mieux comprendre des phénomènes psychologiques et sociaux déclenchés ou en lien avec ses événements, à partir d'un échantillon de sujets sociaux contextualisés ayant des profils diversifiés. En leur demandant de rapporter rétrospectivement leur vécu expérientiel, leurs réactions, leurs représentations et leurs comportements individuels et sociaux lors de la réception de l'événement, on les met dans un contexte de mémoire épisodique permettant de remonter à la *Flash Bulb memory*.

La mémoire épisodique est constituée de nos souvenirs personnels, datés, liés à notre expérience : elle est sensible aux variations contextuelles et aux émotions. Certains chercheurs parlent d'une mémoire autobiographique (Conway, Pleydell-Pearce, 2000 ; Viard et al., 2007) qui serait constituée d'une partie des mémoires épisodiques et sémantiques et qui permettrait à l'individu de construire un sentiment d'identité : elle serait constituée de tous les événements qui construisent l'histoire personnelle de chacun. Les souvenirs autobiographiques épisodiques ont un lien direct avec les émotions : plus l'émotion associée à un souvenir lointain est intense, plus on le ravive facilement, de façon détaillée et précise. Plus généralement, on se souvient plus aisément des souvenirs datés (les premières fois personnelles, professionnelles) qui sont souvent remémorés et qui participent à la formation de l'identité de l'individu. D'ailleurs, il semblerait qu'un tri, essentiellement guidé par nos émotions, s'effectue dans notre mémoire, conduisant à retenir les événements ayant un sens pour notre parcours et notre identité. De nombreuses études ont montré que les souvenirs d'événements émotionnels comportent davantage de détails sensoriels (lieu, date, contexte) que les souvenirs d'événements neutres.

Les événements socio-médiatiques majeurs, s'ils sont surprenants, importants et s'ils provoquent une brusque réaction émotionnelle sont encodés et inscrits dans la mémoire autobiographique des individus sous forme de souvenir flash (*flashbulb memory*) (Wright, Nunn, 2000 ; Conway, 1995). Ce type de souvenirs est très détaillé, imagé<sup>71</sup> et conserve les informations contextuelles sur l'événement : le souvenir flash se réfère à un souvenir mémorisé qui a une « *qualité claire, presque comme la réalité elle-même* » (Wright, Gaskell, 1995). Chacun se souvient en effet de ce qu'il faisait lorsqu'il a vu pour la première fois les images des attentats de New York ou appris la mort de Michael Jackson.

---

<sup>71</sup> On trouve le terme *vivid* que nous traduisons par vivide. La vividité est la force avec laquelle les images s'imposent à notre esprit (dictionnaire Larousse) – [6] Courbet, Fourquet, 2003)

Conway (1991) et Wright et Gaskell (1995) mettent en lumière l'importance de l'identité et du concept de soi dans la mémoire flash.

Plus tard, lorsque l'individu évoque ce souvenir flash, il utilise cet événement pour parler aux autres de cette période de son histoire, de lui... Dans ce sens, la mémoire flash peut-être définie par la métaphore suivante (Conway, 1991, p. 303) : c'est une photographie qui capture la « saveur » d'une phase importante, à la fois pour l'histoire de la société et pour l'histoire de l'individu. Comme une photographie sélectionnée dans un album photo, elle n'exhibe pas une période importante de la vie dans sa totalité mais donne un exemple de cette période importante, la symbolise et l'évoque. Les liens qui sont faits par ces auteurs entre un concept de mémoire et l'identité sociale correspondent bien à notre optique pluriconceptuelle, à la fois cognitive et sociale. On l'a vu, selon les pragmaticiens de la communication (Ghiglione, Trognon, 1993), le concept de soi intervient dans toute interaction sociale.

Afin de favoriser le rappel des souvenirs (Tulving, Thomson, 1973) et de « remonter » à la *flash bulb memory*, le rappel des souvenirs doit avoir lieu dans le même contexte socio-physique que la réception initiale et la personne doit visionner, dans le cadre de l'entretien, des images de l'événement.

Ces réflexions sont à la base de la méthode des Récits de Réception Rétrospectifs (RRR) qui est présentée au chapitre 4.

### **3 - Réception de la communication politique télévisée : processus socio-cognitifs en mémoire de travail**

Dans le cadre d'études psychosociales de la réception « individuelle » des médias, je travaille également sur la communication politique télévisée persuasive. Mes recherches portent notamment sur les processus socio-cognitifs du téléspectateur au moment du contact avec le dispositif médiatique.

Pour accéder à ces processus, je mobilise des ressources théoriques sur la mémoire de travail des individus sociaux en réception. La mémoire de travail agit consciemment, au quotidien, pour maintenir présentes à notre esprit les informations que nous devons traiter. Cette mémoire traite, de manière consciente, les informations au cours d'une tâche particulière. Elle contiendrait trois sous-systèmes : d'une part, un système de traitement, de stockage et de contrôle du matériel verbal, des mots (on a vu que cette mémoire des mots est appelée

« boucle phonologique ») ; d'autre part, un système de traitement, de stockage et de contrôle des informations visuelles et de la perception de l'espace (c'est la mémoire visuelle, les images mentales ou « agenda » ou « calepin » visuo-spatial) ; enfin, un système de supervision qui répartit les ressources attentionnelles sur l'un et/ou l'autres des deux sous-systèmes précédents (Baddeley, 2003).

Au moment du contact avec le dispositif médiatique, c'est en mémoire de travail que se situent ces « pensées » du récepteur. Dès lors, comment évaluer l'importance avec laquelle un individu sujet « pense » et accéder à ses pensées ? Ces états internes ont rarement été étudiés directement et les recherches, notamment en psychologie sociale, les ont plutôt inférés a posteriori. Pour cela, après l'avoir exposé à un message persuasif, le chercheur demande au récepteur de lister ses pensées juste après l'exposition (voir la « tâche de listage » des pensées ; Greenwald, 1968). La principale difficulté de cette approche est qu'on ne sait pas si ces pensées, listées par le sujet a posteriori, correspondent, en quantité et en qualité, aux réponses cognitives non accessibles qu'il a générées pendant l'exposition au message.

Pour pallier ces difficultés, je pense que le chercheur doit provoquer des verbalisations issues de traitements contrôlés pendant l'interaction du récepteur avec le dispositif médiatique, pour obtenir des protocoles verbaux qui rendent accessibles et verbalisables les informations en cours de traitement en mémoire de travail (Ericsson, Simon, 1993). Ces informations sont, à mes yeux, une source de données valide sur la structure du processus cognitif, lui-même non directement observable. Ils sont d'autant plus pertinents que les processus dont ils sont censés rendre compte sont intentionnels et contrôlés (une réponse cognitive verbalisée) (Caverni, 1988). En recueillant des réponses cognitives traitées en mémoire de travail pendant la réception, le chercheur se donne les moyens « d'accéder » aux processus de traitement contrôlés. Il présuppose alors un lien entre les processus latents (réponses cognitives et monologue intrapsychique) et processus manifestes (réponses cognitives verbalisées).

Pour cela, le récepteur doit « dire à voix haute tout ce qu'il pense et se dit dans sa tête » pendant la réception. Ces verbalisations concomitantes produites pendant la réception sont alors des observables du fonctionnement cognitif et des traitements en mémoire de travail (Kuusela, Paul, 2000).

Pour « accéder » aux processus socio-cognitifs lors de l'interaction avec le dispositif médiatique, j'ai travaillé à la conception de la méthode ECER qui est présentée au chapitre 4 de cette première partie.

#### 4 – Réception de l'e-publicité : processus socio-cognitifs en mémoire implicite

On parle de mémoire implicite lorsque l'on observe une amélioration ou un changement dans la performance d'une tâche cognitive qui est le résultat d'un événement antérieur sans que le sujet fasse référence explicitement et consciemment à cet événement (Schacter, 1987). Le contexte théorique de la mémoire implicite est donc prometteur pour effectuer des recherches sur la réception de messages publicitaires en faible allocation d'attention et rapidement oubliés (et sur leurs effets à long terme).

Quand des e-publicités sont vues rapidement, à plusieurs reprises et en faible attention par l'internaute, la réception a lieu dans un contexte de simple exposition (*mere exposure effect*), généralement favorable à la marque (Grimes, Kitchen, 2007 ; Janiszewski, 1993). La simple exposition augmente la fluidité perceptive<sup>72</sup> des traitements du récepteur (Mitchell, Valenzuela, 2005) et par un mécanisme mis en œuvre très rapidement, le système cognitif commettrait ensuite une « erreur d'attribution » (qui se fait en mémoire implicite) de la fluidité perceptive en l'attribuant faussement à des caractéristiques affectives bénéfiques à la marque : l'attitude à son égard deviendrait davantage favorable.

Ce contexte théorique permet d'étudier l'influence de la publicité interstitielle sur Internet (*pop-up*) regardée en faible allocation d'attention. Nous avons montré expérimentalement que, lors de la lecture d'un site, des sujets ayant été exposés à quatre reprises pendant trois secondes à un même *pop-up*, gardent dans leur esprit des traces affectives et sémantiques en mémoire implicite et des jugements favorables à la marque (huit jours et trois mois après l'exposition). Ces sujets n'ont aucun souvenir de leur contact avec la marque inédite et sont convaincus que c'est la première fois qu'ils la voient.

Par ailleurs, nous avons comparé les effets des différents contenus de *pop-ups*. Nos résultats remettent en cause la supériorité sémantique de l'image sur le mot qui a été constatée par de nombreuses recherches, en mémoire explicite, lorsque le sujet alloue un niveau d'attention faible mais identique aux mots et aux images (Yi, 1990 ; Foos, Goolkasian, 2005). Ce modèle n'est pas valable pour étudier les effets de la publicité interstitielle en mémoire implicite. Au moment de la réception, il semble que les *pop-ups* associant une marque avec un produit

---

<sup>72</sup> La fluidité perceptive désigne la facilité avec laquelle une personne peut identifier un stimulus cible lors de rencontres ultérieures (Mandler, 1980)

représenté sous forme linguistique, incitent l'internaute à activer une boucle phonologique subvocalisée (Tavassoli, 2003). Il focaliserait donc un peu plus d'attention sur elles par rapport aux *pop-ups* associant une marque avec un visuel. Ce traitement supplémentaire provoquerait une plus grande fluidité conceptuelle entre la marque et le produit, en fluidifiant davantage l'association marque-produit en mémoire implicite. Cette fluidité des traitements augmente l'accessibilité des jugements et de l'attitude : pour la mesure, on ne peut le demander directement au sujet puisqu'il n'a pas conscience de ces mécanismes. On utilise donc la mesure des temps de réponse TR aux questions sur les jugements et l'attitude. J'ai travaillé en collaboration sur cette méthode qui est présentée dans le chapitre 4 de cette partie.

## Chapitre 4 – Contribution à l'enrichissement des méthodes d'étude de la communication médiatique en SIC

---

J'ai déjà souligné ma préoccupation pour les méthodes afin de penser les interactions différemment. D'autres chercheurs, dans le champ des SIC en France (et ayant souvent des approches interdisciplinaires : SIC, sociologie, psychologie sociale, psychologie cognitive, marketing) ont développé des réflexions méthodologiques. Ils ont proposé des méthodes originales ou adapté des méthodes existantes à leurs problématiques théoriques. Je peux citer, à titre d'exemples, les travaux de collègues ayant des préoccupations proches des miennes :

- la « méthode des scénarios », qui est un outil d'analyse et d'expertise des formes de communication dans les organisations (Meyer, 2005 ; Meyer, Trépos, 2004 ; Meyer, Walter, 2003) ;
- le système d'analyse de la réception médiatique « EARS » (*Electronic Audience Response System*) fondé sur un système de collecte d'informations multiples en temps réel (*Systeme Realtime Response*) et qui permet de saisir instantanément les réactions d'une personne, en fonction de l'image visualisée, mais aussi l'évolution de ces dernières tout au long de la projection (Walser-Luchesi, Meyer, 2006) ;
- l'utilisation du suiveur de regard pour étudier les effets persuasifs de l'e-publicité perçue sans conscience en vision périphérique (Courbet, Vanhuele, Lavigne, 2008 ; Courbet, Vanhuele, Lavigne, Borde, Fourquet-Courbet, 2007) ou pour étudier la réception des œuvres d'art contemporain (travaux en cours de Gottesdiener) ;
- l'utilisation de la méthode du « *Thinking aloud* » dans le cadre de l'analyse des pratiques de réception des visiteurs de musées ou d'exposition temporaires pour avoir une première appréhension de la manière dont les visiteurs abordent cette expérience de construction de sens *via* leurs verbalisations pendant la réception (voir Dufresne-Tassé, Lefebvre, 2006 ; O'Neill, Dufresne-Tassé, 2002).

Les sciences de la communication, en France, doivent poursuivre leur effort méthodologique pour étudier les processus socio-cognitifs et socio-affectifs se déroulant lors du contact entre le sujet social et le dispositif médiatique. Ce développement des préoccupations méthodologiques ne pourra qu'aboutir à un enrichissement théorique puisque, ne disposant pas de méthodes adéquates, de nombreuses recherches peinent à proposer des analyses en profondeur du processus de communication (notamment en réception). Je pense qu'il est

éclairant de se tourner vers la psychologie sociale, même si cela peut susciter des incompréhensions en SIC (voir [3] Courbet, Fourquet-Courbet, Chabrol, 2006 ; Jouët, 2006). Pour lever tout malentendu, je dois préciser que le behaviorisme est un ancien courant quasi-paradigmatique qui a influencé la psychologie jusque dans les années 50. Pour des raisons essentiellement méthodologiques, il ne s'autorisait pas à théoriser les processus intrapsychiques, parce que non observables de manière scientifique, et se concentrait sur l'étude des réponses comportementales observables. Depuis 40 ans, la psychologie sociale a, grâce à des progrès méthodologiques, « cassé la boîte noire » du behaviorisme (stimulus-réponse) en étudiant les traitements latents (« invisibles ») des individus socialement situés et la signification qu'ils construisent. Depuis les années 50, les recherches psychosociales sur la réception des médias, initialement behavioristes, ont ainsi fortement modifié les théories. Après une réflexion plus globale, je présente donc successivement quatre méthodes que j'ai conçues seule ou en collaboration. En permettant d'accéder et d'analyser les processus latents, elles contribuent à élargir le champ des recherches en SIC aux études du sujet social.

### **1 – Des indicateurs psychosociaux et psycholinguistiques pour théoriser les processus socio-cognitifs et socio-affectifs en réception**

En SIC, les théories de la réception des sujets sociaux restent insuffisamment développées. La réception est pourtant fondamentale dans la mesure où les théories de la communication médiatique expliquent que la signification sociale d'un « message » médiatique naît de l'interaction entre un texte, plus généralement un dispositif médiatique, et des sujets sociaux ou des publics « récepteurs », socialement contextualisés, considérés comme co-producteurs de la signification (Hall, 1973). De plus, il ne fait plus de doute aujourd'hui qu'un grand nombre de contenus médiatiques (images violentes, publicité, actualités, idéologies sous-jacentes aux émissions...) forment, renforcent ou modifient les représentations, les idéologies et les actions sociales (Marchand, 2004 ; Courbet, Fourquet, 2003d).

Les recherches en SIC proposent souvent des approches macro et micro-sociales, dans lesquelles les processus qui opèrent en amont, au moment où les sujets sociaux sont en contact avec le média sont considérés comme « des boîtes noires ». Si les théories de la réception des sujets sociaux restent insuffisamment développées, c'est à cause d'une carence méthodologique : les chercheurs manquent de méthodes pertinentes, suffisamment fondées épistémologiquement et théoriquement pour étudier et analyser les processus socio-cognitifs et socio-affectifs intra et interpersonnels se déroulant lors du contact avec les médias.

Les études de la production fondées sur une approche ethnométhodologique ont parfois explicitement fait le choix de récuser la modélisation. Il faut aujourd'hui dépasser cette limite afin d'atteindre un certain niveau d'exigence scientifique. Ainsi, il est nécessaire de se fonder sur une « *phénoménologie scientifiquement parlant plus « dure », i.e. axée sur un effort de modélisation s'appuyant sur des données empiriques les plus riches possibles. Cette approche requiert l'adoption de méthodes enrichies de recueil des données et conduit donc à intégrer le discours des acteurs comme source d'information pertinente pour l'éclaircissement de leurs activités pratiques* » (Relieu, Salembier, Theureau, 2004, p. 4). Il s'agit donc de mieux comprendre comment le langage est imbriqué dans l'organisation des activités sociales.

Pour étudier les interactions humaines et sociales en production ou en réception, je me concentre sur le sujet social, ce qui nécessite une réflexion méthodologique que je vais présenter maintenant.

## **11 – La nécessité d'une réflexion méthodologique pour donner le primat au sujet social**

Je défends la posture selon laquelle il est essentiel de dépasser la simple réflexion théorique sur les processus socio-affectifs et socio-cognitifs des producteurs et des récepteurs lors de leurs interactions avec le dispositif de communication médiatique. Travailler sur ces processus nécessite de proposer une réflexion méthodologique. En effet, dès lors que l'on choisit de s'intéresser à la « réalité », il faut trouver les moyens de s'y confronter et poser la question des modalités d'appréhension de cette « réalité ». Pour cela, je mobilise des ressources théoriques et méthodologiques issues de la psychologie sociale et de la psychologie cognitive. Ces disciplines fournissent des outils déterminants pour théoriser les processus intra et interpersonnels et les processus socio-cognitifs et socio-affectifs, mis en oeuvre par les sujets sociaux au moment même ou immédiatement après le contact avec les médias. Comment les sujets sociaux reçoivent-ils les messages médiatiques ? Par quels mécanismes co-construisent-ils du sens lors du contact avec les médias ? Ces questions sont d'autant plus importantes que la réception des sujets sociaux précède et détermine en partie le processus de co-construction sociale de la signification et les effets à moyen et long termes au sein des micro et macro-groupes sociaux. Avant toute circulation, interprétation, effets sociaux et culturels, les messages et les textes médiatiques sont reçus par des individus sociaux, parmi lesquels des leaders d'opinion, qui peuvent ensuite faire entrer et relayer l'information médiatique dans les réseaux et les groupes.

Comment appréhender les « événements psychologiques » quand on sait que l'activité mentale et la co-production de sens sont inobservables directement ? On ne peut évidemment pas voir le sens dans la tête des individus et il faut le saisir par l'extérieur, par d'autres voies (Le Ny, 2005). Tant au cours des interactions entre acteurs sociaux communicants qu'au cours des interactions humaines et sociales médiatisées, aucune pensée et cognition ne franchit jamais les limites des cerveaux. Comme le soulignent Bromberg et Trognon (2004, p.1), « *tout ce que nous partageons, c'est ce que laisse ou donne à voir notre activité à visée communicative, c'est-à-dire un ensemble de comportements qui jamais ne contiennent nos pensées mais qui en constituent cependant la trace. Un des aspects les plus fondamentaux de la communication sociale, puisque nous ne pouvons lire dans les esprits, consiste à comprendre justement la signification des comportements, seule porte d'accès à nos états mentaux* ».

Parmi les comportements extérieurs accessibles, je me suis beaucoup concentrée sur les comportements langagiers qui fournissent une « *version linguistique particulière de [la] réalité* » (Bromberg, Trognon, 2004, p.2) dans le cadre de traitements contrôlés plus ou moins élaborés (tant en réception qu'en production). L'étude du sens est proche de celle de la cognition et de la pensée. Dans une étude naturaliste du sens, il faut le mettre en rapport avec ses manifestations objectives et donc, à la sortie, avec le discours qui l'exprime et qui est destiné à le porter à autrui (Le Ny, 2005).

Même si elles sont minoritaires dans l'ensemble de mes travaux, j'ai collaboré à des recherches sur les traitements automatiques en réception où le langage n'est pas un marqueur fiable. En effet, dans ce cas, le sujet social lui-même n'a pas conscience de ses traitements en mémoire implicite et ne peut donc pas les verbaliser. Il faut alors réfléchir à d'autres marqueurs que les marqueurs langagiers pour saisir les attitudes implicites et processus socio-cognitifs et socio-affectifs.

Plus largement, pour comprendre les mécanismes par lesquels les individus sociaux génèrent le processus de production qui aboutit au dispositif et co-construisent de la signification en réception lors du contact imaginaire ou réel avec le dispositif médiatique, deux pistes s'ouvrent devant nous :

- interroger les acteurs de cette réalité dans une perspective herméneutique. Tous les discours et constructions mentales des « réalités » peuvent en effet devenir des

« faits » ayant une force explicative comparable à celle des « réalités » qu'ils sont censés représenter (Lévy, 1995) ;

- manipuler les variables de cette réalité en tant que variables intrinsèquement sociales et au travers de stimuli qui sont eux-mêmes sociaux : on est ici dans une démarche davantage expérimentale. Dans certains cas, quand on étudie la communication médiatique, seule la méthode expérimentale permet en effet d'accéder à des réseaux de causalité dans des processus dont le sujet social en réception lui-même n'a pas conscience.

Pour suivre ces deux pistes, et ainsi accéder aux processus socio-cognitifs et socio-affectifs du sujet social lors de l'interaction avec le dispositif médiatique, il faut déployer un arsenal méthodologique particulièrement complet triangulant des méthodes qualitatives et quantitatives. Pourquoi opter pour une pluralité et triangulation méthodologique ? A l'instar de Courbet (2004), Bernard et Joule (2005) ou encore Leleu-Merviel (2008a, 2008b), je pense que les cadres théoriques et multidimensionnels augmentent le caractère crucial des choix méthodologiques. Une théorisation pluridisciplinaire oriente vers le choix d'une pluralité méthodologique. Les méthodes doivent être complémentaires (et pas alternatives) pour rendre compte de la multidimensionnalité des processus évoqués.

## **12 – Plusieurs indicateurs pour théoriser les processus socio-cognitifs et socio-affectifs : langage et temps de réponse**

Pour étudier les processus conscients (plus ou moins contrôlés) on peut directement interroger le sujet social (en production et en réception). Pour aller au-delà d'une simple description du matériel langagier recueilli et avoir une vraie démarche scientifique systématisée, il s'agit de construire un champ théorique solide autour du langage en tant qu'observable du fonctionnement cognitif en mémoire explicite.

La communication des esprits dotés d'intentionnalité est assurée par le langage qui est le support de la cognition (Baudouin, Tiberghien, 2007). Comme le suggèrent les sciences du langage dans leur approche interactionniste (développée depuis les années 80), j'insiste sur le caractère social des systèmes linguistiques et leur vocation communicative (Kerbrat-Orecchioni, 1998). Dans cette approche, en effet, les sciences du langage analysent des discours et des propriétés linguistiques des conversations, en envisageant « *l'interaction*

*verbale* » comme « *la réalité fondamentale du langage* » et en appréhendant l'objet-langue au travers des échanges et interactions langagières (Kerbrat-Orechionni, 1998). Le discours apparaît davantage comme le lieu où se construisent en permanence la relation interpersonnelle (niveau de « relation » des interactions) que comme le moyen de communiquer des informations (niveau du « contenu » des interactions) : d'ailleurs de nombreux marqueurs de la relation interpersonnelle et éléments d'une « *rhétorique interactionnelle* » y sont remarquables (Kerbrat-Orechionni, 1990, 1992, 1994).

Pour étudier les traitements contrôlés, je fais donc appel au langage que je considère comme porteur des traces de l'intentionnalité du sujet social. Dans les recherches sur les traitements automatiques et la mémoire implicite, le contenu du langage n'est pas un indicateur pertinent des processus ayant eu lieu. A l'inverse, dans le cas des traitements contrôlés, le langage est un observable légitime du fonctionnement cognitif (processus socio-cognitifs et socio-affectifs) et de la mémoire explicite (traces mémorielles) de l'individu et est apte à valider les modèles qui pistent en temps réel et en continu les traitements de l'information. Le langage est défini par les linguistes comme une « *capacité spécifiquement humaine consistant à communiquer à l'aide de signes vocaux conventionnels organisés en systèmes, appelés langues* »<sup>73</sup>. Comment y trouver, tel qu'il est ici défini, des traces de l'activité mentale ? Certaines conceptions en psychologie sociale voient dans le langage « *une action avec et sur autrui, une action avec et sur le monde, une action avec et sur soi-même* » (Ghiglione, 1999, p.4). On retrouve donc, dans le langage, d'une part, les traces de processus cognitifs et, d'autre part, les structures cognitives et représentationnelles de l'individu. En effet, le langage n'est pas seulement un moyen de traduction et d'expression de processus strictement psychologiques comme, par exemple, la cognition, les émotions, la perception. Il est l'instrument fondateur et organisateur de ces processus, dans leur dimension spécifiquement humaine (Bronckart, Bulea, Fristalon, 2004 ; Chabrol, Olry-Louis, 2007).

Il est nécessaire de réfléchir aux modalités de recueil et d'analyse des cognitions des acteurs sociaux *via* leur langage. Comment accéder à ces processus lesquels le sujet social communiquant co-construit du sens lors du contact direct avec le média (s'il est récepteur) ou lors de son interaction avec le dispositif médiatique pensé et anticipé (s'il est producteur) ? Comment les analyser afin de rendre compte de l'activité de co-construction cognitive de

---

<sup>73</sup> Grand Dictionnaire de la Psychologie, Larousse, 1991.

l'individu.

Pour répondre à ces questions et contribuer au développement, en SIC, des études des phénomènes communicationnels en général et des processus latents en particulier, j'ai développé trois méthodes (seule ou en collaboration) fondées sur le langage. Elles permettent d'étudier les traitements contrôlés en mémoire explicite impliqués dans la co-construction de la signification. Ces méthodes s'appuient sur des modes de recueil et d'analyse rigoureux du matériel langagier fourni par les sujets sociaux. Une méthode d'étude de la production est fondée sur les protocoles rétrospectifs et deux méthodes d'études de la réception permettent de pister et d'étudier les processus socio-cognitifs et socio-affectifs, lorsque le récepteur est en contact avec le dispositif médiatique.

Pour s'inscrire dans une démarche scientifique heuristique, chaque méthode doit être bâtie sur des fondements solides et explicités, tant pour les modalités de recueil que d'analyse des verbalisations. Il faut aussi faire un effort d'explicitation des limites de la démarche. En effet, le but de ce type de recherches qualitatives, est d'accéder aux processus de co-construction de la réalité sociale par les sujets sociaux (qui sont donc créateurs et constitutifs de cette réalité). La construction scientifique se réfère donc, d'une part, à la signification subjective des actions humaines. Mais, d'autre part, elle doit aussi être objective dans le sens où le recueil et l'analyse des données doivent être soumis à des vérifications contrôlées. Mener des recherches qualitatives ne signifie pas que l'on construit des interprétations au gré des significations perçues et sans fondement théorique. Les chercheurs qualitatifs, s'ils veulent rester dans le domaine de la science doivent, comme les chercheurs quantitatifs, insister sur la qualité et la validité de leurs recherches. Les recherches qualitatives ont en effet leurs propres critères d'évaluation (Mucchielli, 1996 ; Andréani, Conchon, 2001 ; Reis, Judd, 2000). C'est pour cette raison que je propose, après la présentation de chaque méthode, une réflexion sur ses critères de validité.

Pour étudier les processus « non conscients », il est inutile d'interroger les sujets qui, inconscients de leurs traitements, sont incapables de produire une réponse symbolique et verbale sur la réception (voir Dijksterhuis, Aarts, Smith, 2005) : il faut trouver des indicateurs permettant d'accéder à la mémoire implicite. Je présente donc, à la fin de ce chapitre, la quatrième méthode sur laquelle j'ai travaillé : la méthode des temps de réponse qui permet d'étudier les traitements automatiques en réception et d'accéder à la mémoire implicite du sujet social en réception.

## **2 – Méthode des protocoles rétrospectifs pour analyser les savoirs et savoir-faire mobilisés par les sujets sociaux en production**

J'étudie empiriquement comment le dispositif (i.e. les systèmes d'écriture, la grammaire visuelle, les procédés sémiotiques...qui le composent) naît dans l'esprit des producteurs et comment il est produit en fonction des représentations sociales que possède le producteur sur les récepteurs et leurs traitements du dispositif. Je m'inscris ainsi dans une démarche proche d'une pragmatique de l'énonciation ou de la monstration. J'adapte le contexte des interactions communicatives aux interactions médiatiques et pose que le discours des producteurs sur leur processus créatif « réfléchit » leurs cognitions sociales (Bromberg, Trognon, 2004) : il fournit des observables langagiers qui apparaissent comme un matériau pertinent pour l'étude des processus cognitifs sous-jacents à la production langagière (Ghiglione, 1999).

Je souhaite comprendre les interactions entre les producteurs et le dispositif médiatique au travers du discours que les premiers produisent sur le second : ces productions langagières sont des réalités sociales à observer en tant que telles. J'adhère à l'idée selon laquelle le dispositif médiatique est construit par le regard du producteur, lui-même construit par son projet cognitif explicite ou implicite. Plutôt que d'inférer ce projet, je tente d'y « accéder » directement en remontant aux processus créatifs, en interrogeant les concepteurs, en provoquant (avec la méthode des protocoles rétrospectifs) une démarche réflexive sur leur travail créatif. J'ai appliqué cette méthode à l'étude des processus de production des communications pour la prévention et la lutte contre les incendies de forêt (Fourquet-Courbet, Courbet, 2010 ; Fourquet-Courbet, Courbet, Bernard, Beganovic, 2009) et à l'étude des processus créatifs des concepteurs d'e-publicité ([11] **Fourquet-Courbet, Courbet, Vanhuele, 2007** ; Fourquet-Courbet, Courbet, Vanhuele, 2008).

La connaissance du processus d'interaction entre le dispositif médiatique et les sujets sociaux producteurs passe par le sens que ces derniers donnent à leurs actions. Aussi mobilisons-nous trois concepts ethnométhodologiques qui vont permettre de mieux expliquer les méthodes utilisées par les concepteurs dans leurs pratiques professionnelles pour rendre compte et comprendre leurs propres activités. L'ethnométhodologie nous incite à bien différencier l'acte de production du dispositif de l'acte d'énonciation par lequel les praticiens décrivent verbalement leurs pratiques. Partant du principe que le « sens » de l'action, c'est-à-dire son

caractère descriptible, verbalisable, intelligible, s'incarne dans l'action, pour l'ethnométhodologie, il n'y a pas de sens en soi, indépendant de l'action qui l'incarne. Ainsi, au même titre qu'il n'y a pas d'intelligibilité de l'action sans l'action de conception elle-même, il n'y a pas non plus d'intelligibilité indépendamment des sujets sociaux qui la produisent et l'analysent. Il faut étudier, d'une part, la manière dont ils parlent de leurs pratiques et, d'autre part, les méthodes qu'ils utilisent pour pouvoir verbaliser leurs savoirs et savoir-faire mobilisés (Garfinkel, 1967).

La première caractéristique de l'acte d'énonciation est la descriptibilité (*accountability*). Faire récit de la production et de la conception d'un dispositif médiatique et faire le dispositif médiatique lui-même, sont deux façons de produire un *account* de l'objet « dispositif ». Même s'il est difficilement traductible en langue française, l'*account* est un « produit » ou une « représentation » verbale ou imagée d'une activité quelconque productrice de sens (Heritage, 1984). Produire un discours sur une pratique finalisée nécessite de la part du producteur de la descriptibilité, c'est-à-dire une aptitude à décrire la situation avec un certain recul. Il faut analyser la descriptibilité des producteurs de dispositifs médiatiques.

La deuxième caractéristique à analyser est la réflexivité des producteurs. 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. La réflexivité est-elle constituée de métaconnaissances, d'un savoir-dire et savoir-verbaliser associés au comportement de création des messages ? Comment les concepteurs parlent-ils des savoirs qu'ils mobilisent ? Quelle aptitude ont-ils à analyser leurs présupposés, leurs convictions, leurs doutes, leur savoir-faire,... Et comment le font-ils ?

La troisième caractéristique à analyser est l'indexicalité (Garfinkel, Sacks, 1970) que nous employons dans un sens particulier. Le sujet social en production mobilise des connaissances qu'il va appliquer différemment selon le contexte et la situation (e.g. demandes de l'annonceur, contraintes issues de l'environnement). En évaluant l'indexicalité, on analyse notamment la capacité des producteurs à mettre en contexte les informations qu'ils ont stockées en mémoire mais également les processus qu'ils utilisent pour mettre en contexte leurs connaissances.

En convoquant ces trois concepts ethnométhodologiques de manière interdépendante et complémentaire, on peut savoir quel degré de conscience les producteurs ont de leur capacité à verbaliser les savoir et savoir-faire qu'ils mobilisent, les informations qu'ils traitent et les procédures qu'ils suivent à la fois pour eux-mêmes et à destination des autres dans cet acte de

verbalisation. L'objectif est d'étudier les ressources mobilisées par les concepteurs quand ceux-ci tentent de reconnaître, d'interpréter, de rendre compte et de rapporter leurs actions de création. Avec quel degré de précision parviennent-ils à verbaliser les connaissances et procédures qu'ils utilisent ? Quel degré de conscience ont-ils des méthodes cognitives qu'ils emploient pour porter un regard réflexif sur eux-mêmes ?

Pour accéder au contenu des mémoires très interliées du producteur et y récupérer des éléments, le discours du sujet social producteur est provoqué quand il interagit avec le dispositif créé. Plus précisément on associe la méthode de l'entretien semi-directif et la méthode des protocoles verbaux rétrospectifs utilisée en ergonomie cognitive (Kuusela, Paul, 2000) : en plus de lui demander de verbaliser son processus créatif, on remet donc le producteur en situation de création.

Plus précisément, pour la méthode des protocoles verbaux rétrospectifs, on procède comme suit : au cours de l'entretien, l'intervieweur demande au sujet de choisir un dispositif qu'il considère comme emblématique de son travail, parmi ceux qu'il a mis en place ces derniers mois. L'intervieweur lui demande ensuite d'expliquer les raisons qui l'ont poussé à choisir ce type de dispositif, les procédés persuasifs utilisés, quel est, selon lui, le mode d'influence du dispositif et de ses différentes composantes sémiotiques (choix de l'argumentation, techniques pour attirer l'attention...). Enfin, et c'est la partie centrale de la méthode des protocoles verbaux rétrospectifs, l'intervieweur demande au sujet, qui a sous les yeux le dispositif choisi, de verbaliser à haute voix les « monologues cognitifs subvocalisés » ([11] **Fourquet-Courbet, Courbet, Vanhuele, 2007**) qu'il a pu dérouler en mémoire de travail au cours de la conception. En d'autres termes, le producteur est replacé dans le contexte de création (notamment en voyant la création sur ordinateur ou face à lui) pour lui permettre de (re)penser à voix haute, pas à pas, sa démarche créative.

Voici un exemple du type de consignes qui sont données :

*« Voici le document que vous avez conçu. Essayez de vous rappeler le moment où vous l'avez conçu et replacez-vous dans ce contexte et ce moment. Expliquez, pas à pas, comment vous avez conçu ce document. J'aimerais que vous essayiez de vous rappeler vos pensées du début à la fin de ce travail. Je m'intéresse à ce que vous pouvez réellement vous remémorer pas à ce que vous feriez si c'était à refaire. Rapportez simplement toutes les pensées dont vous*

*pouvez vous souvenir pendant que vous exécutiez la tâche. Selon vous, que se passe-t-il dans la tête du récepteur face à ce message ? Selon vous, comment ce procédé est-il reçu ? Quel est son impact ? (à reformuler procédé par procédé) ».*

Les analyses des discours recueillis peuvent, d'une part, porter sur le contenu sémantique du discours et révéler les thèmes et sous-thèmes ayant une place importante dans l'esprit des sujets. On peut, d'autre part, se pencher sur leur relation au monde qu'ils mettent en scène et analyser différents marqueurs discursifs illustrant différents programmes cognitivo-discursifs sous-tendus dans les discours (Ghiglione, Trognon, 1993)<sup>74</sup>.

La méthode des protocoles rétrospectifs permet d'analyser les savoirs et savoir-faire mobilisés par les sujets sociaux en production. Elle peut être utilisée pour étudier différents types de producteurs en interaction avec des dispositifs, médiatiques ou non.

Il existe également des possibilités de collaborations entre les scientifiques et les producteurs de campagnes de prévention et d'intérêt général afin de contribuer à améliorer leurs pratiques.

### **3 – La méthode des Récits de Réception Rétrospectifs (RRR)**

Le champ d'application de la méthode des Récits de Réception Rétrospectifs (RRR) est celui des événements socio-médiatiques imprévisibles, historiquement uniques, saillants, impliquants pour les individus et suscitant de fortes émotions. Sur le plan méthodologique et pratique, l'imprévisibilité des événements est problématique pour les chercheurs en SIC qui ne peuvent pas observer les phénomènes de réception en direct mais sont contraints de les étudier a posteriori. Dès lors, quelle méthode utiliser pour que l'étude soit valide scientifiquement ?

J'ai co-conçu cette méthode pour recueillir et analyser les récits de personnes rapportant rétrospectivement leur vécu expérientiel, leurs réactions, leurs représentations et leurs comportements individuels et sociaux lors de la réception d'un événement médiatique socio-historiquement unique, important et imprévisible. Elle permet d'étudier les processus de réception intrapersonnels, interpersonnels et sociaux de ces événements en accédant à la

---

<sup>74</sup> Ces programmes sont présentés plus loin, dans la sous-partie 4 - La méthode d'Etude des Cognitions verbalisées concomitantes En Réception (ECER). Voir également l'annexe 1.

mémoire flash (*flash bulb memory*) des sujets sociaux en réception A partir d'un échantillon diversifié de sujets sociaux contextualisés, elle permet la compréhension des phénomènes psychologiques et sociaux déclenchés ou liés à des événements médiatiques majeurs.

Nous avons utilisé cette méthode pour étudier la réception, par les fans de Michael Jackson, de l'annonce de sa mort *via* la télévision et Internet (Fourquet-Courbet, Courbet, 2010) et la réception, en direct à la télévision, des images des attentats de New York en 2001 ([6] Courbet, Fourquet, 2003).

Doublement inspirée par la méthode anthropologique des récits de vie (Poirier, Clapier-Valadon, Raybaut, 1983) et par la méthode des protocoles verbaux rétrospectifs utilisés en ergonomie cognitive (Kuusela, Paul, 2000), nous avons ajouté à la méthode des RRR des fondements théoriques issus des psychologies cognitive et sociale, des théories de la mémoire, des émotions et de l'interaction sociale. Les recherches montrant la bonne fiabilité de la mémoire flash permettent d'accorder une validité théorique solide aux RRR dans la mesure où les discours auto-reportés que les sujets donnent à partir de leurs souvenirs flash sont fidèles à la manière dont l'événement s'est effectivement déroulé dans le passé, y compris après un laps de temps élevé (Brown, Kulik, 1977). Dans une logique proche de celle de la cognition située et selon une perspective épistémologie herméneutique, le chercheur essaye, par un principe d'empathie, de comprendre la complexité du phénomène de réception *via* les RRR. Ces récits mettent en lumière les processus socio-cognitifs et socio-émotionnels individuels et sociaux des sujets récepteurs qui co-construisent la signification de l'événement médiatique. Ils montrent comment ils ont réagi et comment ils ont vécu leur interaction avec le dispositif médiatique lors de sa réception, en direct, au sein de leur contexte de vie particulier, en fonction de leur personnalité, de leur histoire personnelle, des interactions sociales qu'ils ont eues avec leur entourage.

Dans la méthode RRR, le chercheur adhère au principe théorique selon lequel la réception est co-construite par et dans un récit. Le souvenir récupéré en mémoire dépend par exemple de l'humeur de l'interviewé au moment de la récupération et du cadre psychosocial de l'enquête, notamment de l'interaction avec l'intervieweur. D'un point de vue opérationnel et s'il veut mener sa recherche empirique, le chercheur accepte, peu ou prou, le principe selon lequel le RRR est un quasi-reflet de la réalité. Les recherches sur la mémoire flash montrent qu'au fil du temps et malgré les multiples narrations faites par le sujet, les récits se modifient très peu (Wright, Gaskell, 1995)

### 31 - Procédure pratique de recueil des informations

Les enquêtes ont généralement lieu dans un délai de deux à six mois après l'événement concerné, ce qui est convenable au regard de la bonne stabilité des souvenirs *flash*. Afin de favoriser le rappel des souvenirs (Tulving, Thomson, 1973), l'enquêteur doit mener son entretien dans le même contexte socio-physique que la réception initiale (e.g. au domicile des sujets). L'intervieweur apporte un enregistrement des images de l'événement qui seront passées sur le même appareil que celui ayant été utilisé lors de la réception initiale (télévision, ordinateur,...) afin de mettre le récepteur face à un dispositif médiatique proche de celui de la réception initiale. L'entretien est enregistré (enregistrement sonore). Sa durée varie, selon les personnes, de 30 minutes à 3 heures.

Après avoir mis la personne en confiance, l'intervieweur lui demande de parler librement, sans se censurer, en essayant de se rappeler le plus fidèlement possible ses souvenirs relatifs à l'événement. Afin de faciliter la récupération en mémoire autobiographique (Tulving, Thomson, 1973), on demande d'abord à la personne de parler du contexte et de ce qu'elle faisait avant de voir les images pour la première fois. Ensuite, on la ré-expose au contenu médiatique. A l'aide d'une procédure très peu dirigée, l'intervieweur demande à la personne de narrer ses réactions et comportements. L'intervieweur aide la personne à expliciter au mieux ses réactions en utilisant différents types de techniques verbales, para-verbales et non-verbales destinées à faciliter la production du récit : pratique de l'écoute active, reformulations, relances...

L'entretien démarre généralement après une phase de présentation des objectifs de l'enquête et de l'entretien. La procédure de recueil des RRR peut commencer directement ou après une première phase de l'entretien qui place le sujet en contexte la réception des images.

Voici un extrait du guide et de la procédure d'entretien :

[...]

*Je vais tout d'abord vous repasser quelques images de [citer l'événement] pour que vous puissiez vous remémorer le moment où vous l'avez vu la première fois.*

(Passer les images de l'événement – la durée est généralement de deux à trois minutes)

*Je vais vous demander de vous souvenir de ce que vous avez ressenti, pensé et fait pendant*

*puis juste après la vision des images*<sup>75</sup>. »

### **32 – Une analyse du discours spécifiquement conçue pour les RRR**

Après retranscription écrite, le chercheur effectue d'abord des analyses intra-entretien pour étudier la singularité de chaque discours. Il effectue ensuite des analyses inter-entretiens pour rechercher une macro-structure invariante sous-jacente à l'ensemble des données linguistiques recueillies. Dans l'étude de la macro-structure, il s'agit de repérer les différents processus de réception mais également les univers sémantiques des discours. Un processus est constitué de différentes phases qui se suivent chronologiquement et qui ont une continuité logique et homogène. Il s'agit, avant tout, de procéder à une analyse inter-processuelle portant sur l'articulation des processus entre eux et sur la logique qui sous-tend l'articulation. L'analyse peut s'effectuer sans délinéarisation, en maintenant la chronologie des événements psychologiques et psychosociaux mais peut aussi être délinéarisée. On procède ensuite à une analyse intraprocessuelle où on repère les noyaux de réactions (NR). Le NR est un ensemble de réactions psychologiques d'un individu pris dans un phénomène de réception télévisuelle. Le NR est souvent relié à un prédicat (e.g. un attribut) ou parfois à une proposition qui le caractérise. Le NR est constitué, d'une part, de traitements d'informations effectués en mémoire de travail et, d'autre part, des représentations qui résultent de ces traitements. Un NR individuel est soit a) un NR cognitif constitué de représentations non évaluées (e.g. un attribut) à propos d'un référent ainsi que des traitements des informations qui sont associées à ces représentations ; b) un NR affectif (ou émotionnel) constitué de représentations évaluées ; c) un NR comportemental constitué de conduites objectivables. Le NR « social » est lié à une communication avec l'entourage social.

On analyse enfin les phases, constituées de plusieurs NR qui, soit se suivent chronologiquement, soit ont une homogénéité théorique entre eux. Dans ce dernier cas, au sein d'une même phase, on casse la linéarité et la suite chronologique du discours pour construire des NR. L'enchaînement discursif est donc souvent déstructuré.

Afin de réduire la trop grande subjectivité dans les analyses de contenu, deux codeurs peuvent analyser le discours. Le coefficient de fidélité intercodeurs (calculé selon la formule : nombre d'accords sur les classifications entre les deux codeurs / nombre total de classifications dans

---

<sup>75</sup> Selon le contexte théorique, le chercheur peut être plus ou moins directif sur le moment sur lequel le sujet doit exprimer ses émotions, cognitions, actions.

l'analyse) est considéré comme acceptable à un seuil de 0.80 (Smith, 2000) : au-delà, il y a une bonne homogénéité des analyses effectuées par les deux codeurs

### **33 – Validités, limites et apports épistémologiques**

La méthode des RRR se fonde sur une théorie complexe des phénomènes communicationnels. L'approche compréhensive sous-tend la méthode des RRR. Elle postule que l'intervieweur a la possibilité de pénétrer le vécu et le ressenti d'une autre personne. Elle implique des moments de saisie intuitive, par empathie avec les significations et les affects des faits de réception médiatiques, en tant que phénomènes humains et sociaux.

La méthode des RRR nécessite un échantillon diversifié mais non représentatif : 20 à 30 personnes interrogées devraient donner 90 à 100% des informations et permettraient donc d'atteindre le point de saturation (Griffin, Hauser, 1993 ; voir également Mucchielli, 1996, p. 204).

Même si les passations standardisées des entretiens et le principe des calculs des fréquences d'occurrence dans les analyses de contenu donnent à la méthode une bonne fidélité, la première limite concerne la validité interne. Bien que les recherches sur la mémoire épisodique des événements socio-émotionnellement importants montrent que les reports subjectifs de mémoire sont des méthodes fidèles sur le plan psychométrique (Wright, Gaskell, O'Muirheartaigh, 1997), la nature même de l'événement ainsi que le délai (deux à trois mois) entre la réception effective et l'enquête nous ont conduits à étudier les traitements des images au travers du rappel des téléspectateurs. Dès lors, cette méthode donne uniquement accès, d'une part, aux processus de réception conscients, verbalisables et stockés en mémoire et, d'autre part à un matériel langagier issu de la technique de l'entretien, cadre social où sont construites des représentations et où se mettent notamment en route des phénomènes d'interaction entre l'enquêteur et l'enquêté. Au cours de l'interaction avec le récepteur, le savoir-faire de l'enquêteur est dès lors primordial pour saisir en compréhension la « psychologie » de l'interviewé et le contexte de l'entretien lui-même et pour s'assurer d'une bonne recherche pendant le recueil des données. L'objectif est de maximiser, premièrement, la validité d'histoire, permettant d'affirmer que le récit fait par les répondants est complet, vrai, authentique et sincère (Sherry, Shouten, 2002). C'est par la qualité de la relation que l'intervieweur établit avec l'interviewé (climat de confiance, bonne gestion des interactions,

qualité de l'écoute et des relances,...) que l'on va chercher à accroître, deuxièmement, la « validité expérientielle » des RRR. Il s'agit d'obtenir des données très riches afin d'arriver à la complétude, c'est-à-dire enregistrer l'expérience émotionnelle et le vécu des individus dans toutes leurs dimensions, pendant la réception mais également après l'événement, de manière à évaluer de manière valide (sans le sur ou sous-estimer) l'importance de l'événement, plus tard, dans la vie de la personne.

Pour accroître la validité des RRR, plusieurs techniques peuvent être associées : le recoupement avec des sources télévisuelles (telle image a-t-elle bien été montrée au moment où l'interviewé nous le dit ?), la technique de la confirmation externe (on demande à d'autres personnes impliquées dans le récit du premier individu interviewé leur version de la situation) ou la preuve par la triangulation des sources. En cas d'absence de concordance, la souplesse de la méthode permet de faire appel, *a posteriori* et de manière *ad hoc*, au principe de la « cristallisation » par lequel on accepte qu'un même phénomène puisse être expliqué différemment par des personnes différentes (Richardson, 2000).

Dans l'analyse des données des RRR, deux écoles s'opposent sur le caractère subjectif des analyses. L'« école subjectiviste » recommande que ce soit l'intervieweur qui fasse lui-même l'analyse afin d'y intégrer son vécu subjectif et les impressions qu'il a eues au cours de l'entretien. La validité d'interprétation des RRR, difficilement objectivable, dépend alors de la capacité de l'analyste à comprendre les sujets interrogés, leur vécu en contexte et leur « psychologie profonde ». L'interprétation subjective sera d'autant plus riche que le chercheur aura lui-même vécu l'événement médiatique dans les mêmes conditions que les sujets interviewés. On demandera à l'analyste que l'interprétation des résultats ait tout de même une bonne cohérence interne, c'est-à-dire qu'elle ne se contredise pas.

Pour l'école « objectiviste », à laquelle j'adhère davantage, la subjectivité des analystes des RRR doit être réduite au minimum. Pour cela, on sépare la description de l'interprétation des résultats. Cette pratique offre notamment deux avantages. Elle permet de ré-analyser, plus tard, les résultats à la lumière d'un autre contexte théorique pouvant éventuellement mettre en évidence d'autres types d'interprétations théoriques. Elle permet, en outre, d'augmenter le nombre de codeurs pour accroître l'objectivité des analyses. Le calcul d'un coefficient de fidélité intercodeurs contribue à contrôler la « qualité » de l'analyse de contenu et à l'améliorer au besoin. Quelle que soit l'école de référence, l'interprétation des RRR doit se faire à la lumière du contexte théorique construit.

Pour accroître la validité d'interprétation des RRR, le chercheur a également la possibilité de valider deux critères. Pour valider le critère d'acceptation interne, après avoir retranscrit et analysé le RRR, on demande au sujet son degré d'accord avec l'interprétation de son récit. Pour valider le critère de cohérence interne, on demande à une personne extérieure à la recherche si la logique de progression dans l'analyse et l'interprétation lui semble explicite et rationnelle.

La méthode des RRR peut viser la validité de généralisation. Celle-ci est bonne lorsque le chercheur parvient à donner du sens à l'ensemble du corpus en en dégagant, sans en réduire la richesse, une structure invariante qui se répète en dehors des cas particuliers. Elle est souvent convenable si le chercheur est parvenu à atteindre le point de saturation, ce qui confère à l'étude une bonne transférabilité. C'est le cas si la récolte des données a été faite auprès d'un échantillon de récepteurs diversifiés et que le contexte local de réception a été décrit de façon détaillée. Plus précisément, derrière la généralisation, on recherche une bonne « transférabilité des résultats » (Guba, 1981) c'est-à-dire la possibilité de transférer les résultats à d'autres circonstances et à d'autres événements médiatiques. L'évaluation de la transférabilité est le fruit d'une discussion entre plusieurs experts où chacun donne son avis en fonction de son expérience propre et de la connaissance qu'il a du nouveau contexte. S'il y a accord entre experts, la transférabilité des résultats est obtenue par un processus de validation communicationnelle (Denzin, Lincoln, 2000).

Nous avons utilisé cette méthode pour étudier les interactions de sujets sociaux en réception avec des dispositifs médiatiques montrant les images d'événements socio-médiatiques « hors du commun », imprévisibles et suscitant de fortes émotions mais d'autres pistes peuvent être explorées. Cette nouvelle méthode peut nourrir les réflexions sur d'autres travaux étudiant la réception de ce type de phénomènes. Les RRR peuvent soit :

- explorer le phénomène de manière empirico-inductive ;
- évaluer différentes explications ou hypothèses alternatives sur la réception, éventuellement déduites de théories ;
- expliciter des hypothèses qui seront plus tard testées sur d'autres phénomènes et par d'autres méthodes.

La méthode des RRR, quant à elle, ne peut falsifier des hypothèses, au sens fort, mais uniquement confirmer des hypothèses en cumulant les observations.

#### **4 - La méthode d'Etude des Cognitions verbalisées concomitantes En Réception (ECER)**

La méthode ECER permet d'étudier la réception de divers types de dispositifs médiatiques existants (avec d'éventuelles applications industrielles comme les études qualitatives de programmes ou de publicités télévisuels) ou construits pour les besoins d'une recherche. Son champ d'application est vaste. L'objectif est de comprendre les processus socio-cognitifs qui aboutissent au changement d'attitude du sujet social en réception.

La conception de cette nouvelle méthode trouve son origine dans une réflexion critique sur les modèles à double-processus. En particulier, je me penche d'une part, sur le concept d'« élaboration » des traitements, c'est-à-dire sur l'importance des pensées liées au message (Petty, Cacioppo, 1986, p.128). 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 » ? Il est important de redéfinir l'élaboration pour répondre à ces questions et de dépasser ces limites.

D'autre part, ma réflexion concerne l'opérationnalisation de l'élaboration. Le plus souvent, le changement d'attitude est étudié 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. Dès lors, comment accéder aux pensées pendant la réception et comment mesurer « l'importance » de ces pensées ? Comment savoir ce qui a déclenché le traitement ?

Après une réflexion sur l'élaboration, je présente les fondements théoriques de la méthode ECER.

#### **41 - Etudier une « élaboration cognitive » et non plus une probabilité d'élaboration**

Pour ne plus étudier une probabilité d'élaboration avec une méthode d'analyse a posteriori, il faut clarifier le concept d'élaboration. Pour cela, en suivant le modèle unique de la persuasion (Chun, Spiegel, Kruglanski, 2002), je pose que l'élaboration n'est plus seulement liée aux pensées sur le contenu 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, j'analyse 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 « 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.

L'analyse des traitements de l'individu pendant la réception d'un message se fonde dès lors 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).

Le principal outil disponible pour accéder aux « pensées » a longtemps été la tâche de listage des pensées (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. Une des hypothèses émises est que l'accord avec le message est fortement corrélé, soit avec les pensées favorables (corrélation positive), soit avec les pensées défavorables (corrélation négative) (Cacioppo, Petty, 1979).

On peut émettre trois types de critiques à l'encontre de cette méthode. Tout d'abord, les sujets ont listé leurs pensées après avoir été exposés au message et, dès lors, elles pourraient n'être que le résultat (et non la cause) du changement d'attitude. Plus classiquement, on peut émettre des réserves quant à la validité interne de la méthode. 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 : il peut y avoir des oublis causés par l'effacement en mémoire de travail ou encore des biais de valorisation sociale ou de cohérence interne influençant les réponses des sujets. Ensuite, les recherches se sont limitées aux 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, Chaiken, 1993) car on s'est peu intéressé à des pensées plus globales ou portant sur d'autres éléments que le contenu argumentaire du message lui-même. Enfin, l'analyse des contenus linguistiques des verbalisations pose problème car elle manque de fondements théoriques. Je me fonde sur de récentes théories cognitives qui permettent d'améliorer cette méthode.

#### **42 - Fondements théoriques de la méthode ECER**

La méthode ECER recueille et analyse les cognitions verbalisées concomitantes à la réception d'un dispositif de communication médiatique (persuasive ou non). Elle permet 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 en demandant « au sujet de penser à voix haute ». La psychologie cognitive permet 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 intrapsychiques (processus latents inobservables). Nous recueillons donc les verbalisations du sujet social pendant la réception du message, c'est-à-dire au moment de son interaction avec le dispositif médiatique, 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 : les réponses cognitives latentes des sujets sont donc étudiées au travers des verbalisations concomitantes manifestes. Une fois recueillies, l'analyse de ces cognitions et de leur contenu repose sur des bases théoriques valides et explicitées, issues de

la psychologie cognitive et de théories psycholinguistiques.

Pour étudier les traitements contrôlés, les protocoles verbaux fournissent des informations sur les processus cognitifs car ils rendent accessibles et verbalisables les informations en cours de traitement en mémoire de travail. Ces informations traitées avec attention sont une des seules sources de données permettant d'étudier les processus. La méthode ECER a donc été conçue en combinant les protocoles verbaux concurrents (Ericsson, Simon, 1993) utilisés en ergonomie cognitive et la tâche de listage des pensées (Greenwald, 1968) issue de la psychologie sociale. Son principe de base est que les verbalisations produites pendant la réception sont des observables du fonctionnement cognitif. Elles reflètent les « pensées » c'est-à-dire les traitements en mémoire de travail (Kuusela, Paul, 2000). Sur un plan théorique, on adhère au principe de co-construction du discours : la méthode ne peut enregistrer « fidèlement » les pensées du récepteur, à cause notamment du contexte. D'un point de vue opérationnel, on accepte le principe selon lequel les verbalisations du sujet social reflètent les activités cognitives en cours.

Les protocoles verbaux sont pertinents dans la mesure où les processus dont ils sont censés rendre compte sont intentionnels, contrôlés (une réponse cognitive verbalisée) et non automatiques. Pour accéder aux processus cognitifs ayant lieu pendant la réception, on recueille donc les verbalisations concomitantes. Ces protocoles verbaux (en l'occurrence les « pensées à voix haute ») sont des procédures naturellement gérées par le code verbal : elles s'installent d'autant mieux qu'elles sont verbalisables. Au contraire, la verbalisation d'activités motrices issues de la mémoire procédurale apparaît comme un obstacle à leur exécution (Caverni, 1988). Le caractère concomitant des verbalisations offre même à la méthode ECER plusieurs avantages :

- les « pensées » verbalisées étant plus spontanées, la méthode ECER limite les oublis, les rationalisations et reconstructions de pensées a posteriori et la centration artificielle des pensées du récepteur sur le message ;
- la méthode ECER n'empêche pas mais facilite le traitement cognitif du dispositif car l'acte de « penser dans sa tête » et la verbalisation à voix haute sont gérés par le même code verbal. Après une phase d'entraînement, l'individu ne passe plus par les deux étapes « penser mentalement » puis « exprimer à haute voix la pensée » mais pense directement à haute voix (Ryan, Haslegrave, 2007).

Pour co-produire la signification qui contribuera à former, renforcer ou changer des comportements, le sujet social en réception doté d'intentionnalité, sélectionne les informations, comprend, infère des intentions informatives et persuasives, juge et réagit au contenu. Ces processus dépendent de caractéristiques personnelles et psychosociales (motivations, implication, attitudes et représentations préalables) et du contexte socio-spatio-temporel de réception.

### **43 - Procédure pratique de mise en place de la méthode ECER**

J'étudie les réponses cognitives latentes des sujets au travers des verbalisations concomitantes manifestes. Les verbalisations des sujets sont recueillies pendant la réception du message, en posant le postulat que ce qu'il dit à haute voix est ce qui se passe dans sa tête au moment de la réception. Trois phases sont nécessaires pour la mise en place de la méthode ECER.

#### **431 - Phase de recueil des verbalisations**

Lors de cette première phase, le chercheur 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 (traiter le message et « penser à voix haute » ; Hoc, 1984). La consigne est la suivante :

*« Nous souhaitons recueillir vos réactions, quelles qu'elles soient sur un document audiovisuel. C'est pour cela que je vous demande simplement de dire à voix haute ce que vous pensez, au moment où vous le pensez. N'en rajoutez pas, ne vous censurez pas. Dites tout ce que vous pensez.*

*Pour les besoins de mon étude, je vais vous enregistrer. Je vous rappelle que tout ce que vous dites est strictement confidentiel et ne sortira pas du cadre de cette étude.*

*Je vous demande donc de regarder ce document et de penser à voix haute pendant que le lecteur DVD tourne, sans l'arrêter. Je vais quitter la salle afin de vous permettre d'être plus tranquille. Avez-vous des questions ? Je vous laisse. Vous pouvez commencer à parler dès que le document démarre. En cas de problème, je suis dans le couloir. Je reviens dans xxx de minutes. Vous pouvez commencer ».*

Le chercheur doit s'assurer que la consigne de « penser à voix haute » a bien été comprise. Une phase d'entraînement à partir d'un message quelconque peut être ajoutée pour accroître la validité interne des protocoles concurrents (Richardson, 2000).

On laisse ensuite le récepteur seul dans une pièce face à un dispositif audiovisuel diffusant le document. Pour éviter les biais de valorisation sociale, il est en effet préférable que le sujet soit seul lors de la réception. Le matériel d'enregistrement doit être discret : le sujet sait que ses paroles sont enregistrées mais ne voit pas le dispositif technique d'enregistrement audio qui permet :

- d'enregistrer le dispositif médiatique : il est préalablement analysé et codé afin que les éléments potentiellement déclencheurs de verbalisations soient tous identifiables ;
- de recueillir les pensées verbalisées des sujets ;
- d'associer chaque réponse cognitive à son (ses) déclencheur(s).

Une telle procédure permet également d'opérationnaliser l'élaboration cognitive sur la base du nombre de réponses cognitives verbalisées par l'individu pendant la réception.

Si la méthode ECER est intégrée à un plan expérimental, le comportement du chercheur doit être le plus standardisé possible afin que la seule différence entre les groupes expérimentaux provienne des variables indépendantes manipulées.

#### **432 – Une méthode spécifique de codage et de retranscription**

Les verbalisations du sujet sont retranscrites parallèlement au contenu du dispositif afin d'identifier les déclencheurs potentiels de chaque réponse cognitive et les éléments du message auxquels font référence les sujets. Le message diffusé au sujet ayant été codé, chaque réponse cognitive (déterminée en fonction de deux critères : l'unité de temps et l'unité sémantique) est associée à son indice déclencheur :

- central, c'est-à-dire lié à des éléments de fond du discours ;
- périphérique, c'est-à-dire lié 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 peut également étudier la valence la réponse cognitive selon qu'elle soit favorable/neutre/défavorable au contenu du message persuasif diffusé.

Selon le modèle théorique proposé, ces déclencheurs sont fonction des motivations et objectifs que le récepteur assigne à son traitement. En effet, son activité cognitive met en relation les stimuli de l'environnement (les différents indices) et les informations stockées en mémoire à long terme (schémas cognitifs et de représentations activées). On opérationnalise les indices centraux et périphériques ou heuristiques ayant suscité les réponses cognitives (voir également Meyer, 2000).

Si la méthode est intégrée à un plan expérimental, on atteint un haut degré de validité interne en limitant les effets des variables parasites contaminant la mise à l'épreuve des hypothèses. Pour cela, en plus d'une randomisation de l'affectation des sujets dans les groupes, il faut mettre en place une validation en double-aveugle. Premièrement, les sujets ne sont pas tenus au courant de la façon dont les variables indépendantes sont manipulées (aussi, le comportement de l'expérimentateur doit-il être identique dans tous les groupes). Deuxièmement, lorsqu'il analyse les données, le codeur ne doit pas savoir à quel groupe expérimental appartiennent les sujets (pour éviter un codage susceptible de favoriser, plus ou moins consciemment, la confirmation de ses hypothèses).

Pour s'assurer d'une fidélité intracodeur acceptable, le codeur doit travailler en suivant l'ordre de passage des sujets et non pas par groupes expérimentaux afin que les fluctuations d'attention ou de fatigue qui interviennent dans sa journée et altèrent la qualité du codage, touchent de la même façon les différents groupes expérimentaux.

Cette méthode permet de mieux comprendre l'interaction entre le sujet social en réception et le dispositif (1) en détectant ce qui a attiré son attention et déclenché ses pensées et (2) en étudiant les pensées qu'il a générées pendant l'interaction.

De façon générale, l'ensemble des réponses cognitives du sujet peuvent être exploitées. Selon les théories qui sous-tendent la mise en place de la méthode, la retranscription des verbalisations enregistrées est faite selon différentes règles :

- retranscription de toutes les réponses cognitives en intégrant les répétitions, les phrases inachevées ;
- retranscription des réponses « non verbales » des sujets (rires, exclamations,...), à condition de disposer d'un arsenal théorique pour les analyser ;
- si le chercheur souhaite analyser la structure grammaticale du discours et notamment le style du texte (Charaudeau, 1992), il peut aussi procéder à un passage du mode oral au mode

écrit<sup>76</sup>, ajouter la ponctuation<sup>77</sup> ;

- pour mieux cerner l'univers sémantique et les univers de référence du sujet social, le chercheur peut réintégrer aux verbalisations les références sur lesquelles porte le discours des récepteurs<sup>78</sup>. En effet, ce type de discours du sujet qui se fait lors de son interaction avec le dispositif médiatique, contient généralement de nombreux pronoms démonstratifs désignant des noyaux référents du message du dispositif qui, en l'état, ne peuvent pas être analysés de façon pertinente.

### **433 – Une méthode de d'analyse du discours spécifiquement conçue**

L'analyse commence par le comptage de l'ensemble des réponses cognitives des sujets (RC) qui va déterminer la force de son élaboration (plus le nombre de réponses cognitives exprimées est élevé, plus l'élaboration est forte). On peut également, en fonction des objectifs de recherche, analyser la valence des réponses cognitives (favorables / défavorables au message / neutres).

Dans un second temps, pour analyser les réponses cognitives ayant lieu lors du contact entre le récepteur et le dispositif de communication médiatique, il faut différencier les traitements de l'information (non observables mais mécanismes internes fondamentaux) et les résultats (verbalisations observables recueillies) de ces processus.

La mise en place et l'interprétation des verbalisations doivent se fonder non seulement sur un modèle du fonctionnement cognitif de la tâche considérée (le traitement du message de communication médiatique) mais aussi sur un modèle de la production verbale du sujet (ici les verbalisations pendant la réception du message). Même si la production langagière (formelle) apparaît pour certains comme une tâche « annexe » à la tâche principale (le traitement cognitif du message), on ne peut pas se passer d'une théorie cognitivo-pragmatique du langage (Ericsson, Simon, 1984). Le langage n'est pas un « miroir » où l'on va uniquement découvrir les traitements du sujet social à propos du dispositif. L'individu y intègre des schémas de représentations et des mises en scènes discursives selon son

---

<sup>76</sup> Les modifications ne doivent pas porter atteinte à la signification des réponses émises par le récepteur. Par exemple, les négations, même si elles ne sont pas audibles à l'oral, sont reproduites à l'écrit (e.g., « je sais pas » devient « je ne sais pas »).

<sup>77</sup> Dans la mesure où un certain nombre de règles permettent de la déterminer (par exemple, la phrase est définie sur la base des unités de sens des réponses) et où les éléments paraverbaux peuvent aider le codeur.

<sup>78</sup> La réintégration est facilitée par le codage en parallèle avec le message.

implication et les objectifs de traitement, mais aussi en fonction des différents facteurs agissant sur sa motivation et sa capacité.

Souhaitant donner à la méthode ECER une bonne validité théorique quant au lien entre la cognition et le langage, nous analysons les verbalisations concurrentes avec l'Analyse Cognitivo-Discursive (ACD), en partie automatisée par le logiciel *Tropes* (Ghiglione, Kekenbosch, Landré, 1995). L'analyse des verbalisations est, dès lors, plus valide et gagne en précision, en rapidité et en objectivité. De plus, le logiciel offre la possibilité à la fois d'accroître la fidélité intra et intercodeurs en objectivant les analyses (Ghiglione, Landré, Bromberg, Molette, 1998) et de traiter un grand nombre de sujets.

Le discours est ensuite analysé manuellement et avec le logiciel *Tropes* afin d'identifier, premièrement, le contenu sémantique, les références et univers de référence des discours recueillis c'est-à-dire les éléments fondamentaux de l'univers cognitif et référentiel mis en scène par les sujets (les référents centraux du discours sont ceux qui, par leur grande fréquence d'apparition, structurent l'univers langagier du sujet). L'objectif est d'analyser l'univers référentiel et sémantique du sujet social.

Deuxièmement, *Tropes* propose, dans une analyse lexicométrique, de quantifier les différentes catégories discursives utilisées (verbes joncteurs ou connecteurs, modalisations, adjectifs, pronoms personnels, relatifs, possessifs, modes des verbes, déterminants) qui renseignent sur les rapports au monde, la prise en charge du discours par le sujet et sa subjectivité.

En effet, dans le cadre d'une interaction langagière dotée d'enjeux le producteur disposerait de véritables programmes cognitivo-discursifs articulés autour d'une double cohérence (Ghiglione, 1986 ; Ghiglione et Trognon, 1993) :

- cohérence entre les enjeux de la communication et le choix de certains fragments linguistiques : ils marquent une intention informative conforme à l'enjeu ;
- cohérence entre l'attitude du producteur à l'égard du référent et le choix de certains fragments linguistiques : ils marquent une intention informative conforme à l'attitude du producteur.

On peut trouver dans les discours, des éléments marquant le rapport que le sujet entretient avec le monde qu'il met en scène : en agrégeant les différentes catégories discursives identifiées (marqueurs bruts), on peut être renseigné sur les trois programmes cognitivo-discursifs associés à des buts généraux que se donne le producteur (Ghiglione, Trognon,

1993)<sup>79</sup>. Ces deux premiers programmes pourraient correspondre à un « je sais que » de la part du sujet. Le troisième traduirait davantage un « je crois que » : nous proposons d'opérationnaliser ces programmes en agrégeant les marqueurs discursifs bruts (voir Masse, 1998)<sup>80</sup>. Pour un détail des marqueurs discursifs de chaque programme, voir l'annexe 1.

1 - Dans le programme 1, le but est lié à des **réalités à affirmer** ou, en d'autres termes à une clôture immédiate du monde possible projeté sur le monde réel. Ce programme 1, est associé à des opérations de construction de la référence appelant des traces langagières telles que les déterminants définis du substantif et les verbes statifs et factifs. La construction du monde où s'inscrit la référence est faite en utilisant le mode indicatif et des modalisations affirmatives et intensives fortes. La relation du sujet au monde construit s'inscrit dans des modalités de savoir et de nécessité et dans des joncteurs additifs (ou l'absence de joncteurs).

2 - Le programme 2 est lié à un but de **réalités à construire** ; la clôture du monde possible projeté sur le monde réel est, dans ce cas, progressive. Pour la construction de la référence, le sujet appelle des déterminants définis et indéfinis et utilise des verbes statifs, déclaratifs et factifs. Les traces langagières de la construction du monde où s'inscrit la référence sont les modes indicatifs et conditionnels et l'appel à des modalisations intensives fortes et médianes. Enfin, Pour marquer sa relation au monde construit, le locuteur emploie des modalités de savoir et de nécessité et des joncteurs de cause et de concession.

3 - Le programme 3 est associé à *des* **réalités à comparer** ou à justifier : il traduirait l'ouverture d'un monde possible projeté sur d'autres mondes possibles. La construction de la référence passe ici par des déterminants de type indéfini et des verbes déclaratifs. Celle du monde dans lequel est inscrite la référence passe par l'emploi des modes indicatif et conditionnel et de modalisations de doute et intensives médianes. Pour traduire sa relation au monde construit, le locuteur fait appel à des modalités de possibilité et de croyance et utilise des joncteurs de comparaison et d'opposition.

---

<sup>79</sup> Les hypothèses sur ces programmes ont été émises dans le cadre d'une situation interlocutoire orale et je les applique aux interactions humaines et sociales médiatisées entre le sujet social et le dispositif de médiatique.

<sup>80</sup> Une telle démarche a des limites. L'hypothèse de l'existence de ces programmes a été émise dans le cadre d'une situation interlocutoire mais ils sont ici exploités pour étudier des verbalisations qui ont une structure particulière due aux conditions de leur construction en réaction immédiate à un dispositif médiatique.

L'agrégation des variables brutes issues de l'analyse lexicométrique proposée par le logiciel *Tropes*, permet également d'analyser le style général du texte, la mise en scène du texte et la prise en charge du discours par le sujet social en réception.

J'applique cette analyse, fondée sur les programmes cognitivo-discursifs du sujet, à un discours recueilli par la méthode ECER. Mais j'ai également utilisé cette analyse, en complément d'une analyse thématique de discours plus classique, pour étudier d'autres types de discours, dans d'autres situations d'interactions humaines et sociales médiatisées. Par exemple, je l'ai utilisée pour analyser les discours de producteurs de communication de lutte contre les incendies de forêt recueillis avec la méthode RRR et le discours d'un distributeur (i.e. Michel-Edouard Leclerc) sur son blog pour influencer l'environnement législatif et les institutions (le dispositif est alors considéré comme la matérialisation de l'interaction et porteur des traces de l'esprit du producteur qui l'a conçu).

#### **44 – Intérêts et apports épistémologiques, perspectives ouvertes**

L'intérêt heuristique de la méthode ECER se situe d'abord au niveau des modalités de recueil des données. D'autres méthodes trouvent leurs sources dans les travaux d'Ericson et Simon (1993), mais la méthode ECER ne recueille pas simplement les « pensées à voix haute ». Elle se fonde sur les modèles psychosociaux multi ou uniprocessuels pour analyser les éléments qui, lors de l'interaction entre le sujet social et le dispositif médiatique, déclenchent les pensées du sujet social.

Ensuite, l'intérêt de la méthode vient de l'analyse des données recueillies. En se fondant sur les derniers modèles psychosociaux et en intégrant des concepts issus de la pragmatique de la communication et de la psycholinguistique, elle améliore la « tâche de listage des pensées ». La méthode ECER a une validité théorique et propose un niveau d'analyse complexe et rigoureux (fidélité intracodeur et intercodeur assurée par l'automatisation de certains traitements) : elle « piste » les processus cognitifs du sujet social en interaction avec le dispositif plutôt que de les inférer a posteriori ou sur la base de mesures « statiques » d'attitudes.

On peut toutefois questionner la validité écologique et se demander si ce qui est dit par le sujet l'aurait été en phase « naturelle » de réception. Il me semble que peu de méthodes, du fait de l'intervention plus ou moins forte du chercheur, ne peuvent prétendre observer et

analyser une situation « naturelle » de réception (le chercheur doit d'ailleurs préciser les conditions de production de ses résultats afin d'explicitier leur validité écologique).

Si la méthode ECER permet bien d'étudier les réponses cognitives du sujet social en réception, 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 est pensé est prononcé à haute voix ». Lors de tests de la méthode, des entretiens 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<sup>81</sup>. 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 si la méthode ECER est intégrée à un plan expérimental, il y a autant de personnes qui s'autocensurent dans chacun des groupes expérimentaux).

Même si l'on peut craindre que les verbalisations concomitantes aient modifié et rendu difficile la tâche principale de traitement, elles semblent 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 verbalisations différées posent trop de problèmes d'omissions ou de reconstructions notamment pour justifier une image de soi valorisante (Fayol, 2000). 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.

Par ailleurs, la méthode ECER se fonde sur une théorie complexe des phénomènes communicationnels et offre au chercheur plusieurs stratégies de recherche. Cette méthode peut tout à fait être exploitée pour l'étude de la réception de tous types de dispositifs médiatiques persuasifs ou non (e.g. campagnes d'intérêt général, films, spots politiques lors des campagnes électorales, pré-tests de dispositifs publicitaires,...). Mais les perspectives qu'elle ouvre ne se situent pas seulement au niveau des dispositifs médiatiques. Elle pourrait, par exemple, compléter la méthode du « *Thinking aloud* » qui est utilisée pour analyser les

---

<sup>81</sup> Pour la majorité d'entre eux, exprimer leurs pensées à voix haute en regardant la télévision n'a pas posé de difficultés particulières. Toutefois, un tiers des sujets interrogés ont exprimé des difficultés à partager leur effort cognitif entre le traitement du message et la tâche de verbalisation. 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.

pratiques de réception des visiteurs de musée : la méthode ECER offre donc des perspectives intéressante pour l'étude des dispositifs muséaux ou de médiation culturelle.

La méthode ECER peut aussi être intégrée à une démarche herméneutique pour comprendre comment les sujets sociaux (en réception ou en production) co-construisent la signification en interaction avec un dispositif médiatique. Dans ce cadre, elle peut aussi être exploitée lors d'études longitudinales, par exemple.

Elle peut également permettre de tester des modèles explicatifs et causaux : la méthode ECER est alors intégrée à un plan expérimental pour tester le rôle et les effets de variables pertinentes. La démarche permet alors de construire des modèles à forte valeur explicative où seront recherchés les déterminants des traitements socio-affectifs et socio-cognitifs (et non plus la signification subjective), en suivant la double logique épistémologique de confirmabilité et de la falsification d'hypothèses<sup>82</sup>. C'est d'ailleurs grâce à la méthode ECER, en opérationnalisant l'élaboration, que nous avons contribué à une remise en cause des modèles à double processus ([1] **Fourquet-Courbet, Courbet, 2004**) et contribué à l'émergence d'une voie unique de la persuasion qui sera généralisée par l'unimodèle (Chun, Spiegel, Kruglanski, 2002).

Une perspective d'évolution de la méthode ECER est ouverte : il faudrait y intégrer les récents travaux sur les métacognitions (Petty, Briñol, 2008). En effet, la méthode ECER permet de travailler sur les réponses cognitives du sujet social en réception et est donc actuellement limitée aux variables de 1<sup>er</sup> ordre. Il serait heuristique d'analyser également des cognitions de 2<sup>ème</sup> ordre qui valident cognitivement ou affectivement les cognitions de 1<sup>er</sup> ordre. Par exemple, on pourrait exposer le sujet social aux réponses cognitives qu'il a générées lors de son interaction avec le dispositif médiatique et de lui demander s'il a confiance dans ce qu'il a exprimé (auto-validation cognitive) et/ou si ses réponses cognitives ont activé des émotions particulières (auto-validation affective).

## **5 – La méthode des temps de réponse pour accéder à la mémoire implicite**

Il est difficile d'étudier l'influence d'un dispositif médiatique regardé en faible allocation d'attention (par exemple une e-publicité pour un produit de marque) alors que le récepteur, plusieurs jours après, ne se souvient plus de l'exposition, ne reconnaît pas son contenu

---

<sup>82</sup> Au sens de Popper, K.R. (1935). *La logique de la découverte scientifique*, Traduction française, 1973, Payot.

(produit, marque) et déclare ne l'avoir jamais vu auparavant quand on le lui présente directement. Dans ce cas, la « fluidité conceptuelle » serait forte : plusieurs jours après, la seule vue du logotype de la marque activerait automatiquement les attributs et représentations reliés en mémoire avec la marque. La fluidité conceptuelle les rend immédiatement plus accessibles en mémoire. Ce processus automatique, c'est-à-dire rapide, irrépressible et se réalisant en dessous du seuil de conscience (Stadler, Frensch, 1998) opère en mémoire implicite, sans recourir nécessairement à la mémoire explicite.

L'accessibilité des jugements et de l'attitude, mesurée par le temps de réponse aux questions est une variable dépendante valide et suffisamment « sensible » pour évaluer les effets de la fluidité des traitements à la suite de communications persuasives (Fazio, Roskos-Ewoldsen, 2007). Plus un concept sémantique ou une évaluation attitudinale sont fortement associés avec la marque en mémoire, plus ils sont accessibles lors des jugements et réponses attitudinales. Quand la personne voit le logotype de la marque, la représentation sensorielle de la marque est activée en mémoire. Quelques centièmes de seconde après, l'activation se diffuse dans le réseau sémantique et pré-active l'évaluation de la marque, les attributs et concepts associés. Plus l'accessibilité de ces derniers est élevée et plus le temps que le sujet met à répondre aux questions les concernant est court (Fazio, 2001). Le temps de réponse (TR) des sujets est un indicateur sensible pour mesurer « les effets implicites » (Courbet, Borde, Intartaglia, Denis, 2004). En outre, l'accessibilité de l'attitude, mesurée par le TR est un concept intéressant pour la recherche publicitaire dans la mesure où elle est le facteur le plus prédictif des futurs comportements (voir la méta-analyse de Glasman et Albarracin, 2006).

Pour mettre en place les TR, on demande au sujet social en réception de répondre à la fois le plus justement et le plus rapidement possible à des questions relatives à un stimulus auquel il a précédemment été exposé, sans s'en souvenir (Fazio, 1990). On explique bien qu'il n'y a pas de bonne ou mauvaise réponse. Avant la phase expérimentale, il y a toujours une phase de familiarisation à la procédure informatique. Le temps de réponse (TR) est calculé à partir de l'apparition du stimulus (ici un logotype) sur un écran d'ordinateur jusqu'à l'appui sur une des deux touches correspondant respectivement à « oui » avec l'index et à « non » avec le majeur. Ce TR est composé de :

$$\text{TR} = \text{temps de perception} + \text{temps de décision} + \text{temps moteur}.$$

a) Le temps de perception est le temps mis pour détecter sensoriellement et discriminer perceptivement le stimulus (entre 60 ms et 120 ms environ),

b) le temps de décision comprend le processus de jugement lui-même. Plus ce temps est élevé et plus le jugement et l'évaluation sont complexes. Il est donc variable, d'une part, chez un même sujet selon la nature du jugement ou le stimulus et, d'autre part, entre les sujets ou les groupes expérimentaux,

c) le temps moteur est le temps nécessaire pour appuyer sur la touche de l'ordinateur une fois la décision prise. On le suppose identique et constant chez un même sujet et entre les sujets : 120 ms environ<sup>83</sup> (Williamson, Kaufman, Brenner, 1978). Le dispositif utilisé ici pour l'enregistrement des TR est précis au millième de seconde près.

Les analyses portent à la fois sur les contenus de réponse et les temps de réponse (la complexité des jugements et l'accessibilité de l'attitude). Comme les deux types de réponses « oui » et « non » sont sous-tendues par des processus cognitifs différents, on comparera donc logiquement les temps des réponses négatives aux temps de réponses négatives, d'une part, et les temps de réponses positives aux temps de réponses positives, d'autre part. Avant d'analyser les résultats, il faut épurer les données relatives aux temps de réponse aberrants. En effet, les scores très élevés pourraient être la cause d'un manque d'attention du sujet. En suivant les méthodes utilisées en psychologie sociale (Fazio, 1990) et plus précisément dans les recherches identiques à la nôtre (Verplanken, Hofstee, Janssen, 1998), tous les TR supérieurs à quatre secondes sont limités à quatre secondes.

Grâce à la mise en place de TR, enregistrés par un ordinateur et précis au millième de seconde près, nos travaux sur l'influence des *pop-ups* ont notamment permis de montrer (1) que les simples expositions augmentaient la fluidité perceptive en mémoire implicite et provoquaient des effets favorables sur l'attitude à l'égard de la marque, c'est-à-dire sur son jugement affectif positif (2) que ces effets existaient huit jours et trois mois après l'exposition ([8] **Courbet, Fourquet-Courbet, Intertaglia, 2009** ; [9] **Courbet, Fourquet-Courbet, Kazan, Intertaglia, en cours de publication, 2<sup>ème</sup> révision**). Nous n'aurions pu obtenir ces résultats avec les seules réponses verbales des sujets. Pour étudier les effets d'un dispositif médiatique regardé en faible allocation d'attention et sans souvenir de l'exposition au dispositif ni de son contenu, il faut accéder aux contenus de l'attitude et des représentations sémantiques (traces affectives et sémantiques liées à la marque après l'exposition) mais aussi à leur accessibilité grâce au temps de réponse.

---

<sup>83</sup> En raison de la latéralisation du cerveau, le temps moteur d'une main est systématiquement différent de celui de l'autre main. Pour supprimer ce biais, chaque sujet répond avec la même main (leur main la plus rapide : souvent la droite) : l'index appuie sur une touche pour la réponse oui, le majeur pour la réponse non.

Sur le plan méthodologique, ces effets ne sont pas mis en évidence par l'analyse des réponses verbales des sujets car cette méthode est insuffisamment « sensible » pour mesurer de manière valide les effets issus de la mémoire implicite. La méthode d'analyse des temps de réponse aux questions propose des marqueurs intéressants pour mesurer les effets de dispositifs médiatiques (notamment publicitaires) vus en faible allocation d'attention, souvent sous-estimés par le déclaratif des personnes interrogées.

## 6 – En guise de conclusion et de réflexion épistémologique

Il est tentant, à ce stade de la discussion, de développer une réflexion épistémologique et d'entrer plus en avant dans le débat qui existe en SHS et en SIC autour du « constructivisme » et du « positivisme »<sup>84</sup>. Le premier semble être un « *cadre de pensée incontournable, utile dans des investigations sur les mécanismes de connaissance et permettant de poser des questions importantes sur l'objectivité, la véridicité [...]* » (Fleury-Vilatte, Walter, 2004, p. 163). Il est au cœur de très nombreuses réflexions (je ne peux citer ici tous les auteurs y ayant consacré des articles et me contenterais de prendre pour exemple les nombreuses citations, en SIC, des travaux de Le Moigne<sup>85</sup>) et reste sujet à débats (pour n'en citer que quelques uns, voir les débats à son sujet dans différents numéros de *Questions de communication*<sup>86</sup>, le dossier qui lui a été consacré dans *Communication et Langages*<sup>87</sup>). Pourtant, je ne suis pas certaine que tous les chercheurs parlent du même « constructivisme ».

De la même façon, le « positivisme » me semble devoir encore être défini dans le cadre de recherches en SIC. Ainsi, je suis étonnée que le « positivisme » soit souvent associé à l'expérimentation (c'est ainsi en tout cas que certains collègues, lors de colloques en SIC, ont désigné les travaux expérimentaux que j'ai menés seule ou en collaboration) alors que Popper (qui est un des grands penseurs de la méthode expérimentale) s'oppose à l'empirisme et au positivisme logique du cercle de Vienne (Lecourt, 1999).

---

<sup>84</sup> Comme plusieurs auteurs qui s'y réfèrent (e.g. Bernard (2004) ; Chevalier, (2004)), je mets ces termes entre guillemets, par prudence, en attendant qu'ils soient clairement définis.

<sup>85</sup> Voir Le Moigne, J.L. (1994). *Le constructivisme – tome 1 : des fondements*, Paris : ESF Editeur ; Le Moigne, J.L. (1995). *Le constructivisme – tome 2 : des épistémologies*, Paris : ESF Editeur

<sup>86</sup> Le n°3 de *Questions de communication* (2003) ayant été le « déclencheur » en publiant l'article de Gilles Gauthier ; les n°5, n°6 (2004) et n°7 (2005) poursuivant les discussions

<sup>87</sup> N°139, d'avril 2004, dossier *Le « constructivisme ». Une nouvelle vulgate pour la communication ?* coordonné par Yves Chevalier.

Selon Le Moigne<sup>88</sup>, la science est définie comme un système constitué de connaissances, d'un savoir construit reconnu et approuvé socialement : il est donc important de clarifier les termes dont on parle en épistémologie des Sciences de l'Information et de la Communication. Bernard (2004, p.27) évoque à ce titre une « *apparente unicité de la formule constructiviste* » derrière laquelle « *se cachent en réalité des conceptions nettement différentes, liées à des traditions diverses* ». Le projet constructiviste dont certains se réclament semble être une « *alternative scientifique à ce qui avait été défini comme une « impasse positiviste* » » (Bernard, 2004, p. 29). Le terme est en effet « *fréquemment utilisé pour désigner une nouvelle façon de faire des sciences, qui s'opposerait au modèle « positiviste* » » et qui serait « *le signe le plus visible, aujourd'hui, d'un débat sur la nature même des procédures de construction des connaissances sur l'homme et la société* » (Chevalier, 2004, p.5). Muchielli (1996) oppose paradigme positiviste et paradigme compréhensif (qu'il associe au paradigme de la complexité, issu de la systémique et du constructivisme). Le premier aurait pour but d'expliquer les « faits » (le « fait » étant envisagé comme une réalité puisqu'il existerait indépendamment de la personne qui le perçoit) *via* des méthodes essentiellement quantitatives (notamment expérimentales). Le second, aurait pour visée de comprendre le sens et la portée des gestes posés par les acteurs sociaux, *via* des méthodes qualitatives.

On retrouve en filigrane, le débat entre objectivité et subjectivité. La première, l'objectivité, est la qualité de ce qui donne une représentation fidèle de l'objet (qui est exempt de particularité, de préjugés) et qui existerait indépendamment de toute connaissance ou idée (Lecourt, 1999 ; Nadeau, 1999). L'objectivité est donc au cœur du paradigme positiviste où l'objet étudié appartiendrait à la réalité et serait représenté indépendamment de celui qui l'étudie. La subjectivité est l'état de celui qui donne la primauté à ses états de conscience, c'est-à-dire qui a la faculté de connaître sa propre réalité et de la juger. Ainsi, elle serait au cœur du paradigme constructiviste où la connaissance prend forme dans les interactions entre le chercheur et son sujet de recherche. La réalité émergerait alors de la complexité, par le biais de significations qui en sont données (St-Cyr-Tribble, Saintonge, 1999).

Mes travaux fondés sur des entretiens avec les sujets sociaux en production et en réception (avec des méthodologies qualitatives fondées sur le langage comme la méthode des RRR, la méthode des protocoles rétrospectifs) s'inscrivent dans le paradigme compréhensif et dans le

---

<sup>88</sup> Le Moigne, J.L. (1995), Les épistémologies constructivistes, Paris, PUF, Que sais-je ? cité par St-Cyr-Tribble et Saintonge (1999).

courant de la subjectivité. Mais au regard des définitions qui sont données de l'objectivité et du positivisme, j'ai des difficultés à y situer mes travaux fondés sur l'expérimentation.

En l'état actuel des mes connaissances et au regard de l'absence de consensus en SIC autour des termes, je ne souhaite, pour l'instant, me situer ni par rapport à l'un, ni par rapport à l'autre. Je veux simplement continuer sur la route de la pluralité méthodologique sur laquelle j'ai commencé à cheminer. Ainsi, je me reconnais davantage dans la troisième voie que Courbet (2004, 2010b, à paraître) suit en SIC, en référence aux travaux de Putnam (1990) qui défend un « réalisme interne » ou « réalisme pragmatique » où « *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* » (Courbet, 2004, p.50).

Une réflexion épistémologique plus approfondie sur le choix revendiqué d'une pluralité méthodologique (et donc, du double ancrage dans le « constructivisme » et le « positivisme ») me semble être le travail de toute une vie de chercheur. A ce stade de mon parcours, j'ai donné la priorité aux réflexions sur les moyens de construire des connaissances. Il me semble difficile d'être également experte d'une réflexion épistémologique et philosophique sur la façon dont j'ai construit ces connaissances. C'est une réflexion que je souhaite mener dans les années à venir et je suis satisfaite que ce travail en vue de l'obtention de l'HDR me permette de l'esquisser.

Pour l'heure, puisque je définis mes travaux comme « empiriques » et expérimentaux, j'aspire, en priorité, à poursuivre mes recherches sur le terrain, en pensant l'articulation théories-terrain *via* une pluralité méthodologique. En parallèle, je poursuis une « démarche réflexive » sur mes travaux, ma position de chercheur et ma relation à mes objets de recherche (au sens où l'entend Boure, 2008). Ce type de démarche me semble essentiel pour mieux situer mon travail dans ma discipline et dans mon champ.



## PARTIE 2

### REPENSER LES INTERACTIONS ENTRE LES SUJETS SOCIAUX EN PRODUCTION ET LE DISPOSITIF MEDIATIQUE

---

Mes études des interactions entre les sujets sociaux en production et le dispositif médiatique ont essentiellement porté sur des contenus à visée persuasive. Je défends l'idée selon laquelle les cognitions et actions des sujets sociaux sont co-construites en fonction de leurs interactions humaines et sociales avec les mondes matériel (leur contact sensoriel avec le dispositif créé) et social (le groupe socio-professionnel auquel ils appartiennent et, plus largement, la culture dans laquelle ils évoluent). Ces environnements font partie intégrante des représentations et processus socio-cognitifs du sujet social en production. En effet, dans le cadre des études en communication organisationnelle, le dispositif est « *fabriqué dans une tension entre détermination technologique et indétermination sociale* » et « *il fabrique un rapport à la matière, à l'artificiel, à soi et à l'autre, au social* » (Bernard, 2000, p. 40). J'aborde ces interactions humaines et sociales médiatisées sous deux angles, chacun constituant un chapitre de cette partie.

Premièrement, je m'interroge, en amont sur le processus de conception des producteurs (Chapitre 1). D'une part, j'étudie les représentations sociales, théories implicites et savoir-faire que les producteurs, inscrits dans des systèmes (notamment organisationnel), ont en commun au sein de leur groupe socio-professionnel. D'autre part, j'étudie comment les traitements des informations opèrent au cours du processus créatif. Lors de différentes collaborations, j'ai particulièrement étudié deux types de producteurs : (1) les producteurs de communications d'intérêt général et de lutte contre les incendies de forêt (Courbet, Fourquet-Courbet, 2010 ; Fourquet-Courbet, Courbet, Bernard, Beganovic, 2009 ; Fourquet-Courbet, Courbet, 2009b) et (2) les concepteurs d'e-publicité ([11] **Fourquet-Courbet, Courbet, Vanhuele, 2007** ; Fourquet-Courbet, Courbet, Vanhuele, 2008 ; [10] **Fourquet-Courbet, 2004** ; Fourquet-Courbet, Courbet, 2009a).

Deuxièmement, je considère le dispositif médiatique comme la matérialisation des interactions entre les sujets sociaux en production et le dispositif médiatique (Chapitre 2). J'ai analysé les éléments linguistiques du blog de Michel-Edouard Leclerc qu'il a alimenté au cours d'une période où les changements institutionnels étaient importants dans le champ de la grande distribution. Cette recherche met en évidence, dans ses discours, des traces de sa

relation au monde qu'il met en scène et de ses stratégies rhétoriques. Nos résultats permettent de montrer en quoi son discours d'entrepreneur institutionnel lui a permis de participer au processus d'institutionnalisation du champ de la grande distribution et d'influencer les débats sur la régulation entre industrie et grande distribution et la loi Dutreil ([12] **Fourquet-Courbet, Messeghem, 2009** ; Messeghem, Fourquet-Courbet, 2007).

## **Chapitre 1 – Représentations sociales, théories implicites et processus socio-cognitifs impliqués dans la production de dispositifs médiatiques**

---

Afin de mieux comprendre les interactions entre les producteurs et les dispositifs médiatiques, je me suis penchée sur la façon dont les producteurs, membres d'une organisation et d'un groupe socio-professionnel, conçoivent les dispositifs médiatiques.

Dans une perspective pragmatique contextualisée (Bromberg, Trognon, 2004 ; Chabrol, Radu, 2008), l'objectif global est de mieux comprendre le processus de décision et d'action situés des producteurs et d'étudier les théories « naïves » et certains processus cognitifs qui se réalisent en mémoire de travail pendant la conception des messages.

Le premier objectif est d'étudier les savoirs, représentations sociales, théories implicites et savoir-faire que les producteurs ont en commun. Quels sont leurs contenus ? Comment sont-ils mobilisés ? Comment les producteurs les articulent-ils avec des informations issues de la situation particulière dans laquelle ils travaillent ?

Le premier domaine théorique mobilisé (et appliqué à la production des dispositifs médiatiques) est celui des représentations sociales et notamment le concept de théories implicites tel qu'il est développé dans le champ théorique du savoir et du savoir-faire en psychologie sociale du travail. Les représentations sociales sont une forme de connaissances courantes particulières de la société, dites « de sens commun ». Elles établissent une passerelle entre les individus socialisés et les objets de l'environnement social et ont une visée pratique d'organisation de l'environnement et d'orientation des conduites (Moscovici, 1961, 1984). Socialement élaborées (e.g. par la communication, l'expérience) et partagées (e.g. au sein des groupes sociaux), les représentations sociales permettent d'organiser et de maîtriser l'environnement (Abric, 1994) :

- dans leur dimension cognitive, elles respectent les règles de fonctionnements cognitifs,
- dans leur dimension sociale, elles replacent l'individu dans son contexte et agissent sur ses traitements au contact du message.

Parmi les quatre fonctions des représentations sociales (Moliner, 1997 ; Fourquet, 2000)<sup>89</sup>, deux nous semblent ici essentielles. Premièrement, elles permettent d'atteindre une vision significative du monde et fournissent aux individus un cadre de référence dans un

---

<sup>89</sup> Globalement, on considère que les représentations sociales permettent d'atteindre une vision significative du monde, d'évaluer l'environnement et mieux s'y adapter, de réguler ses interactions sociales et de défendre son image de soi.

environnement social souvent complexe. L'individu confronté à des multiples événements cherche à identifier leurs causes. Ce processus d'attribution causale contribue lui aussi à l'interprétation et à la compréhension de l'environnement. Deuxièmement, les représentations permettent d'évaluer l'environnement et de mieux s'y adapter. On retrouve ici les notions de cohérence ou de consistance cognitive : l'individu cherche à équilibrer et harmoniser son univers cognitif et évite les cognitions dissonantes et les contradictions.

Appartenant au domaine théorique des représentations sociales, le concept de théories implicites s'est avéré particulièrement pertinent pour expliquer, notamment, le processus de création publicitaire (Kover, 1995). Les théories implicites ne sont pas scientifiquement fondées : les acteurs sociaux y ont recours pour expliquer la réalité sociale, sans forcément en avoir conscience et sans les exprimer rigoureusement.

Le deuxième objectif est de théoriser la nature et les fonctions des connaissances et savoir-faire stockés en mémoire pour modéliser le processus de conception de dispositifs. La psychologie sociale cognitive du travail fournit des concepts à cet effet. Plus précisément, c'est dans les théories managériales de la prise de décision en entreprise que se trouvent les modèles les plus pertinents pour expliquer les aspects dynamiques des traitements des informations dans la prise de décision des créatifs. Au sein de ce champ de recherche, nous mobilisons trois types de modèles qui sont souvent considérés comme opposés dans la littérature : (1) les modèles classiques de la décision, (2) les modèles psychologiques (ou comportementaux) de la décision et (3) les modèles de la créativité. Pour expliquer la conception des messages publicitaires, ils se complètent plus qu'ils ne s'opposent et s'intègrent selon des modalités particulières. Les modèles classiques expliquent que, face à une décision, un praticien suit un processus sériel : il définit clairement le problème, attribue des priorités aux objectifs, analyse tous les moyens et actions possibles et leurs conséquences puis choisit la meilleure des solutions possibles pour réaliser les objectifs (DeYoung, 2002). On pourrait s'attendre à ce que les pratiques des producteurs soient guidées par des procédures rationnelles de prise de décision. Cependant, les modèles psychologiques de la décision insistent sur le fait que les décideurs, agissant au sein d'un contexte d'incertitude (où les phénomènes, déterminés par de multiples facteurs, sont peu prévisibles) sont limités cognitivement et contraints par le temps. Ils ont une rationalité limitée et prennent des décisions en fonction des représentations qu'ils se font d'une situation. Depuis les travaux

initiaux de Simon<sup>90</sup>, on explique que les acteurs organisationnels, suivant le principe de « l'approche satisfaisante de la décision » (voir Augier, 2001; Forest, Mehier, 2001; Hvide, 2002; Zey, Oaks, 1992) choisissent, très souvent, la première solution qui leur semble donner un résultat satisfaisant ou acceptable aux problèmes.

Les modèles de la créativité expliquent comment le décideur élabore des réponses originales et ingénieuses aux problèmes à résoudre. Parce qu'un message de prévention ou publicitaire doit à la fois influencer les récepteurs, se démarquer des messages concurrents mais également répondre à un cahier des charges précis donné par l'annonceur, les concepteurs doivent faire preuve de créativité. Le modèle initial de la créativité explique que le processus se déroule en cinq étapes (Glassman, 1989 ; Kabanoff, Rossiter, 1994) :

- la préparation qui est un processus d'apprentissage actif et continu que le créatif met en place de manière quasi-constante dans la vie quotidienne et qui va lui donner les capacités de créer au moment opportun ;
- la réflexion qui permet, au début de l'acte de créativité, de clarifier les problèmes et d'explicitier diverses façons d'y faire face ;
- l'incubation où les problèmes sont étudiés sous divers points de vue originaux ;
- l'illumination, phase dans laquelle le praticien voit soudainement la solution ;
- la vérification où le praticien vérifie le bien-fondé de la solution.

Les modèles de créativité restent cependant relativement flous sur les traitements de l'information qui opèrent, d'une part, dans le processus d'incubation et, d'autre part, dans le processus qui précède la phase d'illumination. Certains modèles (Amabile, 1997) mettent en évidence le rôle de l'intuition et de l'expérience qui interviendraient en optimisant le processus de créativité. Cependant, même si ces modèles définissent ces deux notions (par exemple, l'intuition est définie comme la faculté de trouver rapidement et sans hésiter des solutions à un problème donné ; voir Schermerhorn, Hunt, Osborn, 2002), les processus psychologiques qui les sous-tendent restent relativement mal connus.

Nos recherches visent donc à expliquer comment se déroulent les traitements des informations au cours de la production du dispositif. Comment le processus débute-t-il ? Comment les informations sont-elles traitées en mémoire de travail ? Quand et pourquoi le producteur décide-t-il d'arrêter le processus ? Il s'agit également d'expliquer la manière dont savoirs, représentations et compétences sont intégrés lors de la conception.

---

<sup>90</sup> Simon, H. (1947). *Administrative Behavior*, (1947), New York, NY: Macmillan.

Afin de réaliser ces deux objectifs, la méthode qualitative et herméneutique est la plus pertinente. Les enquêtes ont toutes deux suivi une double méthodologie qualitative qui a combiné la méthode de l'entretien semi-directif en face à face et la méthode des protocoles rétrospectifs qui consiste, au cours de l'entretien, à remettre le sujet en situation de création face à un des dispositifs qu'il a créé (voir le chapitre 4 de la première partie). Je pose donc que le discours que les producteurs tiennent sur leur processus créatif « réfléchit » leurs cognitions sociales et fournit des observables langagiers qui sont un matériau pertinent pour l'étude des processus cognitifs sous-jacents à la production langagière. Des analyses socio-sémiotiques des dispositifs communicationnels conçus par les sujets contribueraient à compléter et enrichir notre démarche herméneutique.

## **1 - Représentations et savoirs situés des communicants producteurs d'actions de prévention des risques environnementaux**

Chaque année, en France et dans les régions méditerranéennes en particulier, les actions de communication préventive sont intensives en raison des risques et enjeux majeurs que représentent les incendies de forêt : forts enjeux humains, environnementaux, matériels et financiers. La communication a donc un rôle important à jouer pour prévenir ces risques et la recherche menée a pour but de mieux comprendre le fonctionnement de la communication environnementale, *via* une enquête empirique des processus de production de communication dans un contexte de prévention des incendies de forêt.

Nous avons travaillé sur un échantillon de 16 producteurs de dispositifs communicationnels de prévention des risques incendie (concepteurs d'opérations de communication, responsables des stratégies de communication de prévention du risque incendie,...) travaillant dans des organisations diversifiées en région PACA – Voir l'annexe 2. Sans être significatif, notre échantillon rend compte de l'hétérogénéité de ce groupe socio-professionnel : leurs profils, leurs formations et les structures dans lesquelles ils travaillent (association, agence de communication, administrations régionales ou nationales,...) sont très variés.

Les entretiens semi-directifs en face à face ont duré 2 heures en moyenne. La méthode des protocoles verbaux rétrospectifs a été systématisée. Après avoir demandé au producteur de lister les dispositifs de prévention qu'il a mis en place ces derniers mois, l'intervieweur sélectionne un échantillon diversifié de dispositifs différents (moyens écrits de type « plaquette », site Internet, opérations de relations publiques, opération de communication

interpersonnelle dans les écoles...). Il demande ensuite au producteur d'expliquer les raisons qui l'ont poussé à choisir le média ou le moyen, les procédés persuasifs utilisés, quel est selon lui le mode d'influence du dispositif et de ses différentes composantes sémiotiques (choix de l'argumentation, techniques d'appel à la peur...). Ensuite, alors que l'interviewé a sous les yeux un dispositif de prévention qu'il a récemment conçu, l'intervieweur lui demande de verbaliser à haute voix les pensées qu'il a pu dérouler en mémoire de travail au cours de la conception (voir le guide d'entretien et du protocole rétrospectif en annexe 3).

Une double analyse des données a ensuite été mise en place. Nous analysons le corpus selon deux niveaux complémentaires afin de connaître les « modèles » et les métacognitions (au sens de « pensées concernant les pensées » ; voir Petty, 2006 ; Petty, Briñol, Tormala, Wegener, 2007) communs des producteurs. Après une première lecture flottante du corpus, une analyse thématique du corpus permet de faire émerger différents univers sémantiques (thèmes et sous-thèmes). Par ailleurs, une analyse lexicographique et grammaticale (automatisée par le logiciel *Tropes*) éclaire sur les relations que les producteurs entretiennent avec le monde qu'ils mettent en scène dans leur discours et sur leurs programmes cognitivo-discursifs. Les entretiens ont été menés en plusieurs vagues et la totalité des entretiens n'a pas encore été intégrée aux analyses. Même si le point de saturation n'est donc pas encore atteint (on s'attend à un enrichissement des données grâce à des analyses futures), des idées fortes ressortent de nos analyses<sup>91</sup>. Plus précisément, trois thèmes principaux émergent des analyses (voir l'annexe 4 pour la grille d'analyse thématique<sup>92</sup> et voir en annexes 5 et 6, les statistiques sur les différentes catégories discursives utilisées). Il apparaît d'abord que les producteurs ont un modèle commun du sujet social en réception qui est leur cible, de ses cognitions et de ses comportements face au risque : celui-ci est perçu comme étant « inconscient du risque d'incendie » et « mauvais évaluateur ». Les producteurs partagent ensuite un modèle d'influence de la communication préventive pour toucher leur cible. Enfin, on constate que sur le plan des métacognitions, les sujets sociaux en production sont fortement affirmatifs et ont la certitude d'être dans le vrai. Chacun de ces grands thèmes est commenté et analysé.

---

<sup>91</sup> Le recueil des verbalisations ayant été fait en plusieurs vagues, 12 des 16 entretiens ont été traités pour l'instant.

<sup>92</sup> 92261 mots et 2218 assertions ont été traités.

## **11– Modèle de l'individu face au risque : un individu inconscient et mauvais évaluateur sur lequel il faut agir**

Le premier noyau de représentations communes qui ressort de l'analyse du discours est une individualisation des causes des incendies : les « mauvais comportements et l'inconscience des individus » sont une cause fondamentale des incendies. C'est donc en faisant prendre conscience aux individus des risques et en agissant sur leurs cognitions qu'on va fortement diminuer le nombre d'incendies. Globalement, les représentations sont structurées autour de deux idées fortes : (1) c'est l'individu qui est une cause fondamentale des incendies et (2) c'est donc en agissant sur lui qu'on va fortement diminuer les incendies.

### **111 – Stéréotype de l'individu inconscient des risques**

Le ciblage du message apparaît comme une règle de conception primordiale pour les producteurs. Ils identifient d'ailleurs spontanément plusieurs cibles de communication et leur associent généralement des cognitions et des comportements stéréotypés montrant qu'elles ne se sentent pas personnellement concernées par le risque incendie. Selon les producteurs, l'individu est inconscient des risques d'incendie : non seulement, c'est un mauvais « évaluateur » des risques d'incendie, mais il y a également une absence de culture du risque en forêt méditerranéenne (aspect social, macro-groupe et collectif).

Les producteurs interrogés estiment que les résidents n'ont pas forcément conscience du risque et sont peu motivés pour débroussailler. Ce constat est aussi valable chez les nouveaux résidents qui n'ont pas conscience du danger. Les touristes n'auraient pas conscience des risques non plus. Quant au grand public, il ne se sent pas concerné et ne comprend rien à la forêt méditerranéenne. A l'inverse, les élus sont perçus comme se sentant concernés par les risques.

L'individu calculerait donc mal la probabilité de produire un feu de forêt à cause de son comportement : cette perception repose sur le modèle de l'individu qui met en place un comportement en fonction d'information rationnelle et des conséquences attendues (proche du modèle de l'utilité espérée et de ses modèles dérivés ; Kahneman, Tversky, 1972). La mauvaise évaluation du risque repose notamment sur des heuristiques d'expérience du type « j'ai toujours fumé en forêt, je n'ai jamais mis le feu » ou « je n'ai jamais débroussaillé autour de chez moi et ça n'a jamais pris feu » qui entraîneraient des imprudences involontaires.

Les producteurs de communication préventive pour lutter contre les risques

environnementaux (incendies de forêt) semblent concevoir et utiliser des moyens médias (et hors média) afin d'instaurer chez des personnes ciblées des comportements les plus sécuritaires possibles dans un contexte de risques d'incendie (prévention) ou en présence d'incendies de forêt (protéger, alerter, secourir, ne pas aggraver).

### **112 – Il faut agir sur cet individu inconscient pour diminuer le risque incendie**

L'individu planifierait donc son comportement en fonction d'informations qu'il intègre, assimile et à partir desquelles il va tirer une intention d'action. Le problème devrait donc être réglé et le risque incendie diminué en faisant prendre conscience à l'individu des risques et en rendant la menace personnellement pertinente pour lui : il faut l'informer afin qu'il soit motivé 1) à suivre les recommandations pour éviter la sanction, 2) à changer son attitude, puis 3) son comportement (modèle proche du modèle de l'action raisonnée de Fishbein, Ajzen, 1975).

Plus précisément, comme il est inconscient des risques et n'intègre pas la probabilité que lui, en tant qu'individu, puisse produire un feu, on va lui donner des informations pour lui dire ce qu'il doit faire (débroussailler, que faire en cas d'incendie,..). On va le menacer en allant jusqu'à lui faire peur parfois, pas seulement avec les conséquences de l'incendie, mais avec les conséquences possibles d'une sanction pénale et/ou financière (amende). Il intégrera alors ces informations pour planifier son comportement mais, s'il ne le fait pas, on va le punir, le sanctionner.

### **12 - Un modèle d'influence de la communication préventive et un modèle de « l'individu récepteur »**

Le dispositif de communication est conçu en fonction de l'image que les sujets sociaux en production ont du sujet social en réception. Les producteurs mettent en place une véritable stratégie de persuasion (fondée sur les règles de la communication commerciale), nécessaire au changement des comportements liés aux inconsciences et aux mauvaises évaluations.

### **121 – Un modèle « simpliste » du récepteur**

Je qualifie ce modèle de « simpliste » car il est fondé sur le « vieux » modèle sériel de McGuire (1968). Dans le discours des communicants, on retrouve les différentes étapes du

processus de réception de la communication : chaque « procédé sémiotique » et chaque outil de communication est censé avoir un impact précis sur chacune des étapes du traitement de l'information aboutissant au changement d'attitude. Ainsi, il faudrait d'abord attirer l'attention avec, par exemple, des documents beaux et esthétiques, des documents illustrés. Il faudrait ensuite donner envie de prendre ces documents, par exemple, en proposant des supports pratiques qu'on a envie de garder et qui restent sous les yeux. Il faut également inciter à la lecture et la faciliter par la mise en forme ou en prouvant ce qu'on dit avec des chiffres, des illustrations ou encore avec la parole des acteurs de la forêt. Enfin, il faut augmenter la mémorisation en jouant sur la répétition et/ou en proposant des supports pratiques qu'on a envie de garder et qui restent ainsi sous les yeux des gens.

## **122 – Une stratégie de communication multi-dispositifs**

Nos résultats montrent que les campagnes de prévention des incendies de forêt se fondent sur un nombre considérable de moyens de communication différents (dispositifs médiatiques *via* différents médias, communications interpersonnelles *via* des réseaux collaboratifs d'acteurs, ...) qui sont utilisés en interaction pour toucher les cibles.

Les dispositifs sont multiples afin, d'une part, de toucher le sujet social en réception sur différentes dimensions psychosociales. Pour atteindre l'objectif cognitif, les producteurs conçoivent des supports visant à informer, sensibiliser, responsabiliser, expliquer les risques de l'interface forêt-habitation. L'objectif conatif peut, selon eux, être atteint en expliquant aux habitants des zones à risques comment protéger leurs habitations et notamment comment débroussailler. On retrouve également un objectif groupal qui est de créer une culture méditerranéenne du risque qui serait inexistante. L'objectif affectif est moins clair et des divergences apparaissent : certains producteurs optent pour un cadrage négatif et préconisent de menacer et de faire peur aux récepteurs alors que d'autres pensent, au contraire, qu'il ne faut pas faire peur et qu'il faut développer une approche positive (cadrage positif).

D'autre part, il y a tellement d'individus « inconscients des risques » (ils sont ainsi qualifiés par les producteurs) à toucher, que les campagnes de prévention des risques d'incendie de forêt et de communication sur le risque sont de véritables stratégies de persuasion inspirées de la communication commerciale. Elles sont fondées sur une stratégie de communication globale et nécessitant l'interaction d'une multitude de moyens de communication médias et hors médias. Il semble en effet tellement compliqué de changer les comportements inconscients, que les producteurs optent pour une articulation des moyens de terrain et des

moyens médiatiques. Ils utilisent en priorité des moyens de communication interpersonnelle *via* les réseaux et les collaborations : par exemple, ils multiplient les contacts interpersonnels en face à face (porte à porte, réunions publiques, contact sur le terrain) qui se font au niveau local et au cours desquels sont remis des documents papiers (plaquettes, dépliants, guides, cartes,...). Par ailleurs, des moyens de communication médiatique complètent ces moyens hors médias au niveau national.

Ces différents moyens se développent sur le terrain *via* les réseaux collaboratifs d'acteurs : on constate en effet une mutualisation, une personnalisation et une complémentarité des moyens de communication développés par les acteurs de la forêt (qui préconisent donc la mise en place de moyens croisés et une couverture globale pour toucher un maximum de cibles).

### **123 – Des choix créatifs liés aux représentations que les producteurs ont du récepteur**

Le ciblage est une des principales règles de conception et les cibles sont spontanément citées par les producteurs (touristes, grand public, résidents, néo-résidents, élus,...) qui leurs associent des stéréotypes. Cette image que les sujets sociaux en production ont du sujet social en réception face au risque et de l'impact des communications sur lui, va agir sur les préconisations et les contenus des dispositifs.

Par exemple, l'individu étant perçu comme rationnel, on lui donne les informations dont on pense qu'il a besoin. On lui propose donc des documents simples, sérieux, sobres, il faut prouver ce qui y est dit (avec des chiffres, des témoignages) de manière à ce qu'il évalue rationnellement le risque dans ses comportements et agisse en conséquence.

Autre exemple : les producteurs sont partagés sur le fait de montrer ou non le feu dans les dispositifs de communication. Certains adhèrent à une grande règle du métier de la communication sur le risque incendie: il ne faut pas montrer le feu car le feu est beau et risque donc de fasciner le récepteur. D'autres, au contraire, estiment qu'il faut montrer le feu pour marquer les esprits du récepteur.

### **13 – Des communicants affirmatifs et ayant la certitude d'être dans le vrai**

Au niveau des métacognitions, les communicants sont fortement « affirmatifs » et ont la certitude d'être dans le vrai. Trois idées fortes émergent de notre analyse. Dans un premier temps, il apparaît que les producteurs font peu d'évaluation des dispositifs mis en place et

disposent donc, a priori, de peu d'éléments pour savoir si leurs actions sont valides. Pourtant, paradoxalement, nos analyses ne laissent pas apparaître de doute sur ces actions. Il nous semble que cette attitude affirmative peut s'expliquer par un fort sentiment d'appartenance à un groupe socio-professionnel d' « acteurs de la forêt » fondé sur des réseaux collaboratifs et groupé autour d'une valeur commune : la protection de la forêt

### **131 – De rares évaluations de l'efficacité de leurs outils : comment savoir si leurs actions sont valides ?**

Les producteurs ne font pas référence à des études ou théories scientifiques pour expliquer le fonctionnement cognitif et comportemental des individus. Leurs pratiques ne sont pas fondées sur des connaissances valides scientifiquement.

Par ailleurs, peu se préoccupent de l'efficacité et de l'évaluation de leurs actions. En effet, ils éprouvent des difficultés à évaluer et à trouver des moyens et des critères mesurables pour le faire : le plus souvent, il n'y a pas d'évaluation de leurs actions. Il n'y a donc pas de remise en cause de leurs pratiques, théories naïves et savoir communs car ils ne cherchent pas et/ou ne peuvent pas les confronter aux faits (tester l'efficacité supposerait, en effet, d'énormes dispositifs d'isolement des variables communicationnelles).

### **132 - Des producteurs affirmatifs et ayant peu de doutes sur leurs actions**

Paradoxalement au constat précédent, les communicants expriment peu de doute sur la validité et « l'efficacité » des modèles d'influence qu'ils utilisent et, plus généralement, sur la validité de leurs représentations. On ressent (1) une forte valorisation de leur rôle dans les feux de forêt, une valorisation sociale de leur métier et de leurs tâches et (2) une forte valorisation de leur pouvoir de changer les comportements et une surestimation de leur capacité à le faire.

Les producteurs ont l'impression de détenir la vérité : alors qu'ils ne citent aucune théorie scientifique et psychosociale de la persuasion, leurs discours contiennent des biais de généralisation du type « les individus sont... » ou « les élus sont... », sans possibilité de variation inter-individuelle. Les producteurs travaillent à partir de théories de sens commun et expriment leurs théories naïves fermement et sans beaucoup de doutes. En effet, leurs discours portent les traces d'un programme cognitivo-discursif de type 1 et ont un style argumentatif.

Plus précisément, on identifie, d'une part, dans les discours des sujets, des traces importantes d'un programme cognitivo-discursif de type 1 alors qu'il y a peu de traces d'un programme de type 2 ou 3 (Ghiglione, Trognon, 1993) ce qui montre une maîtrise du sujet, une affirmation, une implication : les communicants expriment un « je sais que » et mettent en scène des réalités à affirmer et un monde réel (voir en annexes 5 et 6, les statistiques sur les différentes catégories discursives utilisées). En effet, on trouve dans leurs discours :

- une importante utilisation de déterminants définis qui laisse supposer qu'ils maîtrisent leur sujet et ont tendance à faire partager leur discours comme une évidence : ce qu'ils expriment est une réalité qui présuppose un référent pré-existant ;
- l'utilisation de verbes statifs et factifs qui, dans les opérations de co-construction de la référence, expriment respectivement des états, des notions de possession et des actions. En d'autres termes, les producteurs affirment leurs positions ;
- l'utilisation de modalisations affirmatives et intensives qui marquent l'implication des producteurs dans leur discours. Ils affirment leurs propos à l'aide de modalisations de type « absolument » et les intensifient à l'aide de modalisations de type « très » qui marquent leur engagement et la fermeté de leurs positions ;
- l'utilisation de connecteurs additifs reste modérée mais vient toutefois renforcer le marquage du programme de type 1 dans la relation des producteurs-acteurs au monde qu'ils construisent. Ces connecteurs (« et », « ensuite »,...) s'inscrivent logiquement dans le caractère argumentatif du discours et permettent d'énumérer des faits.

D'autre part, on peut affirmer que les discours des producteurs ont un style argumentatif. En fonction des statistiques relatives aux différentes catégories de mots, on dispose en effet, grâce au logiciel *Tropes*, d'un diagnostic sur le style général du texte et sur sa mise en scène (évaluée sur la base des verbes et pronoms utilisés). On retrouve dans le discours des communicants un style plutôt argumentatif (Charaudeau, 1992) qui montre leur engagement : ils argumentent, expliquent, critiquent, pour essayer de persuader leur interlocuteur. Cette idée est renforcée par une mise en scène du texte qui est logiquement prise en charge par le narrateur.

On est donc face à des producteurs qui mettent en scène une réalité à affirmer, un monde réel, ont peu de doute sur la validité et le bien fondé de leurs pratiques et éprouvent peu de

difficultés à les décrire.

### **133 – Un groupe d' « acteurs de la forêt » fondé sur des réseaux collaboratifs et autour d'une valeur commune**

Comment les producteurs font-ils pour savoir que les individus « sous-estiment les risques » ? Leur jugement ne se basant que sur des impressions subjectives, il est facile pour des acteurs possédant sans doute une perception où le risque est « surestimé », de conclure à une sous-estimation de la part des citoyens.

On est face à un groupe socio-professionnel hétérogène. Même si leurs missions tournent globalement autour de la communication, ils ont des parcours très variés (formation pédagogique, scientifique, liée à l'environnement, de géographe, commerciale, d'ingénieur agricole, de communication, de sociologie, études politiques). Il semblent pourtant liés par des pratiques collaboratives entre acteurs de la forêt qui sont spontanément citées. Ces pratiques passent par l'émergence de réseaux institutionnels d'acteurs, par la mutualisation et la complémentarité des moyens de communication ou encore par la construction d'une culture commune.

Plus précisément, on constate, premièrement, que leurs savoirs communicationnels sont principalement construits par des interactions entre acteurs alors que peu de savoirs sont issus des études scientifiques. Deuxièmement, il faut souligner l'importance de leur groupe socio-professionnel et de leurs théories naïves partagées dans la construction de leurs savoirs et du risque : la construction du risque est sociale, organisationnelle et commune à leur groupe socio-professionnel (par leur métier, par les acteurs de la prévention et de la lutte incendie qu'ils côtoient,...).

Troisièmement, il existe un fort sentiment d'appartenance au groupe regroupant différents métiers autour d'une valeur commune : la protection de la forêt (valeur instrumentale ou terminale). Il y a un imaginaire commun, une culture commune.

## **2 - Les processus intrapersonnels de conception de la communication persuasive sur Internet**

Kover (1995) a bien identifié et décrit la culture des concepteurs de publicité traditionnelle américains. Dans son article, il a montré la nécessité de connaître les théories implicites des

publicitaires dans la recherche sur comportement du consommateur. Les publicités auxquelles sont exposés les consommateurs sont en effet produites à partir de ces théories implicites. Les conclusions de Kover sont toutefois insuffisantes pour comprendre les concepteurs d'e-publicité français. En effet, il y a une différence culturelle entre les Etats-Unis et la France mais, surtout, une différence de culture de métier. D'une part les concepteurs d'e-publicité forment un groupe socio-professionnel constitué de profils très hétérogènes (experts en informatique, designers graphiques, créatifs issus de la publicité traditionnelle, autodidactes passionnés d'Internet,..). D'autre part, ce groupe d'acteurs socio-professionnels existe depuis peu de temps et n'a vraisemblablement pas encore développé une culture commune, comme celle que partagent les producteurs de dispositifs de communication plus traditionnelle (et qu'on a pu constater chez les concepteurs de communication de prévention contre le risque d'incendie de forêt). En France, le milieu de la publicité traditionnelle, même s'il est séparé par deux logiques qui s'opposent (la logique « commerciale » et la logique « artistique ») est en effet un milieu étroit, caractérisé par une rivalité intense et une pression à la distinction qui pèse sur chacun des acteurs. Cette mise en concurrence externe (entre agences) et interne (au sein des agences) aboutit à plusieurs logiques de créations ou philosophies de métiers stables au sein de cette même culture (Perret, 2002).

Notre recherche est une des premières à étudier les théories implicites de l'influence de l'e-publicité chez les producteurs français et leurs rôles dans le processus de création des messages<sup>93</sup>. L'enquête qualitative menée auprès de concepteurs de publicité sur Internet offre un nouvel éclairage sur leur processus créatif et leurs théories implicites.

L'échantillon, constitué de 33 producteurs d'e-publicité, n'est pas représentatif mais rend compte de la diversité des profils de ce groupe socio-professionnel. Il présente des profils variés sur différents critères : type d'activités de l'organisation à laquelle appartient le concepteur interrogé (agence de publicité, agence spécialisée sur Internet, concepteur free-lance...), taille de l'organisation (petite, moyenne et grande structures), secteur géographique (province, région parisienne). Les sujets ont des profils variés quant à l'âge et le niveau de diplôme (dans notre échantillon, nous avons aussi bien interrogé des autodidactes que des individus qui ont un diplôme d'enseignement supérieur en infographie et en publicité - Voir l'annexe 7).

---

<sup>93</sup> En France, Perret (2002) a travaillé sur la publicité traditionnelle. Il a certes proposé des profils-types de créatifs qui sont autant de « philosophies » du métier et de familles de création mais il n'est pas « entré » dans les processus créatifs.

Les entretiens semi-directifs en face à face ont duré de 1 heure à 1h30 et ont, pour certains producteurs, été combinés à la méthode des protocoles verbaux rétrospectifs. Celle-ci n'a donc pas été systématisée : au cours de l'entretien, nous avons parfois demandé au sujet de montrer une de ses créations sur un écran d'ordinateur et d'expliquer, pas à pas, comment il l'avait conçue. Au départ, le guide d'entretien a été conçu en s'inspirant de celui de Kover (1995) puis il a été enrichi pour aborder l'ensemble du processus créatif (voir le guide d'entretien et du protocole rétrospectif en annexe 8).

Nous avons essentiellement mené une analyse thématique du corpus qui a permis de faire émerger différents univers sémantiques (thèmes et sous-thèmes<sup>94</sup>). Le travail méthodologique présente une bonne fidélité intercodeur (.85). Le point de saturation (Glaser, Strauss, 1967) a été atteint au 25<sup>ème</sup> entretien. Plus précisément, quatre thèmes principaux émergent des analyses (voir l'annexe 9 pour la grille d'analyse thématique). Il apparaît d'abord que le processus de création des producteurs d'e-publicité passe par de multiples dialogues intrapsychiques. Les résultats montrent aussi qu'ils partagent des théories implicites communes et notamment un modèle d'influence de l'e-publicité fondé sur le « vieux » modèle sériel de Mc Guire et une représentation particulière du média Internet. Enfin, contrairement à ce que posent de nombreuses théories, on constate que l'auto-évaluation de leur travail créatif se fait en continu. Notre travail permet, globalement, de mieux comprendre le processus créatif.

## **21 - De multiples dialogues « intrapsychiques »**

Les résultats montrent que lors de ses interactions avec le dispositif d'e-publicité, le sujet social en production vit des dialogues intrapsychiques. En d'autres termes, en phase de création, il fait dialoguer en mémoire de travail son « moi » et cinq « voix intrapsychiques » représentant cinq acteurs du processus de production publicitaire. On est donc face à des interactions des esprits des sujets sociaux, le sujet social en production faisant interagir son moi (son esprit) avec ses représentations des autres acteurs impliqués dans la 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 corroborent et complètent ainsi ceux de Kover (1995) qui décrit l'acte de création publicitaire

---

<sup>94</sup> 67003 mots et 1385 assertions ont été traités.

comme un dialogue interne proche de la « folie » ou de « l'écriture automatique » ([11] **Fourquet-Courbet, Courbet, Vanhuele, 2007**).

La première voix que le créatif entend est celle de l'internaute-récepteur lors de son interaction avec le dispositif créé. Si le concepteur 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 réagir un récepteur qu'il construit à partir des représentations mentales typiques qu'il possède sur lui.

La deuxième voix est celle de l'annonceur. Le publicitaire imagine ce que ce dernier dirait face à la bannière conçue. Les représentations mobilisées ont été essentiellement construites à partir des informations données par l'annonceur durant le *brief*, (figurant ou non dans le cahier des charges), des objectifs de la campagne et de sa connaissance des e-publicité concurrentes.

Des recherches ont déjà souligné le fait que les confrères représentaient une cible importante pour les créatifs. Nos travaux le confirment puisque le moi des sujets interrogés interagit également avec deux autres confrères imaginaires : un excellent concepteur de bannière qui maîtrise les standards de la profession (cette interaction virtuelle permet au producteur d'évaluer ses choix créatifs) et un confrère connaissant parfaitement les modes et tendances récentes dans le domaine de la création publicitaire sur Internet (cette interaction permet au concepteur de se situer par rapport aux normes et pratiques de la profession). C'est par une veille permanente sur le web, au cours de laquelle il « s'imprègne » *via* les pratiques des autres concepteurs, des dernières modes, que le producteur « construit » mentalement ces deux interlocuteurs.

La cinquième voix incarne « l'expérience » du publicitaire lui-même. Il s'agit de l'image qu'il espère donner aux autres et qui le placerait dans une position particulière au sein de l'univers de l'e-publicité. Ces mécanismes cognitifs qu'ils nomment « expérience » ou « intuition » et qui sous-tendent la conception d'une bannière sont faiblement réflexifs (Garfinkel, 1967) : les producteurs interrogés ont peu d'aptitude à analyser verbalement les savoirs et savoir-faire qu'ils mettent en place et ne parviennent pas à mettre en mot les règles qu'ils utilisent. Il est fortement probable que leurs traitements sont basés sur des savoir-faire procéduraux automatiques (Barbier, 1996) mis en œuvre sans conscience, sans charge mentale et sans contrôle intentionnel (Kirsner, Spelman, Maybery, O'Brien-Malone, Anderson, Macleod, 1998). A force d'être répétées et utilisées, leurs heuristiques et procédures deviennent des « habitudes » de création, difficiles à expliciter. Cette méconnaissance de leurs propres

raisonnements n'est pas dévalorisée mais, au contraire, apparaît comme étant, à leurs yeux, 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. Les résultats de l'analyse de contenu montrent même une certaine dévalorisation de l'acte de créativité réfléchi en faveur de l'acte intuitif basé sur une sorte d'illumination créative, synonyme de talent artistique. Ces résultats donnent un fondement empirique à une tendance constatée chez les créatifs de publicité « traditionnelle », à rejeter tout ce qui est synonyme d'ordre et d'homogénéité et à opposer la recherche de créativité à l'exposition articulée d'arguments rationnels (Perret, 2002).

Pendant ou immédiatement après les interactions verbales intrapsychiques suit une phase de matérialisation (qui est la phase d'interaction sensorielle et matérialisée entre le producteur et le dispositif) 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 se représentent la création en priorité par imagerie mentale. D'autres préfèrent effectuer avant tout un acte de production sensori-moteur utilisant, crayon à la main, un savoir-faire procédural graphique. D'autres, enfin, utilisent 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, Chattopadhyay et Gorn (1999). Ces derniers ont montré que chez les créateurs et les *designers* de produits commerciaux, l'imagerie d'imagination<sup>95</sup> 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.

---

<sup>95</sup> Parmi les différents types d'imagerie mentale, Richardson 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 - Richardson, A. (1969). *Mental Imagery*. London: Routledge & Kegan Paul.

## **22 - Des théories implicites communes et partagées mais pas forcément fondées scientifiquement**

Même si le champ est jeune et que les objectifs de l'e-publicité ne sont pas les mêmes que ceux de la publicité traditionnelle (l'e-publicité a pour objectif de générer des clics vers le site web de la marque), ses concepteurs partagent une théorie implicite du processus de communication avec les concepteurs de publicité traditionnelle. Les stratégies de création semblent, pour beaucoup, fondées sur le « vieux » modèle séquentiel de la réception (Ecole de Yale, McGuire, 1968) : il faut que le récepteur prête attention au message, le comprenne, l'accepte et le mémorise et soit incité à cliquer sur la bannière. Il semble que les règles de création soient édictées plus ou moins consciemment en fonction de représentations sociales et théories naïves qui ne sont pas forcément validées empiriquement : les professionnels interrogés ne tiennent pas compte des résultats scientifiques récents. Nous identifions donc les modèles de l'influence implicitement suivis par les producteurs et, quand c'est possible, les comparons aux modèles issus des récentes recherches en marketing, en psychologie sociale et en communication. Ainsi, on contribue à mieux comprendre les processus de décision sous-tendant la production du dispositif, en évaluant, en outre, le réalisme psychologique des théories implicites des producteurs. Dans ce but, il s'agit de confronter les représentations des praticiens avec les résultats issus de la recherche scientifique sur ce thème. Quels sont les modèles actuels et sont-ils en accord avec les règles de production des publicitaires ?

Les producteurs interrogés exploitent, à chaque étape de leur modèle d'influence, des procédés créatifs avec des attentes spécifiques en terme d'influence. Pour mener le récepteur jusqu'au bout du processus d'influence, ils conçoivent un message où sont articulés différents systèmes de signes et procédés sémiotiques, permis techniquement par le média Internet, et qui sont censés produire des effets spécifiques sur les individus.

### **221 – Un « vieux » modèle sériel de l'influence de l'e-publicité**

Les producteurs interrogés suivent donc implicitement le « vieux » modèle sériel de l'influence proposé par l'Ecole de Yale (sans jamais le citer, et probablement, sans le connaître).

## 2211 - Il faut attirer l'attention des Internaute sur les bannières

Les producteurs d'e-publicité interrogés cherchent d'abord à attirer l'attention de l'internaute puis à lui délivrer le message. Selon eux, il n'y a pas donc pas d'influence si l'internaute n'alloue pas d'attention aux bannières : la volonté d'attirer l'attention du récepteur apparaît souvent comme objectif présumé des règles générales de création. L'attention de l'internaute est donc, selon eux, le premier stade indispensable pour la réception. A ce stade, il est intéressant de d'ores et déjà rappeler nos recherches sur l'influence sans conscience de l'e-publicité qui ont montré, au contraire, que l'étape d'attention n'était pas forcément nécessaire à la réalisation de l'influence ([8] Courbet, Fourquet-Courbet, Intartaglia, 2009).

Les producteurs exploitent essentiellement deux procédés pour attirer l'attention de l'internaute. D'une part, l'animation de la bannière : pour capter le regard de l'internaute, les professionnels interrogés utilisent le mouvement, le clignotement, les changements d'images ou encore les bandeaux animés. Certains estiment toutefois que l'animation a ses contraintes et ses limites. Trop d'animation peut en effet nuire au message lui-même et à l'ensemble des publicités de la page web.

Les effets de l'animation ne sont pas évidents à identifier. Certaines recherches ont montré des effets significatifs de l'animation de la bannière (vs. bannière fixe) sur le temps de réaction entre l'accès à la page web et le clic de la bannière (Li, Bukovac, 1999), l'intention de cliquer (Cho, 1999) et le clic (Chandon, Chtourou, 2001). Par ailleurs, l'animation des bannières interagit avec d'autres variables. D'une part, l'effet positif de l'animation est valable pour les bannières de petite taille (e.g. vignettes) mais est nul pour les bannières de grande taille (e.g. 468\*60 qui est pourtant le format standard le plus exploité par les praticiens...) (Chandon, Chtourou, 2001). D'autre part, cet effet ne s'observe que lorsque l'internaute est peu impliqué ; en situation de forte implication, les animations dynamiques des bannières qui sont considérées comme des indices périphériques, n'agissent pas sur le clic (Cho, 1999).

D'autre part, il faut choquer l'internaute en créant, par exemple, une atmosphère graphique particulière ou en utilisant des codes hors de l'univers sémantique du produit. Plus généralement, le « choc » est créé par des techniques classiques comme l'originalité, le *teasing*, l'espièglerie. L'objectif est souvent de générer des émotions positives et de convaincre l'internaute que la visite du site ne sera pas une perte de temps.

## **2212 – Il faut faciliter la compréhension des internautes**

La deuxième étape du processus individuel d'influence est la compréhension du message. Une fois l'attention captée, la compréhension du message passe par le texte et par un message clair et direct.

On peut formuler plusieurs règles de conception-rédaction fondées sur les deux objectifs identifiés du texte. Il peut, d'une part, exprimer la promesse-produit ou l'idée forte de la publicité. Dès lors, pour optimiser la compréhension, il faut énoncer un nombre réduit d'arguments dans un message qui va à l'essentiel : « court », « concis », « direct », « clair ». D'autre part, le message peut avoir pour objectif d'attiser la curiosité de l'internaute. Il faut alors concevoir une accroche forte avec des mots clés qui peuvent être lus rapidement.

Dans tous les cas et comme on le reverra en abordant la nécessité perçue du ciblage, ces procédés doivent tenir compte du discours attendu par les individus visés. Dans un souci de « synchronisation », le concepteur adapte donc la terminologie, le style de langage et la rhétorique de la bannière à la cible visée.

Concernant la conception générale de la bannière, on retrouve un souci de simplicité qui s'illustre notamment par la préconisation d'une typographie droite et sans jambage (de type Arial) qui facilite la lecture des textes. Parmi les nombreuses règles générales de création énoncées, on trouve également la volonté de faire simple, court et concis. Comme ils ne disposent que de quelques secondes, les producteurs préconisent de la « simplicité », « un style épuré » ou « un message instantané ». Ainsi, il faut concevoir des bannières simples qui offrent un message accrocheur reçu et compris rapidement.

Le consensus pourrait se situer dans la cohérence texte-image qui est préconisée pour faciliter la compréhension du message. Cette recherche d'unité du bandeau va au-delà de la compréhension et de la question des rapports texte-image puisqu'elle est une règle de création générale également évoquée dans les procédés incitant à l'action.

Ici, l'analyse des représentations des praticiens aide à construire des savoirs sur les moyens de faciliter la compréhension des messages.

## **2213 – Pour soutenir le message, il faut choisir les bonnes couleurs**

Les couleurs jouent un rôle non négligeable dans la démarche des créatifs : elles sont citées dans de multiples contextes et servent plusieurs objectifs. Dans les règles générales de

création, une des contraintes évoquée est le respect des codes de communication de l'annonceur et notamment de sa charte graphique. Les couleurs permettent également d'attirer l'attention de l'internaute : dans ce cas, les producteurs jouent sur des contrastes de couleurs (par exemple la conception d'une bannière dans des tons complémentaires de ceux du site d'accueil) ou sur la mise en avant de tons attractifs (comme le rouge, spontanément cité mais qui peut aussi avoir des connotations négatives d'agressivité). En accord avec leurs préoccupations de simplicité déjà évoquées, les producteurs interrogés recommandent une utilisation parcimonieuse de ces procédés (par exemple, la compréhension du message semblerait facilitée par l'utilisation d'un nombre minime de couleurs).

Les couleurs ont été peu étudiées dans le cadre spécifique de l'e-publicité mais Bastien et Scapin (2001)<sup>96</sup> proposent une synthèse de leur rôle dans la conception de sites et de logiciels. De façon générale, la couleur permet de mettre en évidence et de mieux localiser l'information : elle améliore donc, sous certaines conditions, la perception et le traitement de l'information. Plusieurs règles doivent toutefois être respectées (en plus de celles liées aux spécificités culturelles et organisationnelles). Tout d'abord, la couleur permet d'attirer l'attention et d'organiser et établir des relations. Toutefois, il est recommandé de ne pas associer des couleurs saturées, complémentaires (jaune et bleu ou rouge et vert) ou éloignées dans le spectre des couleurs (jaune et pourpre). Par ailleurs, la couleur du fond oriente celle des textes et symboles. Les images colorées devraient ainsi en général être présentées sur des fonds achromatiques et inversement. Les fonds sombres seraient préférables pour des textes en couleurs et les fonds clairs, préférables pour des symboles graphiques de grande taille. De plus, les couleurs contrastées permettent d'exprimer des différences tandis que les couleurs complémentaires expriment des ressemblances. Enfin, si, on l'a vu, la taille de la bannière a un effet, peut-être en est-il de même pour celle des éléments qu'elle contient ? Dès lors, il est intéressant de savoir que les couleurs chaudes (e.g. rouge, orange) sont perçues comme plus grandes que les couleurs froides (e.g. bleu, violet). Toutes ces règles sont valables pour la création d'une bannière mais également pour la cohérence graphique entre la bannière et le site d'accueil.

---

<sup>96</sup> « Psychologie cognitive, ergonomie et conception des logiciels interactifs et du web – 2<sup>ème</sup> partie » - <http://www.lergonome.org>

## 2214 – Et pour inciter au clic ?

Le choix des formats des bandeaux est rarement le fait du créatif. Il se fait le plus souvent en amont et dépend du site d'accueil de l'e-publicité ou encore des choix marketing de l'annonceur. Toutefois, le format standard d'une bannière est le 468\*60 pixels et la position optimale se situe, pour de nombreux répondants, en haut de la page web, à gauche ou au centre.

Les études scientifiques montrent que l'augmentation de la taille de la bannière semble favoriser le clic de l'internaute et la compréhension du message (Li, Bukovac, 1999). Chandon et Chtourou (2001) constatent d'ailleurs un « effet de palier » : le nombre de clics augmente avec la taille de la bannière (qui va de la vignette au format 468\*60). Toutefois, c'est en situation de faible implication (vs. forte implication) que le récepteur a plus l'intention de cliquer sur une bannière de grande taille que sur une bannière de petite taille (Cho, 1999).

Pour inciter l'internaute au clic, les professionnels privilégient d'une part des procédés permettant d'attirer son attention<sup>97</sup>. Ils cherchent à susciter sa curiosité par une offre particulièrement attractive, un élément étonnant, l'appât du gain ou encore un *teasing*<sup>98</sup>. Certains prônent également l'utilisation de publicités intrusives et de « pièges à clic » (fausse boîte de dialogue, injonction « cliquez ici ! »). Cette proposition ne fait pas l'unanimité puisque d'autres estiment qu'il faut éviter de piéger l'internaute car ces techniques, même si elles aboutissent au clic, ne produisent que des visites limitées et peuvent ajouter à l'agacement perçu à l'égard de l'invasion publicitaire sur Internet. D'ailleurs, les professionnels interrogés cherchent également à rassurer l'internaute, en le sécurisant et en inspirant sa confiance ou en lui donnant, sur la bannière, un avant-goût du site.

Les procédés que les producteurs utilisent pour inciter au clic et les résultats scientifiques opérationnels sur ce thème sont différents (mais peut-être complémentaires ?). La présence d'images sur la bannière a, par exemple, un effet nul sur son taux de clic (Chandon, Chtourou 2001). Ce résultat s'explique par l'absence de lien parfois constatée entre l'image et le contenu du message (déconseillée par les praticiens). De même, on sait que si l'on choisit de

---

<sup>97</sup> On retrouve logiquement la plupart des procédés cités pour attirer l'attention

<sup>98</sup> Le *teasing* est une technique également utilisée dans les médias traditionnels qui consiste à créer un message qui vise à susciter la curiosité et ne révélant aucune information sur le produit. Il est suivi d'un second message qui l'explique.

montrer le produit dans la publicité, il est préférable de le faire en 3-dimensions (vs. 2-dimensions) car cette réalité virtuelle crée, chez le récepteur, la sensation d'être « en présence » du produit. Une telle perception agit positivement sur des variables jugées importantes en marketing. Ainsi, l'illusion que le produit est présent améliore la connaissance du produit et l'attitude favorable à l'égard de la marque. Ceci est valable avec des produits classiquement évalués visuellement (e.g. montres) mais également avec des produits demandant un contact physique afin d'en évaluer la texture ou le confort (e.g. vêtements). La présentation en trois dimensions de produits à forte implication (e.g. caméra vidéo numérique) agit même positivement sur l'intention d'achat (Li, Daugherty, Biocca, 2002).

Les bannières ne mentionnant pas le nom de la marque ont un meilleur taux de clic que celles, plus « classiques » qui mentionnent l'annonceur ou la marque (Chandon, Chtourou, 2001). Ce résultat peut être attribué à un effet de curiosité du récepteur et va dans le sens des praticiens qui, on l'a vu, cherchent d'abord à attirer l'attention. Toutefois, il y a lieu, d'une part, s'interroger sur le temps passé sur le site lié une fois la bannière cliquée<sup>99</sup>. D'autre part, il faut se pencher sur les effets négatifs à moyen et long termes de ces procédés (*teasing*, pièges à clics ou autres « cliquez ici ») s'ils se limitent à une fonction de stratagèmes susceptibles d'attirer l'attention, sans présenter de lien direct avec le produit ou service de l'annonceur.

On peut remettre en cause l'importance que les praticiens accordent au clic effectué avec la souris qui reste un des principaux indicateurs de mesure d'efficacité de l'e-publicité. Cette recherche du clic est fondée sur l'image, dans l'esprit des sujets sociaux en production, d'un récepteur qui, lors de ses interactions avec le dispositif d'e-publicité, serait actif cognitivement et choisirait donc intentionnellement de cliquer dessus après qu'elle ait attiré son attention. Pourtant, dans nos recherches sur les processus l'influence sans conscience, nous avons mis en lumière une influence peu médiatisée par les pensées conscientes du récepteur et passant par des traitements automatiques dits non conscients. L'influence peut donc avoir lieu alors que l'attention que l'internaute accorde aux e-publicités est très faible ([9] Courbet, Fourquet-Courbet, Kazan, Intartaglia, en cours de publication, 2<sup>ème</sup> révision) ou même quand les bannières apparaissent en vision périphérique et ne sont donc jamais fixées en vision centrale par l'internaute (Courbet, Fourquet-Courbet Vanhuele, Lavigne, 2008) : et donc, sans le moindre clic de l'internaute.

---

<sup>99</sup> Outre le simple taux de clic, d'autres indicateurs quantitatifs permettent de juger la qualité des clics : durée moyenne des visites, nombre de pages vus, taux de transformation (inscription à une newsletter, demande d'information, achat en ligne,...).

## 222 – Internet : un média permettant un ciblage extrême

### 2221 – Internet et les autres médias

Pour les praticiens, Internet est un média comme les autres qui doit être travaillé en adéquation et en complémentarité avec les autres dans le plan médias : il est vu comme un support *on line* complémentaire des autres outils *off line* et est souvent envisagé dans le cadre d'une approche globale sur la publicité. Le processus de la création sur Internet trouve donc logiquement une grande partie de ses origines dans des connaissances transférées des médias traditionnels comme la presse et la télévision. Un certain nombre de règles graphiques et les procédés utilisés dans Internet sont hérités du *print* mais ce nouveau média se voit attribuer des spécificités et qualités propres.

Tout d'abord, il est perçu comme « plus rapide », comme un média de l'immédiat qui permettrait une grande réactivité et des réajustements faciles des créations publicitaires. Ensuite, il offre une grande plus-value au niveau des possibilités de création : de par ses possibilités graphiques, sonores et d'animation (non encore totalement exploitées), il permet notamment des créations plus ludiques et plus dynamiques. Enfin, Internet est considéré comme plus interactif ce qui est perçu comme une réelle nouveauté par rapport aux médias traditionnels.

Contrairement à la plupart des médias de masse dits traditionnels considérés comme faiblement interactifs, les données scientifiques montrent qu'Internet possède un fort degré d'interactivité (Steuer, 1992). L'interactivité est même considérée comme l'avantage clé d'Internet notamment au niveau publicitaire et marketing comme l'illustre le concept de marketing *one-to-one* (Cho, 1999). En faisant la synthèse des travaux des auteurs, on aboutit à trois façons de définir l'interactivité : interaction émetteurs-récepteurs (interaction des esprits des sujets sociaux en production et en réception), interaction hommes-machines, interactions message-utilisateurs (interactions des sujets sociaux en production et en réception et du dispositif médiatique). Ainsi, l'interactivité est à la fois associée à un ciblage du message et aux possibilités de réactivité du couple émetteur-récepteur.

Un autre avantage perçu d'Internet est lié au faible coût de ce média. Dans ce cas, les professionnels sont en accord avec les scientifiques qui avaient déjà constaté que, à l'instar du publi-postage (et à l'inverse des médias plus traditionnels comme, par exemple, la télévision) Internet est un média peu coûteux pour atteindre les cibles (Hong, Huang, Stanners, 1998)

## 2222 – Une relation quasi-interpersonnelle avec l'internaute

Au-delà de sa capacité d'interaction, une des particularités d'Internet, aux yeux des producteurs interrogés, semble être sa capacité à individualiser la communication, c'est-à-dire son adaptabilité et sa capacité à offrir un bon ciblage. Ils exploitent d'ailleurs largement cette spécificité d'Internet en segmentant sur des profils très précis et en recommandant une communication très personnalisée (communication *one-to-one*). En effet, le ciblage est la principale règle de création évoquée : quand les publicités sont ciblées, la capacité d'influence d'Internet serait, selon eux, est aussi importante que celle des autres médias.

Plus précisément, le ciblage passe par une adaptation du message à la cible et un choix judicieux du site d'accueil (car l'e-publicité influencerait les internautes quand elle est en rapport direct avec le sujet ou le thème de la page visitée). Par ailleurs, pour inciter à l'action, le message doit correspondre aux attentes de l'internaute.

Les concepteurs insistent donc sur la nécessité de ne pas envoyer de la publicité en masse et de faire du trafic ciblé. Conformément à la tendance existante dans les pratiques professionnelles<sup>100</sup>, certains sujets évoquent la nécessité de faire du CRM : *« la qualité de la pub sur le web sera vraiment à terme une pub que l'on appelle le CRM, Consumer Relationship Management c'est-à-dire vraiment créer un rapport personnel entre l'annonceur et celui qui reçoit la publicité ».*

Si les producteurs interrogés insistent donc sur le ciblage des bannières en fonction de l'intérêt de l'internaute, les théories scientifiques évoquent davantage l'implication du récepteur et la pertinence entre le support et la publicité.

Quand il « surfe », l'individu a une démarche volontaire et poursuit généralement des objectifs bien particuliers (e.g. acheter un livre précis, rechercher des idées de vacances à prix réduits). Ainsi, il peut être considéré comme plutôt impliqué. On pourrait donc penser que le contenu des sites Internet est l'objet de traitements contrôlés tandis que les éléments périphériques comme les bannières, relèvent davantage de traitements automatiques voire non conscients. C'est d'ailleurs en situation de faible implication que les récepteurs ont plus tendance à cliquer sur des indices périphériques « puissants » comme une bannière de grande taille (*vs.* de taille moyenne) et une bannière qui a une animation dynamique (*vs.* sans

---

<sup>100</sup> Le CRM est très présent dans les thématiques développés à l'Institut de Recherches et d'Etudes Publicitaires (IREP), l'Union Des Annonceurs (UDA) ou dans la presse professionnelle consacrée à la communication.

animation) (Cho, 1999).

Pourtant, Cho (1999) a également montré que ce sont les personnes impliquées qui ont plus tendance à cliquer sur les bannières pour obtenir plus d'information. Par ailleurs, nos recherches sur l'influence de la télévision pourraient modifier les modèles de la réception d'Internet puisqu'elles montrent que les sujets impliqués traitent significativement plus les indices centraux, mais aussi les indices périphériques, que les sujets peu impliqués ([1] **Fourquet-Courbet, Courbet, 2004**). Ainsi, conformément à l'unimodèle (Chun, Spiegel, Kruglanski, 2002), un internaute traiterait de façon élaborée la qualité des arguments développés dans le texte d'un site mais aussi une bannière et ses caractéristiques formelles (e.g. couleurs, formes, animations visuelles,...). Nous avons par ailleurs montré que l'influence des *pop-ups* qui sont vus dans des conditions de simple exposition, n'obéit pas aux mêmes règles (voir la partie 3).

Les recherches ont également porté sur la pertinence entre le site-support et la publicité. Elles soutiennent en général les soucis de ciblage des praticiens et la tendance au *CRM*. Cho (1999) pose que la première étape du traitement de la publicité sur Internet est l'exposition au support sur lequel elle est placée. Ainsi, les publicités auraient plus tendance à être lues par les récepteurs quand les catégories de produits de la publicité concordent avec les contenus du site-support. Par ailleurs, les bannières ayant une forte pertinence avec la catégorie de produits et les contenus du site d'accueil (effet de ciblage positif des insertions ciblées), génèrent plus de clic (Chandon, Chtourou, 2001 ; Cho, 1999).

### **23 - Comment les producteurs créent-ils les dispositifs ?**

Au cours du processus créatif, les concepteurs mobilisent et font alterner plusieurs types de raisonnements. En effet, alors que les théories existantes posent que la création publicitaire se fonde sur des raisonnements par analogie, on constate qu'il est également composé de processus déductifs (à partir de leurs théories implicites) et de processus inductifs (à partir du cahier des charges et du contexte publicitaire).

Par ailleurs, et contrairement à ce qui est souvent indiqué dans la littérature sur la créativité (El-Murad et West, 2004), l'« insight » (« brusque découverte ») nécessite une forte activité cognitive contrôlée où des analogies sont activement recherchées.

En discutant les résultats à la lumière du contexte théorique construit, nous montrons que la

création publicitaire est composée de quatre types de processus latents (que nous appelons processus élémentaires) qui se déroulent de manière itérative et interactive et qui sont notamment caractérisés par des degrés de réflexivité différents.

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, le contenu des théories implicites a un caractère universel. Les publicitaires généralisent et ne prévoient pas d'exception : ils estiment ces théories 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. Celles-ci associent systématiquement des procédés esthétiques et sémiotiques, permis techniquement par le média Internet, aux effets que ces derniers produisent sur l'internaute en réception. Ainsi l'assertion « *le clignotement attire systématiquement l'attention du récepteur* » fait intervenir à la fois un biais de généralisation des effets et un biais de survalorisation du pouvoir de la création. Les praticiens ont été capables d'explicitier et de verbaliser relativement facilement les théories implicites qui contribuent, par un processus descendant<sup>101</sup> (*top down*), à prendre des décisions quant aux procédés sémiotiques et esthétiques à utiliser dans des cas particuliers. Aussi, le processus cognitif déductif est fortement réflexif.

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 produire leurs messages, les praticiens interrogés ont éprouvé des difficultés à verbaliser les traitements qu'ils mettent en œuvre pour prendre des décisions. Essentiellement ascendant (*bottom up*), le processus élémentaire 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 dans la production, sont faiblement réflexifs. Pour que les acteurs explicitent les processus inductifs, ils doivent fournir 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 » (dans ce cas, la méthode des protocoles rétrospectifs est

---

<sup>101</sup> 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.

heuristique). 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.

En demandant systématiquement aux publicitaires d'approfondir ce thème au cours des entretiens, nous avons pu montrer que la plupart d'entre eux mobilisent, à chaque fois, la même base de savoirs et de savoir-faire pour produire leurs heuristiques. Même si, d'une façon générale, les mécanismes cognitifs qui sous-tendent le deuxième processus élémentaire sont caractérisés par une faible réflexivité, les résultats montrent qu'il existe un fondement identique à toutes les créations et bannières, y compris celles qui sont perçues comme étant originales. En effet, dans la création publicitaire sur le net, la véritable originalité semble être extrêmement rare. Ainsi, les résultats mettent en lumière la présence de constantes cognitives dans l'apparente complexité des opérations mentales constituant ce deuxième processus élémentaire.

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 esthétiques et 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 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 est une véritable heuristique de représentativité. L'acteur 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. L'utilisation de l'heuristique d'accessibilité est souvent moins consciente chez des publicitaires qui ont une grande expérience du métier et qui ont déjà produit un grand nombre de bannières. Au cours des entretiens, ils ont expliqué que ce n'est qu'après avoir terminé de concevoir la bannière qu'ils se rendent compte, parfois, que les techniques ou le message conçus sont proches d'une de leurs récentes créations. Dès lors, il semble que les procédés utilisés lors des dernières créations sont plus accessibles en mémoire et ont donc une plus grande probabilité d'être remobilisés dans la création suivante. Dans ce dernier cas, l'utilisation de l'heuristique d'accessibilité est bien moins réflexive que l'utilisation de

l'heuristique de représentativité.

Le quatrième processus élémentaire est un mécanisme analogique. Les analyses de contenu des entretiens 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 procédés esthétiques et sémiotiques, habituellement ou récemment utilisés 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, quant à lui, fortement réflexif.

Ainsi, nos résultats confirment et complètent ceux d'Amabile (1997). Ce dernier explique que la créativité, d'une manière générale, est favorisée par trois facteurs : l'expertise, l'ingéniosité et la motivation au travail. Nos résultats mettent particulièrement en évidence, d'une part, le rôle du savoir acquis qui accroît l'expertise et, d'autre part, l'usage de l'analogie qui augmente l'ingéniosité.

#### **24 - Une auto-évaluation en continu**

Très tôt dans le processus, le concepteur construit des standards d'évaluation sur la base du *brief* annonceur (et des attentes perçues de l'annonceur), de son expérience préalable et de ses représentations de la cible. On peut même aller plus loin : ces critères sont très précoces (et le créatif n'en a pas conscience) et se construisent dès la première rencontre avec l'annonceur au cours de laquelle le créatif se construit une représentation de ce qu'attend l'annonceur et des critères sur lesquels son travail sera évalué. Puis, lors de la création et des dialogues intrapsychiques avec l'annonceur, le créatif appelle ces critères.

Ils ne sont pas binaires (acceptable vs. inacceptable) mais forment plutôt une latitude d'acceptation. Ces standards servent de guide, de références mais aussi d'arguments pour la présentation finale à l'annonceur.

Les répondants ont insisté sur le fait que l'évaluation devait être rapide, pas intellectualisée ni faiblement élaborée : le message doit plaire immédiatement. S'il est évalué négativement, il doit être abandonné ou amélioré lors d'un nouveau processus créatif.

Au contraire de ce qu'indiquent la plupart des travaux scientifiques sur le processus de créativité, 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.

Afin d'auto-évaluer la qualité de sa création, le publicitaire forme une « bannière idéal-typique »<sup>102</sup>. Il 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. D'autre part, il veut comparer le message en voie de constitution avec son message « idéal-type ». Ce n'est que lorsque le concepteur estime que sa création en est suffisamment proche qu'il va arrêter le processus de conception.

### **3 – Discussions et perspectives de recherches ouvertes**

Ces deux études participent à une meilleure compréhension des processus socio-cognitifs des producteurs lors des interactions avec le dispositif et ouvrent de nouvelles pistes de réflexion. D'une part, tant les producteurs de dispositifs communicationnels de lutte contre les risques d'incendie que les *webdesigners* partagent un modèle du récepteur des dispositifs créés qui va agir sur leurs choix en cours de création. Nous sommes donc bien face à des interactions humaines et sociales médiatisées où l'autre, ici le récepteur, est présent dans l'esprit des producteurs et influence les choix des procédés technico-sémiotiques en création. Ainsi, l'individu face au risque est perçu comme « inconscient et mauvais évaluateur » : des cognitions et comportements stéréotypés montrant qu'il ne se sent pas personnellement concerné par le risque incendie lui sont associés. Pour régler le problème, il faut créer des dispositifs permettant de lui faire prendre conscience des risques et de rendre la menace personnellement pertinente pour lui (par exemple, en le choquant avec des photos de feu). L'internaute est quant à lui envisagé comme un individu actif et impliqué avec lequel se crée une relation quasi-interpersonnelle et interactive. Pour le toucher, les producteurs privilégient donc un ciblage et des procédés qui permettent de franchir chacune des étapes du modèle sériel de la réception qui sous-tend implicitement leur travail.

D'autre part, en effet, et alors que leurs objectifs et cibles sont différents, les deux groupes socio-professionnels que nous avons étudiés fondent leurs pratiques et leurs stratégies persuasives sur le « vieux » modèle séquentiel de Mc Guire. Pourtant il est récemment apparu que les étapes pouvaient être traitées en parallèle et que le processus n'était pas forcément sériel (c'est-à-dire que l'ordre des différentes étapes pouvait changer). Par ailleurs, des

---

<sup>102</sup> J'utilise ce terme en référence à Weber M. (1995), *Economie et Société*, Plon.

modèles scientifiques récents mettent en exergue l'importance des processus automatiques en mémoire implicite lors de la réception. Pourtant, les producteurs n'imaginent pas un récepteur ayant une faible attention et une faible activité cognitive face à leur support. Ils envisagent plutôt un récepteur impliqué qui interagit avec le dispositif et qui aurait donc des processus contrôlés et une forte activité cognitive : selon eux, l'influence aurait lieu en mémoire explicite.

C'est là, enfin, un des points à souligner de notre analyse : alors que leurs théories peuvent être qualifiées de naïves car elles manquent de validité scientifique, les producteurs les énoncent avec peu de doutes. Et quand ils ne peuvent pas mettre leurs pratiques « en mots », ils évoquent un talent indicible qui leur est propre (et qui est plus valorisé qu'un diplôme formel). Paradoxalement, ils valorisent donc leurs « compétences » et le résultat de leur travail alors qu'il est peu ou pas évalué. Les uns fondent la légitimité de leurs actions sur leur appartenance forte à un groupe « d'acteurs de la forêt » qui partage une valeur de protection de la forêt *via* de nombreux réseaux collaboratifs. Les autres, même s'ils sont un groupe hétérogène qui partage une pratique professionnelle récente, se reconnaissent implicitement dans la culture et les pratiques de créatifs plus « anciens » issus des médias traditionnels.

Les premières perspectives de recherche s'inscrivent dans la continuité des travaux qui viennent d'être présentés et ouvrent des pistes de collaboration. En effet, on peut considérer que nos études des processus de conception de la communication ne sont qu'une première étape. La seconde étape consisterait en une réflexion sur l'amélioration de l'efficacité des dispositifs persuasifs mis en place. Dans ce cas, le concept de communication engageante peut être heuristique. En effet, la persuasion et l'engagement sont les deux principaux champs de la littérature consacrés à l'étude du changement attitudinal et/ou comportemental (Girandola, 2003). Notre travail pour mieux comprendre les processus de conception des producteurs peut contribuer à les aider à améliorer l'efficacité de leurs dispositifs *via* une amélioration de la persuasion avec pour objectif de modifier les attitudes des sujets sociaux récepteurs pour de modifier leurs comportements. L'engagement correspond davantage à une soumission librement consentie (Joule, Beauvois, 1998). Selon cette approche, pour pouvoir modifier les attitudes et représentations, il est nécessaire de commencer par obtenir de nouveaux comportements correspondants aux attitudes que l'on souhaite instaurer. On suppose que ces comportements sont susceptibles d'en amener d'autres et, finalement, d'être à l'origine de nouvelles attitudes.

La communication engageante, paradigme émergent à la frontière des SIC et de la

psychologie sociale, permet d'intégrer les deux. Ceci a déjà été montré, par exemple dans le cas de la maîtrise énergétique (Bernard, Joule, 2004, 2005). En mixant la diffusion de dispositifs persuasifs « classiques » et des actes engageants (par exemple signer un bulletin d'engagement) on parvient à davantage limiter la consommation électrique que si on se limite à la diffusion de dispositifs persuasifs.

La méthode des RRR peut être mise en place pour étudier les représentations sociales, processus socio-cognitifs et, plus globalement, le processus de production d'autres types de producteurs. Par exemple, on peut se pencher sur des concepteurs de dispositifs d'émissions de télévision ou sur les concepteurs de dispositifs de médiation de la culture et du patrimoine.

Il serait heuristique de reproduire ces deux études dans un cadre plus général pour proposer un modèle plus global permettant de comprendre les processus de décision et d'action situées (Suchman, 1987) des producteurs de communications spécifiques.

D'une part, la procédure de recherche menée auprès des producteurs de communication contre le risque d'incendie de forêt pourrait être reproduite auprès de producteurs de communication de santé publique (i.e. communication de lutte contre le sida, communication incitant à une vaccination) et auprès de producteurs de communication de sécurité routière. On pourrait ainsi proposer un modèle plus global pour comprendre les producteurs de communications d'intérêt général.

D'autre part, la recherche sur les concepteurs d'e-publicités pourrait être reproduite auprès de créatifs d'autres types de supports de publicité commerciale (en publicité traditionnelle mais aussi autour des technologies de l'information et de la communication (TIC) qui ne cessent d'offrir de nouveaux formats autour des sites, des réseaux sociaux, des mondes virtuels). En accédant à leurs représentations sociales, théories et savoirs « naïfs » et leurs heuristiques pendant la production des dispositifs de communication, on pourrait mieux comprendre leurs processus créatifs. Par ailleurs, en comparant les deux, on pourrait analyser l'évolution des pratiques créatives liée à l'apparition des nouveaux supports ou techniques des TIC.

## Chapitre 2 – Le dispositif médiatique : matérialisation des interactions entre les sujets sociaux en production et le dispositif

---

Dans ce chapitre, le dispositif est envisagé comme une manifestation observable des intentionnalités de son concepteur. Il est une matérialisation de l'interaction entre le sujet social en production et le dispositif et en porte les traces linguistiques et iconiques. L'étude du blog de Michel-Edouard Leclerc (MEL) est une illustration de cette conception. Elle s'est concentrée sur l'année 2005, au cours de laquelle la grande distribution française a vécu un changement institutionnel avec la promulgation de nouveaux textes qui marquent une rupture dans la régulation entre industrie et grande distribution. La loi Dutreil<sup>103</sup>, qui a initié la rupture, est le résultat d'un long processus qui a vu s'affronter différents groupes aux logiques opposées. Certains acteurs ont joué un rôle déterminant en prenant la parole. Au sein du groupe de la grande distribution, la voix de Michel-Edouard Leclerc s'est fortement fait entendre. Il a participé activement au débat engagé sur la réforme de la loi Galland et, comme son activisme institutionnel a contribué à ce changement, on peut le qualifier d'entrepreneur institutionnel.

L'objectif de la recherche est de contribuer à mieux comprendre le rôle de l'entrepreneur institutionnel dans le processus de changement institutionnel en se centrant sur son discours médiatique, en général, et sur les stratégies rhétoriques qu'il développe sur son blog, en particulier.

Cette réflexion est ancrée dans le courant sociologique néo-institutionnel. Elle s'intéresse aux rôles d'un des acteurs clés du processus de transformation du champ organisationnel : l'entrepreneur institutionnel (DiMaggio, 1988). Le recours à cette notion permet de comprendre pourquoi un champ organisationnel ne se réduit pas à des forces coercitives et normatives et comment certains acteurs et groupes d'acteurs initient des transformations en son sein. Suivant Suddaby et Greenwood (2005) qui suggèrent de mettre l'accent sur l'étude du langage et de la rhétorique, nous nous sommes intéressés aux stratégies rhétoriques de l'entrepreneur institutionnel.

L'étude se focalise donc sur les discours consacrés à la réforme de la loi Galland que MEL a

---

<sup>103</sup> La Loi à la loyauté et l'équilibre des relations commerciales ou loi Galland (juillet 1996) a été réformée, reprise et complétée par la loi Dutreil (2 août 2005). Ce texte vise à proposer une meilleure régulation des relations entre distributeurs et fournisseurs. Elle a été élaborée pour corriger les effets pervers de la loi Galland qui avait prohibé la vente à perte. Cette prohibition a encouragé le développement des marges arrière. Le nouveau texte ne vise pas à les supprimer mais à les encadrer. Le législateur a offert aux distributeurs la possibilité d'en faire bénéficier le consommateur en modifiant la définition du seuil de revente à perte. Ont suivi la Loi Chatel (3 janvier 2008) et la LME (Loi de Modernisation Economique du 22 juillet 2008).

développés sur son blog en 2005, année où la loi Dutreil propose un nouveau mode de régulation dans le champ de la grande distribution.

Notre analyse qui se fonde sur les travaux français en pragmatique de la communication (Ghiglione, Trognon, 1993) a notamment été réalisée à partir du logiciel *Tropes*. Nous avons donc une démarche originale où le blog de MEL, notamment analysé avec les marqueurs discursifs proposés par la pragmatique de la communication, est envisagé comme vecteur de diffusion des stratégies discursives et rhétoriques adoptées par l'entrepreneur pour légitimer le changement. Avant de présenter l'analyse, j'explicité les liens entre entrepreneur institutionnel et changement institutionnel tels qu'ils sont théorisés en Sciences de gestion.

## **1 – Les liens entrepreneur institutionnel et changement institutionnel**

L'entrepreneur institutionnel est une notion essentielle pour comprendre les ressorts du changement institutionnel. Il faut donc saisir cette notion, puis comprendre les modes d'action de l'entrepreneur institutionnel en se centrant sur le rôle de son discours médiatique et de sa prise de parole dans le processus d'institutionnalisation.

### **11 - La notion d'entrepreneur institutionnel**

#### **111 - L'entrepreneur institutionnel : un acteur du changement**

DiMaggio (1988) a introduit une nouvelle figure qualifiée d'entrepreneur institutionnel pour expliquer l'émergence de nouvelles institutions. L'entrepreneur institutionnel répond à un besoin de changement institutionnel. Il poursuit une opportunité politique (*vs.* une opportunité d'affaires pour l'entrepreneur classique) détectée dans son champ organisationnel (*vs.* sur son marché pour l'entrepreneur classique).

Pour comprendre le rôle de l'entrepreneur institutionnel, il convient de préciser le sens du terme « institutionnalisation » (DiMaggio, 1988, p. 13). Il s'agit, d'une part, d'un résultat qui place les structures et les pratiques hors d'atteinte de l'intérêt et des politiques. Il s'agit, d'autre part, d'un processus profondément politique qui reflète le pouvoir relatif et les intérêts de groupes organisés (Fligstein, 1997 ; Maguire, Hardy, Lawrence, 2004). Le processus d'institutionnalisation peut faire émerger un nouvel ordre caractérisé par des positions sociales qui vont contraindre les choix et les actions des acteurs. Il apparaît comme le résultat des jeux de groupes ou d'acteurs (DiMaggio, 1988, p. 13). L'entrepreneur institutionnel est au

cœur de ces jeux. Il se manifeste lorsqu'un champ est émergent (Maguire, Hardy, Lawrence, 2004) ou lorsqu'un champ mature est en phase de désinstitutionalisation (Greenwood, Suddaby, Hinings, 2002). Dans ce dernier contexte, peuvent émerger de nouveaux groupes d'acteurs qui tendent à délégitimer et désinstitutionnaliser certains aspects des formes institutionnelles.

Fligstein (2001) considère que les entrepreneurs institutionnels sont des acteurs caractérisés par une compétence sociale qui consiste à obtenir la coopération des autres au sein de leurs champs. Ces acteurs doivent construire une coopération au sein de leurs groupes (i.e. le rapprochement entre Leclerc et Système U à travers la création d'une centrale d'achat commune : Lucie) mais également avec des représentants d'autres groupes (i.e. le partenariat de Carrefour avec une centaine de PME autour de la marque Reflets de France ; Messeghem, 2005).

## **112 - L'entrepreneur institutionnel : un acteur à la poursuite d'opportunités politiques**

Si l'on s'appuie sur la littérature entrepreneuriale, l'entrepreneur institutionnel peut être défini comme un acteur à la poursuite d'opportunités (Lévy-Tadjine, Chelly, Paturel, 2006). La littérature néo-institutionnelle nous permet de préciser la nature de l'opportunité. Les *entrepreneurs font des efforts pour identifier des opportunités politiques* c'est-à-dire des possibilités de changer les logiques politiques (Suddaby, Greenwood, 2005 ; Rao, Morrill, Zald, 2000). Le changement de ces logiques peut être considéré comme un acte d'entrepreneuriat institutionnel (DiMaggio, 1988).

Suddaby et Greenwood (2005), évoquent les logiques de contestation (*insurgent*) qui peuvent être le fruit de chocs exogènes comme des discontinuités technologiques ou de régulation. La transformation du champ est possible sous l'action de crises provoquées par des chocs exogènes. Par exemple, la crise de la vache folle a conduit les distributeurs à reconsidérer leurs relations avec la filière bovine en développant des filières de qualité. Les logiques de contestation peuvent également être liées aux ambiguïtés ou aux contradictions à l'intérieur d'un champ organisationnel. La loi en tant que logique institutionnelle peut être source d'ambiguïté. Dans un champ comme celui de la grande distribution, la loi Galland, en voulant protéger des intérêts contradictoires, a pu donner naissance à des contradictions, des ambiguïtés que certains qualifieront d'effets pervers. Les marges arrière en font partie. Les entrepreneurs institutionnels sont ceux qui perçoivent ces ambiguïtés et sont les plus motivés à provoquer le changement.

S'intéresser au processus d'institutionnalisation conduit aussi à poser la question du « comment ». Comment une organisation ou des organisations peuvent-elles influencer le champ en leur faveur ? Il peut s'agir d'une action centrée sur le pouvoir politique qui contribue au mode de régulation du champ. Parmi les stratégies politiques identifiées pour influencer favorablement les décisions prises par le pouvoir politique (Hillman, Hitt, 1999) on s'intéresse particulièrement à la *constituency building strategy* qui vise à construire une base électorale. Il ne s'agit plus de toucher directement les preneurs de décision mais, indirectement, en prenant pour témoin les citoyens et les électeurs. Elle se traduit par la mobilisation des employés, des fournisseurs, des consommateurs. Elle peut prendre la forme de publicités militantes, de relations publiques ou encore de conférences de presse.

Pour l'entrepreneur institutionnel, l'exploitation de l'opportunité peut notamment se réaliser par un lobbying et/ou par une prise de parole consistant à remettre en cause l'ordre établi (Sudabby, Greenwood, 2005).

## **12 - Entrepreneuriat institutionnel et discours**

Le langage joue donc un rôle important dans le processus d'institutionnalisation mais les recherches sur l'institutionnalisation se focalisent plus sur les effets que sur le processus qui est considéré comme une « boîte noire » (Phillips, Lawrence, Hardy, 2004 ; Zucker, 1991). Pour ces auteurs, l'analyse du discours fournit pourtant un cadre pour mieux comprendre comment les institutions sont construites et reproduites.

Phillips, Lawrence et Hardy (2004) proposent un modèle qui met en relation discours, textes et actions. Dans ce modèle, les institutions ne sont pas construites directement à travers les actions mais plutôt indirectement par la production de textes. Ces derniers apparaissent comme un médiateur entre l'action et le discours et contribuent ainsi au processus d'institutionnalisation du champ.

La diffusion des textes et leur appropriation par les acteurs donnent naissance aux discours. Un texte qui ne serait pas partagé ne pourrait accéder au rang de discours. Dans cette conception, les institutions ne sont pas seulement des constructions sociales mais des constructions constituées à travers les discours. Tous les discours n'ont pas une dimension institutionnelle. Seuls ceux qui sont en mesure de fixer un cadre à la façon de penser et d'agir produisent des institutions.

Les entrepreneurs institutionnels peuvent participer à la construction du discours pour influencer leur environnement et les institutions qui les entourent (Munir, Phillips, 2005).

Suddaby et Greenwood (2005) introduisent la rhétorique, l'art de la persuasion, pour expliquer la remise en cause des logiques dominantes au sein d'un champ. Pour Green (2004), la rhétorique constitue le vecteur principal de diffusion de nouvelles pratiques managériales. Certains acteurs développent « *des justifications discursives qui rationalisent et légitiment l'adoption de nouvelles pratiques* » (Green, 2004, p. 655). Suddaby et Greenwood (2005, p.41) parlent de stratégies de rhétorique qu'ils définissent comme : « *l'usage délibéré d'un langage persuasif pour légitimer une innovation ou pour y résister, en construisant une cohérence ou une incohérence entre les caractéristiques de l'innovation, les logiques institutionnelles dominantes et des modèles plus larges de changements institutionnels* »<sup>104</sup>. Ils retiennent une approche politique de la rhétorique qui consiste à mieux comprendre les enjeux politiques dont les textes sont porteurs. La perspective socio-cognitive adoptée conduit à considérer que le genre des textes véhicule les idéologies et les valeurs des groupes qui les diffusent.

Pour promouvoir le changement institutionnel ou s'y opposer, les acteurs peuvent développer différentes stratégies rhétoriques pour théoriser le changement. Suddaby et Greenwood (2005) dans leurs études des grands cabinets d'audits américains (*big five*) en ont mis en évidence cinq. Ces différentes stratégies sont présentées en montrant comment elles peuvent s'appliquer au champ de la distribution.

- la stratégie *téléologique* : les arguments mis en avant justifient le changement comme une réponse à un grand dessein ou un objectif ultime. La rupture est inéluctable pour assurer un bien être futur. Il s'agit d'un choix qui exprime la volonté des acteurs de participer à ce grand dessein. La grande distribution s'est développée en réponse à un grand dessein qui est la modernisation du commerce. La loi Galland, en contenant la concurrence, a pu apparaître comme une entrave à son accomplissement.

- la stratégie *ontologique* : les arguments reposent sur des catégorisations logiques soulignant ce qui peut ou pas co-exister a priori. Suddaby et Greenwood (2005) mettent en avant dans leur étude des expressions comme « *conflit fondamental* », « *des concepts incompatibles* » (p. 51). Cette stratégie de rhétorique correspond à une résistance au changement. Les organisations et syndicats représentant les PME et le monde agricole se sont exprimés contre le projet de loi Dutreil dans une position commune du 15 juin 2005 (CGAD, CGPME,

---

<sup>104</sup> « *the deliberate use of persuasive language to legitimate or resist an innovation by constructing congruence or incongruence among attributes of the innovation, dominant institutional logics, and broader templates of institutional changes* ».

FNSEA et l'UPA) dénonçant le nouveau seuil de revente à perte (article L.442-2 du code du commerce). Le discours souligne le risque de « *délocalisation de la production agricole* » ou de « *disparition du commerce de proximité* », autrement dit, l'incompatibilité entre la nouvelle loi et les activités agricoles et le commerce de proximité.

- la stratégie *cosmologique* : l'argumentation est proche de celle avancée dans une stratégie de rhétorique téléologique mais elle s'en distingue par rapport aux rôles des acteurs. La théorisation cosmologique présente les champs organisationnels comme soumis à des évolutions qui dépassent la volonté des acteurs. Ces évolutions répondent à des lois universelles qui ont un caractère inexorable : le changement serait inévitable, « naturel ». Suddaby et Greenwood (2005) citent par exemple des forces aussi vagues que la « *globalisation* » ou les « *exigences des clients* » (p. 55). Dans le champ de la distribution, on peut s'attendre à une justification d'une modification de la loi Galland par référence aux lois du marché, au libéralisme ou encore à la liberté des prix.

- la stratégie *historique* : le discours fait référence à l'histoire et à la tradition et l'argumentation fait honneur au passé. Cette stratégie rhétorique peut à la fois être utilisée pour justifier le changement ou s'y opposer. Le changement peut y être abordé en termes de sentier de dépendance, dans une logique évolutionniste. La grande distribution insiste sur le rôle qu'elle a joué dans l'évolution du commerce au cours de ces cinquante dernières années. Elle a contribué à la modernisation des canaux et ainsi les consommateurs ont bénéficié des fruits de la production de masse.

- la stratégie *basée sur les valeurs* : la ligne d'argumentation est sous-tendue par la légitimité morale du changement. Dans quelle mesure, le changement peut-il contribuer à améliorer ou détériorer ce en quoi l'organisation croit ? La communication des distributeurs met aujourd'hui l'accent sur la défense du pouvoir d'achat. Cette volonté de protéger le consommateur en le faisant bénéficier d'une partie des marges arrière a été au cœur de leur justification d'une réforme de la loi Galland.

L'analyse de ces stratégies rhétoriques montre qu'elles peuvent être utilisées par les distributeurs pour justifier l'émergence de nouvelles règles au sein de leur champ organisationnel. Parmi ces cinq stratégies, seule la théorisation ontologique ne semble pas adaptée à l'expression d'une volonté de changement.

Notre objectif est de définir la ou les stratégie(s) par laquelle (lesquelles) MEL remet en cause la loi Galland.

## 2 - Le blog porteur des traces de l'intentionnalité de MEL

Pour étudier l'influence de MEL dans la régulation des relations entre industrie et grande distribution, son discours sur son blog consacré à la réforme de la loi Galland a été analysé. Avant de procéder à l'analyse du blog de MEL, il faut revenir sur les transformations du champ de la distribution.

Le développement du hard discount a fait craindre à certains groupes de distribution que les rapports de force soient modifiés au sein du champ et que leur légitimité soit mise à mal. C'est dans ce contexte que le groupe Leclerc a pris la parole pour demander une réforme de la loi Galland. L'extrait suivant exprime cette crainte : « *Je sais que si je laisse dérapier les prix, je ne pourrai plus prétendre être socialement utile. Je perdrais toute crédibilité. Et nos entreprises disparaîtraient !* » (Leclerc, 2004, p. 208).

Le groupe Leclerc s'est érigé comme défenseur du pouvoir d'achat en réclamant la possibilité de répercuter une partie des marges arrière en diminution du prix de vente. Il a lancé deux campagnes de communication sur ce thème entre 2002 et 2005.

La prise de parole du groupe Leclerc se fait essentiellement par MEL. Le groupe est une organisation très particulière dont le fonctionnement se rapproche de celui de la coopérative. Michel Edouard, fils du fondateur, y joue un rôle clé. Il est chargé de « *valoriser les marques et d'organiser la stratégie de prise de parole* » (Leclerc, 2004, p. 109). La communication de l'enseigne Leclerc est très souvent incarnée et prise en charge par MEL. Le blog est donc apparu comme un support plus intéressant qu'un site Internet institutionnel par exemple. En effet, il rend bien compte de cette « individualisation » et de cette personnalisation de la parole de l'enseigne sur un sujet qui était essentiel pour elle. Au cours du processus de promulgation de la loi Dutreil/Jacob, MEL a été très actif en occupant le devant de la scène et en alimentant régulièrement son blog. La force de l'engagement est souligné par DiMaggio : « *la création de nouvelles institutions est coûteuse et requière un haut niveau à la fois d'intérêts et de ressources* » (p. 14). En ce sens M.-E. Leclerc peut être considéré comme un entrepreneur institutionnel qui a eu recours à différentes stratégies de rhétoriques qui restent à élucider.

## 21 – Méthodologie d'analyse du blog de MEL

Tout au long de l'année 2005, MEL a régulièrement alimenté son blog de réflexions, notamment sur l'économie et la loi Galland. Ce corpus constitue une source primaire d'une grande richesse pour étudier le lien entre le discours et le processus d'institutionnalisation de l'entrepreneur. En d'autres termes, il s'agit de repérer les marqueurs discursifs qui informent sur la relation que le sujet entretient avec l'objet de son discours et le monde qui l'entoure ([1] **Fourquet-Courbet, Courbet, 2004** ; Ghiglione, Trognon, 1993). D'un point de vue méthodologique, nous avons travaillé en trois étapes.

Dans une première étape, on a procédé à une lecture flottante du blog qui fait apparaître, outre une grande diversité de points de vue, plusieurs grandes thématiques dans le discours de MEL :

- la volonté de laisser jouer le libre jeu de la concurrence
- l'idée que Leclerc participe à la défense du pouvoir d'achat
- une dérive en matière de sanction et une victimisation
- la mise en avant de l'expertise de MEL

Dans une deuxième étape, les données brutes ont été traitées. A l'aide du logiciel *Tropes* et/ou d'une analyse et un comptage manuels, j'ai identifié les différentes données brutes contenues dans le texte (ces données ont été choisies afin de les agréger pour une analyse plus précise des stratégies discursives dans la troisième étape) :

- les références utilisées : si le logiciel facilite le nécessaire travail de comptage, il n'exclut pas une analyse « manuelle » du texte et des reclassements<sup>105</sup>
- les univers de référence : après avoir procédé à un regroupement des références brutes, nous les avons réparties dans différentes catégories mutuellement exclusives représentant des thèmes et sous thèmes<sup>106</sup>. Nous avons également évalué le poids de chaque thème rapport à l'ensemble du corpus traité (Annexe 10).
- les différents marqueurs discursifs (Annexe 11) : ces marqueurs (issus d'une analyse lexicométrique par le logiciel *Tropes* ou d'un comptage manuel) renseignent sur la

---

<sup>105</sup> Sur les 11 914 références, nous en avons analysé 1 175 (9,86%), différentes opérations ayant été effectuées sur le corpus : analyse des références ayant une fréquence d'occurrence supérieure à 3, regroupement de références, exclusion de certaines références impossibles à analyser.

<sup>106</sup> Le logiciel *Tropes*, à l'aide de scénarios pré-établis, effectue des regroupements de références en univers de références. Toutefois, ces outils ont des limites et nous avons procédé à une répartition manuelle des références.

façon dont le sujet a mis en scène son discours. Différentes traces discursives permettent en effet d'étudier la relation du locuteur au monde mis en scène et les différentes opérations de construction de la référence et du monde où elle s'inscrit (Ghiglione, Trognon, 1993) :

- les types de verbes (factifs, statifs, déclaratifs, performatifs) ainsi que, plus généralement, les verbes ayant les fréquences d'occurrences les plus importantes
- les catégories de modalisations (temps, lieu, manière, affirmation, doute, négation, intensité)
- les types d'adjectifs (subjectifs, objectifs, numériques)
- les différentes catégories de joncteurs/connecteurs (Condition, cause, addition, but, disjonction, lieu, opposition, comparaison, temps)
- les types de pronoms personnels pour observer la prise en charge du discours. Ces pronoms ont ensuite été regroupés en deux modalités : la deixis de locution (les pronoms de la première et deuxième personne sont utilisés et marquent la prise en charge du discours par le narrateur) et la dissociation de voix (selon Ducrot (1984), l'utilisation de la troisième personne renvoie à un référent clairement identifié (troisième personne) ou non (on)).
- les différentes catégories de déterminants, définis ou indéfinis.

Enfin, la troisième étape a consisté en une agrégation des données. Les données brutes ont été agrégées afin d'étudier plus précisément les stratégies discursives de MEL, à savoir :

- le style général du texte et sa mise en scène ;
- les programmes cognitivo-discursifs ;
- la prise en charge du discours ;
- les univers de références sémantiques ;
- son(es) type(s) de stratégie(s) rhétorique(s).

Le travail méthodologique présente une bonne fidélité intracodeur. En effet, *Tropes* automatisant une partie des analyses, il permet un codage d'une grande fidélité et offre des données objectives à l'interprétation du chercheur. De plus, le travail d'analyse et de classement a été effectué par un codeur unique (même si un second lecteur a globalement validé l'analyse) et une attention particulière a été portée à la minimisation de sa subjectivité en renouvelant le travail de classification et d'analyse sur plusieurs jours différents et en faisant d'importants efforts de contrôle et de vérification.

## **22 – Principaux résultats**

Plusieurs idées fortes ressortent de notre analyse et éclairent le rôle de MEL dans cette période de changement institutionnel.

### **221 - Un blog au style argumentatif**

En fonction des statistiques relatives aux différentes catégories de mots, on dispose, grâce au logiciel *Tropes*, d'un diagnostic sur le style général du texte et sur sa mise en scène (évaluée sur la base des verbes et pronoms utilisés).

Quatre styles sont possibles, au regard des modes discursifs proposés par Charaudeau (1992) :

- style argumentatif : le sujet s'engage, argumente, compare, critique, explique, pour tenter de persuader l'interlocuteur (le récepteur),
- style narratif : le sujet construit une succession d'actions et/ou d'événement qui s'enchaînent en un lieu donné, à un moment donné,
- style énonciatif : un rapport d'influence est établi entre les interlocuteurs qui révèlent leurs points de vue,
- style descriptif : le narrateur décrit, nomme, localise, qualifie quelqu'un ou quelque chose.

Il apparaît que le blog a un style plutôt argumentatif. En d'autres termes, le style du blog montre un engagement de Michel-Edouard Leclerc qui argumente, explique, critique, pour essayer de persuader son interlocuteur. Ceci est renforcé par une mise en scène du texte prise en charge par MEL qui utilise des verbes permettant de réaliser une déclaration sur un état, une action,...

### **222 - Maîtrise du sujet, affirmation, implication : un programme cognitivo-discursif de type 1**

On s'intéresse ici au rapport que MEL entretient avec le monde qu'il met en scène dans son discours. Ainsi, les variables brutes détectées par *Tropes* sont agrégées autour de trois programmes cognitivo-discursifs associés à des buts généraux que se donne le sujet (Ghiglione, Trognon, 1993 - voir l'annexe 1) : les hypothèses sur ces programmes ont été émises dans le cadre d'une situation interlocutoire orale et, par extension, nous les appliquons au blog, considéré comme support d'interactions.

L'analyse montre que MEL a développé un discours contenant des traces discursives d'un programme cognitivo-discursif de type 1. Il met en scène son discours sur la base d'une réalité à affirmer et évoque un monde réel. En effet, on trouve dans le blog (voir l'annexe 11) :

- l'utilisation massive de déterminants définis, ce qui laisse supposer que MEL maîtrise son sujet et a tendance à faire partager son discours comme une évidence : ce qu'il propose est une réalité qui présuppose un référent pré-existant ;
- l'utilisation de verbes statifs et factifs qui, dans les opérations de construction de la référence, expriment respectivement des états, des notions de possession et des actions. En d'autres termes, MEL affirme ses positions ;
- l'utilisation de modalisations affirmatives et intensives qui marquent l'implication de MEL dans son discours. D'une part, il affirme ses propos à l'aide de modalisations de type « *tout-à-fait* » ou « *certainement* ». D'autre part, il les intensifie à l'aide de modalisations de type « *très* », « *fortement* », qui marquent son engagement et la fermeté de ses positions. On pourrait presque évoquer une dramatisation, une emphase de son discours ;
- l'utilisation de connecteurs additifs qui viennent renforcer le marquage du programme de type 1 dans la relation de MEL au monde qu'il construit. Ces connecteurs (« *et* », « *ensuite* »,...) s'inscrivent logiquement dans le caractère argumentatif du discours et permettent d'énumérer des faits, des caractéristiques.

### **223 – Un discours assumé et pris en charge par le producteur**

L'analyse des pronoms vient étayer nos précédentes propositions. En effet, après épuration des statistiques brutes (« il » réfère peu à la troisième personne du singulier et est indéfini dans l'expression « il faut » ; « on » est un marqueur global indéfini), on constate un emploi important des pronoms à la première personne : MEL a donc utilisé des marques de repérage déictique liées à lui en tant que locuteur (et en tant que membre du groupe « distributeurs ») et, ainsi, a pris en charge son discours. On peut donc supposer qu'il se positionne comme acteur dans le problème posé qui le concerne directement et s'y investit (ce qui n'est pas surprenant de la part d'un créateur et animateur de blog sur le sujet).

## **224 - Des univers de références sémantiques marqués par les acteurs et les objets de la loi**

Il n'est pas étonnant que, dans ce blog créé par MEL (a fortiori au sein d'une rubrique économique consacrée à la loi Galland), on trouve parmi les thèmes les plus abordés, les acteurs de ce sujet (les « distributeurs », l'« Etat », les « industriels/PME ») et les objets sur lesquels ils agissent (les « négociations », la « législation »).

Par ailleurs, on remarque que :

- MEL fait référence aux « consommateurs » et, majoritairement, à leur « niveau de vie » lié aux prix de la grande distribution ;
- MEL exprime dans son blog un certain « état d'esprit » en faisant référence à des « problèmes », des « risques », des « combats » ou encore des « efforts » ;
- MEL évoque l'« environnement économique » qui entoure la problématique de la loi Galland (et sa réforme) en appelant des thématiques telles que la « liberté » (notamment des prix), la « concurrence », le « marché ».

## **225 - Une stratégie rhétorique de type téléologique**

Pour comprendre le rôle joué par MEL, par le biais de ce blog, dans le processus de changement institutionnel initié par les lois Galland et Dutreil, on tente d'y retrouver les stratégies de rhétorique utilisées pour théoriser le changement (Sudabby, Greenwood, 2005). Le blog semble illustrer une stratégie de rhétorique de type téléologique. Dans cette stratégie, les arguments mis en avant justifient le changement comme une réponse à un « grand plan » ou un objectif ultime. La rupture est inéluctable pour assurer un bien être futur. Il s'agit d'un choix qui exprime la volonté des acteurs de participer à ce grand dessein. La grande distribution s'est développée en réponse à un grand dessein qui est la modernisation du commerce. La loi Galland a pu apparaître comme une entrave à son accomplissement en contenant la concurrence.

En effet, on retrouve, dans le discours, des éléments pouvant illustrer une telle stratégie :

- avec un discours argumentatif dont il prend en charge la mise en scène, MEL évoque et justifie un grand changement, inéluctable : une réforme de la loi Galland ;
- en développant une stratégie cognitivo-discursive (de type 1) où il évoque une réalité à affirmer et un monde réel, MEL s'inscrit dans cette réalité en tant qu'acteur du changement (utilisation de marques de repérage déictiques telles que le « je »), voire en tant que leader

(utilisation du « nous » des distributeurs qu'il veut représenter). Pour marquer cet engagement, MEL argumente, s'engage et reste ferme sur ses positions et la rupture qu'il défend peut être lue comme inéluctable pour assurer un bien être futur. Il existe donc des marqueurs discursifs qui expriment sa volonté de participer à un grand changement pour le commerce (dont la libre concurrence est entravée par la loi Galland).

Mais MEL dessine également un meilleur futur qui apparaît dans l'analyse des univers de référence mis en scène dans son discours. D'une part, il fait référence au niveau de vie des consommateurs, ce qui pourrait apparaître comme un objectif, cette thématique ayant toujours été au centre de sa communication et des valeurs qu'il défend. D'autre part, et on pourrait trouver ici les moyens proposés pour atteindre l'objectif, il évoque un environnement économique marqué par la liberté (notamment des prix), la concurrence et le marché. L'importance des thèmes des négociations et de la baisse des prix dans le contenu sémantique du discours est renforcé par l'utilisation de verbes inhérents tels que baisser (essentiellement associé aux prix), fixer, négocier ou encore vendre. L'utilisation de l'injonction « *il faut* » (associé au verbe falloir) termine de souligner l'intention de MEL de jouer un rôle important en tant qu'acteur contre la loi Galland.

Cette approche téléologique et argumentative ainsi que l'implication de MEL sont renforcées par l'utilisation massive des points d'exclamation et d'interrogation.

Dans une moindre mesure, on retrouve dans le blog des marqueurs, d'une part, de stratégies rhétoriques de type cosmologique. La théorisation cosmologique présente les champs organisationnels comme soumis à des évolutions qui dépassent la volonté des acteurs. Ces évolutions répondent à des lois universelles qui ont un caractère inexorable. Dans le champ de la distribution, on peut s'attendre à une justification d'une modification de la loi Galland par référence aux lois du marché, au libéralisme ou encore à la liberté des prix. Si sa stratégie téléologique lui permet d'affirmer avec fermeté que la réforme de la loi Galland est inéluctable, c'est par une stratégie complémentaire de type cosmologique qu'il évoque les « *lois universelles* » inexorables qui, par-delà les acteurs (distributeurs et industriels), justifieraient cette réforme. En effet, dans les univers discursifs relevés dans le blog on trouve un thème comme l'« *environnement économique* » qui est marqué par la « *liberté* », la « *concurrence* » et le « *marché* ».

D'autre part, le changement qu'il propose s'inscrit dans une stratégie rhétorique basée sur les valeurs : le changement a une légitimité morale au regard de la légitimité que MEL s'est construit en tant que défenseur des consommateurs et des prix bas. Le changement peut

améliorer ce en quoi l'organisation croit. En évoquant le thème des « *consommateurs* » et de leur « *niveau de vie* », MEL justifie la réforme de la loi Galland par les avantages que pourrait en tirer le consommateur qui bénéficierait d'une partie des marges arrière. Plus globalement, MEL semble s'impliquer dans un combat pour la baisse des prix (et dans une moindre mesure la défense du pouvoir d'achat), autant de valeurs qui constituent le positionnement et le territoire de communication de l'enseigne depuis de nombreuses années.

### **3 – Perspectives de recherches ouvertes**

Cette étude a permis de souligner comment les stratégies rhétoriques mises en œuvre par l'entrepreneur institutionnel contribuent à modifier les logiques institutionnelles. Elle contribue à l'ouverture d'un champ d'études sur l'apport du blog comme vecteur de diffusion des stratégies rhétoriques de l'entrepreneur institutionnel.

Son premier intérêt est théorique. En effet, en s'appuyant sur les travaux français en pragmatique de la communication, cette recherche montre comment la prise de parole permet à l'entrepreneur institutionnel de participer au processus d'institutionnalisation. Plus précisément, l'étude du blog de MEL permet de mettre en évidence les stratégies discursives et rhétoriques adoptées pour influencer le champ de la distribution. MEL y développe un discours argumentatif marqué par sa maîtrise de son sujet, son implication et une forte affirmation de ses positions. La stratégie téléologique (Suddaby, Greenwood, 2005) apparaissant comme prédominante, MEL peut donc effectivement être considéré comme un acteur du changement et, à ce titre, comme un entrepreneur institutionnel.

Le deuxième intérêt de ce travail est méthodologique. En intégrant à l'analyse des stratégies rhétoriques les divers marqueurs discursifs proposés par la pragmatique de la communication (dont le traitement est automatisé par *Tropes*), cette recherche pose les premières bases d'une opérationnalisation empirique de ces stratégies. Cette opérationnalisation contribue à améliorer la validité des recherches dans la mesure où l'identification des stratégies rhétoriques n'est plus exclusivement liée à la subjectivité du codeur. C'est un réel apport des Sciences de l'information et de la communication aux Sciences de gestion.

Parmi les perspectives de recherche ouvertes, il serait intéressant d'enrichir l'étude en ne se focalisant pas uniquement MEL mais en tenant compte du discours d'autres acteurs de la grande distribution qui ont également pu jouer un rôle d'entrepreneur institutionnel. On peut

aussi envisager de compléter cette approche avec l'étude d'autres sources du discours de MEL (entretiens dans la presse écrite ou télévisée, publicités). Des perspectives sont également ouvertes, en SIC, dans le domaine de la communication des organisations.

### **PARTIE 3**

#### **REPENSER LES INTERACTIONS ENTRE LE SUJET SOCIAL EN RECEPTION ET LE DISPOSITIF MEDIATIQUE**

---

Je développe dans mes travaux une approche intra et interpersonnelle du sujet social en réception. Cette approche est originale au sein des SIC où les approches micro et macro-sociales sont plus largement représentées. Ce choix d'étudier le sujet social en réception s'inscrit dans le courant émergent et transversal de la psychologie sociale de la communication qui enrichit les SIC et complète les approches plus traditionnelles de la réception qui y sont proposées. Au cours de ses interactions humaines et sociales avec le dispositif, c'est-à-dire au moment puis après le contact, le sujet social en réception focalise une attention plus ou moins importante et développe des traitements contrôlés (plus ou moins élaborés) ou automatiques. Cette partie montre que l'individu en réception est un être complexe et pluriel. Pour l'appréhender globalement je fais appel aux « théories du jugement à double système » (Petty et Briñol, 2008) : j'étudie, d'une part, des jugements contrôlés fondés sur une importante activité cognitive et, d'autre part, des jugements automatiques et faiblement élaborés.

Le premier chapitre est consacré au double processus intra et interpersonnel de co-construction sociale de la signification et des actions partagées, suite à la réception d'événements médiatiques majeurs qui occupent massivement les médias (télévision, Internet) à un moment donné. Nous étudions particulièrement la réception, par ses fans, de l'annonce de la mort de Michael Jackson, *via* la télévision et Internet (Fourquet-Courbet, Courbet, 2010) et la réception en direct des images télévisées des attentats du 11 septembre 2001 à New York ([6] Courbet, Fourquet, 2003). Le deuxième chapitre se penche davantage à l'étude des processus intrapersonnels en jeu dans la réception et la construction de la signification au moment du contact avec le dispositif médiatique : le cas de la communication politique télévisée est particulièrement développé ([1] Fourquet-Courbet, Courbet, 2004 ; [5] Fourquet, 2003 ; [10] Fourquet-Courbet, 2004). Dans le troisième et dernier chapitre, l'accent est mis sur les processus non conscients dans la réception et la construction de la signification : ils ont particulièrement été mis en lumière lors de recherches sur l'influence de l'e-publicité et, en particulier, des *pop-ups* sur Internet ([8] Courbet, Fourquet-Courbet, Intartaglia, 2009 ; [9] Courbet, Fourquet-Courbet, Kazan, Intartaglia, en cours de publication, 2<sup>ème</sup> révision).

## Chapitre 1 – Etude du double processus intra et interpersonnel de co-construction sociale de la signification et des actions partagées, suite à la réception d'événements socio-médiatiques « hors du commun » et imprévisibles

---

Depuis l'avènement des technologies de communication de masse, les événements médiatiques majeurs (attentats de New York, mort d'un « mythe médiatique ») font intrinsèquement partie du vécu socio-anthropologique des sociétés et participent de la mémoire sociale des cultures. Appelant les travaux du sociologue Halbwachs, Fleury-Vilatte (2003) estime que la mémoire collective est imprégnée du social, tant par la stimulation qu'elle en retire que par les contenus qui l'habitent. Les « cadres sociaux de la mémoire » tels qu'ils ont été définis par Halbwachs permettent donc de comprendre comment les souvenirs individuels peuvent recevoir une orientation propre de la société (Berger, 1999). Ainsi, se souvenir ne signifierait pas recourir à une mémoire pure, essentiellement individuelle mais, au contraire, reconstruire « *un passé à partir de l'intelligence et de la société* » (Namer<sup>107</sup> cité par Fleury-Vilatte, 2003). La mémoire collective (et sociale), tout en restant floue, est pratique pour désigner certaines formes de conscience du passé, partagées par un ensemble d'individus (Candau<sup>108</sup>, cité par Berger, 1999).

Si les approches sociologiques et ethnographiques ont permis des avancées heuristiques pour étudier ces phénomènes et ont contribué à enrichir les théories de la réception, elles ne permettent pas d'accéder à la mémoire du sujet social. La particularité des événements médiatiques majeurs et imprévisibles est qu'ils s'inscrivent dans la mémoire autobiographique des sujets sociaux comme des souvenirs flash (*flashbulb memory* ; Wright, Nunn, 2000 ; Conway, 1995). Ces événements produisent d'amples processus socio-émotionnels, immédiatement et massivement partagés, qui s'inscrivent dans la mémoire individuelle des membres d'une société. Mais, ces événements ne pouvant être observés en direct, comment étudier leur réception ? Comment et par quels processus socio-cognitifs et socio-émotionnels individuels et sociaux, les sujets sociaux ont-ils construit la signification de l'événement médiatique ? Comment ont-ils réagi et comment ont-ils vécu la réception en direct, au sein de leur contexte de vie particulier, en fonction de leur personnalité, de leur histoire personnelle, des interactions sociales qu'ils ont eues avec leur entourage ?

Sur le plan méthodologique et pratique, la méthode d'étude des « Récits de Réception

---

<sup>107</sup> Namer, G. (1987). *Mémoire et société*, Paris, Méridiens Klincksieck, p. 35.

<sup>108</sup> Candau, J. (1996). *Anthropologie de la mémoire*, Paris : PUF.

Rétrospectifs » (RRR) permet de pallier les difficultés liées à l'imprévisibilité des événements qui oblige les chercheurs en SIC étudier les phénomènes de réception a posteriori. Je l'ai mise en place pour étudier, en collaboration, deux phénomènes socio-médiatiques hors du commun, imprévisibles et générateurs de fortes émotions, quelques mois après qu'ils aient eu lieu. Je présente d'abord l'étude de la réception, par des fans, de l'annonce de la mort de Michael Jackson, considéré comme « le roi de la pop » et comme une star au niveau planétaire. Dans une deuxième partie, je présente l'étude de la réception télévisuelle, par des téléspectateurs Français, des attentats du 11 septembre 2001 à New York.

## **1 - La réception des images annonçant la mort de Michael Jackson par des fans**

L'objectif de cette recherche est de comprendre la réception de l'annonce médiatique de la mort de Michael Jackson par ses fans. Dans l'enquête, on étudie les principaux processus socio-cognitifs et socio-affectifs, intra et interpersonnels en lien avec la réception médiatique et le travail de deuil, dès les premières secondes où le fan a vu les premières images jusqu'aux mois qui ont suivi.

L'enquête a porté sur 29 Français se déclarant « fans » de MJ depuis plusieurs années. L'échantillon était constitué de 16 hommes et 13 femmes d'un âge moyen de 25,8 ans<sup>109</sup> (âgés de 17 à 36 ans) dont les profils socio-professionnels et géographique sont diversifiés<sup>110</sup>.

Ont été considérées comme fans, les personnes qui se déclarent elles-mêmes fans de Michael Jackson et qui sont reconnues comme telles par leur entourage.

L'enquête a eu lieu quatre à cinq mois après l'annonce du décès (25 juin 2010). Les personnes ont été contactées et sélectionnées par trois moyens : *via* les réseaux de fans de Michael Jackson sur *Facebook*, suite à leur présence à la projection du film *This is it* (sortie le 28 octobre 2010), *via* le réseau interpersonnel des enquêteurs. Les entretiens semi directifs d'une durée moyenne d'environ 1 heure (étendue : 30 minutes à 1h25) ont été réalisés en face à face. Le discours des sujets sociaux en réception est recueilli avec la méthode des RRR.

---

<sup>109</sup> Les relations intenses et personnelles avec les idoles sont fréquentes jusqu'à 16 ans (voir Giles, Maltby, 2004). Pour obtenir un échantillon de fans avec une passion datant de plusieurs années, l'âge moyen des personnes interrogées était donc plus élevé.

<sup>110</sup> Les catégories socio-professionnelles sont réparties de la façon suivante : 13 étudiants et lycéens, 5 professions libérales et cadres, 7 employés-techniciens, 1 chômeur, 1 musicien, 2 commerciaux. Le profil est diversifié sur le plan géographique : 27 sujets habitent dans diverses régions françaises, un en Allemagne et un au Canada.

Les entretiens étaient constitués de trois parties (voir l'annexe 12). Après que l'interviewé ait parlé de sa passion pour Michael Jackson et sa musique, pour mieux connaître le contexte et l'histoire du fan, l'intervieweur lui demande de regarder une vidéo d'environ trois minutes compilant des extraits de flashes spéciaux d'actualités diffusés par des chaînes de télévision françaises, annonçant la mort de Michael Jackson le matin même de son décès<sup>111</sup>. Ce visionnage permet de récupérer plus facilement les souvenirs stockés en mémoire épisodique et autobiographique. Ensuite l'intervieweur s'entretient avec la personne afin notamment d'obtenir le plus précisément possible ces réactions lorsqu'il a appris médiatiquement la nouvelle du décès, au cours des quelques dizaines de minutes qui ont suivi et plus tard. A l'aide d'une procédure très peu dirigée, l'intervieweur demande à la personne de narrer ses réactions et comportements. Il aide la personne à expliciter au mieux ses réactions en utilisant différents types de techniques verbales, para-verbales et non-verbales destinées à faciliter la production du récit : pratique de l'écoute active, reformulations, relances.

Après retranscription, le chercheur procède d'abord à une lecture flottante de tout le corpus. Il étudie ensuite chaque discours séparément avant de réaliser des statistiques sur les fréquences d'occurrence des thèmes et sous-thèmes des discours (voir l'annexe 13). Des analyses transversales permettent ensuite de rechercher une macro-structure invariante sous-jacente à tous les discours recueillis (et de procéder à une première identification de noyaux de réactions – NR) . L'étude est en cours : le seuil de saturation n'a pas encore été atteint et certaines analyse peuvent encore être affinées

L'analyse développée ici est essentiellement liée à la réception des images annonçant la mort de la star. Dès les premières images, deux réactions s'opèrent en parallèle. Une réaction affective intense et brutale qualifiée de « choc », « stupéfaction ». En parallèle une réaction cognitive consistant immédiatement à ne pas croire au décès de Michael Jackson : « il ne peut pas mourir ». Après quelques minutes d'analyse intense et silencieuse des images et des informations, on observe deux types de processus différents selon les fans. Certains fans regardent béatement les images comme figés et sidérés pendant de longues minutes. Cette première réaction est souvent décrite lorsqu'une personne apprend le décès d'un être cher (Amar, Couvreur, Hanus, 1998). D'autres fans, plus actifs, cherchent immédiatement à croiser des sources pour vérifier la véracité de l'information en changeant de chaînes ou en se rendant

---

<sup>111</sup> Pour voir l'extrait : [http://www.dailymotion.com/video/x9ot0t\\_lannonce-du-deces-de-michael-jackso\\_news](http://www.dailymotion.com/video/x9ot0t_lannonce-du-deces-de-michael-jackso_news)

sur Internet pour chercher la preuve du décès.

Quels que soient les processus cognitifs et des actions mises en place, de profondes réactions affectives ont lieu en parallèle. Au fur et à mesure des minutes qui passent et devant la prise de conscience progressive du décès, la tonalité affective devient de plus en plus négative.

Les résultats des analyses de discours mettent en évidence le développement de cinq processus indépendants mais en interaction se mettant en oeuvre en parallèle d'un contact régulier avec les médias destinés à mieux connaître les raisons et événements liés au décès<sup>112</sup>. Parmi les cinq processus, trois développent des traitements de l'information intrapersonnels à dominante socio-cognitifs, un concerne les interactions avec l'entourage micro-social, un processus est à la fois intra et interpersonnel et traite des informations à dominante socio-affective. Comme ce dernier processus est étroitement imbriqué dans les quatre autres, nous expliquons les réactions affectives, non de manière séparée, mais directement associées aux autres processus.

Selon les fans et le contexte dans lequel ils se situent, les caractéristiques et l'importance de chacun des cinq processus diffèrent. Pour les fans, sur les plans symboliques et imaginaires, le décès de Michael Jackson déclenche en cascade plusieurs autres « actes de décès » qu'ils vont devoir gérer. Chacun des cinq processus contribue au travail de deuil des fans qui durera de quelques jours à plusieurs mois et qui, pour certains, n'était pas complètement terminé lorsque l'enquête a été réalisée. Comme dans le processus de deuil d'une personne chère, les heures, jours et semaines qui ont suivi le décès ont vu développer chez les fans un « *surinvestissement de l'objet* » (Freud, 1915) qui a occupé une très grande place dans leur esprit<sup>113</sup>.

## **11 - Processus intrapersonnel à dominante socio-cognitive : la perte du propre passé du fan**

Ce processus est associé à des émotions négatives que le fan doit gérer en parallèle. Toutes les personnes interrogées associent Michael Jackson à de nombreux souvenirs personnels ouvrant chez le fan trois noyaux de réactions (NR) cognitifs que nous analysons à la lumière d'un contexte théorique construit à partir, d'une part, de la psychologie et de la psychanalyse du

---

<sup>112</sup> Je présente ces processus de façon délinéarisée, indépendamment de leur chronologie d'apparition. Il reste à creuser les analyses, notamment pour clairement identifier les différents noyaux de réactions de chaque processus.

<sup>113</sup> Pour des raisons pratiques chaque processus est développé indépendamment mais dans la réalité ils sont en profonde interaction.

deuil et, d'autre part, de la psychologie sociale : (1) son lien avec son passé et sa relation au temps qui passe, (2) la relation affective avec ses proches et leur possible mort et (3) la perception et la crainte de la propre mort du fan.

Ainsi, la mort de Michael Jackson réactive-t-elle des problématiques individuelles sans lien direct avec la vedette mais en phase avec la dynamique psychique de chaque fan. L'acte de décès de la vedette perpétue un deuxième « acte de décès » sur chacun des souvenirs d'événements de vie affectivement investis par le fan et où Michael Jackson a joué un rôle de médiation.

Le fan a l'impression de perdre « le bonheur de son enfance » et les souvenirs positifs liés à des événements familiaux, à des événements heureux vécus entre amis. MJ est en effet souvent associé aux relations interpersonnelles chaleureuses vécues dans l'enfance ou à l'adolescence, à un passé heureux, à des lieux et des moments affectivement chargés et empreints de nostalgie. C'est d'ailleurs, le plus souvent, un membre de la famille du fan qui lui a fait découvrir Michael Jackson (son père, sa mère, son frère, son cousin, sa tante,...).

La tristesse du fan est d'autant plus grande qu'il confond la perte réelle de la vedette et une perte symbolique et imaginaire des souvenirs heureux de son passé, ce qui renvoie aux liens que l'individu tisse lui-même avec le temps qui passe. Ce dernier, pour la psychanalyse, renvoie également à la perception et à la crainte de sa propre mort (Freud, 1915) et à celles de ses proches. A tel point que certains ont la sensation, qu'avec la mort de MJ, c'est une partie de leur jeunesse qu'on leur enlève.

Ainsi le fan doit-il gérer la tristesse causée par quatre types de représentations : premièrement, les souvenirs associés, en mémoire épisodique, à Michael Jackson ; deuxièmement, la perception parfois apeurante du temps qui passe ; troisièmement, les affects associés à la mort de ses proches ; quatrièmement, les affects associés à sa propre mort.

La douleur est d'autant plus exacerbée que l'individu anticipe la tristesse qu'il va avoir dans les jours qui viennent et à laquelle il ne pourra pas échapper en raison de l'intensité des discussions sociales et du bruit médiatique que le décès va générer. A chaque fois, il va se remémorer ses propres souvenirs associés à Michael Jackson et donc réactiver les affects associés. Autrement dit, le fan est triste face à sa future tristesse.

Pour certains, avant le décès, à chaque fois qu'ils entendaient une certaine chanson de Michael

Jackson, ils repensaient de manière nostalgique à certains souvenirs heureux. Son décès conduit à craindre de perdre la possibilité de ressentir le plaisir provoqué par ses souvenirs. C'est peut-être une des raisons qui ont conduit les fans à écouter en boucle les chansons de Michael Jackson, dans les heures et jours qui ont suivi son décès. Ils ont également ressenti le besoin de danser en reproduisant les chorégraphies. Ce rappel des souvenirs exprimés par le corps, associés à la mémoire procédurale, semble avoir un rôle dans la gestion des émotions (Buckland, 2006) et pourrait marquer un renforcement du processus d'identification au disparu, déjà remarqué dans les phases du travail de deuil (Amar, Couvreur, Hanus, 1998). L'écoute des chansons et la reproduction des chorégraphies associées à leurs souvenirs, pourraient également avoir comme fonction pour le fan de rappeler et revivre mentalement les souvenirs positifs associés, peut-être de peur de les oublier et « de perdre leur passé heureux ».

Quelques fans se posent la question de l'évolution de l'expérience émotionnelle qu'ils vivaient à l'écoute de ses chansons. Si auparavant l'expérience musicale était caractérisée par un grand hédonisme, ils craignent de devoir maintenant y rajouter une composante nostalgique, teintant l'expérience liée à l'écoute musicale d'une certaine tristesse.

## **12 - Processus intrapersonnel à dominante socio-cognitive : chez les fans ayant associé l'image de Michael Jackson à leur soi**

Ce processus n'est développé que chez les fans qui ont associé l'image de Michael Jackson avec leur soi, leur propre identité *via* un processus d'identification. Ces fans semblent avoir particulièrement soufferts. Le processus d'identification du fan, étudié par Giles et Maltby (2004) ne conduit pas à abolir la personnalité du fan mais lui permet d'avoir un rôle de plus en lien avec son identité, qu'il peut mettre en avant dans certaines situations pour se démarquer de son milieu ou pour s'affilier à un groupe de pairs (les autres fans). Les rôles et les effets du processus d'identification concernent les deux grandes composantes du soi (Martinot, 1995). Ils sont premièrement en lien avec l'image narcissique, c'est-à-dire l'image que fan se fait de lui-même. Ils sont ensuite en lien avec l'image sociale témoignée du fan, notamment dans la façon de se présenter aux autres en mettant en scène certains comportements ou valeurs de la vedette (Le Guern, 2002b).

Le fan semble également gagner en estime de soi (*self esteem*) grâce au fait d'être fan car il adopte une identité sociale en lien avec la cible (premier NR). Plus la cible est désirable socialement et plus l'estime de soi est haute. Au regard de l'acharnement médiatique dont

Michael Jackson a été la victime (selon ses fans), il n'a pas été facile pour eux, depuis au moins 10 ans de maintenir une bonne image de soi en tant que fan. Toutefois, beaucoup ont dit leur fierté et leur plaisir de voir les hommages de foules immenses qu'il recevait dans le monde entier (certains ont même critiqué les « pseudos-fans » qui ne le sont devenus qu'à sa mort alors, qu'eux, l'ont toujours soutenu et aimé).

Comme dans la dynamique de travail du deuil (Lagache, 1956), ces fans ont, dès les premières minutes, surinvesti l'objet perdu en se sentant « sans repères » par rapport à cette mort. Avec ce troisième « actes de décès », c'est une partie d'eux-mêmes qu'ils perdent.

Comme l'explique la psychanalyse, l'endeuillé prend rapidement conscience que le mort comblait un manque lui permettant de trouver un équilibre (deuxième NR). Le fan se retrouve en état de « déséquilibre », confronté à une double problématique marquée, premièrement, par la prise de conscience qu'il est « un sujet manquant » (au sens de Lacan) et, deuxièmement, par le fait qu'il faille à l'avenir gérer le manque identitaire, voire chercher comment le combler. Cette double problématique se gérant sur le plan de l'imaginaire et du fantasme, a été observée sur les quelques fans de Michael Jackson qui l'adoraient en tant que personne. Cette problématique semblait particulièrement difficile à résoudre pour certains. Si pour quelques-uns la problématique était déjà en bonne voie de résolution au bout de quatre mois, pour d'autres le processus ne semblait pas terminé.

Un mythe médiatique ne mourant jamais vraiment, certains fans ont davantage solidifié leur processus identificatoire évitant ainsi une éventuelle dissonance causée par la nécessité de changer d'objet (au sens psychanalytique) ou de figure identificatoire.

Le décès a pour certains renforcé le rôle de Michael Jackson dans l'image de soi, ce qui leur permet d'assurer une certaine stabilité dans l'image de soi. Alors que d'autres étaient déjà sur un mode de « désinvestissement pulsionnel » (au sens de la psychanalyse) en transférant la valeur qu'ils accordaient à l'homme sur la valeur de l'œuvre musicale.

D'autres ont dû faire le deuil de l'être équilibré qu'ils étaient parvenus à être grâce à l'acte de « fandomisation », au prix d'une certaine douleur et ont accepté d'être de nouveau sujet manquant. Deux personnes interrogées avaient déjà, au bout de cinq mois, réinvesti leurs désirs dans un autre style musical.

Enfin quelques fans interrogés sont restés dans le déni du décès acceptant de vivre sur un mode imaginaire le fantasme de la vedette toujours vivante, dénonçant un véritable complot

orchestré par Michael Jackson lui-même ou par ses proches pour lui permettre de vivre paisiblement le reste de sa vie hors du stress médiatique.

### **13 – Le besoin d’interactions avec l’entourage micro-social**

Si plusieurs fans interrogés ont appris le décès de Michael Jackson en regardant directement la télévision, d'autres ont allumé leur télévision après avoir reçu un SMS ou l’avoir appris de la part d'un proche. Les réseaux micro-sociaux ont donc fonctionné très précocement au matin du 26 juin 2009 *via* les SMS. Dès les premières images, les fans qui les ont regardées seuls ont ressenti un besoin paradoxal à la fois de vivre de manière introvertie l’événement (premier NR) mais également de co-construire socialement la véracité de l’événement afin de favoriser la prise de conscience du décès. La fonction socio-cognitive de la communication interpersonnelle permettant de prendre pleinement conscience de la réalité d'un événement hors du commun et de l'ancrer dans le réel est un processus également constaté dans la réception des attentats de New York ([6] Courbet, Fourquet, 2003). Face à l'aspect irréel du drame, les individus isolés socialement ont fortement ressenti le besoin d'interactions sociales pour co-construire la réalité et en prendre conscience (deuxième NR).

Ce n'est donc qu'après un moment de réception sans besoin de communication et dans l'intimité que des fans ont ressenti le besoin d'établir des interactions sociales pour :

- exprimer ses réactions essentiellement émotionnelles aux autres et de partager socialement ses émotions (Rimé, 2005) ;
- co-construire socialement la signification de la perte à la suite d’échanges interlocutoires où chacun exprime à tour de rôle son ressenti.

Ce troisième processus concerne donc les interactions avec l'entourage micro-social. Il est lié au besoin de se sentir appartenir au groupe de « fan » de Michael Jackson (*in-group*) : c’est une opportunité d’interactions sociales. Alors que ce sentiment d’appartenance est renforcé, dans le même temps, le fan s’éloigne des « non fans » (*out-group*) (troisième NR).

Certains fans ont ressenti assez précocement le besoin de voir les réactions des personnes appartenant aux réseaux sociaux sur Internet, notamment sur *Facebook*, de manière à croiser les sources d'information, prendre conscience du décès et poursuivre le processus de co-construction de la signification du décès. Internet permet de développer un processus micro-social de négociation de la référence, notamment par un mécanisme psychosocial de

normalisation. Celui-ci aboutit à rendre ses propres représentations plus proches des normes de groupes d'appartenance (« les fans de Michael Jackson »). Beaucoup ont cherché à manifester leurs émotions et ont immédiatement écrit afin de participer activement à l'événement en laissant des traces écrites. Cette participation écrite contribue au partage social de ses émotions et notamment à en assurer une meilleure gestion individuelle. En outre, le fan renforce son sentiment d'appartenance au groupe des fans du chanteur. L'utilisation d'Internet et notamment du réseau *Facebook* offre l'avantage de mieux maîtriser les communications micro-sociales puisqu'à la différence de la présence subite de personnes dans l'entourage réel direct c'est le fan qui décide quand et comment il entre en relation avec les autres, s'il a envie ou non de répondre, quand et comment il arrête ses relations aux autres. Cette maîtrise est particulièrement appréciée dans les heures et les jours qui ont suivi dans la mesure où le fan souhaite alterner, au gré de ses besoins, périodes de recueil introvertis et périodes de partage social. L'acte de consultation et d'écriture sur des blogs ou sur des réseaux sociaux tel *Facebook* participe l'accomplissement d'un véritable rite culturel permettant au fan d'entrer dans le rituel « mondial » du deuil *via* l'écriture sur le net. Ce dernier est important pour aider les endeuillés à parcourir les étapes de leur deuil en leur fournissant des sortes de repères temporels et symboliques (rites funéraires qui concrétisent la disparition et formalisent un « au revoir », un hommage codifiés...) (Freud, 1913)

La plupart des fans ont exprimé leur besoin d'interactions et de communications avec des personnes qui partagent la même passion pour Michael Jackson. Ces communications participent à l'accroissement de la sociabilité, renforcent les liens sociaux et permettent les échanges de valeurs et de goût identiques avec d'autres personnes. Ces rassemblements de fans après le décès de la star peuvent être qualifiés de rites culturels et culturels (Le Guern, 2002a, Ethis, 2001). Ces « grands messes » rassemblent les fans autour de pratiques ritualisées rendant hommage à leur idole (par exemple les danses reprenant les chorégraphies de Michael Jackson, exécutées par de nombreux fans, ensemble). Le partage social des émotions et l'ampleur planétaire des réactions, apaisent les réactions émotionnelles négatives du fan. C'est comme si cela permettait au fan de vivre le deuil en « diluant » sa tristesse individuelle dans le social et d'éloigner de lui-même le deuil qu'il vivait d'abord seul, en le « transférant » à l'échelle planétaire. Les interactions sociales contribuent à replacer le décès dans la sphère publique mondiale permettant aux interviewés d'expérimenter la mort d'un être cher mais sans y être complètement impliqué.

La communication avec des personnes « non fans » qui ne comprendraient pas la passion, n'a

pas particulièrement été recherchée. Certains fans ont considéré que parler avec des « non-fans » pouvait générer des moqueries et constituait un risque de déclencher un sentiment de « honte » et un conflit avec le « non-fan ». La moquerie peut, premièrement, provenir de la non-compréhension du phénomène de fandomisation par un « non-fan » et de la non-compréhension d'une passion pour une figure médiatique sans véritables possibilités d'échanges réciproques réels avec elle. Il y a, deuxièmement, un risque que l'on se moque du fan en raison de sa passion soit pour un homme qui peut être jugé ridicule au niveau humain (« chirurgie esthétique », problème de mœurs), soit pour une oeuvre musicale qui peut être jugée de mauvaise qualité.

#### **14 - Processus intrapersonnel à dominante socio-cognitive : la perte de Michael Jackson en tant que personne**

Ce processus intrapersonnel à dominante socio-cognitive concerne donc la perte de Michael Jackson en tant que personne. Selon les modes de relations imaginaires que le fan a développé avec la vedette, face aux premières images télévisées, la perte de Michael Jackson a été vécue différemment. Plus sa relation imaginaire est intense et personnelle avec l'idole et plus il ressent le besoin de développer un processus intrapersonnel de gestion du deuil de manière introvertie et intimiste (premier NR). La plupart des fans disent avoir pleuré, mais beaucoup ne l'ont pas fait immédiatement. Pour certains la prise de conscience du décès n'a pas été immédiate : ils disent avoir pleuré plus d'une demie journée après avoir appris le décès ou le lendemain.

Les premières questions concernent les causes de sa mort (deuxième NR). Les fans les plus attachés à l'individu se sont construits une signification de sa mort en lui attribuant deux causes. Pour certains, il est mort à cause de son mal-être permanent, de ce qu'il était devenu et non à cause de son médecin. Pour d'autres, il est mort en victime de la souffrance provoquée, d'une part, par la maltraitance liée à son enfance et, d'autre part, par l'acharnement médiatique à son égard. Ces fans ressentent alors de la colère vis-à-vis de son « père qui le maltraitait pendant son enfance » et/ou des médias. Cette colère est doublée d'un sentiment d'injustice car les médias n'auraient pas assez parlé de l'homme de valeurs qu'était Michael Jackson.

Voilà pourquoi aucune personne interrogée n'a dit en vouloir fortement au médecin présent la nuit de sa mort qui, paradoxalement, n'a pas été perçu comme responsable du décès. La rancœur est d'autant plus grande que Michael Jackson n'a pu remonter sur scène pour prouver

qu'il était encore le meilleur.

Ainsi, les fans ont souvent développé un principe de *coping* pour protéger leur propre identité. Selon eux, Michael Jackson a été injustement attaqué et ils tendent à faire un biais d'attribution : tous les aspects positifs sont liés à des facteurs internes à la star (c'était un génie, le meilleur) et les aspects négatifs proviennent des autres et des médias (les affaires de pédophilie étaient construites par les médias, lui était innocent). On retrouve cette tendance à l'identification chez les fans et supporters ultras dans le sport (Wann, Dolan 1994 ; Bernache-Assollant, Lacassagne, Bouchet, 2007).

Plusieurs fans se sont réconfortés en pensant qu'il avait enfin trouvé la paix car il était fondamentalement malheureux. Ainsi, lors du travail de deuil d'une personne chère (Amar, Couvreur, Hanus, 1998) on retrouve dans le discours des fans les traces de l'étape où l'endeuillé met en place, dans un premier temps, un mécanisme d'identification à la personne disparue. Cependant l'analyse du discours des interviewés ne montre pas de traces d'un mécanisme d'analyse de sa propre culpabilité très fréquent lors du décès d'une personne de son entourage proche (Freud, 1915). Engager, à tort ou à raison, sa propre responsabilité dans le décès d'un proche conduit à accroître le sentiment de culpabilité, à compliquer le deuil et à considérablement augmenter les émotions négatives. La responsabilité attribuée au décès concerne davantage Michael Jackson lui-même, les médias ou l'entourage direct du chanteur. L'absence logique de culpabilité chez les fans interrogés devrait permettre de ne pas compliquer leur travail de deuil. Certains ont ressenti une forte empathie vis-à-vis de ses enfants et de sa famille en évoquant également l'aspect financier lié à sa succession et le business que le décès allait déclencher.

Pour la plupart, le décès génère une grande frustration vis-à-vis des futurs moments de plaisir que Michael Jackson aurait pu leur donner avec ses concerts ou ses nouveaux albums. En effet, il a donné aux fans d'intenses émotions et expériences positives et ils lui en sont reconnaissants.

Ainsi, le décès de Michael Jackson active un quatrième « acte de décès » sur les espoirs qui étaient liés au disparu.

Certains interviewés sont parvenus assez rapidement à prendre de la distance vis-à-vis du décès de vedette elle-même grâce à différents mécanismes de défense contre l'angoisse ressentie. Le premier consiste à différencier l'individu de son oeuvre musicale en mettant en exergue l'originalité et la qualité de la musique, l'intelligence des paroles qui, elles, ne mourront jamais.

Beaucoup ont développé une certaine curiosité vis-à-vis du comportement des membres de la famille de Michael Jackson, également célèbres, afin de voir comment ils ont réagi au cours des heures et jours suivants.

Ce faisant, certains interviewés semblaient apprendre un rôle qu'ils pourraient possiblement tenir dans le cas du décès d'une personne appartenant à leur entourage direct.

Un grand nombre de fans ont ensuite acheté des magazines, consulté des sites Internet pour avoir davantage d'informations sur la vedette elle-même et sur les conditions de sa mort. Certains ont vu à plusieurs reprises le film « *This is it* », d'autres ont planifié d'aller se recueillir sur sa tombe et se sont donnés le rôle de transmettre aux futures générations une image fortement valorisée de l'homme.

La première partie des entretiens, avant la mise en place des RRR concernait l'explicitation par le fan de sa relation à Michael Jackson : qu'est-ce qu'être fan pour lui ? Nos analyses montrent que les fans, qui souvent se revendiquent comme tels, aiment d'abord l'artiste (au travers de sa musique, de ses chorégraphies, de ses clips) qui est pour eux un génie, le plus grand, le « roi de la pop ». Ils ont d'ailleurs tendance à collectionner et à vouloir tout connaître de lui. Ils apprécient généralement la personne et l'homme Michael Jackson. Il est, à leurs yeux, un homme de valeurs, victime des médias qui l'ont harcelé et en aucun cas coupable de ce dont on l'accusait. La relation est souvent obsessionnelle et Michael Jackson apparaît souvent comme un soutien pour le fan. Ce soutien peut être d'ordre affectif mais également d'ordre psychologique. En effet, il a été un modèle pour certains et les a, par un processus d'identification, aidés à se construire quand ils étaient adolescents. La relation, intense, donnant au fan la sensation qu'il est unique, peut aller jusqu'à l'amour. On n'est pas loin, alors, d'un culte et d'une religion médiatique dont Michael Jackson serait la divinité et l'idole : les fans parlent d'ailleurs d'un mythe, d'une légende, d'un dieu, d'une icône qui serait d'ailleurs, pour certains, invincible, immortel. Ces résultats vont dans le sens des travaux existants sur les fans (Le Guern, 2009, 2002)<sup>114</sup>.

---

<sup>114</sup> Ethis déclare à propos de l'idolâtrie que « *dans notre société hyperindividualiste, ces individus consacrés par le regard des autres sont parmi les derniers repères collectifs. S'identifier à eux nous aide à nous construire* », - entretien au Magazine *Madame Figaro* n°20509 du samedi 10 juillet 2010 (voir également Ethis, E. (à paraître) « Les belles ténébreuses », Paris, A. Colin).

La construction d'un modèle plus large sur la réception d'événements socio-médiatiques imprévisibles et hors du commun en direct dans les médias, nécessite d'étudier d'autres phénomènes médiatiques de cette ampleur. Dans cet objectif j'ai également travaillé, en collaboration, sur la réception d'un événement dramatique qui a marqué le début du 21<sup>ème</sup> siècle : les attentats du 11 septembre 2001, à New York.

## **2 – La réception télévisuelle des attentats de New York en 2001**

Cette recherche empirique a pour objectif d'expliquer les réactions de téléspectateurs français face aux images montrant en direct les attentats du 11 septembre 2001 à New York. Nous avons étudié leur réception par des personnes qui ont appris l'événement par la télévision, en regardant en direct les images de l'avion percutant une des tours, puis au cours des dix minutes qui ont suivi. Les RRR sont recueillis deux mois après l'événement, en novembre 2001. Ce délai incompressible pour la préparation de l'enquête est convenable au regard de la bonne stabilité des souvenirs flash.

L'échantillon est constitué de 56 sujets avec un profil diversifié quant aux variables sexe, âge, PCS et type d'habitat. Afin de favoriser le rappel des souvenirs (Tulving, Thomson, 1973), l'enquête a lieu dans le même contexte socio-physique que la réception initiale, au domicile des sujets. Le discours des sujets sociaux en réception est recueilli avec la méthode des RRR. Après avoir mis l'interviewé en confiance, l'intervieweur lui demande de parler librement, sans se censurer, en essayant de se rappeler le plus fidèlement possible ses souvenirs. Il lui demande ensuite de dire ce qu'il faisait juste avant de voir les images pour la première fois puis, afin de faciliter la récupération en mémoire autobiographique, l'intervieweur le réexpose aux images de l'événement qui ont été diffusées<sup>115</sup>. Ensuite, à l'aide d'une procédure très peu dirigée, l'intervieweur demande à la personne de narrer ses réactions et comportements<sup>116</sup> (voir l'annexe 14).

---

<sup>115</sup> Pour faciliter le rappel, les images sont diffusées sur la même télévision que celle ayant été utilisée lors de la réception initiale.

<sup>116</sup> On procède à un enregistrement sonore de l'entretien dont la durée varie, selon les personnes, de 30 mn à 3 heures.

Après retranscription, le chercheur étudie d'abord chaque discours dans sa singularité et réalise des statistiques sur les fréquences d'occurrence. Il effectue ensuite des analyses transversales, pour rechercher une macro-structure invariante sous-jacente à l'ensemble des données linguistiques recueillies (voir l'annexe 15). Adhérant plutôt à l'école « objectiviste », nous avons souhaité réduire une trop grande subjectivité dans les analyses de contenu : deux codeurs ont donc analysé les discours et le coefficient de fidélité intercodeurs (nombre d'accords sur les classifications entre les deux codeurs / nombre total de classifications dans l'analyse) est très satisfaisant : 0.91. Par ailleurs, la validité externe est satisfaisante : le point de saturation obtenu après une trentaine d'entretiens, montre que la taille de l'échantillon est satisfaisante pour une étude qualitative (voir Mucchielli, 1996, p. 204).

Les résultats montrent que les personnes interrogées ont vécu, avec une chronologie identique, les mêmes trois grands processus. En suivant la logique des recherches qualitatives, l'objectif de cette partie est double : il s'agit à la fois d'explicitier plus en détail les trois processus de réception et de mener une discussion au sein du cadre conceptuel. Voilà pourquoi, nous différencions systématiquement l'explicitation détaillée des résultats de leur interprétation (voir l'annexe 16).

## **21 - Premier processus : le primat des émotions négatives**

Ce processus est constitué de deux phases. La première est constituée de réactions individuelles et préoccupations autocentrées. La deuxième consiste en une prise en compte de l'environnement social.

### **211 - Réactions individuelles et préoccupations autocentrées**

Lors de la première phase, 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 qui réfèrent tous à une profonde stupéfaction<sup>117</sup>. Ces réactions sont exacerbées par le fait que les deux tours new-yorkaises sont associées en mémoire à des

---

<sup>117</sup> On retrouve un champ lexical avec des termes tels que « ébahi », « ahuri », « effaré », « abasourdi », « complètement déconcerté », « dans un état de stupeur ».

représentations cognitives où elles sont immenses, conçues pour être indestructibles et symbolisant, pour une grande majorité, un symbole de la puissance américaine. Sur le plan affectif, elles ne laissent pas indifférent puisqu'elles sont évaluées positivement pour ceux qui ont déjà visité New York et peuvent susciter de l'admiration à l'égard du travail et du savoir-faire technologique que leur construction a exigés. Dans les représentations spécifiques de certains, on constate un sentiment de malaise (provoqué par la hauteur de ces immeubles et les sensations de vertige qu'ils provoquent) et d'angoisse que l'on doit ressentir en étant prisonnier dans de telles tours au moment d'une catastrophe ou même lors de leur écroulement (certains ayant imaginé cette angoisse bien avant la catastrophe : pour ces personnes, les images ont un impact particulièrement intense sur le plan affectif en réveillant brutalement cette crainte).

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. Nous interprétons les résultats langagiers avec la psychologie cognitive et la psychophysiologie qui permettent d'expliquer plus en détail le concept d'éveil et 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 (voir Carver, Scheier, 1990) des images par rapport à ces scripts (e.g. « un avion ne percute pas un immeuble »). Un second traitement 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 (voir Mathews, McLeod, 1986). Ces émotions et le fort éveil jouent un rôle dans le processus de réception et le traitement cognitif des informations. Comme les sujets l'ont expliqué au cours des entretiens, cette excitation va durer plusieurs longues minutes : cette brutale activation physiologique a pour objectif 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.

Une fois largement alertés, les téléspectateurs procèdent à un nouveau processus d'analyse des informations, plus fin, qui porte alors sur la dangerosité de l'acte vu. A un premier niveau, la

dangerosité concerne le degré de gravité de l'acte : ici, il est jugé comme étant extrêmement grave. A un deuxième, le téléspectateur analyse son implication personnelle et l'aspect immédiatement dangereux de l'acte pour lui-même : l'éloignement a probablement diminué l'aspect dangereux de l'acte pour les sujets. C'est cette absence d'implication personnelle immédiate qui explique qu'à ce stade les téléspectateurs ne ressentent pas de peur. 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. Deux autres séries de travaux expliquant les réactions de peur devant un écran de télévision confirment également ces explications. Les quelques études réalisées en psychopathologie sur les réactions provoquées par la retransmission télévisuelle de catastrophes (l'explosion de la navette Challenger<sup>118</sup>, l'attentat d'Oklahoma City<sup>119</sup>, la guerre de Golfe<sup>120</sup>, montrent que la genèse de la peur et du stress est la conséquence d'une interaction entre, d'une part, l'identification du téléspectateur aux victimes et, d'autre part, la distance physique avec l'événement retransmis. Ainsi, en France, la variable « éloignement géographique » intervient indéniablement pour expliquer le fait que les Français interrogés n'ont pas eu peur. Enfin, cette interprétation est également conforme au modèle développé par Wilson et Cantor (1985). Dans celui-ci, deux conditions doivent être associées pour que de la peur soit ressentie par un téléspectateur : une personne représentée à l'écran doit tout d'abord ouvertement montrer qu'elle a peur. Le téléspectateur doit, en outre, par un processus d'empathie, s'identifier à cette personne. Le dispositif filmique et les images du 11 septembre n'ont pas montré de telles scènes.

En résumé, les caractéristiques des images ainsi que le contexte de réception mettent l'individu dans un état de fort éveil, de profonde stupéfaction dont la valence affective générale est fortement négative, mais non dans un état de peur. Il y a donc une relative contradiction chez la plupart des individus entre leurs réactions psychiques intenses et leurs réactions corporelles puisqu'au cours de la première phase, ils disent avoir eu leur regard fixé sur l'écran et un comportement relativement calme devant la télévision.

---

<sup>118</sup> Terr, L. C, Bloch, D. A, Michel, B. A, Shi, H., Reinhardt, J. A., Metayer, S. A. (1999). « Children's Symptoms in the wake of Challenger: a field study of distant-traumatic effects and an outline of related conditions ». *American Journal of Psychiatry*, 156, pp. 1536-1544.

<sup>119</sup> Pferfferbaum, B., Seale T. W., McDonald, M. B. et al. (2000). « Posttraumatic stress two years after the Oklahoma City Bombing in youths geographically distant from the explosion ». *Psychiatry*, 63, pp.358-370.

<sup>120</sup> Cantor, J., Mares, M. L., Oliver, M. B. (1993). « Parents' and children's emotional reactions to TV coverage of the Gulf War », in Greenberg, B.S., Gantz, W.I. (Eds.) *Desert Storm and the mass media*, Cresskill, N.J.: Hampton Press, pp.325-340.

Même si ce sont les réactions émotionnelles qui dominent cette première phase, en parallèle, des traitements cognitifs ont lieu en mémoire de travail. Pour qualifier les représentations cognitives de l'événement, le principal thème 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. En effet, cet événement hors du commun peut-être associé à de la violence médiatique (comme de nombreuses images d'actualités, scènes de *thrillers*, reportages racoleurs, témoignages photographiques historiques, publicités « choc » ou autres émissions de télé-réalité ; Lardellier, 2003a).

Ce n'est qu'après les toutes premières réactions émotionnelles que les téléspectateurs tentent de donner une première interprétation de l'événement en posant deux types 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 responsables ? Quelle est la cause d'un tel acte ?

Les modèles liant émotion et cognition permettent d'interpréter ces résultats (voir Channouf, 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 tout 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. Même en changeant de chaîne ou, pour certains, en allumant la radio ou en allant sur Internet, les téléspectateurs n'ont pu avoir de réponses aux questions qu'ils se posaient. En outre, la plupart des personnes interrogées expliquent qu'il n'était guère possible pour elles d'émettre davantage d'hypothèses sur les causes ou les conséquences de la tragédie.

En accord avec les modèles liant émotions et traitements des informations (voir également Ellis, Moore, 1999), 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.

## 212 - 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 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. Ces résultats sont parfaitement expliqués par le modèle de Rogers (1983) : cette réminiscence chez le téléspectateur est immédiatement suivie d'une brusque réévaluation du danger et, plus spécifiquement, d'une réévaluation de l'implication de la personne.

Le concept de « stratégie de *coping* » (Lazarus, 1991) permet d'affiner la discussion des résultats. Lorsque ces téléspectateurs ne peuvent pas avoir la certitude que leur connaissance est saine et sauve, ils tentent alors généralement de s'auto-réconforter de manière à ce que leur psychisme supporte momentanément la tension négative. Ces interprétations cognitives, mises en place pour maîtriser l'affect négatif associé à une situation angoissante, sont appelées « stratégie de *coping* » par les psychologues (Foa, Jaycox, 1999). Dans leur grande majorité, les personnes interrogées ont cherché à diminuer l'angoisse en considérant la grande taille de la ville et le nombre important d'habitants pour relativiser les chances que leur connaissance soit touchée. A la différence de nombreux américains (Schuster, Stein, Jaycox et al. 2001),

aucun Français interrogé n'a fait appel à la religion en tant que stratégie de *coping*<sup>121</sup>.

## **22 - Deuxième processus : interprétations cognitives, interactions socio-émotionnelles et socio-cognitives**

Ce deuxième processus comprend trois phases. 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. Cette phase se met véritablement en route au moment où la forte intensité des premières réactions émotionnelles et physiologiques est stabilisée voire même commence à réduire.

### **221 - Seconde tentative d'interprétation individuelle**

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. Cette recherche de signification s'articule autour de trois spécifications :

- des hypothèses factuelles liées aux conséquences humaines de l'accident : nombre de morts, de blessés, de personnes dans les tours ;
- des questions sur l'intentionnalité des terroristes : comme il semblerait que ce soit un attentat, quels sont les individus responsables ? Les causes qui ont conduit les terroristes à effectuer ces attentats ? Les objectifs poursuivis (vengeance, chantage...) ;
- des hypothèses sur l'ampleur des moyens pour parvenir à détourner les avions et à déjouer la sécurité américaine réputée quasi-inviolable. Les réseaux de terroristes sont représentés comme très organisés car ils ont permis de détourner plusieurs avions en même temps et de mettre en péril plusieurs sites importants et symboliques.

---

<sup>121</sup> Deux hommes, visiblement embarrassés pendant l'entretien, ont avoué une nette ambivalence affective : les images de l'avion percutant l'immeuble les ont bouleversées mais aussi positivement fascinées. Les composantes non verbales (mimiques faciales et gestuelle) et para-verbales (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.

Sur le plan cognitif, cette construction individuelle de signification s'avère nettement insatisfaisante pour l'individu et le laisse dans un état d'inconfort. 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 micro-social (famille ou ami) *via* le téléphone, parfois Internet.

## **222 - Recherche d'interactions sociales et d'échanges socio-émotionnels**

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, 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 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 qu'ils réussissent à 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. Le premier est 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 est que ce partage social crée une mémoire partagée, renforce la micro-culture commune et la cohésion entre ces deux personnes.

Lorsque la personne appelée par téléphone a déjà appris l'événement, le plus souvent chacun explique spontanément comment il a été informé et ce qu'il faisait alors. Si ce sujet n'est pas spontanément évoqué par une des deux personnes, l'autre cherche à le savoir. L'intérêt est à la fois de savoir comment son interlocuteur a appris et a réagi à l'événement mais également de narrer son propre cas.

Ce besoin d'expression personnelle et de communication sociale a ici plusieurs fonctions. Sur le plan individuel, la verbalisation et l'extériorisation des émotions négatives permettent tout d'abord d'en réduire l'intensité. 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, Katz, 1999, Lardellier, 2003b, Rimé, Philippot, Boca, Mesquita, 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, Jaycox, 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. Mais en l'absence d'études sur la façon dont les stratégies de *coping* sociales permettant de diminuer l'angoisse il est difficile de connaître le mécanisme précis qui contribue à diminuer l'angoisse : une « extériorisation » de la peur ? La distraction induite par la communication ?

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. Nous émettons 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. Premièrement, 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 auto-suggestion. Il semble donc que l'image que certains individus souhaitent donner aux autres ainsi que les stratégies d'auto-présentation 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, Dlugolecki, Doherty, 1994) mais également au modèle de la mémoire flash de Wright et Gaskell (1995). 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. 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, Kulik, 1977) : le contexte personnel (e.g. l'activité qui nous occupait) dans lequel une personne a appris cette nouvelle apprend une nouvelle à fort impact émotionnel subsistera très longtemps en mémoire.

Lardellier (2006) l'illustre sur la base de nombreux témoignages de ceux qu'il nomme les « témoins médiatiques de l'événement », personnes connues ou anonymes. Son approche est différente mais complémentaire de la nôtre. Il propose une sociologie des émotions individuelles et collectives et une ethnographie des manières de recevoir les attentats du 11 septembre et de construire l'événement, avec les médias, et avec ses proches.

### **223 - 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.

Un mécanisme d'influence sociale sur les représentations individuelles s'est donc mis en route au cours de cette communication. 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, notamment par un mécanisme de normalisation qui aboutit 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). En effet, la plupart prennent rapidement conscience qu'ils vivent un événement d'une extrême importance dont ils parleront dans les jours suivants.

La représentation que l'on se fait des futures communications avec le groupe social médiatisé 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<sup>122</sup>.

En résumé, le deuxième processus qui a lieu deux ou trois minutes après la perception des

---

<sup>122</sup> Ce phénomène n'est pas sans rappeler ce que Namer ((1987). *Mémoire et société*, Paris, Méridiens Klincksieck, p. 234. cité par Fleury-Vilatte, 2003) nomme l'anticipation quand il aborde le cadre social de la mémoire individuelle, qui serait « *une organisation de la mémoire en vue de la pratique sociale de la mémoire* ».

premières images est donc marqué par une cessation de l'augmentation des émotions et une première tentative d'interprétation de l'événement qui ne reste cependant qu'au stade du questionnement. Selon la nature de l'interaction et la réévaluation du danger qui a suivi, des échanges sociaux apaisent le plus souvent émotionnellement les interactants, et parfois déclenchent de nouvelles émotions négatives. Ainsi, au cours de cette seconde phase, les réactions individuelles, cognitives et émotionnelles, sont ouvertement médiatisées par les réactions de l'environnement micro-social de l'individu et mettent en évidence le rôle et l'importance du concept de soi dans la réception télévisuelle.

### **23 - Troisième processus : réévaluation de la dangerosité à moyen terme et première peur**

Le troisième processus débute environ sept à 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, Rouan, 2002).

La quasi-majorité des téléspectateurs ressentent un sentiment d'empathie (au sens de Rogers, 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 américain qui était au courant ; les Etats-Unis 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. 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 répliquer. 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. Le téléspectateur traite, recherche (au sens de Geen, 1975, c'est-à-dire de manière hautement active) et stocke à différents niveaux et à différentes étapes des informations. Dans notre enquête, la peur est provoquée après des traitements cognitifs élaborés où il évalue, notamment, son degré d'implication<sup>123</sup>.

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, Gaskell, 1992) de la catastrophe.

---

<sup>123</sup> Chez certains téléspectateurs, on observe de nouveau une certaine ambivalence affective. Ils ont une certaine gêne au cours de l'entretien à expliquer qu'en plus de ce relatif sentiment de tristesse, ils se sont sentis positivement excités à l'idée « qu'il allait enfin se passer quelque chose d'important dans notre monde ces jours et prochaines semaines ». 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, Stiff, Zillmann (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.

### **3 – Limites et perspectives de recherche ouvertes**

Dans ce type de recherches qui se fondent sur les souvenirs flash, le temps écoulé entre l'événement et le rappel de l'événement doit être limité. Je pense donc qu'une des principales limites de l'étude de la façon dont les fans de Michael Jackson ont « reçu » son décès réside dans le délai de 4 à 5 mois entre l'événement et le rappel des souvenirs par les fans interrogés. Toutefois, les souvenirs flash ont une bonne stabilité et le rappel des souvenirs nous semble d'autant plus fiable que les fans ont revu les images annonçant le décès de Michael Jackson. Sur ce point, le faible délai entre les attentats du World Trade Center et l'étude de leur réception médiatique donne une bonne validité à notre recherche.

Au niveau de la qualité de l'échantillon, le point de saturation semble avoir été atteint après une trentaine d'entretiens pour l'étude de la réception des attentats de New York. Pour l'étude des fans de Michael Jackson, l'analyse des données devant encore être creusée pour certains thèmes, il est difficile de se prononcer. A priori, la taille de l'échantillon semble plutôt satisfaisante pour une étude qualitative (voir Mucchielli, 1996, p. 204).

Dans les deux études, c'est la mise en place de la méthode des RRR qui assure une bonne qualité du recueil de l'information. Par ailleurs, les sujets sociaux en réception ont été appréhendés dans leur complexité et dans leur globalité. La validité de portrait (fondée sur la prise en compte du contexte individuel et social de réception, des comportements réels en réception) et la validité expérientielle (fondée sur la prise en compte des sensations et émotions du sujet social) sont satisfaisantes, ce qui plaide en faveur d'une bonne validité d'histoire des deux recherches.

La validité communicationnelle est liée à la mise en évidence, par des recherches qualitatives, d'invariants dans certaines situations. Des éléments comparables ont d'ores et déjà été soulignés dans les deux recherches menées : le choc, le refus de croire à la réalité de l'événement et le besoin d'interagir socialement. La notion de validité externe s'applique mal aux recherches qualitatives car on ne peut pas sortir les données de leur contexte pour les généraliser car elles sont liées à leur contexte. Toutefois, en poursuivant mes travaux empiriques lors d'autres événements socio-médiatiques imprévisibles et hors du commun médiatisés, je pourrais augmenter la validité de généralisation de mes travaux.

Au niveau théorique, je souhaite poursuivre mes analyses autour de l'identité du fan. Un questionnement sur la relation du fan avec Michael Jackson était important pour accroître la

validité d'histoire de l'étude destinée à mieux comprendre les interactions entre le sujet social en réception et le dispositif médiatique dans un cadre particulier. Les analyses ont mis en lumière la complexité de l'identité du « fan » et son importance dans le processus de réception, au moment où il apprend le décès de son idole. Il serait donc intéressant de continuer sur cette voie et de retourner sur le terrain avec la méthode des RRR<sup>124</sup>, pour comprendre les processus de co-construction de la signification par des « fans » lors de la réception d'un événement socio-médiatique imprévisible et « hors du commun » lié à leur idole. Ce type de travaux est complémentaire de ceux de chercheurs travaillant sur la sociologie des fans (Le Guern, 2002, 2007), sur la culture chansonnière (voir les travaux de Dalbavie, 2008 sur la patrimonialisation de la chanson et sur la façon dont les amateurs d'un chanteur continuent à s'attacher à lui et/ou à son répertoire une fois que celui-ci n'est plus) ou encore sur la sociologie des stars (Ethis, 2001 ; à paraître).

L'étude sur la réception des images en direct des attentats de New York ouvre de nouvelles perspectives de recherche qui concernent, premièrement, la réception des images d'une catastrophe en direct à la télévision. Par exemple, 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.

Les perspectives portent, deuxièmement, sur les enjeux socio-économiques liés à la diffusion télévisée et, plus généralement, sur les modèles de réception des images apeurantes ou des programmes violents. Les psychologues sociaux expliquent que les modèles scientifiques peuvent éclairer, aussi bien la réglementation publique portant sur la diffusion télévisuelle, que les codes déontologiques des chaînes de télévision elles-mêmes. En effet, à la suite de la diffusion des images des attentats, le débat s'est porté sur la responsabilité sociale des chaînes de télévision, acteurs socio-économiques, qui ont transmis ces images « en boucle ». Ces modèles peuvent donc aider les diffuseurs qui analysent régulièrement leurs propres pratiques.

---

<sup>124</sup> La méthode des RRR pourrait être enrichie à cette occasion. Par exemple, dans une étude sur *la patrimonialisation de la chanson et sur les amateurs* de Georges Brassens, Dalbavie (2008) a notamment demandé aux personnes interrogées de chanter un morceau de leur chanson préférée de Brassens. Selon elle, ce type de questions a permis de redonner aux pratiques chansonnières leur dimension affective et a créé un climat d'intimité propice à l'émergence de plus d'éléments affectifs (verbalisés ou non) au sein même de son discours.

## **Chapitre 2 – Etude des processus de construction de la signification au moment du contact avec un dispositif médiatique : le cas de la communication politique télévisée**

---

Pour comprendre les effets psychologiques des dispositifs médiatiques persuasifs, il faut comprendre comment les récepteurs les traitent et selon quelles modalités ces dispositifs modifient les attitudes et comportements. J'ai, sur le sujet, particulièrement étudié les dispositifs de communication politique, porteurs de forts enjeux démocratiques. Comprendre la persuasion nécessite d'étudier les traitements de l'information persuasive menant au changement ou non d'attitude. Pour cela, je fais appel aux modèles à processus double (Petty, Cacioppo 1981, 1986 ; Chaiken, 1980, 1987) ou à processus unique (Chun, Spiegel, Krunglanski, 2002). Pour les départager dans un contexte de communication politique télévisée, je mobilise la méthode ECER pour. Avant de l'intégrer à un plan expérimental, il est nécessaire de clarifier le concept d'implication qui, selon les modèles, est défini différemment. Aussi, je propose dans un premier temps, une méta-réflexion théorique sur l'implication. Dans un second temps, je passe d'un niveau « macro » à un niveau « micro » et respecte une règle de logique déductive pour tester empiriquement un modèle local : je mets en place un plan expérimental fondé sur la méthode ECER et permettant de mieux comprendre comment les individus traitent et analysent les messages en fonction de leur degré d'implication.

### **1 – L'implication politique : un concept clé à redéfinir pour comprendre l'influence de la communication politique télévisée**

Si les modèles à double processus permettent de comprendre les modalités globales du traitement du message, ils ne permettent pas de cerner le rôle exact de l'implication du récepteur dans le déclenchement de l'un ou l'autre des traitements : selon les études, elle favorise ou diminue la persuasion (Johnson, Eagly, 1989, 1990). C'est donc là le premier problème de l'implication dont l'impact sur les traitements n'est pas clarifié. S'agit-il alors vraiment de la même « implication » ? C'est là un deuxième problème qui est également un des principaux points de discordance entre auteurs : comment définir l'implication et quelle est sa structure ?

Certains auteurs estiment que l'implication est un concept multidimensionnel constitué de

trois facettes (Johnson, Eagly, 1989, 1990<sup>125</sup>). D'autres auteurs (Petty, Cacioppo, 1990) défendent une vision unidimensionnelle de l'implication qui se rapporte toujours à l'implication dans le thème.

Dans tous les cas, l'implication est liée, d'une part, à la motivation du sujet social en réception et, d'autre part, aux enjeux de son interaction avec le dispositif de communication politique télévisée.

La motivation représente « *le construit hypothétique utilisé afin de décrire les forces internes et/ou externes produisant le déclenchement, la direction, l'intensité et la persistance du comportement* » (Vallerand, Thill, 1993, p. 18). Les motivations du sujet social (i.e. son implication) étant des déterminants de son activité cognitive (inobservable directement), les traitements cognitifs sont étudiés en tant que conséquences de ses motivations. Le récepteur est envisagé comme « tacticien motivé » (Fiske, Taylor, 1991) qui dispose de multiples ressources cognitives et stratégiques, choisies et dépensées en fonction de ses motivations (voir Bohner et al., 1998). En d'autres termes, il est conçu comme un penseur engagé qui déclencherait divers processus cognitifs selon les objectifs qu'il donne à remplir à la communication politique télévisée à laquelle il s'expose. Ainsi, les objectifs qu'il fixe et sa motivation à les atteindre agiraient sur son degré d'activité cognitive : sa motivation doit être suffisante pour qu'il puisse développer les traitements nécessaires (systématiques ou centraux) qui demandent plus d'effort cognitif.

La réception du message politique est également dotée d'enjeux qui agissent sur le traitement de l'individu. Le concept d'enjeu est étroitement lié à celui d'implication ([14] **Fourquet, Courbet, 2001**). Selon ses préoccupations matérielles à court terme ou ses croyances symboliques durables, l'individu voit dans le message un facteur de gain ou de perte plus ou moins important. Si le message est porteur d'enjeux pour lui, on suppose que le sujet social en réception lui accordera de l'attention et un traitement élaboré.

Je définis l'implication politique comme un construit motivationnel à cinq « facettes », rendant compte des motivations du récepteur et des objectifs de traitement et enjeux associés au message. Selon la nature et la quantité de son implication politique, le sujet social en

---

<sup>125</sup> L'implication étant envisagée comme « *état motivationnel induit par une association entre une attitude et un aspect du concept de soi* » (Johnson, Eagly, 1989, p.293), les auteurs identifient l'implication est liée aux objectifs de traitement de l'individu, l'implication liée aux valeurs du récepteur et l'implication liée à l'impression que l'on fait aux autres.

réception aura des traitements plus ou moins élaborés. Je présente rapidement ces facettes que j'ai identifiées en m'inspirant notamment de Chaiken, Liberman et Eagly (1989), Johnson et Eagly (1989, 1990), Petty et Cacioppo (1981, 1986) et Chaiken (1980, 1987)<sup>126</sup>.

La première facette, la motivation hétéro-perceptive est liée au souhait du sujet social de mieux connaître l'homme politique et de percevoir au mieux ses traits de personnalité. Les traitements du sujet social, fondés sur des schémas, stéréotypes et théories implicites de personnalité (Beauvois, 1984 ; Leyens, 1983) seraient heuristiques et peu élaborés.

Quand un sujet social a des attitudes extrêmes et centrales qu'il trouve gratifiantes, elles deviennent une composante fondamentale de son identité et définissent la valeur qu'il s'auto-attribue (estime de soi). Son objectif est alors de les défendre et sa motivation est idéologique, c'est-à-dire liée à ses convictions et ses valeurs. Cette motivation se décompose en motivation défensive (si l'attitude est extrémisée) et motivation identitaire (si l'attitude est centrale au niveau des valeurs et pour le concept de soi) : dans les deux cas, les traitements seraient fermés et biaisés c'est-à-dire que, quelle que soit leur qualité, les messages pro-attitudinaux seraient acceptés et les messages contre-attitudinaux seraient rejetés.

Face à un message politique, le sujet social peut anticiper des stratégies de présentation de soi dans des situations sociales futures : sa motivation alors est stratégique. Cette motivation concerne donc le désir d'exprimer des attitudes socialement acceptables et l'impression que l'on fait aux autres, c'est-à-dire le soi public. La motivation stratégique agit sur l'activité cognitive de l'individu dans la mesure où elle est associée à un objectif ponctuel de valorisation sociale : l'individu traiterait de façon élaborée, tant que la perspective de l'interaction est maintenue et sans toutefois « intérioriser » ses conclusions. En effet, le traitement ne se fait que dans une perspective ponctuelle et à court terme d'expression de soi. La facette conative, l'engagement, est émise pour rendre compte des comportements de vote. C'est une variable motivationnelle liée à un comportement qui soutient la cognition. « *L'engagement d'un individu dans un acte correspond au degré auquel il peut s'assimiler à cet acte* » (Joule, Beauvois, 1987, p.78). Les actes nous engagent, et ce à des degrés divers, et plus encore quand ils sont politiques.

La dernière facette de l'implication, dont j'ai testé expérimentalement l'impact sur les traitements du sujet social en réception, est la motivation conjoncturelle. Les individus souhaitent dans ce cas connaître exactement les positions du politique sur un thème pour en tirer un maximum de bénéfices ou un minimum de pertes au regard de leurs intérêts

---

<sup>126</sup> Pour plus de précisions, le lecteur peut se reporter à [13] Fourquet-Courbet (2004).

personnels et matériels à court terme (Herek, 1986). Elle est liée au soi matériel du récepteur qui se rapporte globalement à son corps et à ce qu'il possède. Elle s'inspire de la pertinence personnelle du thème du message pour le récepteur (souvent comparée à la responsabilité personnelle), désignée par Petty et Cacioppo (1986) comme étant la variable motivationnelle affectant le plus la probabilité d'élaboration du message. Les modèles classiques émettent l'hypothèse que cette implication entraîne un traitement fortement élaboré du contenu du message : nos résultats expérimentaux remettent partiellement en cause cette proposition.

## **2 – Accéder aux processus socio-cognitifs *via* la méthode ECER pour comprendre le rôle de l'implication conjoncturelle en réception**

Je présente une recherche qui a atteint un double objectif. D'une part, elle a intégré la méthode ECER à un plan expérimental, montrant ainsi les nombreux avantages de ce nouvel outil méthodologique. D'autre part, elle a permis de mieux comprendre le rôle du degré d'implication conjoncturelle sur les processus en réception. Je reprends ici les données recueillies lors de ma thèse de doctorat. D'une part, elles ont été retraitées statistiquement afin d'affiner les résultats obtenus ([1] **Fourquet-Courbet, Courbet, 2004**). D'autre part, elles ont été retravaillées théoriquement en fonction des théories les plus récentes et notamment l'émergence de l'unimodèle (Chun, Spiegel, Krunglanski, 2002).

L'objectif est de comparer les traitements de deux groupes de sujets ayant un niveau d'implication différent (l'implication est une variable indépendante -VI- à deux modalités). Nos hypothèses vont dans le sens du modèle à processus unique. Dans la première hypothèse, on s'attend à ce que les individus impliqués aient un traitement plus élaboré que les individus faiblement impliqués et donc qu'ils émettent davantage de cognitions verbalisées concomitantes. Dans la deuxième hypothèse, on s'attend à ce que, plus les individus sont impliqués, plus ils émettent de cognitions verbalisées concomitantes concernant à la fois le contenu argumentaire (indices centraux) et des indices périphériques du dispositif. Dans la troisième hypothèse, on s'intéresse aux programmes cognitivo-discursifs marquant la relation du sujet au monde, mises en scène avec des marqueurs discursifs spécifiques (voir l'annexe 1). On s'attend à ce que, dans leurs verbalisations, les sujets fortement impliqués mettent davantage en scène un monde réel et une réalité à affirmer (programme cognitivo-discursif de type 1) que les sujets non impliqués.

## 21 - Procédure pratique de passation, de recueil et matériel

La procédure expérimentale concerne un échantillon de 103 étudiants de l'université de Nice-Sophia-Antipolis (77 femmes et 26 hommes). Ils ont été aléatoirement répartis dans les deux groupes expérimentaux (53 en condition de forte implication et 50 en condition de faible implication).

La procédure dure 30 minutes en moyenne et se déroule en plusieurs étapes. On indique au sujet qu'il va voir la conférence de presse donnée par le « *Président de la commission interministérielle sur les phénomènes de pollution atmosphérique urbaine qui mène une étude nationale sur les problèmes de circulation et de pollution en zone urbaine* ». Il y annonce des mesures de lutte contre la pollution. On fait deux groupes de sujets. Dans le groupe « forte implication » (première modalité de la variable indépendante), on indique que les mesures annoncées les concernent directement car elles seront mises en place autour de leur université deux mois plus tard. Dans l'autre groupe, en « faible implication » (deuxième modalité de la variable indépendante), on indique que ces mesures ne les concernent pas car elles seront mises en place autour de leur université dans sept ans.

La méthode ECER est ensuite mise en place. On donne au sujet la consigne suivante : « *Avant de montrer le message qui suit au grand public, nous souhaitons recueillir vos réactions, quelles qu'elles soient. C'est pour cela que je vous demande d'essayer de dire à voix haute ce que vous pensez, au moment où vous le pensez [ . . . ]* ». Puis on laisse le sujet seul dans la pièce face au dispositif médiatique. Il s'agit d'un document audiovisuel de 10' 40" où un acteur jouant le rôle du Président de la commission, annonce des mesures de lutte contre la pollution et notamment des restrictions de circulation drastiques sur le campus universitaire de la ville où a lieu l'expérience : tous ses arguments sont des indices centraux. Un certain nombre d'indices périphériques susceptibles d'attirer l'attention et d'être traités ont été volontairement intégrés au dispositif (*e.g.* mimiques faciales, lapsus de l'acteur, sonneries de téléphone pendant le discours, erreurs de cadrage)<sup>127</sup>. Enfin au cours d'un débriefing, on annonce les objectifs réels de l'étude au sujet et on s'assure de la crédibilité de la situation et du matériel. On demande également, à une sélection de sujets de l'échantillon choisis aléatoirement, de donner leurs impressions sur la tâche de « penser à voix haute ».

---

<sup>127</sup> Un pré-test a montré la crédibilité du message malgré l'extrémisation des indices.

## **22 - Retranscription et méthode d'analyse des discours**

La retranscription et l'analyse se font en respectant les règles de la méthode ECER.

Après retranscription, il identifie les déclencheurs (indices centraux ou périphériques) et la valence (favorable/neutre/défavorable au dispositif) de chaque réponse cognitive. Le discours est ensuite analysé avec le logiciel *Tropes* afin d'identifier :

- les catégories discursives utilisées qui permettent de détecter les programmes cognitivo-discursifs des sujets et leurs rapports au monde mais aussi leur prise en charge du discours leur subjectivité ;
- les références et les univers de référence.

## **23 – Des résultats en faveur de l'unimodèle**

Les résultats les plus significatifs sont notés en annexe 17.

Par rapport aux non impliqués, les sujets impliqués ont déclenché significativement plus de réponses cognitives, réagi davantage aux indices centraux et aux indices périphériques et utilisé davantage des catégories discursives telles que les verbes statifs, les modalisations d'intensité et le mode indicatif.

L'implication agit sur le niveau d'élaboration du traitement cognitif du dispositif médiatique mais non sur sa nature : les sujets impliqués ont émis un nombre plus important de réponses cognitives pendant la réception. Mais ils ont traité de façon élaborée aussi bien les indices centraux (arguments) que les éléments périphériques. Les résultats confirment nos hypothèses qui postulent l'existence d'un seul processus de la persuasion intégrant à la fois et indépendamment la force et la nature du traitement. Dans le cadre de cette étude, ils montreraient donc la supériorité du modèle à processus unique sur les modèles à processus double. L'implication semble également favoriser l'expression d'un programme cognitivo-discursif de type 1, c'est-à-dire d'une « réalité à affirmer » où le sujet exprime un « je sais que » et procède donc à une clôture immédiate du monde possible projeté sur le monde réel. Par exemple, les sujets fortement impliqués ont significativement plus utilisé des verbes statifs, des modalisations d'intensité et ont eu tendance à plus utiliser l'indicatif.

Lors d'interactions avec un dispositif de communication politique télévisé, un sujet social en réception fortement impliqué conjoncturellement, serait donc susceptible d'accorder de l'attention et d'avoir un traitement fortement élaboré d'indices centraux (e.g. le contenu du

discours d'un homme politique ) et périphériques (e.g. la communication non verbale du politique) du dispositif. Ce ne serait pas le cas du sujet peu impliqué.

## **24 - Validités et limites de l'expérience intégrant 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. Si la maximisation de la validité interne était un objectif important, la recherche de validité externe n'était pas une priorité de notre travail. En effet, la validité échantillonnale n'a pas été recherchée dans la mesure où nous n'avons pas la volonté de généraliser nos résultats. Ceux-ci sont inférés pour la population étudiée afin d'ouvrir de nouvelles pistes de recherche.

Concernant la validité théorique de la méthode ECER elle-même, même si l'on peut craindre que les verbalisations concomitantes ont modifié et rendu difficile la tâche principale de traitement, elles sont préférables aux verbalisations différées.

La méthode ECER semble présenter une bonne fidélité intracodeur. 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 intracodeur et intercodeur, au moins en ce qui concerne la phase d'analyse.

### **Chapitre 3 – Etude des processus non conscients dans la réception et la construction de la signification : le cas de *l'e-publicité* et des *pop-ups* sur Internet**

---

Dans le domaine de la publicité, et par rapport aux médias audiovisuels classiques, Internet semble être un média qui favorise, d'une part, les traitements que certains chercheurs appellent « non conscients » (Yoo, 2008) et, d'autre part, la production d'effets en mémoire implicite. En effet, lorsqu'on regarde la télévision ou lorsqu'on est au cinéma, l'écran est, le plus souvent, un « tunnel » qui oriente l'attention du téléspectateur en montrant, au sein d'un même écran, un seul genre sémiotique et une seule narration publicitaire. L'écran mosaïque d'Internet est différent. Par exemple, la page d'accueil d'un site offre souvent la possibilité à l'internaute de faire porter son regard sur un plus grand nombre de zones visuelles sémiotiquement pertinentes. La publicité est située à côté d'un grand nombre de textes, vidéos et images de genres différents. Le contexte environnant la publicité active et pré-active chez l'internaute différents types de réseaux cognitifs et affectifs.

En effet, face à l'abondance des messages publicitaires, l'internaute, occupé par sa tâche, met généralement en oeuvre des stratégies de perception et de traitements sélectifs qui le conduisent à n'allouer que de faibles ressources cognitives à la publicité qui, en général, l'intéresse peu. Cependant, de récentes recherches montrent que des messages de marques publicisées sur Internet, à peine regardés, laissent des traces mémorielles et provoquent des effets favorables aux marques (Fang, Singh, Ahluwalia, 2007 ; Courbet, Vanhuele, Lavigne, 2008). Inspirées par les travaux de Zajonc (1968) en psychologie sociale, ces recherches expliquent les effets positifs sur les jugements et les intentions d'achat par le principe de la simple exposition (Mitchell, Valenzuela, 2005). Quelques expositions brèves à une publicité traitée avec une faible allocation d'attention suffisent à former en mémoire une représentation cognitivement fluide de la marque. Quand l'individu la revoit, par exemple dans un magasin, cette fluidité rendrait les traitements cognitifs de la marque plus aisés et plus rapides, ce qui provoquerait des jugements affectifs (Nordhielm, 2002) et relatifs à certaines caractéristiques cognitives (Lee, Labroo, 2004) qui lui seraient davantage favorables.

Si, dans la vie quotidienne, il existe toujours un délai entre la phase d'exposition à la publicité pour la marque sur Internet et le moment où l'individu se trouve face à elle dans un magasin, la grande majorité des recherches en communication marketing n'en tiennent pas compte puisque, le plus souvent, elles enregistrent des jugements quelques minutes après la phase

d'exposition. Non seulement le délai, trop court, n'est pas réaliste mais, de plus, on a une forte probabilité que les sujets, quand ils répondent aux questions sur les marques, fassent un lien avec la phase expérimentale d'exposition aux publicités et/ou se souviennent des messages. Les effets de la publicité pourraient alors être surestimés. Dans la vie quotidienne, les consommateurs ne se souviennent généralement pas du contenu des publicités lorsqu'ils sont amenés à juger puis à prendre une décision dans le magasin. Le principal intérêt de la publicité réside donc dans la modification durable de la perception et de l'attitude à l'égard des marques, indépendamment de la mémorisation du message. Or, si les recherches en marketing et en communication ont permis de mieux connaître l'influence de la publicité lorsque les sujets se souviennent des messages, on méconnaît les effets à plus long terme des publicités sur les jugements envers la marque, notamment lorsque les consommateurs sont amenés à l'évaluer en magasin et qu'ils n'ont plus aucun souvenir, ni d'elle, ni du contenu publicitaire.

En essayant de se rapprocher davantage des conditions de la vie quotidienne, notre recherche expérimentale porte sur l'étude des effets d'un type de publicité très fréquent sur Internet : le *pop-up*. Cette publicité interstitielle est définie par les praticiens comme une nouvelle fenêtre qui s'ouvre sur l'écran. Dans notre étude, nous avons reproduit un cadre écologique de réception : un site Internet de « qualité professionnelle » a été créé et, alors que les sujets sont concentrés sur une tâche principale d'évaluation de ce site, un *pop-up* pour une marque fictive inédite apparaît brièvement à plusieurs reprises. Huit jours après, les sujets vont émettre des jugements sur la marque, alors qu'ils ont oublié avoir déjà vu brièvement des publicités pour elle et qu'ils pensent, à tort, ne jamais l'avoir vue auparavant. Ce cadre, appelé « contexte des effets implicites », est proche des conditions de la vie quotidienne.

Après avoir expliqué le contexte théorique de la recherche, je présente la méthodologie suivie, les objectifs et hypothèses. Je décris ensuite les résultats puis les discute à la lumière du contexte théorique. J'indique enfin les limites de l'expérience et les nouvelles perspectives de recherche ouvertes<sup>128</sup>.

---

<sup>128</sup> Cette recherche est présentée de façon simplifiée. Pour plus de détails, notamment sur les tests statistiques effectués, voir [8] Courbet, Fourquet-Courbet, Intartaglia (2009).

## 1 - Contexte théorique

La dernière décennie de recherches a montré que la publicité agit en formant, modifiant ou renforçant les représentations mentales de la marque stockées en mémoire sous forme de réseaux multidimensionnels (Lee, Labroo, 2004 ; Keller, 2003). Face à une publicité, le niveau le moins profond, activé en premier, est le niveau sensoriel perceptif ou structural, lié à la forme des représentations. Dans le niveau sémantique, plus profond et activé dans un second temps, la représentation de la marque est associée, d'une part, à des connaissances sur la catégorie de produits, à des attributs, à des croyances et, d'autre part, à des évaluations et attitudes.

### 11 – Effets de simple exposition et mémoire implicite

Le premier objectif de la présente recherche porte sur des traitements s'opérant essentiellement au niveau perceptif. On s'attend à ce que de simples expositions à un *pop-up* montrant uniquement le logotype de la marque :

- 1) augmentent la fluidité perceptive (Mandler, 1980) qui désigne la facilité avec laquelle une personne peut identifier un stimulus cible lors de rencontres ultérieures. Elle implique un traitement des caractéristiques physiques du stimulus ;
- 2) provoquent des effets favorables sur l'attitude à l'égard de la marque dans le « contexte des effets implicites ».

En effet, des recherches menées sur les médias traditionnels ont déjà montré que quelques expositions rapides à une publicité constituée uniquement du logotype de la marque et traitée avec une faible allocation d'attention produisent un effet de simple exposition (*mere exposure effect*) favorable à la marque (Grimes, Kitchen, 2007 ; Janiszewski, 1993). Si on s'interroge sur les processus cognitifs qui interviennent alors, on constate que la simple exposition augmente la fluidité perceptive des traitements du récepteur (Mitchell, Valenzuela, 2005) qui influence ensuite le comportement en magasin : face à un produit de la marque (surtout s'il est peu impliquant), l'individu traite plus rapidement et plus facilement la forme générale du logotype qui possède une bonne fluidité perceptive, parce que ses représentations structurales ont déjà été formées en mémoire perceptive par les expositions publicitaires dont il ne se souvient pas explicitement. Par un mécanisme mis en œuvre très rapidement, le système cognitif commettrait ensuite une « erreur d'attribution » de la fluidité perceptive, en

l'attribuant faussement à des caractéristiques affectives bénéfiques à la marque : l'attitude à son égard deviendrait davantage favorable. Cet effet de « mésattribution de la fluidité perceptive » (Bornstein, D'Agostino, 1994) provient de la mémoire implicite (Roediger, 1990). L'activation de la représentation structurale de la marque en mémoire implicite est automatique et, sans en avoir une nette conscience, les consommateurs utilisent la fluidité perceptive pour fonder leurs jugements à l'égard de la marque.

Aucune recherche n'a été menée pour voir s'il était possible d'influencer favorablement d'autres types de jugements, comme des jugements affectifs et cognitifs à la suite d'exposition en faible allocation d'attention avec des *pop-ups* sur Internet, alors que les sujets n'ont pas souvenir d'avoir vu les marques préalablement. En se rapprochant davantage des conditions de la vie quotidienne, le premier objectif de cette recherche est donc d'étendre la théorie des effets de la simple exposition et les résultats de Shapiro et Krishnan (2001) à la publicité interstitielle dans un contexte où, lorsqu'ils l'évaluent et la jugent, les sujets ne se souviennent pas avoir déjà vu des *pop-ups* pour la marque huit jours avant et pensent qu'ils ne l'ont jamais vue auparavant. Dans ce « contexte des effets implicites », on méconnaît les effets obtenus par les différents contenus publicitaires : on analyse donc d'autres types d'effets, notamment ceux de différents contenus de *pop-up*.

## **12 – Effets d'association marque-produit représentée visuellement ou linguistiquement**

Le deuxième objectif de l'expérience est d'étudier les différents effets de trois types de *pop-ups* : un *pop-up* montrant le logotype de la marque seul, un *pop-up* associant le logotype de la marque à un visuel du produit et un *pop-up* associant le logotype de la marque à des mots caractérisant le produit. Les traitements opèrent alors à la fois au niveau perceptif et sémantique. Peuvent-ils faire s'associer sémantiquement la marque et le produit en mémoire, alors que les sujets pensent qu'ils n'ont jamais vu ni la marque, ni des publicités pour elle auparavant ? Quels processus cognitifs sont alors impliqués ?

Plus les expositions à la publicité associant la marque à des stimuli sémantiques sont répétées, plus le réseau d'associations sémantiques se structure en mémoire, plus la fluidité conceptuelle des réseaux se renforce - *conceptual fluency* : (Lee, 2002 ; Lee, Labroo, 2004).

Plus la fluidité conceptuelle est forte et plus la vision du seul logotype, par exemple dans le magasin, active automatiquement les attributs et représentations reliés en mémoire avec la marque. La fluidité conceptuelle les rend immédiatement plus accessibles en mémoire. Ce processus automatique, c'est-à-dire rapide, irrépressible et se réalisant en dessous du seuil de

conscience (Stadler, Frensch, 1998) opère en mémoire implicite, sans recourir nécessairement à la mémoire explicite.

Dans les recherches comparant les effets des publicités constituées d'images ou de mots, la majorité des chercheurs supporte le modèle de la supériorité de l'image dans la mesure où elle transporte davantage d'informations que les mots (Gardner, Houston, 1986). Les images dans la publicité rendent les personnes plus familières avec le produit (Hirschman, 1986) et permettent d'augmenter le nombre de croyances à son égard (Yi, 1990).

Ces résultats n'ayant pas été obtenus dans le cadre des effets d'exposition publicitaire en faible allocation d'attention en mémoire implicite, nous construisons le cadre théorique à partir des recherches en psychologie cognitive. À la suite de présentation en faible allocation d'attention, les recherches confirment la supériorité de l'image sur le mot dans la rétention en mémoire explicite (Foos, Goolkasian, 2005). Dans le modèle du double codage, Paivio (1986) explique que la supériorité de l'image provient du fait qu'elle est codée de manière plus distincte que le mot. L'image, plus riche en informations explicites (Larkin, Simon, 1987), conduit à un accès plus direct au plan conceptuel en activant plus rapidement la mémoire sémantique explicite que le mot (Nelson, Reed, McEvoy, 1977) ; (Kosslyn, 1980). Lorsque le niveau d'élaboration des mots et des images est faible, l'image crée une fluidité perceptive et une fluidité conceptuelle plus fortes que le mot (Mc Bride, Doshier, 2002 ; Stenberg, 2006).

Ainsi, pour comprendre les effets d'association marque-produit représentés visuellement linguistiquement dans le « contexte des effets implicites », on compare les effets sur les réseaux d'associations sémantiques en mémoire implicite des trois types de *pop-ups*.

### **13 – Effets du temps sur l'impact d'une e-publicité vue avec peu d'attention**

Le troisième objectif de cette recherche porte sur l'évolution temporelle des jugements dans le contexte des « effets implicites ». On veut étudier les effets des trois types de *pop-ups*, huit jours puis trois mois après l'exposition.

Trois courants de recherche se sont intéressés aux effets à long terme des messages en mémoire implicite ou traités en faible allocation d'attention. Le courant de recherche sur la simple exposition en psychologie sociale montre que les effets sur les jugements, mesurés deux semaines après l'exposition aux stimuli, sont plus importants que ceux enregistrés immédiatement après l'exposition (Bornstein, 1989). Le courant de recherche sur le

conditionnement classique en publicité montre la possibilité d'établir des effets de transfert affectif (Shimp, 1991) ou sémantique (Kim, Allen, Kardes, 1996) de caractéristiques du stimulus (*e.g.* une voiture de course) sur l'image de la marque (*e.g.* une marque de livraison de pizzas perçue comme étant rapide) lorsque les messages associant le stimulus et la marque sont répétés. Les quelques recherches portant sur les effets à long terme du conditionnement évaluatif (affectif) montrent que des effets attitudeux sont toujours observables une semaine après les expositions (Zellner, Rozin, Aron, Kulish, 1983), trois semaines après (suite à six expositions ; Grossman, Till, 1998) et deux mois après (suite à quatre expositions ; Baeyens, Crombez, Van den Bergh, Eelen, 1988).

Plusieurs recherches en psychologie cognitive montrent que des jugements de mémoire implicite, comme l'attitude implicite, sont souvent plus stables, robustes et tiennent plus longtemps dans le temps que l'attitude explicite, provenant de mémoire explicite (Wilson, Lindsey, Scholler, 2000). En comparant les effets des traitements de publicité allouant une forte *vs.* une faible allocation d'attention, plusieurs études ont montré que les attitudes en mémoire explicite déclinent défavorablement avec le temps quand les messages sont traités avec une faible allocation d'attention (Chattopadhyay, Nedungadi 1992 ; Haugtvedt Schumann, Schneier, Warren, 1994).

Dans le « contexte des effets implicites », notre objectif est d'étudier la capacité des trois types de *pop-ups* à modifier les attitudes évaluatives et à générer des associations sémantiques en mémoire à long terme sur la marque. En augmentant davantage les délais étudiés dans les recherches publiées jusqu'à présent, nous souhaitons enrichir la littérature existante en comparant les effets à huit jours avec les effets à trois mois.

## **2 - Une méthode expérimentale se rapprochant des conditions de la vie quotidienne**

Nous utilisons la méthode expérimentale notamment pour deux raisons. Premièrement, elle permet de réaliser nos objectifs théoriques qui sont de tester des liens de causalité entre plusieurs variables. Deuxièmement, les théories de la réception des médias ont montré le rôle significatif du contexte et du co-texte dans la construction de la signification des messages ([3] Courbet, Fourquet-Courbet et Chabrol, 2006). En plaçant chaque personne interrogée dans le même cadre contextuel, la méthode expérimentale permet de contrôler les effets du co-texte et du contexte et de centrer l'étude sur les seuls rôles des variables qui nous intéressent (*i.e.* les différents types de contenus du message et les différents délais).

## 21 - Matériel, personnes interrogées et procédure

En utilisant la méthode expérimentale, l'objectif est d'exposer les sujets à la publicité en se rapprochant des conditions de la vie quotidienne. Afin d'éviter qu'une partie de nos sujets ait déjà une expérience avec le site Internet et les marques que nous présentons, on fabrique un site Internet de qualité professionnelle nommé « Santé.com » et destiné, avant tout, aux étudiants. L'arborescence est constituée de cinq pages Html, dont une page d'accueil et quatre pages développant chacune un thème relatif aux liens entre l'alimentation et la santé.

Quand une personne ouvre une des quatre pages, une publicité interstitielle (*pop-up*) pour la marque « Lomis » apparaît pendant une durée de trois secondes, afin de s'assurer que tous les participants aient la même durée d'exposition au *pop-up*. Cette marque inédite et fictive, spécifiquement fabriquée pour l'expérience, possède également un logotype inédit. La marque et le logotype ont été conçus afin, premièrement, qu'ils soient jugés positivement par la plupart des personnes interrogées lorsqu'elles ne savent pas quel type de produit est commercialisé. Deuxièmement, on choisit un type de produit qui ne correspond pas au symbolisme du nom de la marque : le secteur de l'eau minérale en bouteille<sup>129</sup>.

### 211 – Matériel, personnes interrogées et plan d'expérience

On conçoit trois publicités interstitielles (*pop-ups*) différentes. Toutes les trois sont signées par la marque « Lomis » et ont les mêmes dimensions. La surface occupée par le logotype de la marque, son emplacement, la mise en page du message et les couleurs (noir et blanc pour supprimer toute connotation) sont identiques dans chaque publicité. Le contenu publicitaire est différent selon les *pop-ups* :

- le premier est constitué du seul logotype de la marque (marque seule : MS) ;
- le deuxième est identique au premier mais on ajoute, sous le logotype de la marque, une photo en noir et blanc d'une bouteille d'eau minérale (marque + visuel : MV) ;
- dans le troisième, on remplace la photo par les deux mots « eau minérale » (marque + mot : MM). La couleur des lettres (noires) et la surface occupée sont identiques à celles de la bouteille dans MV.

On fabrique également un *pop-up* avec une marque de remplissage destiné au groupe contrôle

---

<sup>129</sup> Un pré-test réalisé sur un échantillon de sujets dont le profil est identique à celui des sujets expérimentaux confirme que les deux contraintes sont remplies.

et trois logotypes pour trois marques inédites qui serviront de remplisseurs (*fillers*) au cours de l'enregistrement des variables dépendantes.

398 personnes (étudiants, hommes et femmes de premier et deuxième cycles de l'université, âgés de 19 à 23 ans) participent à l'expérience. Leur vision est normale. Le plan expérimental est le suivant : 3 (types de contenu publicitaire : marque seule (MS), marque et visuel (MV) ; marque et mot (MM)) X 2 (délai : huit jours vs. trois mois), auquel on rajoute une condition contrôle hors plan : groupe exposé au site avec le *pop-up* de la marque de remplissage.

Les sujets sont répartis au hasard entre les sept groupes. Dans les six groupes expérimentaux, les sujets visionnent toutes les pages du site Internet et sont exposés à quatre reprises, pendant à chaque fois trois secondes, au *pop-up* soit MS, soit MV, soit MM. Les mesures des variables dépendantes sont opérées soit huit jours après (pour trois groupes : MS8j (n= 59) ; MV8j (n= 62) ; MM8j (n= 63), soit trois mois après (pour trois groupes : MS3m (n= 38) ; MV3m (n= 52), MM3m (n= 51). On enregistre les variables dépendantes dans le groupe contrôle GC (n= 60) huit jours après l'exposition au site avec un *pop-up* d'une marque de remplissage non pertinente apparaissant dans les mêmes conditions que celles des groupes expérimentaux.

## **212 - Procédure et construction du « contexte des effets implicites »**

Le « contexte de effets implicites » se construit en plusieurs étapes.

Dans la première phase, les sujets consultent le site « Santé.com »<sup>130</sup> de la même manière qu'ils le consulteraient dans leur vie quotidienne. Chaque sujet regarde le site dans sa globalité (c'est pendant cette consultation que les sujets sont exposés aux *pop-ups*). En moyenne, la lecture du site prend cinq minutes. Après, ils répondent à un court questionnaire écrit où ils donnent leur avis sur la qualité et l'utilité du site pour améliorer les habitudes alimentaires des étudiants. Ce questionnaire ne sert qu'à la crédibilité du scénario. A la fin de l'exposition, un rendez-vous est pris pour la participation à une autre enquête réalisée sur un autre thème et pour un tout autre but par une entreprise commerciale, soit huit jours après (pour les groupes MS8j ; MV8j ; MM8j), soit trois mois après (pour les groupes MS3m ;

---

<sup>130</sup> Le prétexte est une enquête pour le ministère français de la santé sur « l'alimentation et la santé des étudiants ». Pour la crédibilité du scénario expérimental, on pose d'abord quelques questions écrites sur leurs habitudes alimentaires.

MV3m ; MM3m).

La deuxième phase se déroule huit jours ou trois mois après. Un expérimentateur, différent de la première phase, explique qu'il réalise une enquête pour une entreprise commerciale qui souhaite sortir de nouvelles marques et les tester avant de les mettre effectivement sur le marché. En fait cette étude est la deuxième phase de notre expérience dans laquelle les variables dépendantes sont mesurées. On demande aux sujets de répondre, durant quelques minutes, à un questionnaire passé par ordinateur et portant sur quatre nouvelles marques (« Lomis » et les trois marques remplisseurs conçues). Une première série de questions mesure l'attitude à l'égard de chaque marque et une deuxième série de questions mesure les associations sémantiques de chaque marque (voir les détails des questions plus loin). L'objectif est, d'une part, que les sujets ne fassent pas de lien entre les marques et les *pop-ups* vus pendant la phase d'exposition sur le site « Santé.com » et, d'autre part, qu'ils pensent qu'ils voient ces marques pour la première fois.

La troisième phase a lieu quelques minutes après la deuxième phase. Elle permet de s'assurer du bon établissement du « contexte des effets implicites », basé sur les travaux sur la mémoire en psychologie cognitive (Tulving, 1995). On demande aux personnes de répondre par écrit à un questionnaire post-expérimental. L'enquêteur les relance verbalement pour obtenir des réponses les plus valides possible. Les personnes doivent dire franchement si elles pensent que c'est la première fois qu'elles voient les quatre marques et si elles pensent avoir déjà vu une ou plusieurs de ces marques auparavant ; si oui lesquelles (on évalue la reconnaissance de la marque « Lomis ») et dans quel contexte elles les ont vues. On évalue alors le rappel du contexte d'exposition. On demande ensuite si, au moment de répondre, les personnes savaient quel type de produit la marque commercialise. Si oui, on leur demande de préciser le type de produit et pourquoi elles le savaient.

On explique ensuite qu'une marque du questionnaire auquel ils viennent de répondre avait été vue sur le site Internet « Santé.com » dans la première phase de l'expérience. On leur demande laquelle. On mesure alors la mémorisation après avoir donné un indice. En procédant ainsi, on aide véritablement les personnes à une reconnaissance explicite<sup>131</sup>. On construit donc un cadre expérimental permettant d'observer strictement « des effets

---

<sup>131</sup> De cette manière, on ne peut pas reprocher à cette expérience de ne pas avoir cherché à faciliter le rappel ou la reconnaissance explicite. S'il y a des traces mnésiques, elles sont donc en mémoire implicite.

implicites » dans lequel on ne garde que les données issues des sujets qui ont répondu négativement à l'ensemble de ces questions<sup>132</sup>. Dans le « contexte des effets implicites », les sujets sont incapables de reconnaître et de rappeler premièrement, la marque expérimentale, deuxièmement le contexte d'exposition, troisièmement le type de produits qu'elle commercialise, y compris quand on les aide avec un indice : ils pensent n'avoir jamais vu « Lomis » auparavant.

## **22 - Les variables dépendantes (VD) mesurées et la méthode d'enregistrement des temps de réponse**

L'enregistrement des variables dépendantes s'effectue, pendant la deuxième phase, grâce à un programme informatisé qui déroule le questionnaire automatiquement. Les variables dépendantes sont constituées de la réponse (« oui » ou « non ») à différentes questions et du temps que le sujet met pour y répondre. On indique au sujet qu'il doit répondre à la fois le plus justement et le plus rapidement possible à chaque question (Fazio, 1990). Le temps de réponse (TR), enregistré au millième de seconde près, est calculé à partir de l'apparition de la question sur un écran d'ordinateur jusqu'à l'appui sur une des deux touches de la souris correspondant soit à « oui », soit à « non ». Après une phase de familiarisation à l'utilisation des touches où le sujet répond à des questions simples n'ayant rien à voir avec l'enquête, le questionnaire est constitué, dans l'ordre, des questions suivantes : « Vous allez voir successivement quatre nouvelles marques, sans connaître le type de produit qu'elles commercialisent, dites si vous appréciez ces nouvelles marques » (première série de questions mesurant l'attitude à l'égard de la marque). La première marque est toujours un remplisseur<sup>133</sup>, choisi aléatoirement parmi les trois remplisseurs, pour permettre au sujet de se familiariser avec les questions. Ensuite l'ordre d'apparition des trois autres logotypes de marque (deux remplisseurs et la marque « Lomis ») est aléatoire dans tout le questionnaire.

La deuxième série de questions mesure les associations sémantiques. Le sujet doit dire si les quatre logotypes que l'on montre un par un, sont adaptés pour commercialiser différents types

---

<sup>132</sup> Nous avons éliminé les données issues de trois sujets ayant répondu positivement à au moins une de ces questions.

<sup>133</sup> L'objectif des marques remplisseurs est de rendre le scénario expérimental crédible : une enquête professionnelle porte rarement sur une marque unique. Le sujet répond selon les mêmes conditions que ci-dessus.

de produit que l'on montre les uns après les autres, dans un ordre aléatoire. Le matériel est fabriqué pour contrôler les effets liés à l'ordre de présentation des deux formats image et mots (Intraub, Nicklos, 1985 ; Foos, Goolkassian, 2008). Pour chaque présentation du produit, l'écran est partagé en deux parties de surfaces identiques. On conçoit deux présentations différentes :

- a) le secteur de produit indiqué sous forme de mots (« eau minérale ») apparaît dans la partie supérieure de l'écran, dessous la photo du produit (une bouteille d'eau sans indications linguistiques, de couleur identique à celle des lettres des mots) ;
- b) la photo du produit en haut de l'écran, dessous le secteur du produit indiqué sous forme de mots. La surface et la couleur du logotype, du nom du produit et de la photo du produit sont identiques aux stimuli présentés dans la phase d'exposition.

De manière aléatoire, les sujets sont soumis soit à la présentation a), soit à la présentation b).

### **23 - Les différentes séries d'hypothèses émises**

Deux séries d'hypothèses sont émises au regard du contexte théorique et du plan d'expérience.

La première série d'hypothèses est relative aux effets de simple exposition au logotype. Au regard des effets robustes de la simple exposition on pense que, dans le « contexte des effets implicites », elle formera un réseau de représentations de la marque fictive en mémoire que l'on pourra enregistrer huit jours après. Comme on ne donne pas le secteur de produit dans la première question, on n'active pas explicitement la mémoire sémantique mais essentiellement la représentation structurale du logotype en mémoire sensorielle. C'est essentiellement la fluidité perceptive du logotype qui est en œuvre (et non la fluidité conceptuelle) et qui sera faussement attribuée à la variable affective (Mandler, 1980 ; Nordhielm, 2002). Comme le logotype était présent sur les messages exposés dans les six groupes expérimentaux, on s'attend à ce qu'il n'y ait pas de différence entre les six groupes quant à la réponse sur l'item. Comme le logotype est fabriqué de manière à ce qu'il soit évalué positivement, il y a donc une probabilité importante que tous les sujets, y compris le groupe contrôle, répondent favorablement à l'item affectif.

D'une part, on s'attend à ce que l'exposition aux publicités augmente l'accessibilité du jugement affectif positif des sujets exposés, quel que soit les groupes expérimentaux de la condition « après huit jours » et donc que les TR « oui » des sujets exposés soient plus courts

que ceux du groupe contrôle

D'autre part, vue la robustesse de la mémoire implicite (Roediger, 1990), on s'attend à ce que les effets bénéfiques sur l'accessibilité du jugement affectif positif tiennent dans le temps et s'observent chez les sujets de la condition « après trois mois » : les TR « oui » des sujets exposés, quels que soient les groupes expérimentaux, seront plus courts que ceux du groupe contrôle.

La deuxième série d'hypothèses est relative aux effets des associations sémantiques avec le mot et l'image. Sur les plans sémantique et graphique, le nom de la marque expérimentale et son logotype sont conçus de manière à ce que, chez les sujets n'ayant pas été exposés, ils ne soient pas considérés comme adaptés au secteur de l'eau. On pense que dans le cadre des « effets implicites », les effets de quatre expositions de trois secondes à un *pop-up* où le logotype de la marque est associé à un produit représenté sous forme de mot ou d'une image, sont suffisamment forts pour former une association sémantique en mémoire implicite entre la marque et le produit.

En outre, on s'attend à ce que le traitement du mot par la boucle phonologique subvocalisée (Tavassoli, 2003) soit un peu plus élaboré que le traitement de l'image. Il conduirait alors à faire allouer davantage de ressources au traitement du contenu et à former une association plus accessible entre la marque et le produit en mémoire.

On s'attend aussi à avoir des différences dans les réponses verbales à la question relative à l'adaptation de la marque au produit, dans la condition « après huit jours » : dans le groupe MM, davantage de sujets que dans le groupe MV jugeront la marque comme adaptée. Dans le groupe MV, davantage de sujets que dans le groupe MS considéreront la marque adaptée. Les sujets du groupe MS ne devraient pas se différencier significativement des sujets du groupe non exposé.

La même hiérarchie est attendue au niveau des TR après huit jours à la question de l'adaptation de la marque au produit : TR « oui » groupe MM < TR « oui » groupe MV < TR « oui » groupe MS. Ce dernier ne devrait pas se différencier pas de manière significative du TR « oui » du groupe contrôle, non exposé.

Par ailleurs, vue la robustesse des associations sémantiques en mémoire implicite (Labroo, Lee, 2006), on s'attend à ce que les effets d'association sémantique que je viens de décrire s'observent toujours dans la condition « après trois mois ».

### **3 – Résultats**

Une première série de résultats est relative à l'accessibilité du jugement affectif positif des sujets exposés (et à leur TR).

En ce qui concerne les contenus de réponses, majoritairement positives dans tous les groupes, les comparaisons deux à deux des effectifs de tous les groupes expérimentaux entre eux, puis avec le groupe contrôle ne montrent aucune différence statistiquement significative. Comme nous nous y attendions, il n'y a aucun effet des facteurs contenu et délai.

Mais, en comparant chaque groupe expérimental au groupe de contrôle, il apparaît que les moyennes des TR « oui » dans les six conditions sont significativement plus faibles que dans le groupe contrôle. Les effets sur le jugement affectif positif tiennent après trois mois. Il n'existe aucune différence significative entre les TR « oui » des groupes exposés à des contenus différents.

La première série d'hypothèses est donc confirmée.

Une deuxième série de résultats est relative aux effets des associations sémantiques avec le mot et l'image.

Concernant le jugement sur le fait que la marque « Lomis » est adaptée au secteur de l'eau minérale, dans la condition « après huit jours », les résultats statistiquement significatifs, permettent de classer le nombre de sujets qui répondent « oui », selon l'ordre décroissant suivant :

- davantage de sujets du groupe ayant vu les *pop-ups* avec la marque et le mot (MM) considèrent la marque adaptée par rapport aux sujets du groupe ayant vu les *pop-ups* avec la marque et l'image (MV)
- davantage de sujets du groupe MV considèrent la marque adaptée par rapport aux sujets du groupe ayant vu les *pop-ups* avec la marque seule (MS) et par rapport au groupe contrôle (GC)

Concernant les temps de réponse « oui » à cet item d'adaptation, on constate un effet significatif de la variable « contenu ». Dans la condition « après huit jours », la hiérarchie suivante, basée sur une différence statistiquement significative entre les groupes, apparaît : le temps de réponse (TR) « oui » du groupe MM est inférieur au TR « oui » groupe MV, qui est inférieur au TR « oui » du groupe MS. Le TR du groupe MS ne se différencie pas de celui du groupe contrôle.

Dans la condition « après trois mois », les tests statistiquement significatifs, permettent de

classer le nombre de sujets qui répondent « oui » selon l'ordre décroissant suivant :

- davantage de sujets du groupe MM considèrent la marque adaptée à de l'eau minérale par rapport aux sujets du groupe MV
- davantage de sujets du groupe MV considèrent la marque adaptée par rapport aux sujets du groupe MS et par rapport au groupe contrôle

Quant aux temps de réponse (TR) à l'item d'adaptation de la marque de l'eau minérale, les résultats des tests statistiques permettent d'établir la hiérarchie suivante, basée sur une différence statistiquement significative entre les groupes : le temps de réponse TR « oui » groupe MM est inférieur au TR « oui » groupe MV qui est inférieur au TR « oui » groupe MS. Il n'y a pas de différence significative entre le TR « oui » du groupe MS et celui du groupe contrôle.

Les effets des associations sémantiques en mémoire implicite donc sont robustes car on observe les mêmes résultats après trois mois.

La deuxième série d'hypothèses est donc confirmée.

#### **4 - Discussion : apports et limites de la recherche**

Afin de se rapprocher des conditions de la vie quotidienne, cette recherche met en place un cadre expérimental (« cadre des effets implicites ») consistant à exposer des sujets à différents contenus de *pop-ups* publicitaires pour une marque fictive inédite, à quatre reprises, pendant une durée de trois secondes, alors que les sujets sont occupés à réaliser une tâche spécifique sur un site Internet et n'allouent que peu d'attention aux *pop-ups*. Huit jours après, alors que les sujets ne se souviennent plus des publicités et de la marque, ils sont amenés à juger la marque expérimentale alors qu'ils pensent la voir pour la première fois.

Le premier objectif de l'expérience est de montrer que les simples expositions (ici, au nombre de quatre) à un *pop-up* contenant systématiquement le logotype de la marque (qu'il soit montré seul ou avec le produit représenté sous forme linguistique ou avec le produit représenté sous forme iconique) augmentent la fluidité perceptive en mémoire implicite et provoquent des effets favorables sur l'attitude à l'égard de la marque, c'est-à-dire sur son jugement affectif positif. Le deuxième objectif de l'expérience est de comparer les capacités de deux types de *pop-ups* contenant le logotype de la marque associé au produit représenté soit sous forme iconique, soit sous forme linguistique, premièrement à faire s'associer sémantiquement la marque et le produit en mémoire et, deuxièmement, à accroître la fluidité conceptuelle entre la marque et le produit. Le troisième objectif de cette recherche est

d'étudier l'évolution temporelle de ces effets, observés huit jours et trois mois après l'exposition.

Les résultats enregistrés huit jours après montrent que les expositions à chaque *pop-up* ont fait augmenter l'accessibilité de l'attitude positive à l'égard de la marque publicisée, alors que les sujets pensent qu'ils n'ont jamais vu la marque auparavant. Ainsi ces résultats étendent-ils la théorie des effets de la simple exposition et les résultats observés par Shapiro et Krishnan (2001) à la publicité interstitielle sur Internet. Sur le plan méthodologique, ces effets ne sont pas mis en évidence par l'analyse des réponses verbales des sujets, pourtant classiquement utilisée dans les recherches en publicité. Cette méthode est insuffisamment « sensible » pour mesurer de manière valide les effets issus de la mémoire implicite. La méthode d'analyse des temps de réponse aux questions, plus sensible, pourrait intéresser les professionnels chargés de mesurer l'efficacité des publicités sur Internet et, plus généralement, dans les médias, dans la mesure où les enquêtes basées sur le déclaratif des personnes interrogées sous-estiment les effets de la publicité vue en faible allocation d'attention.

Les effets attitudeaux positifs s'observent de manière identique pour les trois types de *pop-ups*. Les effets bénéfiques sur l'accessibilité du jugement affectif positif, quel que soit le contenu des *pop-ups*, s'observent toujours chez les sujets trois mois après l'exposition. Ce résultat étend le délai de maintien temporel des effets de simples expositions publicitaires jusqu'à présent observé dans la littérature, de huit jours (Shapiro, Krishnan, 2001) à trois mois. Le résultat contribue à mettre en évidence la robustesse des mécanismes cognitifs sous-tendant la simple exposition et produisant des jugements à partir de la fluidité perceptive en mémoire implicite (Lee, 2001).

Les *pop-ups* associant la marque avec un produit représenté soit sous forme visuelle, soit sous forme de mots produisent des effets d'association avec la marque et le produit en mémoire sémantique implicite, observables huit jours après l'exposition dans le « cadre des effets implicites ». Les effets d'association sémantiques tiennent toujours en mémoire implicite trois mois après l'exposition au site Internet. Les effets d'association sont plus forts et plus accessibles avec les mots qu'avec le visuel.

Peu de recherches en publicité ont étudié les effets d'association entre la marque et un stimulus, suite à de longs délais. Baeyens, Crombez, Van den Bergh et Eelen (1988) ont montré des effets favorables du conditionnement évaluatif sur la marque deux mois après l'exposition. A notre connaissance, c'est la première fois qu'une expérience montre des effets publicitaires favorables à la marque en mémoire implicite après un délai de trois mois.

Si la validité interne de l'expérience semble bonne, évaluer la validité externe de la recherche consiste également à en indiquer les limites. Étendre les résultats à l'ensemble de la population des internautes nécessiterait de recommencer l'expérience sur des échantillons de profils qualitativement différents. Il conviendrait également de répliquer l'expérience en utilisant des formats de publicité interstitielle différents. Il s'agirait aussi d'utiliser des marques différentes, associées à d'autres types de produits, insérées dans un contexte rédactionnel différent.

## **5 - Nouvelles perspectives de recherche**

En résumé, on constate que lorsque les sujets allouent peu d'attention aux publicités, quatre expositions de trois secondes à un *pop-up* pour une marque fictive augmentent, huit jours après, l'accessibilité du jugement affectif positif des sujets à l'égard de la marque publicisée, alors que les sujets, oubliant d'avoir été exposés à la marque auparavant, ne la reconnaissent pas et déclarent ne l'avoir jamais vue. Cet effet s'observe pour les trois *pop-ups* constitués de la marque seule, de la marque associée à un produit représenté soit sous forme de mots, soit de visuel. Des effets bénéfiques sur l'accessibilité du jugement affectif positif, quel que soit le contenu des *pop-ups*, s'observent également chez les sujets après trois mois. Les *pop-ups* associant la marque avec un produit représenté soit sous forme visuelle, soit sous forme de mots produisent des effets d'association sémantique en mémoire implicite puisque, huit jours après, premièrement, davantage de personnes jugent la marque comme étant adaptée au type de produit. Deuxièmement, l'accessibilité de leurs jugements devient plus forte. Ces deux types d'effets d'association sémantique se constatent également trois mois après l'exposition. Après huit jours et après trois mois, les deux types d'effets sont systématiquement plus marqués avec le *pop-up* utilisant les mots qu'avec le visuel.

Le contexte théorique de la mémoire implicite nous semble prometteur dans la mesure où il offre un cadre théorique permettant d'effectuer des recherches plus proches de la réalité, notamment dans la réception des messages publicitaires en faible allocation d'attention, des messages rapidement oubliés et des effets à long terme. À l'avenir, il serait intéressant d'étendre les théories sur les effets de contexte publicitaire (Meyers-Levy, Tybout, 1997) à Internet en étudiant notamment la manière dont les internautes traitent, stockent en mémoire implicite puis évaluent les publicités et les marques perçues alors qu'ils sont dans un état émotionnel positif ou négatif suscité, par exemple, par une vidéo. Il conviendrait également

d'étendre les recherches portant sur les effets en mémoire implicite à d'autres types de publicité sur Internet. Récemment Courbet, Vanhuele et Lavigne (2008) ont montré, à l'aide d'une caméra d'enregistrement des mouvements oculaires, que des bannières publicitaires apparaissant dans le champ visuel périphérique de l'internaute et non perçues consciemment, laissent des traces en mémoire implicite et influencent son attitude à l'égard des marques publicisée. Il serait donc intéressant d'étudier les effets de ce type d'exposition dans des délais plus longs. Une autre perspective heuristique concerne les traitements et effets à long terme en mémoire implicite des publicités mixant le son et la vidéo, selon le principe du *richmedia* (*superstitiels*).

Au quotidien, nous sommes confrontés à de nombreux messages persuasifs, notamment commerciaux, que nous percevons, de façon subreptice, sans forcément leur accorder une grande attention. On peut supposer que cette tendance va se poursuivre et s'accroître avec la multiplication des « écrans mosaïque » sur Internet ou sur les *smartphone* (téléphones mobiles « intelligents »). Leurs offres plurimédias activent et pré-activent en effet chez le récepteur différents types de réseaux cognitifs et d'émotions. Le contexte théorique de la mémoire implicite permet aux SIC de développer leurs études sur les effets et les usages de ces nouveaux médias, qui passent par des mécanismes dont les sujets sociaux n'ont pas conscience et qui ne pourraient être saisis par des études sur les usages et les pratiques déclarés. Ça laisse donc un champ ouvert autour, d'une part, des effets non conscients de la communication persuasive et des approches expérimentales en SIC. D'autre part, il faut examiner la dimension éthique et humaniste de ces « influences sans conscience » : vaste, mais nécessaire, chantier en perspective...

## EN GUISE DE CONCLUSION

---

Dans ce mémoire en vue de l'obtention de l'Habilitation à Diriger des Recherches, j'ai tenté d'explicitier ma posture<sup>134</sup> dans le champ des SIC et mes choix théoriques, épistémologiques et méthodologiques. Mon objectif était de mettre mes travaux en perspectives pour dessiner les contours d'un programme de recherche sur la communication médiatique en tant qu'interactions humaines et sociales médiatisées. C'est au sein de ce programme que je me projette dans le futur et que s'ouvrent des pistes de recherche. Ces prospectives concernent mes propres recherches mais aussi, plus largement, mon implication dans des collaborations et des encadrements de jeunes chercheurs.

La première piste de réflexion concerne les nombreux autres objets de recherche que peut intégrer ce programme. Plus précisément, mes travaux peuvent porter sur toute communication médiatique d'organisations publiques ou privées, avec des intérêts et objectifs divers et ayant des visées d'influence explicite ou implicite. Les enjeux liés à la communication peuvent être de trois types. Le premier enjeu est lié à la nécessité d'assurer la subsistance économique et le développement de l'organisation. La communication médiatique a alors pour objectif d'influencer les publics pouvant faciliter les échanges socio-économiques, en créant, renforçant ou modifiant certaines représentations et/ou comportements. Les recherches portent alors sur la communication commerciale et/ou institutionnelle d'organisations privées et publiques : par exemple, une entreprise lançant un nouveau produit, une ville voulant attirer plus de touristes, une organisation culturelle souhaitant augmenter sa fréquentation grâce à une exposition particulière, une chaîne de télévision visant à capter une audience maximale en proposant de couvrir massivement un événement socio-médiatique important. Le deuxième enjeu de la communication est d'assurer l'intérêt général et le bien public. Les organisations de service public ou associations communiquent, par exemple, pour l'utilité, la sécurité ou la santé publiques. Parmi les objets de recherche, on trouve notamment les campagnes gouvernementales en faveur du dépistage du cancer du sein, les campagnes de la sécurité routière pour lutter contre « l'alcool au volant » ou encore, les campagnes d'associations et organisations non gouvernementales pour appeler aux dons. Le troisième enjeu de la communication est la participation au pouvoir politique. Dans ce cas, l'objet est la communication politique au sens large, qui a pour objectif

---

<sup>134</sup> Entendue au sens de Boure (2008).

d'influencer les citoyens et de les convaincre du bien fondé d'un modèle de société et des moyens proposés pour l'atteindre.

Deuxièmement, ce programme, grâce à la pluralité théorique et méthodologique, propose de nombreux angles d'observation des interactions entre les sujets sociaux (en production et en réception) et le dispositif médiatique. Il ouvre donc, d'une part, de nombreuses possibilités de collaborations avec des chercheurs ayant des niveaux d'observation micro ou macro-social et avec des spécialistes d'une approche socio-sémiotique du dispositif. D'autre part, il m'offre de possibilités d'encadrement sur un large éventail de recherches donnant le primat au sujet social. Mes recherches appréhendent le sujet social dans toute sa complexité puisque je m'intéresse à ses traitements conscients mais également à ses traitements non conscients. Toutefois, à l'heure actuelle, mon champ de compétences se situe davantage dans les processus conscients et contrôlés analysés *via* le langage. Pour renforcer ce savoir-faire, je veux systématiser la mise en place conjointe d'analyses lexicographiques (notamment fondées sur l'analyse cognitivo-discursive et le logiciel *Tropes*) et d'analyses thématiques des discours des sujets sociaux.

La troisième piste de réflexion concerne les méthodologies. Depuis, dix ans, je mène une réflexion sur les méthodes permettant d'accéder aux processus socio-cognitifs et socio-affectifs des sujets sociaux producteurs et récepteurs en interaction avec le dispositif médiatique. Je veux donc poursuivre mes recherches sur le terrain, en menant des études empiriques utilisant ces méthodologies pour, d'une part, affiner et améliorer ces méthodes voire en créer de nouvelles et, d'autre part, enrichir mon modèle global de la communication médiatique en tant qu'interactions humaines et sociales médiatisées.

Les méthodologies à elles seules m'ouvrent des possibilités de collaborations au sein de projets de recherches globaux et d'encadrement autour de la communication médiatique mais, plus généralement, dans le cadre de recherches empiriques se penchant sur le sujet social communicant. Je peux donc les transmettre à de jeunes chercheurs et les aider à les exploiter dans leurs propres problématiques. Je peux aussi les mettre au service des objets de recherches de mes collègues de l'équipe Culture & Communication - Centre Norbert Elias, UMR 8562, en particulier, et de SIC, en général.

## Bibliographie

---

- Abric, J.C. (Dir) (1994). *Pratiques sociales et représentations*, Paris, Presses Universitaires de France, Psychologie sociale
- Amabile, T. M. (1997). « Motivating Creativity in Organizations », *California Management Review*, Autumn 1997, pp.42-52.
- Andreani, J.C., Conchon, F. (2005). « Fiabilité et Validité des Enquêtes Qualitatives. Un état de l'art en Marketing », *Revue Française du Marketing*, N° 201, 2005/1-5, pp. 5-21
- Amar N., Couvreur C., Hanus, M. (1998), *Le Deuil*, Paris, Presses Universitaires de France
- Baddeley, A. (2003). « Working memory : looking back and looking forward », *National review of Neurosciences*, vol.4, pp.1899-1911.
- Baeyens, F., Crombez, G., Van den Bergh, O., Eelen, P. (1988) . « Once in contact always in contact: Evaluative conditioning is resistant to extinction », *Advances in Behaviour Research and Therapy*, 10, pp.179 -199
- Balle, F. (2003), « Plaidoyer pour une cartographie des usages de la télévision (et des médias) », in Courbet D., Fourquet M.P (Dir.) (2003a) *La Télévision et ses influences*, De Boeck Université, coll. Médias Recherches/INA, pp. 65-68.
- Balle, F. (2009), *Médias et société*, Montchrestien, Lextenso Editions, 14<sup>ème</sup> édition
- Barbier, J. M. dir. (1996). *Savoirs Théoriques et savoirs d'action*, Paris, Presses Universitaires de France.
- Bastien, J.M.C., Scapin, D.L. (2001). « Évaluation des systèmes d'information et Critères Ergonomiques », in C. Kolski (Dir.), *Systèmes d'information et interactions homme-machine. Environnements évolués et évaluation de l'IHM. Interaction homme-machine pour les SI* (Vol. 2). Paris : Hermes, pp. 53-79.
- Baudouin, J.Y., Tiberghien, G. (2007). *Psychologie cognitive – Tome 1 : L'adulte ?* Rosny-sous-Bois, Bréal
- Bazerman, M. H. (1994). *Judgment in managerial decision making*, third edition, New York, Wiley.
- Beauvois, J.L. (1984). *La psychologie quotidienne*, Paris, Presses Universitaires de France.
- Beauvois, J.L. (1999). « En guise de conclusion générale », in Beauvois, J.L., Dubois, N., Doise W. (Dir) *La construction sociale de la personne*, Grenoble, Presses Universitaires de Grenoble, La psychologie sociale, tome 4, pp. 307-312.
- Beauvois, J.L. (2005a). *Les illusions libérales Individualisme et pouvoir social : Petit traité des grandes illusions*, Grenoble, PUG.
- Benoit, D. (2004). « Le constructivisme en communication : un évidence à revisiter ». *Questions de Communication*, 5, pp. 185-202.
- Berger, C. (1999). « La dimension sociale de la mémoire - Quelques éléments théoriques », *Congrès de la SAES. Table ronde "Lieux de mémoire"* Université de Savoie, 23 mai 1999.
- Bernache-Assollant, I., Lacassagne, M.F., Bouchet, P. (2007). « Les groupes de supporters ultras a Marseille : des modes de gestion identitaire différents ? », *Canadian Journal of Behavioural Science*, Vol. 39, No. 4, pp. 247-265.
- Bernard F. (2000). « Le lien communicationnel en organisation », *Sciences de la Société*, n°50/51, mai/octobre 2000, pp. 25-46.
- Bernard, F. (2004). « Constructivisme et sciences de l'organisation – De l'alternative au pluralisme épistémologique « limité » », *Communication & Langages*, n°139, pp.27-40.
- Bernard F. (2006). « Organiser la communication d'action et d'utilité sociétales. Le paradigme de la communication engageante », *Communication & Organisation*, GREC/O, Université Michel de Montaigne, n° 29, juin, pp. 65-86.
- Bernard F. (2007). « Communication engageante, environnement et écocitoyenneté : un exemple des 'migrations conceptuelles' entre SIC et psychologie sociale », *Communication & Organisation*, GREC/O, Université Michel de Montaigne, n° 31, pp. 27-42.
- Bernard. F., Joule R.V. (2004). « Lien, sens et action : vers une communication engageante ».

*Communication & Organisation*, 24, pp.333-345.

Bernard, F., Joule R.V. (2005). « Le pluralisme méthodologique en Sciences de l'Information et de la Communication à l'épreuve de la communication engageante », *Questions de communication*, 7, pp.185-207.

Bernard F., Joule R., Courbet D. (2008). « La communication engageante au service de l'écocitoyenneté », Colloque *Énergie et développement durable*, Programme blanc, ANR-CNRS-USAR, Marseille, 17-18 décembre.

Bohner, G., Rank, S., Reinhard, M.A., Einwiller, S., Erb, H.P. (1998). « Motivational determinants of systematic processing: expectancy moderates effects of desired confidence on processing effort », *European Journal of Social Psychology*, 28, pp. 185-206

Bonico, C. (2007). « Goffman et l'ordre de l'interaction. Un exemple de sociologie compréhensive », *Philosophie n°1*, Année 2006-2007, pp.31-48.

Bornstein, R.F (1989). « Exposure and Affect: Overview and meta-analysis of research, 1968-1987 », *Psychological Bulletin*, 106, pp.265-289.

Bornstein, R.F. D'Agostino, P.R. (1994). « The attribution and discounting of perceptual fluency : preliminary tests of perceptual/attribution model of mere exposure effect », *Journal of personality and social psychology*, 58(5), pp.791-800.

Boullier, D. (2003). *La télévision telle qu'on la parle. Trois études ethnographiques*, L'Harmattan, Paris.

Boure R. (2000). « L'interdisciplinarité en débat », *Sciences de la Société*, n°50/51, mai/octobre 2000, pp. 5-19.

Boure, R. (2006). « L'histoire des sciences de l'information et de la communication. Entre gratuité et réflexivité (1) », *Questions de Communication*, 10, pp. 277-298.

Boure, R. (2007a). *Les Sciences Humaines et Sociales en France - Une approche historique*, Fernelmont (Belgique), Editions modulaires européennes.

Boure, R. (2007b). « L'histoire des sciences de l'information et de la communication. Le cas des origines littéraires des SIC (2) », *Questions de Communication*, 11, pp. 257-287.

Boure, R. (2008). « L'histoire des sciences de l'information et de la communication. Postures, concepts et méthodes en débat (3) », *Questions de Communication*, 13, pp. 131-152.

Bourgeois, D., Badillo, P.Y. (2004). « Les médias et les nouveaux médias face aux contraintes économiques », *CIFSIC – Bucarest, 2003*. Document actualisé en juin 2004

Boutaud, J.J. (2004). « Sémiotique et Communication. Un malentendu qui a bien tourné ». *Les Sciences de l'Information et de la Communication. Savoirs et pouvoirs. Hermès N°38*, pp. 96-102.

Boutaud, J.J. (2008). « Sémiotique et communication en bonne intelligence ». *Cahiers SFSIC N°3 – Question de recherche : 30 ans d'apports théoriques aux SIC – Juin 2008*.

Brassac, C. (2005). « La réception de George Herbert Mead en psychologie sociale francophone : réflexions sur un paradoxe », *Les Cahiers Internationaux de Psychologie Sociale*, 66, pp. 3-14.

Brewer, W (1986). « *What is autobiographical memory ?* », in Rubin, D.C (Ed.) *Autobiographical Memory*, Cambridge, Cambridge University Press, pp.25-49.

Bromberg, M. (2004). « Contrat de communication et co-construction du sens », in Bromberg, M., Trognon, A. (Dir.) *Psychologie sociale et communication*, Dunod, pp.95-108.

Bromberg, M., Trognon, A. (Dir.) (2004) *Psychologie sociale et communication*, Paris, Dunod.

Bromberg, M., Trognon, A. (2005). « Communication et contrat de communication », in Dubois, N. (Dir.) *Psychologie sociale de la cognition*, Paris, Dunod, pp.209-252.

Bronckart, J.P., Bulea, E., Fristalon, I. (2004). « Les conditions d'émergence de l'action dans le langage », *Cahiers de linguistique française*, 26, pp.345-369.

Brown, F. J., Kulik, J. (1977). « Flashbulb memory ». *Cognition*, 5, pp.73-99.

Buckland T.J. (Ed.) (2006). *Dancing from past to present. Nation, Culture, Identities*, University of Winconsin Press, Madison.

- Cacioppo, J.T., Petty, R.E. (1979). « Effects of message repetition and position on cognitive response, recall, and persuasion », *Journal of Personality and Social Psychology*, 40, pp.97-109.
- Carver, C. S., Scheier, M. F. (1990). « Origins and functions of positive and negative affect : a control-process view », *Psychological Review*, 97, pp.19-35.
- Caverni, J.P. (1988). « La verbalisation comme source d'observables pour l'étude du fonctionnement cognitif », in Caverni, J.P., Bastien, C., Mendelsohn, P., Tiberghien, G. (Dir.), *Psychologie cognitive : modèles et méthodes*, Grenoble, Presses Universitaires de Grenoble, pp. 253-273.
- Cefaï, D., Pasquier, D. (Dir.) (2003). *Les sens du public. Publics politiques, publics médiatiques*. Paris, Presses Universitaires de France.
- Chabrol C. (1988). « Le lecteur. Fantôme ou réalité. Etude des processus de réception », in Charaudeau, P. (Dir.) *La Presse, Produit, Production, Réception*, Paris, Didier-Erudition, pp.161-183.
- Chabrol, C. (1994). *Discours du travail social et pragmatique*, Paris, PUF
- Chabrol C., Diligeart G. (2004). « Prévention et risques routiers : réguler la peur et/ou la menace », *Questions de communication*, 5, pp.115-132.
- Chabrol, C., Olry-Louis, I. (Dir.) (2007). *Interactions communicatives et psychologie*. Paris, Presses Sorbonne Nouvelle.
- Chabrol, C., Radu, M. (2008), *Psychologie de la communication et persuasion – Théories et applications*, Editions De Boeck, Ouvertures Psychologiques, Bruxelles.
- Chabrol C., Vrignaud, P. (2006). « Les effets de l'humour en publicité : enquête psycho-langagière », *Questions de communication*, 10, pp. 135-154.
- [2] Chabrol, C., Courbet, D., Fourquet-Courbet, M.P. (2004).** « Psychologie sociale, traitements et effets des médias. Présentation du dossier », *Questions de Communication*, 5, pp.5-18.
- Chaiken, S. (1980). « Heuristic versus Systematic Information Processing and the Use of Source versus Message Cues in Persuasion », *Journal of personality and social Psychology*, 39 , pp. 752-766.
- Chaiken S. (1987). « The Heuristic Model of Persuasion », in Zanna, M.P., Olson, J.M., Herman C.P. (Eds) *Social Influence : The Ontario Symposium*, Vol.5, Hillsdale, N.J., Erlbaum, pp. 3-39.
- Chaiken, S., Trope, Y. (Eds.) (1999). *Dual-process Models in Social Psychology*, New York, Guilford Press.
- Chaiken S., Liberman, A., Eagly, A.H. (1989). « Heuristic and Systematic Processing within and beyond the Persuasion Context », in Uleman, J.S., Bargh, J.A. (Eds), *Unintended Thought*, NY, Guilford Press, pp.212-252.
- Chandon J.L., Chtourou, M.S. (2001). « Les facteurs explicatifs du taux de clic », Papier de recherche, CEROG, IAE d'Aix-en-Provence
- Channouf, A., Rouan, G. (Dir.) (2002). *Emotions et cognitions*, De Boeck Université.
- Charaudeau, P. (1992). *Grammaire du sens et de l'expression*, Paris, Hachette.
- Charaudeau, P. (1995). « Rôles sociaux et rôles langagiers », in Véronique, D, Vion, R. (Dir.) *Modèles de l'interaction verbale*, Aix-en-Provence, publications de l'Université de Provence, pp. 79-96.
- Charaudeau P (2004). « Le contrat de communication dans une perspective langagière : contraintes psychosociales et contraintes discursives », in Bromberg, M. et Trognon, A. (Dir.) *Psychologie sociale et communication*, Dunod, pp. 109-120.
- Chattopadhyay, A., Nedungadi, P. (1992). « Does attitude toward the ad endure? The moderating effects of attention and delay », *Journal of Consumer Research*, Vol. 19, pp.26-33.
- Chevalier, Y. (2004). « Le savant, le sorcier et l'artiste – Le constructivisme en question », *Communication & Langages*, n° 139, pp.5-15.
- Cho C.H. (1999). « How advertising works on the WWW : Modified Elaboration Likelihood Model », *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, Vol.1 - Spring 1999, pp.33-50.
- Chun, W.Y., Spiegel, S., Kruglanski, A.W. (2002). « Assimilative behavior identification can also be resource dependent: A Unimodel-Based Analysis of Dispositional Attribution Phases », *Journal of Personality and Social Psychology*, 83, pp. 542-555.

- Coirier, P., Gaonac'h, D., Passeraulot, J.M. (1996). *Psycholinguistique textuelle. Approche cognitive de la compréhension et de la production textuelle*. Paris, A. Colin.
- Conway, M. A. (1991). « Cognitive Psychology in search of meaning: The study of autobiographical memory », *The Psychologist*, 4, pp.301-305.
- Conway, M.A. (1995). *Flashbulb memory*, Hove: Lawrence Erlbaum Associates Ltd.
- Conway, M.A., Pleydell-Pearce, C.W. (2000). « The construction of autobiographical memories in the self-memory system », *Psychological Review*, Vol 107(2), Apr 2000, pp.261-288.
- Courbet D. (1999). *Puissance de la télévision - Stratégies de communication et influence des marques*, L'Harmattan, Communication en pratique
- Courbet D. (2003a). « Les influences non conscientes de la publicité », in Courbet D., Fourquet M.P (Dir.) *La Télévision et ses influences*, De Boeck Université, coll. Médias Recherches/INA, pp.27-41
- Courbet, D. (2003b). « L'influence publicitaire en l'absence de souvenir des messages : les effets implicites de la simple exposition », *Les Cahiers Internationaux de Psychologie Sociale*, 57 (mars 2003), pp.39-51.
- Courbet D. (2004). *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 SIC, Université de Provence – Aix Marseille 1, Décembre 2004.
- Courbet D. (2008). « Les apports de la psychologie sociale et de la psychologie pour un pluralisme épistémologique, théorique et méthodologique en SIC ». *Cahiers SFSIC N°3 – Question de recherche : 30 ans d'apports théoriques aux SIC – Juin 2008*.
- Courbet D. (2010a), « Médias, propagandes et démocraties : les apports de Jean-Léon Beauvois aux sciences sociales et aux sciences de la communication », *Les Cahiers de Psychologie Politique*, 17.
- Courbet, D., (2010b à paraître). « L'expérimentation en sciences de l'information et de la communication », in Courbet, D. (dir.) *Expérimentation et communication*, Editions Hermès Lavoisier (Collection Ingénierie représentationnelle et construction de sens, Objectiver l'Humain ? Volume 2, dir. S. Leleu-Merviel), pp. 20-52
- [4] Courbet D., Fourquet, M.P. (2003)**. « Les influences de la télévision : état des recherches et présentation de l'ouvrage » in Courbet D., Fourquet, M.P. (Dir.), *La télévision et ses influences*, De Boeck Université, coll. Médias Recherche, pp 9-21.
- [6] Courbet D., Fourquet, M.P. (2003)**. « Réception des images d'une catastrophe en direct à la télévision. Etude qualitative des réactions provoquées par les attentats du 11 septembre 2001 aux Etats-Unis au travers du rappel de téléspectateurs français », *European Review of Applied Psychology*, pp.21-41.
- Courbet D., Fourquet M.P (Dir.) (2003a) *La Télévision et ses influences*, De Boeck Université, coll. Médias Recherches/INA.
- Courbet D., Fourquet, M.P. (2003b). « Publicité, marketing et parfums : approche psychosociale d'une double illusion », *Communication et Langage*, 136, pp.43-57.
- Courbet D., Fourquet, M.P. (2003c). « Les stratégies subliminales du marketing olfactif. Au corps défendant du consommateur... », in Lardellier P. (Dir.) *Evanescences...Goûts, Parfums, Odeurs : De l'Anthropologie à la Communication*, Paris, Belin, pp.157-165.
- Courbet D., Fourquet, M.P. (2003d). « Perspectives épistémologiques : de la complémentarité des méthodologies de recherche sur l'influence de la télévision. La cas des programmes violents » in Courbet D., Fourquet, M.P. (Dir.), *La télévision et ses influences*, De Boeck Université, coll. Médias Recherche, pp 179-185.
- Courbet, D., Fourquet, M.P., (2004). « Métaphore du chien de Pavlov et influence de la publicité. Etude critique du conditionnement classique au sein de la socio-cognition implicite », *Communication et Organisation*, 23, pp.24-48.
- Courbet D., Fourquet-Courbet, M.P. (2010). « Communication et risques environnementaux. Enquête qualitative sur le processus de production des communications pour la prévention des incendies de forêt », *XVII<sup>ème</sup> Congrès de la Société Française des Sciences de l'Information et de la Communication (SFSIC) – Au cœur et aux lisières des SIC*, Dijon, 23-26 Juin 2010 (voir : <http://www.sfsic.org/content/view/1514/312/>)

- [3] Courbet D., Fourquet-Courbet, M.P., Chabrol, C. (2006). « Sujets sociaux et médias. Débats et nouvelles perspectives en sciences de l'information et de la communication », *Questions de Communication*, 10, pp.157-179.
- [8] Courbet D., Fourquet-Courbet, M.P., Intartaglia, J. (2009). « Publicité sur Internet : que reste-t-il des mots, que reste-t-il des images, trois mois après en mémoire implicite ? », *Revue des Interactions Humaines Médiatisées*, Vol. 9 N°1, pp. 1-24. <http://europia.org/RIHM/V9N1.htm>
- Courbet D., Vanhuele, M., Lavigne, F. (2008). « Les effets persuasifs de l'e-publicité perçue « sans conscience » en vision périphérique. Implications pour les recherches sur la réception des médias », *Questions de Communication*, 14, pp.197-219.
- Courbet, D., Borde, A., Intartaglia, J., Denis, S. (2004). « L'influence non consciente des publicités vues furtivement et aussitôt oubliées : une méthode d'étude socio-cognitive appliquée à internet ». *Questions de communication*, 5, pp.83-102.
- [9] Courbet D., Fourquet-Courbet, M.P., Kazan, R. Intartaglia, J. (en cours de publication, 2<sup>ème</sup> révision). « Words and Images in Advertising have Different Long-term Effects in Implicit Memory : the Effects of Internet Pop-Ups », *Journal of Advertising*.
- Courbet D., Fourquet-Courbet, M.P., Vanhuele, M., Lavigne, F. (2008). « Effets « non conscients » et réception de l'e-publicité. Résultats expérimentaux et implications pour les recherches sur les médias », *XVI<sup>ème</sup> Congrès de la Société Française des Sciences de l'Information et de la Communication (SFSIC) – Les Sciences de l'Information et de la Communication : affirmation et pluralité*, Compiègne, 10-12 Juin 2008 (actes : [http://www.sfsic.org/congres\\_2008](http://www.sfsic.org/congres_2008))
- Courbet D., Vanhuele, M., Lavigne, F., Borde, A., Fourquet-Courbet, M.P. (2007). « Les effets persuasifs de la publicité perçue sans conscience en vision périphérique : implication pour la théorie du contrat de communication », *2<sup>ème</sup> colloque international Psychologie sociale et communication - Symposium « Les médias et la communication persuasive »*, Dijon, Université de Bourgogne, 22 et 23 juin 2007.
- Dahl D. W., Chattopadhyay A., Gorn G. J. (1999). « The Use of visual mental imagery in new product design », *Journal of Marketing Research*, 36, 1, pp.18-28.
- Dalbavie, J. (2008). *La patrimonialisation de la chanson, entre musée et mémoire collective : l'exemple de Georges Brassens à Sète*. Thèse de doctorat en Sciences de l'Information et de la Communication, Université d'Avignon.
- Davallon, J. (1999). *L'exposition à l'œuvre – Stratégies de communication et médiation symbolique*, Paris, L'harmattan Communication.
- Davallon, J. (2004). Objet concret, objet scientifique, objet de recherche. *Les Sciences de l'Information et de la Communication. Savoirs et pouvoirs. Hermès N°38*, pp. 30-37.
- Dayan, D. (1992), « Les mystères de la réception », *Le Débat*, N°71, pp.146-162.
- Dayan, D., Katz, E. (1999). *La télévision cérémonielle*, Paris : Presses Universitaires de France.
- Dayan, D. (2003). « Sociologie des médias : le détour par l'ethnographie », in S. S. Moscovici, P. Bruschini (dir.), *Méthodes et Sciences humaines*, Paris, P.U.F, pp. 445-465.
- De Gaulejac, V. (2009). *Qui est « Je » ?* Paris, Seuil.
- Denzin, N.K., Lincoln, Y.S. et al. (2000). *Handbook of Qualitative Research*, Sage, 2nd Ed.
- Deschamps, J.C., Beauvois, L. (Dir) (1996). *Des attitudes aux attributions - Sur la construction de la réalité sociale*, Grenoble, Presses Universitaires de Grenoble, La psychologie sociale, tome 2.
- Desjeux, D. (2004). *Les Sciences Sociales*, Paris, Presses Universitaires de France, coll. Que sais-je?
- DeYoung, R. (2002). « Practical-Theoretical Approach in the application of Theory Models of Organizational Behavior », *Journal of American Academy of Business*, March 2002, pp.361-364.
- Dijksterhuis, A., Aarts, H., Smith, P.K. (2005). « The power of the subliminal: Subliminal perception and possible applications », in Hassin, R., Uleman, J., Bargh, J.A. (Eds.), *The new unconscious*, New York: Oxford University Press, pp. 77-106.
- DiMaggio, P.J. (1988). « Interest and Agency in Institutional Theory », in Zucker, L.G. (Ed.), *Institutional Patterns and Organizations: Culture and Environment*, Cambridge, Ballinger, pp.3-21.

- Ducrot, O. (1984). *Le dire et le dit*. Paris : Editions de Minuit.
- Dufresne-Tassé, C., Lefebvre, A. (2006). *Psychologie du visiteur de musée, contribution à l'éducation des adultes en milieu muséal*, Montréal, QU : Hurtubise, HMV.
- Durand, J. (1981). *Les formes de la communication*, Paris, Dunod.
- Eagly, A.H., Chaiken, S. (1993). *The Psychology of Attitudes*, Forth Worth, FL, Harcourt Brace Jovanovich
- El-Murad, J., West, D.C. (2004). « The Definition and Measurement of Creativity: What Do We Know? », *Journal of Advertising Research* 44, 2, pp.188-201.
- Ellis, H. C., Moore, B. A. (1999). « Mood and Memory », in Dalglish, T., Power, M.J. (Eds.), *Handbook of Cognition and Emotion*. Chichester, Wiley, pp.193-210.
- Ericsson, A.K., Simon, H.A. (1993). *Protocol Analysis: Verbal reports as data* (Rev. Ed.). London: MIT Press.
- Ethis (Dir.) (2001). *Aux marches du Palais : le Festival de Cannes sous le regard des sciences sociales*, Paris, Documentation française.
- Ethis, E. (2007). *Sociologie du cinéma et de ses publics*, Paris, Armand Colin, Collection : 128. Sociologie
- Ethis, E. (à paraître) « Les belles ténébreuses », Paris, A. Colin.
- Eustache, F., (2003). *Pourquoi notre mémoire est-elle si fragile ?* Paris, Le Pommier.
- Eustache, F., Desgrange, B. (2008). « MNESIS: towards the integration of current multisystem models of memory », *Neuropsychology Review* 18, 1, pp.53-69.
- Fang, X., Singh, S., Ahluwalia, R. (2007). « An Examination of Different Explanations for the Mere Exposure Effect », *Journal of Consumer Research*, 34 (June), 97-103.
- Fayol, M. (2000). « La Production verbale », in Ghiglione, R., Richard, J.F. (Dir.) *Cours de psychologie N°6 – Processus et applications*, pp.251-276.
- Fazio, R. H. (1990). « A practical guide to the use of response latency in social psychological research », in Hendrick, C., Clark, M.S. (Eds.) *Research methods in personality and social psychology*, Sage, Newbury Park, CA, pp.74-97.
- Fazio, R. H. (2001). « On the Automatic activation of associated Evaluations: An overview », *Cognition and Emotion*, 15, pp.115-141.
- Fazio, R.H., Roskos-Ewoldsen, D.R. (2007). « On the Orienting Value of Attitudes: Attitude Accessibility as a Determinant of an Object's Attraction of Visual Attention », in Fazio, R.H., Petty, R.E. (Eds.), *Attitudes. Their Structure, Function and Consequences*, Psychology Press.
- Fishbein, M., Ajzen, I. (1975). *Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Reading, MA: Addison-Wesley.
- Fiske, S.T., Taylor, S.E. (1991). *Social Cognition*, New York, McGraw-Hill.
- Fleury-Vilatte, B., Walter, J. (2004). « Des usages du constructivisme », *Questions de Communication*, 5, pp.161-168.
- Fleury-Vilatte, (2003). « Télévision et mémoire sociale », in Courbet D., Fourquet M.P (Dir.) *La Télévision et ses influences*, De Boeck Université, coll. Médias Recherches/INA, pp.123-131.
- Fligstein, N. (2001). « Social Skill and the Theory of Fields », *Sociological Theory*, Vol.19, pp.105-25.
- Fligstein, N. (1997). « Social Skill and Institutional Theory », *American Behavioral Scientist*, Vol. 40, N° 4, pp.397-405.
- Foa, E. B., Jaycox, L. H. (1999). « Cognitive-behavioral theory and treatment of posttraumatic stress disorder », in Spiegel, D. (Ed.), *Efficacy and Cost effectiveness of Psychotherapy*. Washington, D.C.: American Psychiatric Press, pp.23-61
- Foos, P. W., Goolkasian, P. (2008). « Presentation format effects in a levels-of-processing task », *Experimental Psychology*, 55(4), pp.215-227.
- Foos, P.W., Goolkasian, P. (2005). « Presentation format effects in working memory: The role of attention », *Memory & Cognition*, 33 (3), pp.499-513.

Forest J., Mehier, C. (2001). « John R. Commons and Herbert A. Simon on the Concept of Rationality », *Journal of economic Issues*, September 2001, pp.591-605.

[15] **Fourquet, M.P. (1999)**. « Un siècle de théories de l'influence : histoire du procès des médias », *Médiation et Information N°10, Histoire et Communication*, Paris, L'Harmattan, pp.101-116.

Fourquet, M.P. (2000). *Communication des organisations et réception, approche psycho-socio-cognitive de l'influence : le cas de la communication politique*. Thèse de doctorat de sciences de l'information et de la communication, Université de Nancy 2.

[5] **Fourquet, M.P. (2003)**, « Nouveau regard sur l'influence des émissions politiques : vers un récepteur complexe », in Courbet, D., Fourquet, M.P. (Dir.), *La télévision et ses influences*, De Boeck Université, coll. Médias Recherche, pp 53-62.

[10] **Fourquet-Courbet, M.P. (2004)**. « Influence attendue et influence effective de la publicité sur Internet. Des représentations sociales des producteurs aux modèles scientifiques », *Questions de Communication, 5, Psychologie sociale : traitements et effets des médias*, pp.31-53.

[13] **Fourquet-Courbet, M.P. (2004)**. « Réception et influence des discours politiques à la télévision » in Marchand, P. (Dir.), *Psychologie sociale des médias*, Presses Universitaires de Rennes, Didact - Psychologie sociale, pp.257-275

Fourquet, M.P., Courbet, D. (2001a). « Effets socio-cognitifs de la communication externe - Une nouvelle méthode d'étude de la réception des médias de masse et d'Internet », *Communication & Organisation*, n°19, *Actualité de la recherche en communication. Jeunes chercheurs*, pp.56-77

[14] **Fourquet, M.P., Courbet, D. (2001)**. « La communication organisationnelle : une conception plus pragmatique de la communication de masse et de la propagande. Perspectives ouvertes par Rodolphe Ghiglione au sein des sciences de l'information et de la communication », in *Rodolphe Ghiglione - Un parcours théorique et son impact*, Grenoble, Presses Universitaires de Grenoble, pp.107-116

[1] **Fourquet-Courbet, M.P., Courbet, D. (2004)**, « Nouvelle méthode d'étude des cognitions en réception (ECER) et application expérimentale à la communication politique », *Revue Internationale de Psychologie Sociale*, Tome 17, n° 3 (Septembre 2004), pp.27-75. .

[7] **Fourquet-Courbet, M.P., Courbet, D. (2009)**. « Analyse de la réception des messages médiatiques. Récits rétrospectifs et verbalisations concomitantes », *Communication & Langages* n°161, pp.117-135.

Fourquet-Courbet, M.P., Courbet, D. (2009a). « Procesos de creación y toma de decisión de los publicitarios. El caso de la publicidad en Internet », *Comunicacion y medios – Discursos mediaticos, su produccion y su circulacion* , Año 17, N°18, Ed. Hans Stange, pp. 43-55.

Fourquet-Courbet, M.P, Courbet, D. (2009b). « Représentations et savoirs situés des communicants producteurs d'actions de prévention des risques environnementaux. Théories naïves sur l'influence et réseaux collaboratifs d'acteurs. Premiers résultats d'enquête », in Bernard F. (sous la dir.scient.) *Vers une recherche coopérative en Sciences de l'Information et de la Communication : action, médias et environnement*. AMERECO, Rapport scientifique, Institut des Sciences de la Communication du CNRS. ISCCnrs, p. 77-90.

Fourquet-Courbet, Courbet, D. (2010). « Comment étudier la réception des événements médiatiques majeurs imprévisibles, leur signification sociale et les processus socio-émotionnels ? Des attentats de New York à la mort de Michael Jackson », *XVII<sup>ème</sup> Congrès de la Société Française des Sciences de l'Information et de la Communication (SFSIC) – Au cœur et aux lisières des SIC*, Dijon, 23-26 Juin 2010 (voir : <http://www.sfsic.org/content/view/1514/312/>)

[12] **Fourquet-Courbet, M.P., Messeghem, K. (2009)**. « Les stratégies discursives de l'entrepreneur institutionnel : le cas du blog de Michel-Edouard Leclerc », *Gestion 2000* N°3 – Mai-juin 2009, pp. 21-38.

[11] **Fourquet-Courbet, M.P., Courbet, D., Vanhuele, M. (2007)**. « How Web Banner Designers Work. The Role of Internal Dialogues, Self-Evaluations and Implicit Communication Theories », *Journal of Advertising Research*, 47:2 – *Conducting Research Over the Internet: Ideas and Best Practices*, pp.183-192.

Fourquet-Courbet, M.P., Courbet, D., Vanhuele, M. (2008). « Creativity and e-advertising: A Qualitative Study of Art Directors' Creative Processes », *Empirical Studies of The Arts*, vol.26(1), pp.5-13

Fourquet-Courbet, M.P., Courbet, D., Bernard, F., Beganovic, M. (2009). « représentations et savoirs situés des communicants producteurs d'actions de prévention des risques environnementaux. Théories naïves sur l'influence et réseaux collaboratifs d'acteurs », *3<sup>ème</sup> colloque international « Psychologie sociale et*

- communication* », Tarbes, Université Paul Sabatier -Toulouse III, 22, 23 et 24 juin 2009.
- Freud S. (1913). *Totem et tabou*, Paris, Petite bibliothèque Payot, (ed. 2004)
- Freud S. (1915). « Deuil et mélancolie », in *Métopsychole*, Paris, Presses universitaires de France (ed. 2010)
- Furnham, A. (1990), « Commonsense Theories of Personality » in Gergen K.J., Semin, G.R. (Eds.) *Everyday Understanding: Social and Scientific implication*, London: Sage, pp. 176-203
- Gardner, M.P., Houston, M.J. (1986). « The Effects of Verbal and Visual Components of Retail Communications ». *Journal of Retailing*, 62 (Spring), pp.64-78.
- Garfinkel H. (1967). *Studies in Ethnomethodology*, New York : Prentice Hall
- Garfinkel H., Sacks H. (1970). « On formal Structure of Practical Actions », in Gergen K.J., Semin, G.R., *Theoretical Sociology*, London: Sage, pp. 176-203.
- Gauthier, G. (2003). « Critique du constructivisme en communication ». *Questions de Communication*, 3, pp.185-198.
- Geen, R. G. (1975). « The meaning of observed violence: Real vs. fictional violence and consequence effects on aggression and emotional arousal ». *Journal of Research in Personality*, 9, pp.270-281.
- Georget P. (2004). « Effets des stratégies publicitaires. Personnalité, contexte et attentes contractuelles », *Questions de communication*, 5, pp. 69-82.
- Ghiglione, R. (1986). *L'homme communiquant*. Paris : Armand Colin, Collection U, Série Psychologie.
- Ghiglione, R. (1999). « La pensée, le langage et la catégorie », *Psychologie Française*, n°44-1, pp.19-32.
- Ghiglione R., Chabrol, C. (2000). « Avant-propos : contrats de communication, stratégies et enjeux », *Revue Internationale de Psychologie Sociale* 13, 4, pp.7-15.
- Ghiglione R, Trognon, A. (1993). *Où va la pragmatique ? De la pragmatique à la psychologie sociale*, Grenoble, Presses Universitaires de Grenoble, Vies Sociales.
- Ghiglione, R., Kekenbosch, C., Landré, A. (1995). *L'analyse cognitivo-discursive*, Grenoble, Presses Universitaires de Grenoble, La psychologie en plus.
- Ghiglione, R., Landré, A. , Bromberg, M. , Molette, P. (1998). *L'analyse automatique des contenus*. Paris : Dunod, Psycho Sup.
- Giles, D.C., Maltby, J. (2004). « The role of media in adolescent development: Relations between autonomy, attachment, and interest in celebrities ». *Personality and Individual Differences*, 36, pp.813-822.
- Girandola, F. (2003). *Psychologie de la persuasion et de l'engagement*. Presses Universitaires de Franche-Comté.
- Gitlin, T. (1978). « Media Sociology : The dominant Paradigm », *Theory and Society*, vol.6, N°2.
- Glaser, B.G., Strauss, A.L. (1967). *The Discovery of Grounded Theory: Strategies for Qualitative Research*, Chicago, Aldine Publishing Company
- Glasman, L. R., Albarracin, D. (2006). « Forming attitudes that predict behavior: A Meta-Analysis of the attitude-behavior relation », *Psychological Bulletin*, 132 (5), pp.778-822
- Glassman, E. (1989). « Creative Problem Solving », *Supervisory Management*, Jan, 34 (1), pp. 21-26.
- Goffman E. (1973), *La mise en scène de la vie quotidienne*, 2 tomes, Paris, Ed. Minuit
- Goffman E. (1974), *Les rites d'interaction*, Paris, Ed. Minuit
- Green, S.E., Jr. (2004). « A Rhetorical Theory of Diffusion », *Academy of Management Review*, Vol. 29, n° 4, p.653-669.
- Greenwald, A.G. (1968). « Cognitive learning, cognitive response to persuasion, and attitude change », in A Greenwald, A.G., Brock, T.C., Ostrom, T.M. (Eds.) *Psychological foundations of attitudes*, San Diego, CA, Academic Press, pp 147-170.
- Greenwald, A.G., Banaji, M.R. (1995) « Implicit Social Cognition: Attitudes, self-esteem, and stereotypes », in *Psychological Review*, 102, 1, pp. 4-27

- Greenwood, R., Suddaby, R., Hinings, C.R. (2002). « Theorizing Change: The Role of Professional Associations in the Transformation of Institutionalized Fields », *Academy of Management Journal*, Vol. 45, n° 1, pp.45-57.
- Griffin A., Hauser A. (1993). « The Voice of the customer », *Marketing Science*, 12, 1, p.1-27.
- Grimes, A., Kitchen, P.J. (2007). « Researching Mere Exposure Effects to Advertising: Methodological Implications & Approaches ». *International Journal of Market Research*, Vol. 49, Issue 2, pp.191-220.
- Grossman, R. P., Till, B. D. (1998). « The persistence of classically conditioned brand attitudes », *Journal of Advertising*, 27, pp.23-31.
- Guba, A. (1981). « Criteria for assessing the truthworthiness of Naturalistic Inquiry », *Education, Communication and Technology*, vol.29, pp.75-91.
- Hall,S. (1973) « Encoding/Decoding TV discourse », CCCS, University of Birmingham.
- Hall, S. (1994). « Codage/Décodage. Dossier : Les études de la réception », *Réseaux* 68, CNET, pp. 27-39.
- Hassin, R., Uleman J., Bargh J. (Eds) (2004). *The New Unconscious*. New York: Oxford University Press.
- Haugtvedt, C.P., Schumann, D.W., Schneier, W., Warren, W. (1994). « Advertising repetition and variation strategies: Implications for understanding attitude strength », *Journal of Consumer Research*, 21, pp.176-189.
- Herek, G.M. (1986). « The instrumentality of attitude: Toward a neofunctional theory », *Journal of social issues*, 42(2), pp. 99-114.
- Heritage, J. (1984), *Garfinkel and Ethnomethodology*, Cambridge: Polity Press.
- Hillman, A.J., Hitt, M. A. (1999). « Corporate Political Strategy Formulation: A Model of Approach, Participation, and Strategy Decisions », *Academy of Management Review*, Vol. 24, n° 4, pp.825-842.
- Hirschman, E.C. (1986). « The Effect of Verbal and Pictorial Advertising Stimuli on Aesthetic, Utilitarian and Familiarity Perceptions ». *Journal of Advertising*, 15(2), 27-34.
- Hoc, J. M. (1984). « La verbalisation provoquée pour l'étude du fonctionnement cognitif », *Psychologie Française*, N°29-3/4, Novembre 1984 ,pp.231-234.
- Holland, C.A. (1992). « The wider importance of autobiographical memory research », in Conway, M.A. and al., *Theoretical perspectives on autobiographical memory*, The Netherlands: Kluwer Academic Publishers, Series D., pp.195-205.
- Hong E.K.F., Huang X., Stanners P.J., (1998). « Comparing the Effectiveness of the Web Site with Traditional Media », *Journal of Advertising Research*, Sept-Oct 1998 , pp. 44-51.
- Hvide, H.K. (2002). « Pragmatic Beliefs and Overconfidence », *Journal of Economic Behavior and Organisation*, May 2002, pp.15-28.
- Intraub, H., Nicklos, S. (1985). « Levels of processing and picture memory: the physical superiority effect », *Journal of Experimental Psychology. Learning, Memory, and Cognition*, Apr;11(2), pp.284-98.
- Janicaud, D. (Dir.) (1995). *L'intentionnalité en question. Entre phénoménologie et recherches cognitives*. Paris, Librairie Philosophique J. Vrin.
- Janiszewski, C. (1993) « Preattentive Mere Exposure Effects ». *Journal of Consumer Research*, 20 (December), pp.376-392.
- Jeanneret, Y., Patrin-Leclère, V. (2004). « La métaphore du contrat ». *Les Sciences de l'Information et de la Communication. Savoirs et pouvoirs. Hermès* N°38, pp. 133-140.
- Jeanneret, Y., Ollivier, B. (Dir.) (2004). *Les Sciences de l'Information et de la Communication. Savoirs et pouvoirs. Hermès* N°38.
- Jodelet, D. (Dir.) (1989). *Les représentations sociales*, Paris, Presses Universitaires de France.
- Johnson, B. T., Eagly, A. H. (1990). « Involvement and Persuasion : Types, Traditions, and the Evidence », *Psychological Bulletin*, Vol 107, n°3, pp.375-384.
- Johnson, B. T., Eagly, A. H. (1989). « Effects of involvement on Persuasion : A Meta-Analysis ». *Psychological Bulletin*, Vol 106, n°2, pp.290-314.

- Jost, F. (1999). *Introduction à L'analyse de la Télévision*. Paris, Ellipses.
- Jouët J. (2006). « Du bonheur de la psychologie sociale », *Questions de communication*, 8, pp. 135-144.
- Joule R.-V., Beauvois J.L. (1987). *Petit traité de manipulation à l'usage des honnêtes gens*, Grenoble, Presses Universitaires de Grenoble, Vies Sociales.
- Joule R.-V., Beauvois J.-L. (1998), *La soumission librement consentie*, Paris, Presses universitaires de France.
- Kabanoff B., Rossiter J.R. (1994). « Recent Developments in Applied Creativity », *International Review of Industrial and Organizational Psychology*, 9, pp.283-324.
- Kahneman, D., Tversky, A. (1972). « Subjective probability: A judgment of representativeness », *Cognitive Psychology*, 3, pp.430-454.
- Katz, E. (1989). « La recherche en communication depuis Lazarsfeld », in Wolton, D. (Dir), *HERMES 4 - Le nouvel espace public*, Paris, Editions du CNRS, pp. 77-92.
- Katz, E., Lazarsfeld, P. (1955). *Personal Influence : The Part played by people in the flow of mass communications*, New York, Free Press
- Kekenbosch, C. (1994). *La mémoire et le langage*, Paris, Nathan Université, Psychologie.
- Keller, K.L. (2003). « Brand Synthesis: The Multidimensionality of Brand Knowledge », *Journal of Consumer Research*, 29 (3), pp.595-600.
- Kerbrat-Orecchioni C. (1998). « La notion d'interaction en linguistique : origine, apports, bilan », *Langue française*, vol. 117, N°1, pp.51-67.
- Kerbrat-Orecchioni, C. (1990, 1992, 1994). *Les interactions verbales* (3 vol.), Paris, A. Colin.
- Kim, J., Allen C. T., Kardes F. R. (1996). « An Investigation of the Mediational Mechanisms Underlying Attitudinal Conditioning », *Journal of Marketing Research*, 33, 3 (August), pp.318-328.
- Kirsner, K., Speelman, C., Maybery, M., O'Brien-Malone, A., Anderson, M., Macleod, C. (Eds.) (1998). *Implicit and Explicit Mental Processes*. Upper Saddle River, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Kosslyn, S.M. (1980). *Image and Mind*. Harvard University Press, Cambridge, MA.
- Kover, A.J. (1995). « Copywriters' Implicit Theories of Communication: An exploration », *Journal of Consumer Research*, 21, 4, pp. 596-611.
- Kuusela, H., Paul, P., (2000). « A comparison of concurrent and retrospective verbal protocol analysis », *The American Journal of Psychology*, Vol. 113, n°3, pp.387-404.
- Labroo, A., Lee, A. (2006). « Between Two Brands: A Goal Fluency Account of Brand Evaluation », *Journal of Marketing Research*, Vol. XLIII (August 2006), 374-385
- Ladrière, J. (1988). « Les sciences humaines et le problème de la scientificité », *Sciences & Psychanalyse*, Bruxelles, De Boeck, pp.9-26.
- Lagache, D. (1956). « Deuil pathologique », *La Psychanalyse*, pp.45-74
- Lardellier, P. (Dir.) (2003a). *Violences médiatiques - Contenus, dispositifs, effets*. Paris, L'Harmattan.
- Lardellier, P. (Dir.) (2003b). *La théorie du lien rituel*, Paris, L'Harmattan.
- Lardellier, P. (2006). *11 septembre 2001... Que faisiez-vous ce jour-là ? : Entre sociologie du quotidien et histoire du temps présent*, Editions de l'Hèbe.
- Larkin, J., Simon, H. (1987). « Why a diagram is (sometimes) worth ten thousand words », *Cognitive Science*, 11, pp.65-99.
- Lazar, J. (Dir.) (1999). *Revue Européenne des Sciences Sociales*, tome XXXVII, 114.
- Lazarus, R. S. (1991). *Emotion and adaptation*. New York: Oxford University Press.
- Le Guern, P. (Dir.) (2002a), *Les cultes médiatiques. Culture fan et oeuvres cultes*, Presses Universitaires de Rennes.

- Le Guern P. (2002b), « En être ou pas : Le fan-club de la série Le Prisonnier. Une enquête par observation », in Le Guern, P. (Dir.), *Les cultes médiatiques. Culture fan et oeuvres cultes*, Presses Universitaires de Rennes, pp. 177-215.
- Le Guern P. (2009). « “No matter what they do, they can never let you down...” Entre esthétique et politique : sociologie des fans, un bilan critique », *Réseaux 2009/1*, n° 153, pp.19-54.
- Le Marec J., Babou, I. (2003). « De l'étude des usages à une théorie des composites : objets, relations et normes en bibliothèques », in Souchier, E. Jeanneret, Y., Le Marec, J. (Dir.) *Lire, écrire, récrire : Objets, signes et pratiques des médias informatisés*. Paris, Bibliothèque publique d'information, centre Georges Pompidou, pp. 235-299.
- Le Ny, J.F. (2005). *Comment l'esprit produit du sens*, Paris, O. Jacob.
- Leclerc, M.-E. (2004), *Du bruit dans le Landerneau*, Entretiens avec Y. Le Bourdonnec, Ed. Albin Michel.
- Lecourt, D. (Dir.) (1999). *Dictionnaire d'histoire et philosophie des sciences*, Paris, PUF.
- Lee, A. Y. (2002). « Effects on Implicit memory on memory-based versus stimulus-based brand choice ». *Journal of Marketing Research*, 39 (November), pp.440-454.
- Lee, A.Y., Labroo, A.A. (2004). « The Effect of Conceptual and Perceptual Fluency on Brand Evaluation ». *Journal of Marketing Research*, 41 (May), pp.151–165.
- Leleu-Merviel, S. (2010). « Le sens aux interstices, émergence de reliances complexes ». Colloque International francophone « Complexité 2010 » - *La pensée complexe : défis et opportunités pour l'éducation, la recherche et les organisations*, Lille, 31 mars et 1<sup>er</sup> avril 2010.
- Leleu-Merviel, S. (2008a) (Dir.) *Objectiver l'humain ? Volume 1. Qualification, quantification*. Paris, Hermès Lavoisier.
- Leleu-Merviel, S. (2008b). « Evaluation et mesure en sciences humaines : exigence réaliste ou utopie scientifique ? ». In S. Leleu-Merviel. S. (Dir.) *Objectiver l'humain ? Volume 1. Qualification, quantification*. Paris, Hermès Lavoisier.
- Levy, J. (1995). « Du monde à l'individu. La complexité dans les sciences sociales, » *Sciences Humaines* N°47.
- Lévy-Tadjine, T., Chelly, A., Paturel, R. (2006). « Pour déconstruire le concept d'entrepreneuriat institutionnel et ses utilisations abusives en Management Stratégique », 8<sup>ième</sup> CIFEPEME, Fribourg.
- Lewin, K. (1947). « Frontiers in Group Dynamics II: Channels of group life; social planning and action research », *Human Relations*, 1, pp.143-153
- Leyens J.-P. (1983). *Sommes-nous tous des psychologues ?*, Liège, Mardaga, Psychologie et sciences humaines (3ème édition)
- Li H. Daugherty, T. Biocca, F. (2002). « Impact of 3-D advertising on product knowledge, brand attitude, and purchase intention : The mediating role of presence », *Journal of Advertising*, Vol.31, pp. 43-57.
- Li H., Bukovac J.L. (1999). « Cognitive Impact of Banner ad Characteristics : An Experimental Study », *Journalism and Mass Communication Quarterly*, Summer 1999, pp.341-353.
- Liebes, T., Katz, E. (1988). « Dallas and Genesis : Primordality and Seriality in Popular Culture », in Carey, J. (Ed.) *Media, Myths and Narratives : Television and the Press*, Beverly Hills, Sage, pp.113-125.
- Maguire, S., Hardy, C., Lawrence, T. (2004). « Institutional Entrepreneurship in Emerging Fields: HIV/AIDS Treatment Advocacy in Canada », *Academy of Management Journal*, Vol. 75, n° 5, pp. 1-23.
- Maigret, E. (2004). *Sociologie de la communication et des médias*, Paris, Armand Colin.
- Mandler, G. (1980). « Recognizing: The judgment of previous occurrence », *Psychological Review*, 87, 252-271.
- Marc, E., Picard, D. (1989). *L'interaction sociale*, Paris, PUF, Le psychologue.
- Marchand, P. (Dir.) (2004), *Psychologie sociale des médias*, Presses Universitaires de Rennes, 2004.
- Markus, H. R., Kitayama, S. (1991). « Culture and the self: implications for cognition, emotion and motivation », *Psychological Review*, 98, pp.224-253.

- Martinot, D. (1995). *Le soi – Les approches psychosociales*, Grenoble, PUG.
- Mathews, A., McLeod, C. (1986). « Discrimination of threat cues without awareness in anxiety states », *Journal of Abnormal Psychology*, 95, pp.131-138.
- Matuszak, C., Quidot, S. (2008). « L'interaction et après ? Débat autour d'une notion transformée et transformable », *XVI<sup>ème</sup> Congrès de la Société Française des Sciences de l'Information et de la Communication (SFSIC) – Les Sciences de l'Information et de la Communication : affirmation et pluralité*, Compiègne, 10-12 Juin 2008
- Mc Bride, D.M., Doshier B.A. (2002). « A comparison of conscious and automatic memory processes for picture and word stimuli: A process dissociation analysis », *Consciousness and cognition*, vol. 11, no3, 423-460.
- McCombs, M.E., Shaw, D. (1972). « The agenda-setting function of mass-media », *Public Opinion Quarterly*, n°36, pp. 176-187
- McCombs, M.E. (1994). « New Influence on our pictures of the World », in Bryant, J. Zillmann, D. (Eds), *Media Effects, Advances in Theory and Research*, Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, pp.1-16.
- McGuire, W.J. (1968). « Personality and Attitude Change: an information-processing theory », in Greenwald, A.G., Brock, T.C., Ostrom, T.M. (Eds.), *Psychological foundations of attitudes*, San Diego, CA, Academic Press, pp. 171-196.
- Mead G. H. (1963), *L'Esprit, le Soi et la Société*, Paris, PUF.
- Messeghem, K., Fourquet-Courbet, M.P. (2007). « Le blog comme vecteur de diffusion des stratégies rhétoriques de l'entrepreneur institutionnel : le cas Leclerc », *XVI<sup>ème</sup> conférence internationale de l'Association Internationale de Management Stratégique (AIMS)*, Montréal, ESG UQAM, 6 au 9 juin 2007 (actes : <http://www.aims2007.uqam.ca/actes-de-la-conference>).
- Messeghem, K. (2005). « Les distributeurs en quête de légitimité : le cas des accords de coopération avec les PME », *Décision Marketing*, n° 39, pp.57-66.
- Meunier, J.P. (1999), « Dispositif et théories de la communication : deux concepts en rapport de codétermination » in *Hermès n°25 « Le dispositif, entre usage et concept »*, CNRS Editions, pp. 83-91.
- Meunier, J.P., Peraya, D. (2004). *Introduction aux théories de la communication: Analyse sémiopragmatique de la communication médiatique* (2<sup>ème</sup> édition revue et augmentée). Bruxelles : De Boeck.
- Meyer, T. (2000). « Le modèle de traitement heuristique-systématique de l'information : motivations multiples et régulation du jugement en cognition sociale », *L'année psychologique*, 100, pp.527-563.
- Meyer, V. (2005) « Retour sur la méthode des scénarios », *Questions de communication*, N°7, pp.223-232
- Meyer V., Trépos J.Y. (2004). « La méthode des scénarios en questions », Actes du 1er congrès de l'Association Française de Sociologie, Paris, A.F.S.
- Meyer V., Walter J. (2003). « Méthode des scénarios et communication des organisations », *Questions de Communication*, N°4, pp. 381-393.
- Meyers-Levy, J., Tybout, A. M. (1997), « Context Effects at Encoding and Judgement in Consumption Settings: The Role of Cognitive Resources », *Journal of Consumer Research*, 24, pp.1-14.
- Miège, B. (1989). *La société conquise par la communication*, Grenoble, Presses Universitaires de Grenoble.
- Miège, B. (2003). « Une question à dépasser : celle de l'influence de la télévision et des médias de masse », in Courbet D., Fourquet M.P (Dir.) *La Télévision et ses influences*, De Boeck Université, coll. Médias Recherches/INA, pp.113-122.
- Miège B. (2005). Présentation, *Réseaux* 2005/3, n° 131, p. 9-14.
- Miermont, J. (1997). « Contextes » In Blanchet A. (Dir), *Recherches sur le langage en psychologie cognitive*, Dunod. Paris. 1997.
- Miermont, J. (2010). « Contextualisations, communication et cognition », Espace d'échanges du site IDRES sur la systémique <http://www.systemique.be/spip/spip.php?article632>
- Mitchell, A., Valenzuela, A. (2005). « How Banner Ads Affect Brand Choice Without Click-Through », in *Online Consumer Psychology*, Haugtvedt, C.P., Machlait, K.A., Yalch, R.F. (Eds.), Lawrence Erlbaum Associates, Hillsdale, NJ, pp.125-142.

- Moliner, P. (1997). « Représentation et cognition sociales », in Leyens, J.P., Beauvois, J.L. (Dir), *L'ère de la cognition*, Grenoble, Presses Universitaires de Grenoble, La psychologie sociale, tome 3, pp. 273-288.
- Moliner, P., Tafani, E. (1997). « Attitudes and social representations: a theoretical and experimental approach », *European Journal of Social Psychology*, Vol.27, pp. 687-702.
- Moriset, C., Miège, B. (2005), « Les industries du contenu sur la scène médiatique », *Réseaux* 2005/3, n° 131, p.145-185.
- Moscovici, S, Buschini F. (2003) (Dir.), *Les méthodes des sciences humaines*, PUF, Paris.
- Moscovici, S. (1984), *Psychologie Sociale*, Paris, Presses Universitaire de France
- Moscovici, S. (1961). *La Psychanalyse, son image et son public*, Paris, Presses Universitaires de France (2ème éd., 1976).
- Mucchielli, A. (Dir.). (1996). *Dictionnaire des méthodes qualitatives en sciences humaines et sociales*. Paris: Armand Colin.
- Nadeau, R. (1999). *Vocabulaire technique et analytique de l'épistémologie*, Paris, Presses Universitaires de France.
- Munir, K., Phillips, N. (2005). « The birth of the kodak moment: institutional entrepreneurship and the adoption of new technologies », *Organization Studies*, Vol. 26, pp. 1665-1687.
- Nelson, D. L., Reed, V. S., McEvoy, C. L. (1977). « Learning to order pictures and words: A model of sensory and semantic encoding », *Journal of Experimental Psychology: Human Learning and Memory*, 3, pp.485-497.
- Noelle-Neumann, E., (1974) « The Spiral of Silence: A Theory of Public Opinion », *Journal of Communication*, 24, pp. 43-51.
- Nordhielm, C.L. (2002). « The Influence of Type of Processing on Advertising Repetition Effects », *Journal of Consumer Research*, December 2002, vol.29, n°3, 371-382.
- Oj, N. (2007), « Communications synchrones et asynchrones », *IHM.media - A l'interface entre homme et machine : technologies, usages, représentations*, <http://ihmmedia.wordpress.com/2007/11/13/communications-synchrones-et-asynchrones/>
- O'Neill M.-C., Dufresne-Tassé, C. (2002). « Les visiteurs étudiants d'une exposition temporaire », *6ème Biennale de l'éducation et de la formation, 3-6 juillet 2002*.
- Pacherie, (2004). « Naturaliser l'intentionnalité et la conscience », in Pacherie, E., Proust, J. (Dir.), *La philosophie cognitive*. Editions Ophrys – Editions de la Maison des sciences de l'homme, pp. 17-34.
- Pacherie, E., Proust, J. (Dir.) (2004a). *La philosophie cognitive*. Editions Ophrys – Editions de la Maison des sciences de l'homme.
- Pacherie, E., Proust, J. (2004b). « Introduction », in Pacherie, E., Proust, J. (Dir.), *La philosophie cognitive*. Editions Ophrys – Editions de la Maison des sciences de l'homme, pp. 1-15.
- Paivio, A.U. (1986). *Mental representations: A dual coding approach*. Oxford University Press, New York.
- Pélicier N. (2005). *Écrire sur le journalisme. Étude de la dispersion d'un savoir scientifique. Le cas de la France (1937-2005)*, Mémoire d'Habilitation à Diriger des Recherches en SIC - Université de Nice Sophia Antipolis.
- Peraya, D. (1999), « Médiation et médiatisation : le campus virtuel » in *Hermès n°25 « Le dispositif, entre usage et concept »*, CNRS Editions, pp. 153-168.
- Peraya, D. (2009). « Un regard critique sur les concepts de médiatisation et médiation. Nouvelles pratiques, nouvelle modélisation », article inédit mis en ligne [http://w3.u-grenoble3.fr/les\\_enjeux/2008-supplement/Peraya/index.php](http://w3.u-grenoble3.fr/les_enjeux/2008-supplement/Peraya/index.php)
- Perret, J.B. (2002). « Tout ce que vous avez toujours voulu savoir sur les créatifs de publicité », *Les écrits de l'image*, 34 , pp.1-15.
- Petty, R.E. (2006). « A metacognitive model of attitudes », *Journal of Consumer Research*, 33, pp.22-24.
- Petty, R.E., Briñol, P. (2008). « Persuasion. From Single to Multiple to Metacognitive Processes », *Perspectives on Psychological Science*, Volume 3, Number 2, pp.137-147.

- Petty R.E, Cacioppo J.T. (1979). « Issue involvement can increase or decrease persuasion by enhancing message-relevant cognitive responses », *Journal of Personality and Social Psychology*, 37, pp. 1915-1926.
- Petty R.E, Cacioppo J.T. (1981). *Attitudes and Persuasion : Classic and Contemporary Approaches*, Dubuque, IA, William Brown.
- Petty, R.E, Cacioppo, J.T. (1986). « The Elaboration Likelihood Model of Persuasion », in Berkowitz, L. (Ed.) *Advances in Experimental social Psychology*, Vol 19, Academic Press, San Diego, CA, pp.123-205.
- Petty, R.E, Cacioppo, J.T. (1990). « Involvement and Persuasion : Tradition Versus Integration », *Psychological Bulletin*, Vol.107, N°3, pp. 367-2374.
- Petty, R.E., Briñol, P., Tormala, Z.L., Wegener, D.T. (2007). « The role of meta-cognition in social judgements », in Higgins, E.T., Kruglanski, A.W. (Eds.) *Social psychology: A handbook of basic principles (2<sup>nd</sup> Ed.)* New York: Guilford Press, pp.254-284.
- Phillips, N., Lawrence, T, Hardy, C. (2004). « Discourse and Institutions », *Academy of Management Review*, Vol. 29, n° 4, pp.635-652.
- Pignier N., Drouillat B. (2005). *Penser le webdesign*, Paris, Éd. L'Harmattan.
- Pignier N., Drouillat B. (2008). *Le webdesign - Sociale expérience des interfaces web*, Paris, Ed. Hermès Science Publications – Lavoisier, Collection Forme et sens
- Poirier, J., Clapier-Valadon, S., Raybaut, P. (1983). *Les récits de vie. Théorie et pratique*, Paris, PUF
- Pratkanis A.R., Aronson E. (1999). *Age of Propaganda - The Everyday Use and Abuse of Persuasion*, New York, W.H. Freeman and Company (7ème éd.)
- Proulx, S. (1993), « Télévision, familles et vie quotidienne : éléments d'une approche ethnographique », *Dossiers de l'audiovisuel*, 51, Paris, La Documentation française, pp.54-57.
- Proust, J. (2000). « L'animal intentionnel », *Terrain*, n°34, pp.23-36.
- Proust, J. (1990). « De la difficulté d'être naturaliste en matière d'intentionnalité », *Revue de Synthèse*, t. 111, N°1-2, pp. 13-32
- Pulvar, O. (2005). « Mémoire, médiatisation et construction des identités », *Colloque international sur la communication pour le développement*, Université de Douala, 26-30 avril 2005.
- Putnam, H. (1990). *Représentation et réalité*, Paris, Gallimard.
- Quinton, P. (2002). *Les designs des images et des écritures. Pour une approche de la production graphique comme usage*. Note de synthèse des travaux pour l'obtention de l'Habilitation à Diriger des Recherches en SIC, Université Paris 7 Denis Diderot, Décembre 2002.
- Rao, H., Morrill, C., Zald, M.N. (2000). « Power Plays: How Social Movements and Collective Action Create New Organizational Forms », in Sutton, R.I., Staw, B.M. (Eds.) *Research in organizational behavior*, Vol. 22, Greenwich, CT: JAI Press, pp.239–282,
- Reis, H.T., Judd, CM . (Eds) (2000). *Handbook of Research Methods in Social and Personality Psychology*, Cambridge, Cambridge University Press.
- Relieu, M., Salembier, P., Theureau, J. (2004). « Introduction au numéro spécial « Activité et Action/Cognition Située », *@ctivités, volume 1 numéro 2*, pp.3-10.
- Richardson, L. (2000). « Writting: A Model of Inquiry », in Denzin, N.K., Lincoln, Y.S. *et al.*, *Handbook of Qualitative Research*, Sage, 2nd Ed.
- Rieffel, R. (2005). *Sociologie des médias*. Paris, Ellipses
- Rimé, B. (2005). *Le partage social des émotions*. Paris, PUF.
- Rimé, B., Philippot, P., Boca, S., Mesquita B. (1992). « Long-masting and social consequences of emotion : social sharing and rumination », in Stroebe, W., Hewstone, M. (Eds.). *European Review of Social Psychology*, 3, Chichester, Wiley.
- Roediger, H. L. (1990). « Implicit memory: A commentary », *Bulletin of the Psychonomic Society*, 28, pp.373-380.
- Rogers, C., Kingler, G. M. (1966). *Psychothérapie et Relations Humaines*, Editions de l'Université de Louvain, 7ème édition.

- Rogers, R. W. (1983). « Cognitive and physiological processes in fear appeals and attitude change: A revised theory of protection motivation », in Cacioppo, J. Petty, R. (Eds.). *Social Psychophysiology*. New York, Guilford, pp.153-176.
- Ryan, B., Haslegrave, C.M., (2007). « Use of concurrent and retrospective verbal protocols to investigate workers' thoughts during a manual-handling task », *Applied Ergonomics*, 38-2, p.177-190.
- Scannel, P. (1994). « L'intentionnalité communicationnelle dans les émissions de radio et de télévision », *Réseaux*, n°68.
- Schacter, D.L. (1987). « Implicit memory : History and current status », *Journal of Experimental Psychology: Learning, Memory and Cognition*, 13, pp.501-518.
- Schermerhorn, J.R., Hunt, J.G., Osborn R.N. (2002). *Comportement humain et organisation*, 2ème édition, Paris : Village Mondial.
- Schlenker, B. R., Dlugolecki, D. W., Doherty, K. (1994). « The impact of self presentation on self-appraisals and behavior. The impact of public commitment », *Personality and Social Psychology Bulletin*, 20, pp.20-33.
- Schneider D. J. (1973). « Implicit personality theory: A review », *Psychological Bulletin*, 73, pp. 294-309.
- Schön, D. A. (1994), *Le praticien réflexif. A la recherche du savoir caché dans l'agir professionnel*, Montréal, Editions Logiques.
- Schuette, R.A., Fazio, R.H. (1995). « Attitude accessibility and motivation as determinant of biased processing: A test of the MODE model », *Personality and Social Psychology Bulletin*, 21, pp. 704-710
- Schuster, M.A., Stein, D., Jaycox, L. and al. (2001). « A National Survey of Stress Reactions after the September 11, 2001, Terrorist Attacks », *The New England Journal of Medicine*, 345 (20), pp.1507-1512.
- Schwarz, N., Bohner, G. (2001). « The construction of attitudes », in Tesser, A., Schwartz, N. (Eds.), *Blackwell handbook of Social Psychology : Intraindividual Processes*, Blackwell Publishers, pp. 436-457
- Searle, J. (1985). *L'intentionnalité – Essai de philosophie des états mentaux*, Editions de Minuit
- Searle, J. (2000). *Langage, conscience, rationalité : une philosophie naturelle*, entretien avec Le Débat.
- Séguir, C. (2006). Les recherches sur les téléspectateurs en France. Emergence et ramifications d'un objet scientifique (1964-2004) Thèse de doctorat de sciences de l'information et de la communication, Université Paul Verlaine – Metz.
- Shapiro, S., Krishnan, H. S. (2001). « Memory-based measures for assessing advertising effects: a comparison of explicit and implicit memory effects », *Journal of Advertising*, 30(3), pp.1-13.
- Sherry, J.F. , Shouten, J.W. (2002). « A role for poetry in consumer research », *Journal of Consumer Research*, 29 (2), pp. 218-234.
- Shimp, T.A. (1991). « Neo-Pavlovian Conditioning and Its Implications for Consumer Theory and Research », in Robertson, T.S., Kassaijian, H.H. (Eds) *Handbook of Consumer Behavior*, Prentice Hall, New York, pp.162-187.
- Smith, C.P. (2000). « Content Analysis and Narrative Analysis », in Reis, H.T., Judd, C. (Eds.), *Handbook of research methods in social and personality psychology*, NY, Cambridge University Press, pp.313-335.
- Souchier, E., Jeanneret, Y., Le Marec, J. (Dir.) (2003). *Lire écrire, récrire, Objets signes et pratiques des médias informatisés*, Bibliothèque publique d'information (centre Pompidou).
- Sparks, G. G. (1986). «Developing a scale to assess cognitive responses to frightening films », *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 30, pp.65-73.
- Sperber, D. (1997), « Individualisme méthodologique et cognitivisme », in Boudon, F., Chazel, F., Bouvier, A. (Dir.), *Cognition et sciences sociales*, Paris, PUF, pp. 123-136.
- Sperber, D. et Wilson, D. (1986). *La pertinence*, Paris, Editions de Minuit (trad. française)
- St-Cyr Tribble, D., Saintonge, L. (1999). « Réalité, subjectivité et crédibilité en recherche qualitative : quelques questionnements », *Recherches qualitatives*, vol.20, pp.113-125.
- Staats A.W., Staats C.K. (1958). « Attitudes established by classical conditioning », *Journal of Abnormal Social psychology*, 57 pp. 37-40.

- Stadler, M.A., Frensch, P.A. (Eds.) (1998). *Handbook of implicit learning*. Sage Publications, Thousand Oaks.
- Stenberg, G. (2006). « Conceptual and perceptual factors in the picture superiority effect », *European Journal of Cognitive Psychology*, 18(6), pp.813-847.
- Steuer J., (1992). « Defining Virtual Reality : Dimensions Determining Telepresence », *Journal of Communication*, 42 (winter), pp.73-93.
- Suchman, L. (1987). *Plans and Situated Actions, The Problem of Human-Machine Communication*, Cambridge
- Suddaby, R., Greenwood, R. (2005). « Rhetorical Strategies of Legitimacy », *Administrative Science Quarterly*, Vol. 50, pp.35-67.
- Tamborini, R., Stiff, J., Zillmann, D. (1987). « Preference for Graphic Horror featuring male versus female victimization: Personality and past film viewing experiences », *Human Communication Research*, 13(4), pp.529-552.
- Tavassoli, N.T. (2003). « Scripted Thought », in Scott, L., Batra, J. (Eds.), *Persuasive Imagery*, Lawrence Erlbaum Associates, NJ, pp.141-152.
- Tichenor, P.J., Donohue, G.A., Olien, C.N. (1970). « Mass Media Flow and differential Growth in Knowledge », *Public Opinion Quarterly*, vol.34, pp. 158-170.
- Tisseron, S. (2000). *Enfants sous influence*, Paris: Armand Colin.
- Trognon, A., Batt, M. (2007). « Quelles méthodes logiques pour l'étude de l'interaction en psychologie ? », in Chabrol, C., Orly-Louis, I. (Dir.) *Interactions communicatives et psychologie*, Paris : Presses Sorbonne Nouvelle, pp. 53-65.
- Tulving E., Thomson D.S., (1973). « Encoding specificity and retrieval processes in episodic memory », *Psychological Review*, 80, p.352-373.
- Tulving, E. (1995). « Organization of memory : quo vadis ? », in Gazzaniga, M.S. (Ed.), *The cognitive neuroscience*, MIT Press, Cambridge (Ma), pp.839-847.
- Tulving, E. (2002). « Episodic memory : from mind to brain », *Annual Review of Psychology*, vol.53, pp.1-25
- Tulving, E., Thomson, D.M., (1973). « Encoding specificity and retrieval processes in episodic memory », *Psychological Review*, 80, pp. 352-373.
- Tversky A. et Kahneman D. (1974). « Judgments under uncertainty : heuristics and biases », *Science*, 185, 4157, pp.1124-1131.
- Urfalino, P. (2005). « Holisme et individualisme : la clarification d'une querelle », *Esprit*, pp. 210-220
- Vaidya, C.J., Gabrieli, J.D.E. (2000). « Picture superiority in conceptual memory: Dissociative effects of encoding and retrieval tasks », *Memory & Cognition* 28, pp.1165-1172.
- Vallerand, R.J., Thill, E.E. (1993). *Introduction à la psychologie de la motivation*, Laval-Quebec, Editions Etudes Vivantes.
- Verhaegen, P. (1999). ), « Médiation et médiatisation : le campus virtuel » in *Hermès n°25 « Les dispositifs techno-sémiotiques : signes ou objets ? »*, CNRS Editions, pp. 111-121.
- Véron, E. (1987). *La sémiologie sociale. Fragments d'une théorie de la discursivité*, Versailles, PUV.
- Verplanken B., Hofstee G., Janssen H.J.W. (1998). « Accessibility of affective versus cognitive components of Attitudes », *European Journal of Social Psychology*, 28, pp.28-35.
- Viard, A., Piolino, P., Desgranges, B., Chételat, G., Lebreton, K., Landeau, B., Young, A., De La Sayette, V., Eustache, F. (2007). « Hippocampal Activation for Autobiographical Memories over the Entire Lifetime in Healthy Aged Subjects: An fMRI Study », *Cerebral Cortex* 17(10), pp. 2453-2467.
- Walser-Luchesi, A., Meyer, V. (2006). « Méthodologies plurielles pour l'étude des biens de consommation, l'exemple de la compréhension des prix en euro », *5<sup>ème</sup> congrès international sur les tendances du marketing*, Venise, 20/21 janvier 2006
- Wann, D. L., Dolan, T. J. (1994). « Attributions of highly identified sport spectators ». *The Journal of Social*

*Psychology*, 134(6), pp. 279-286.

Weldon, M. S., Coyote, K. C. (1996). « Failure to find the word picture superiority effect in implicit conceptual memory tests », *Journal of Experimental Psychology: Learning, Memory, & Cognition*, 22, pp.670-686.

White, DD.M. (1950). « The Gatekeeper. A Case Study in the Selection of News », *Journalism Quarterly*, 27, pp. 383-390.

Williamson S.J., Kaufman L., Brenner D. (1978). « Latency of the neuromagnetic Response of the Human Cortex », *Vision Research*, 18, pp.107-110.

Wilson, B. J., Cantor, J. (1985). « Developmental differences in empathy with a television protagonist's fear », *Journal of Experimental Child Psychology*, 39, pp.284-299.

Wilson, T.D., Lindsey, S., Scholler, T.Y. (2000). « A model of dual attitudes », *Psychological Review*, 107, pp.101-126.

Wood, W. (2000). « Attitude Change: Persuasion and Social Influence », *Annual Review of Psychology*, 51, pp.539-570.

Wright D B , Gaskell, G. D. (1992). « The construction and function of vivid memories », in Conway, M. A., Rubin, D.C., Spinnler, H., Wagenaar W.A. (Eds.) *Theoretical perspectives on autobiographical memory*, The Netherlands: Kluwer Academic Publishers, pp. 275-293.

Wright, D. B., Gaskell, G. D. (1995). « Flashbulb memories: Conceptual and methodological issues », *Memory*, 3, pp. 67-80.

Wright, D. B., Nunn, J. A. (2000). « Similarities within event clusters in autobiographical memory », *Applied Cognitive Psychology*, 14, pp. 479-489.

Wright, D. B., Gaskell, G. D., O'Muircheartaigh, C. A. (1997). « The reliability of subjective reports of memory », *European Journal of Cognitive Psychology*, 9, pp. 313-323.

Yi, Y. (1990). « The effects of Contextual Priming in Print Advertisements », *Journal of Consumer Research*, Vol.17, Issue 2, Sept. 1990, pp.215-222.

Yoo, C.Y. (2008). « Unconscious processing of Web advertising : Effects on implicit memory, attitude toward the brand, and consideration set ». *Journal of Interactive Marketing*, Vol.22, Issue 2, pp.2-18.

Zajonc, R. B. (1968). « Attitudinal effects of mere exposure », *Journal of Personality and Social Psychology*, 9, Monograph supplement No. 2, Part 2.

Zellner, D.A., Rozin, P., Aron, M. , Kulish, C. (1983). « Conditioned Enhancement of Human's Liking for Flavor by Pairing with Sweetness », *Learning and Motivation*, 14, pp.338-350.

Zey M., Oaks T. (Eds.) (1992). *Decision Making : Alternatives to Decision Choice Models*, Thousand Oaks (Calif.), Sage Publications

Zucker, L. G. (1991). « The role of institutionalization in cultural persistence », in Powell, W.W., DiMaggio, P.J. (Eds.) *The new institutionalism in organizational analysis*, Chicago: University of Chicago Press, pp.83-107.

## TABLE DES ANNEXES

---

<b>Annexe 1</b> - Programmes cognitivo-discursifs.....	259
<b>Annexe 2</b> - Profil et liste des producteurs de dispositifs communicationnels de prévention des risques incendie interrogés .....	260
<b>Annexe 3</b> - Guide d'entretien des producteurs de dispositifs communicationnels de prévention des risques incendie interrogés.....	261
<b>Annexe 4</b> - Grille d'analyse thématique des univers sémantiques des producteurs de dispositifs communicationnels de prévention des risques incendie interrogés.....	263
<b>Annexe 5</b> - Statistiques sur les catégories discursives des producteurs d'e-publicité interrogés (Tropes).....	269
<b>Annexe 6</b> - Statistiques sur les articles utilisés par les producteurs d'e-publicité interrogés	270
<b>Annexe 7</b> - Caractéristiques des producteurs d'e-publicité interrogés .....	271
<b>Annexe 8</b> - Guide d'entretien des producteurs d'e-publicité.....	272
<b>Annexe 9</b> - Grille d'analyse thématique des univers sémantiques des producteurs de publicités sur Internet.....	274
<b>Annexe 10</b> - Références et univers de référence identifiés dans le blog de Michel-Edouard Leclerc.....	281
<b>Annexe 11</b> - Marqueurs discursifs issus de l'analyse lexicométrique du blog de Michel-Edouard Leclerc .....	283
<b>Annexe 12</b> - Guide d'entretien des fans de Michael Jackson.....	284
<b>Annexe 13</b> - Grille d'analyse thématique des univers sémantiques des fans de Michael Jackson .....	285
<b>Annexe 14</b> - Guide d'entretien pour l'étude de la réception télévisuelle des attentats de New York en 2001 .....	290
<b>Annexe 15</b> - Analyse de contenu des RRR dans le cadre de la réception télévisuelle des attentats de New York en 2001 .....	292
<b>Annexe 16</b> - Les trois processus, les différentes phases et fréquence d'occurrence des noyaux de réactions.....	297
<b>Annexe 17</b> - Principaux effets de l'implication sur les traitements du dispositif médiatique	298
<b>Annexe 18</b> - Le site Internet créé « Santé.com » - Page d'accueil .....	299
<b>Annexe 19</b> - Les trois pop-ups créés pour l'expérience.....	300

## Annexe 1 – Les Programmes cognitivo-discursifs

<b>PROGRAMMES COGNITIVO-DISCURSIFS</b>	<b>CATEGORIES DISCURSIVES UTILISEES</b>
Réalité à affirmer par le locuteur (programme 1)	- verbes statifs et factifs - mode indicatif - modalisations affirmatives et intensives - joncteurs d'addition
Réalité à construire (programme 2)	- verbes statifs, déclaratifs et factifs - modes indicatif et conditionnel - modalisations intensives - joncteurs de cause
Réalité à justifier, réalité comme univers possible (programme 3)	- verbes déclaratifs - mode conditionnel - modalisations de doute - joncteurs de comparaison et d'opposition

Extrait de Ghiglione R, Trognon, A. (1993). *Où va la pragmatique ? De la pragmatique à la psychologie sociale*, Grenoble, Presses Universitaires de Grenoble, Vies Sociales.

**Annexe 2 : profil et liste des producteurs de dispositifs communicationnels de prévention des risques incendie interrogés**

	<b>Nom</b>	<b>Mission</b>	<b>Organisation</b>	<b>Etat</b>
1	Aurore Leroux	Chargée de mission OCR Incendi	Conseil Régional PACA - DEEDA Service espaces naturels et forêts - Marseille	Traité
2	Chantal Gillet	Chargée de mission	Conseil Régional PACA Service forêt - Marseille	Traité
3	Melle Lucy	Stagiaire Etudiante en Master SIC, EJCM, Marseille - En charge du site Internet du Programme OCR Incendi	Conseil Régional PACA – Marseille	Traité
4	Luc Langeron	Directeur	Institut pour la Forêt – Gardanne	Traité
5	Farid Kaced	Responsable de la communication	Entente Interdépartementale pour la Forêt Méditerranéenne – Gardanne	Traité
6	Claire Vigneron	Responsable Territoriale Communication	Office National des Forêts – Aix en Provence	Traité
7	Philippe Maigne	Directeur	Grand Site Ste Victoire	Traité
8	Daniel Gilles	Chargé de mission communication	Parc naturel régional du Luberon - Apt	Traité
9	Sabine Le Falher	Chargée de mission communication et pédagogie	Syndicat Mixte Forestier de Vaucluse – Le Thor	Traité
10	Sylvie Bonvin	Chargée de mission communication	Association Départementale des Comités Communaux Feu de Forêt - Le Thor	Traité
11	Stéphanie Oliviero	Technicienne des espaces verts	Ville de Gardanne – Gardanne	A traiter
12	Cyril Naudy	Ingénieur	Communauté du Pays d'Aix – Aix en Provence	A traiter
13	Laurent Michels	Chef du Service Forêt et eau	Direction Départementale de l'Agriculture et de la Forêt (13) - Marseille	A traiter
14	Laure Ansele	Chargée de mission pour la prévention des incendies au sein de l'Union régionale des Communes forestières de la région Provence-Alpes- Côte-d'Azur	Observatoire de la Forêt Méditerranéenne - Gardanne	A traiter
15	Régis Servole	Coordinateur Général	Comité Communal des Feux de Forêts – Aix en Provence	A traiter
16	Marie-Hélène Coll	Directrice	Groupe Régional d'Animation et d'Initiation à la Nature et l'Environnement / Languedoc Roussillon – Montpellier	A traiter

## **Annexe 3 : Guide d'entretien des producteurs de dispositifs communicationnels de prévention des risques incendie interrogés**

---

Dans le cadre d'une recherche universitaire (CNRS et Universités Aix-Marseille, Avignon), je mène une étude sur les communications sur le risque est notamment sur les incendies. L'objectif est de mieux comprendre comment sont conçus les campagnes de communication, les messages, les supports pour mieux comprendre comment ils influencent les gens. C'est pour ça que je m'adresse à des spécialistes du sujet comme vous.

Notre entretien sera enregistré pour que je puisse me concentrer sur nos échanges (ce qui est difficile quand on prend des notes) et surtout, que je puisse avoir un maximum d'informations au moment de l'analyse. Selon ce que vous me direz, l'entretien durera de 45 minutes à une heure 30.

On peut commencer ?

### **Identité**

- Pourriez-vous rapidement m'expliquer votre parcours ? Votre métier et son lien avec le risque incendie ?

### **Communication sur le risque – Objectifs**

- Parlez-moi des objectifs de votre communication ? Quels sont les effets attendus ?

- Dans la tête des gens, c'est-à-dire au niveau psychologique, qu'est-ce que la communication doit changer ?

↳ Par quelles techniques essayez-vous de le faire ?

Relances : faut-il l'informer ? le responsabiliser ? faire appel à ses émotions ? l'informer qu'on peut le punir ? ...

- par quelles techniques ?

### **Récepteur**

- Comment décririez-vous vos cibles de communication ?

- Distinguez-vous des profils différents ?

Relances : en termes de Fonction (si cible les acteurs institutionnels) ? en termes de comportements : par exemple les randonneurs, ... En termes D'Habitat ? de Géographie ? Touriste ?

- Selon vous, comment chaque profil perçoit-il le risque incendie ?

- Comportement, attitude,...face au risque (acceptabilité, peur, imprudence) ?

- Se sent-il concerné par ce risque (en est-il conscient) ?

- comment faites-vous pour connaître votre cible ? études, à l'intuition,...

- Pour chacune, y-a-t'il des façons différentes de les aborder ? pourquoi ?

- Parlez-moi de la façon dont vous évaluez les effets de vos communications ?

- Mesurez-vous l'efficacité d'une communication ? si oui comment ?

### **Communication sur le risque - Conception**

- Parlez-moi du processus de conception d'une action de communication et du rôle des différents acteurs du plus en amont jusqu'aux plus en aval

relances :- Qui fait quoi (interne, externe)

- Comment est défini le budget ? (support en fonction de budget ou budget pour financer supports ?)

- Qui choisi les supports ? Qui fait le choix média ou hors média ?

- comment et par qui est trouvé le concept ?

- Comment transmettez-vous vos souhaits, vos idées au concepteur (brief annonceur) ?

- Selon vous, qu'est-ce qu'une bonne action de communication sur le risque ?

-quel type de communication : médias, événements, expositions, rencontrer les gens en face à face, ...pourquoi ce type ?

- relancer : si document écrit ou médiatique :
- qu'y a-t-il au niveau des arguments ? pourquoi ?
  - au niveau du visuel
  - quels sont les meilleurs médias ?
  - (en fonction du média) : sur le plan de la forme : quelles techniques utilisées, quelle est la meilleure mise en page, couleurs, ... du son ... ?
  - quel est le meilleur ton du message : mettre en avant les risques environnementaux ? les risques d'amende pour l'acteur... ; ou un ton plutôt positif ?
  - quel est le meilleur calendrier et le meilleur taux de répétition ?
  - comment savez-vous cela ?

**- Selon vous, qu'est-ce qu'une mauvaise action de communication sur le risque ?**

- quel type de communication : médias, événements, expositions, rencontrer les gens en face à face, ...pourquoi ce type ?
- relancer : si document écrit ou médiatique :
- qu'y a-t-il au niveau des arguments ? pourquoi ?
- au niveau du visuel
- quels sont les meilleurs médias ?
- (en fonction du média) : sur le plan de la forme : quelles techniques utilisées quelle est la meilleure mise en page, couleurs, ... du son ... ?
- quel est le meilleur ton du message : mettre en avant les risques environnementaux ? les risques d'amende pour l'acteur... ; ou un ton plutôt positif ?
- quel est le meilleur calendrier et le meilleur taux de répétition ?
- comment savez-vous cela ?

- En santé publique ou en sécurité routière, on utilise la peur dans les médias pour faire changer les comportements dangereux : que pensez-vous de l'utilisation de la peur dans votre domaine ? pourquoi ?

**Protocole**

**Version 1 - Concepteur**

Voici le document que vous avez conçu.

Essayez de vous rappeler le moment où vous l'avez conçu et replacez-vous dans ce contexte et ce moment. Expliquez, pas à pas, comment vous avez conçu ce document. J'aimerais que vous essayiez de vous rappeler vos pensées du début à la fin de ce travail. Je m'intéresse à ce que vous pouvez réellement vous remémorer pas à ce que vous feriez si c'était à refaire. Rapportez simplement toutes les pensées dont vous pouvez vous souvenir pendant que vous exécutiez la tâche.

- + Selon vous, que se passe-t-il dans la tête du récepteur face à ce message ?
- Prendre procédé par procédé et demander selon lui comment le procédé est reçu et son impact ; ex : le slogan

**Version 2 - Responsable grandes stratégies**

Voici le document dont vous avez organisé et géré la conception.

Essayez de vous rappeler le moment où il a été conçu et replacez-vous dans ce contexte et ce moment. Expliquez, pas à pas, comment ce document a été conçu. J'aimerais que vous essayiez de vous rappeler vos pensées du début à la fin de ce travail qui ont guidé vos échanges avec le concepteur, vos recommandations. Rapportez simplement toutes les pensées dont vous pouvez vous souvenir pendant que vous organisiez l'exécution de la tâche.

- + Selon vous, que se passe-t-il dans la tête du récepteur face à ce message ?
- Prendre procédé par procédé et demander selon lui comment le procédé est reçu et son impact

**Remerciements et fin d'entretien**

Merci de votre participation. Pourriez-vous me donner les noms de personnes qui occupent des fonctions comparables à la vôtre et à qui je pourrais m'adresser pour un entretien du même type ?

## Annexe 4 : Grille d'analyse thématique des univers sémantiques des producteurs de dispositifs communicationnels de prévention des risques incendie interrogés

	Mots	Asser.	% mots global	% assertions global	% mots thème	% assertions thème
ENSEMBLE VERBALISATIONS TRAITEES	92261	2218				
<b>REGLES DE CONCEPTION</b>	<b>15263</b>	<b>433</b>	<b>16,54</b>	<b>19,52</b>		
<b>REGLES GLOBALES</b>	<b>677</b>	<b>14</b>	<b>0,73</b>	<b>0,63</b>	<b>4,44</b>	<b>3,23</b>
ABSENCE DE REGLE	103	1	0,11	0,05	0,67	0,23
REGLES PROPRES A LA COMMUNICATION	316	6	0,34	0,27	2,07	1,39
REGLES IMPORTANTES	120	3	0,13	0,14	0,79	0,69
REGARDER CE QUI EXISTE DEJA	138	4	0,15	0,18	0,90	0,92
<b>CIBLAGE</b>	<b>2302</b>	<b>67</b>	<b>2,50</b>	<b>3,02</b>	<b>15,08</b>	<b>15,47</b>
PAS D'ADAPTATION DU DOCUMENT AUX CIBLES	124	3	0,13	0,14	0,81	0,69
CIBLER / PUBLIC	1279	39	1,39	1,76	8,38	9,01
CIBLER / ATTITUDE	259	4	0,28	0,18	1,70	0,92
CIBLER / LIEU	415	13	0,45	0,59	2,72	3,00
CIBLER / MESSAGE	102	3	0,11	0,14	0,67	0,69
CIBLER / PERIODE	123	5	0,13	0,23	0,81	1,15
<b>RELATION CONCEPTEUR-CIBLE</b>	<b>271</b>	<b>7</b>	<b>0,29</b>	<b>0,32</b>	<b>1,78</b>	<b>1,62</b>
SE MET A LA PLACE DE LA CIBLE	238	5	0,26	0,23	1,56	1,15
NE SE MET PAS A LA PLACE DE LA CIBLE	33	2	0,04	0,09	0,22	0,46
<b>INCITER A LA LECTURE PAR LA MISE EN FORME</b>	<b>489</b>	<b>16</b>	<b>0,53</b>	<b>0,72</b>	<b>3,20</b>	<b>3,70</b>
DONNER ENVIE DE LIRE	279	9	0,30	0,41	1,83	2,08
FACILITER LA LECTURE	210	7	0,23	0,32	1,38	1,62
<b>PROPOSER DES DOCUMENTS COMPLETS</b>	<b>660</b>	<b>15</b>	<b>0,72</b>	<b>0,68</b>	<b>4,32</b>	<b>3,46</b>
<b>PROPOSER DES DOCUMENTS SIMPLES, SERIEUX, SOBRES</b>	<b>2672</b>	<b>63</b>	<b>2,90</b>	<b>2,84</b>	<b>17,51</b>	<b>14,55</b>
AVEC UNE INFORMATION SOBRE, STRICTE (démarche commerciale ONF)	433	8	0,47	0,36	2,84	1,85
AVEC UN MESSAGE SIMPLE	168	5	0,18	0,23	1,10	1,15
AVEC UN VOCABULAIRE DIRECT, SIMPLE	164	5	0,18	0,23	1,07	1,15
AVEC UN MESSAGE COURT	231	9	0,25	0,41	1,51	2,08
AVEC UNE INFORMATION COMPACTE, PRECISE, CONCISE	632	15	0,69	0,68	4,14	3,46
AVEC UNE INFORMATION TECHNIQUE	127	4	0,14	0,18	0,83	0,92
AVEC UNE INFORMATION DIDACTIQUE, PEDAGOGIQUE, EXPLICATIVE	901	15	0,98	0,68	5,90	3,46
EVITER LE VOCABULAIRE TECHNIQUE	16	2	0,10	0,46	2,36	14,29
<b>PROPOSER DES DOCUMENTS ILLUSTRÉS</b>	<b>689</b>	<b>22</b>	<b>0,75</b>	<b>0,99</b>	<b>4,51</b>	<b>5,08</b>
CAR ILS ATTIRENT L'ATTENTION	75	3	0,08	0,14	0,49	0,69
CAR ILS SONT INFORMATIFS, PARLANTS	468	15	0,51	0,68	3,07	3,46
AVEC DES PICTOGRAMMES, DES DESSINS	146	4	0,16	0,18	0,96	0,92
<b>PROPOSER DES DOCUMENTS BEAUX, ESTHETIQUES</b>	<b>490</b>	<b>19</b>	<b>0,53</b>	<b>0,86</b>	<b>3,21</b>	<b>4,39</b>
DANS LEUR FORME	72	4	0,08	0,18	0,47	0,92
VALORISANT LA NATURE	282	8	0,31	0,36	1,85	1,85
CAR ILS ATTIRENT L'ATTENTION	77	4	0,08	0,18	0,50	0,92
CAR ILS SONT MIEUX MEMORISES	59	3	0,06	0,14	0,39	0,69
<b>JOUER SUR LA REPETITION</b>	<b>1039</b>	<b>29</b>	<b>1,13</b>	<b>1,31</b>	<b>6,81</b>	<b>6,70</b>
REPETITION DES MESSAGES	632	16	0,69	0,72	4,14	3,70
DECLINAISON DU MESSAGE	407	13	0,44	0,59	2,67	3,00

	Mots	Asser.	% mots global	% assertions global	% mots thème	% assertions thème
<b>PROPOSER DES SUPPORTS PRATIQUES</b>	<b>937</b>	<b>26</b>	<b>1,02</b>	<b>1,17</b>	<b>6,14</b>	<b>6,00</b>
QU'ON A ENVIE DE PRENDRE CAR PRATIQUES DANS LA FORME	189	8	0,20	0,36	1,24	1,85
QU'ON A ENVIE DE PRENDRE ET DE GARDER CAR UTILES DANS LE FOND	430	11	0,47	0,50	2,82	2,54
QUI RELAYENT LE MESSAGE	170	5	0,18	0,23	1,11	1,15
FACILES A ACTUALISER	148	2	0,16	0,09	0,97	0,46
<b>IL FAUT PROUVER CE QU'ON DIT</b>	<b>972</b>	<b>25</b>	<b>1,05</b>	<b>1,13</b>	<b>6,37</b>	<b>5,77</b>
EN DONNANT LA PAROLE AUX ACTEURS DE LA FORET	234	8	0,25	0,36	1,53	1,85
AVEC DES CHIFFRES	433	7	0,47	0,32	2,84	1,62
AVEC DES ILLUSTRATIONS (PHOTOS - SCHEMAS)	305	10	0,33	0,45	2,00	2,31
<b>IL FAUT AVOIR UNE COMMUNICATION POSITIVE, SYMPATHIQUE</b>	<b>728</b>	<b>29</b>	<b>0,79</b>	<b>1,31</b>	<b>4,77</b>	<b>6,70</b>
AVEC UN TON, UN MESSAGE POSITIF	159	7	0,17	0,32	1,04	1,62
AVEC DES MESSAGES SYMPATHIQUES LUDIQUES	174	9	0,19	0,41	1,14	2,08
AVEC DES ELEMENTS FORMELS SYMPATHIQUES	318	11	0,34	0,50	2,08	2,54
CAR ATTIRE L'ATTENTION ET EST MIEUX MEMORISEE	77	2	0,08	0,09	0,50	0,46
<b>IL FAUT MONTRER LE FEU</b>	<b>812</b>	<b>22</b>	<b>0,88</b>	<b>0,99</b>	<b>5,32</b>	<b>5,08</b>
CAR C'EST LA REALITE	408	13	0,44	0,59	2,67	3,00
CAR CA MARQUE LES ESPRITS	404	9	0,44	0,41	2,65	2,08
<b>IL NE FAUT PAS MONTRER LE FEU</b>	<b>603</b>	<b>28</b>	<b>0,65</b>	<b>1,26</b>	<b>3,95</b>	<b>6,47</b>
IL EST « INTERDIT » DE MONTRER LE FEU	253	10	0,27	0,45	1,66	2,31
CAR LE FEU EST BEAU	168	9	0,18	0,41	1,10	2,08
IL FAUT PLUTOT MONTRER LE RESULTAT DU FEU	133	7	0,14	0,32	0,87	1,62
IL Y A UN VOCABULAIRE INTERDIT	49	2	0,05	0,09	0,32	0,46
<b>IL NE FAUT PAS SUSCITER DES EMOTIONS NEGATIVES</b>	<b>224</b>	<b>5</b>	<b>0,24</b>	<b>0,23</b>	<b>1,47</b>	<b>1,15</b>
<b>IL FAUT TRANSMETTRE AVEC PASSION (CONTACT DIRECT)</b>	<b>365</b>	<b>5</b>	<b>0,40</b>	<b>0,23</b>	<b>2,39</b>	<b>1,15</b>
<b>DONNER UNE INFORMATION BRUTE, FROIDE</b>	<b>158</b>	<b>3</b>	<b>0,17</b>	<b>0,14</b>	<b>1,04</b>	<b>0,69</b>
<b>CHARTER GRAPHIQUE</b>	<b>704</b>	<b>19</b>	<b>0,76</b>	<b>0,86</b>	<b>4,61</b>	<b>4,39</b>
HARMONISE UN PROJET DE COMMUNICATION	416	12	0,45	0,54	2,73	2,77
FACILITE LA RECONNAISSANCE	31	1	0,03	0,05	0,20	0,23
CREE DES CONTRAINTES	257	6	0,28	0,27	1,68	1,39
<b>COULEURS</b>	<b>471</b>	<b>19</b>	<b>0,51</b>	<b>0,86</b>	<b>3,09</b>	<b>4,39</b>
PAS D'EXPLICATION / CHOIX DES COULEURS	124	5	0,13	0,23	0,81	1,15
COULEURS CHOISIES AVEC OBJECTIFS PRECIS	347	14	0,38	0,63	2,27	3,23
<i>SELON LEUR SIGNIFICATION SYMBOLIQUE</i>	172	7	0,19	0,32	1,13	1,62
<i>SELON LEUR ROLE DANS LE PROCESSUS DE RECEPTION</i>	175	7	0,19	0,77	1,15	1,62
<b>OBJECTIFS COMMUNICATION</b>	<b>19285</b>	<b>486</b>	<b>20,90</b>	<b>21,91</b>		
<b>TRAVAILLER GLOBALEMENT SUR TOUS OBJECTIFS</b>	<b>155</b>	<b>3</b>	<b>0,17</b>	<b>0,14</b>	<b>0,80</b>	<b>0,62</b>
<b>AIDER LES PROFESSIONNELS DU RISQUE, LES ELUS</b>	<b>519</b>	<b>12</b>	<b>0,56</b>	<b>0,54</b>	<b>2,69</b>	<b>2,47</b>
<b>FAIRE PEUR</b>	<b>601</b>	<b>17</b>	<b>0,65</b>	<b>0,77</b>	<b>3,12</b>	<b>3,50</b>
AXER SUR LA PEUR	187	10	0,20	0,45	0,97	2,06
FAIRE PEUR DANS UN SECOND TEMPS	78	3	0,08	0,14	0,40	0,62
FAIRE PEUR EN DISANT QUE LA NATURE EST EN DANGER	336	4	0,36	0,18	1,74	0,82
<b>NE PAS FAIRE PEUR</b>	<b>827</b>	<b>25</b>	<b>0,90</b>	<b>1,13</b>	<b>4,29</b>	<b>5,14</b>
NE PAS TOUT AXER SUR LA PEUR	372	14	1,00	0,63	1,93	2,88
FAIRE PEUR EST INUTILE	386	8	0,42	0,36	2,00	1,65
QUAND LES GENS ONT PEUR ILS EVACUENT L'INFORMATION	69	3	0,07	0,14	0,36	0,62

	Mots	Asser.	% mots global	% assertions global	% mots thème	% assertions thème
<b>MENACER</b>	<b>3264</b>	<b>67</b>	<b>3,54</b>	<b>3,02</b>	<b>16,93</b>	<b>13,79</b>
MENACER EN MONTRANT LES DANGERS DU FEU, LES RISQUES ENCOURUS...	1415	31	1,53	1,40	7,34	6,38
MENACER EN EVOQUANT LE COUT POUR LA COLLECTIVITE	147	2	0,16	0,09	0,76	0,41
MENACER EN EVOQUANT LA REPRESSION	1281	24	1,39	1,08	6,64	4,94
NE PAS TOUT AXER SUR LA REPRESSION	421	10	0,46	0,45	2,18	2,06
<b>SANCTIONNER, VERBALISER (EN DERNIER RECOURS)</b>	<b>1125</b>	<b>22</b>	<b>1,22</b>	<b>0,99</b>	<b>5,83</b>	<b>4,53</b>
<b>NE PAS SANCTIONNER</b>	<b>163</b>	<b>7</b>	<b>0,18</b>	<b>0,32</b>	<b>0,85</b>	<b>1,44</b>
<b>AVOIR UNE APPROCHE POSITIVE</b>	<b>1232</b>	<b>33</b>	<b>1,34</b>	<b>1,49</b>	<b>6,39</b>	<b>6,79</b>
PROPOSER DES MESSAGES POSITIFS	339	11	0,37	0,50	1,76	2,26
MONTRER LES ASPECTS POSITIFS DES BONS COMPORTEMENTS	226	6	0,24	0,27	1,17	1,23
NE PAS PARLER (QUE) DU RISQUE	457	13	0,50	0,59	2,37	2,67
EVITER DE MINIMISER LE RISQUE	210	3	0,23	0,14	1,09	0,62
<b>CREER UNE CULTURE DU RISQUE</b>	<b>2140</b>	<b>50</b>	<b>2,32</b>	<b>2,25</b>	<b>11,10</b>	<b>10,29</b>
EXPLIQUER LA CULTURE MEDITERRANENNE DU RISQUE	1466	35	1,59	1,58	7,60	7,20
ALIMENTER LA CULTURE DU RISQUE QUI S'OUBLIE VITE	245	6	0,27	0,27	1,27	1,23
PARTAGER UNE CULTURE COMMUNE	429	9	0,46	0,41	2,22	1,85
<b>EXPLIQUER LES RISQUES INTERFACE FORET-HABITAT</b>	<b>758</b>	<b>14</b>	<b>0,82</b>	<b>0,63</b>	<b>3,93</b>	<b>2,88</b>
<b>EXPLIQUER COMMENT PROTEGER LES HABITATIONS</b>	<b>2228</b>	<b>73</b>	<b>2,41</b>	<b>3,29</b>	<b>11,55</b>	<b>15,02</b>
EXPLIQUER L'AUTO-PROTECTION DES HABITATIONS	466	13	0,51	0,59	2,42	2,67
INFORMER LES RESIDENTS DE L'OBLIGATION DE DEBROUSSAILLER	414	15	0,45	0,68	2,15	3,09
EXPLIQUER L'IMPORTANCE DU DEBROUSSAILLEMENT	459	19	0,50	0,86	2,38	3,91
INCITER LES RESIDENTS A DEBROUSSAILLER (AIDER, MONTRER)	710	19	0,77	0,86	3,68	3,91
INFORMER SUR CE QU'IL FAUT FAIRE PENDANT UN FEU	158	5	0,17	0,23	0,82	1,03
PARLER DE L'APRES-FEU	21	2	0,02	0,09	0,11	0,41
<b>INFORMER, SENSIBILISER</b>	<b>790</b>	<b>27</b>	<b>0,86</b>	<b>1,22</b>	<b>4,10</b>	<b>5,56</b>
<b>RAPPELER, EXPLIQUER LA LOI</b>	<b>927</b>	<b>15</b>	<b>1,00</b>	<b>0,68</b>	<b>4,81</b>	<b>3,09</b>
<b>RESPONSABILISER</b>	<b>711</b>	<b>21</b>	<b>0,77</b>	<b>0,95</b>	<b>3,69</b>	<b>4,32</b>
<b>FAIRE PRENDRE CONSCIENCE DES RISQUES</b>	<b>465</b>	<b>11</b>	<b>0,50</b>	<b>0,50</b>	<b>2,41</b>	<b>2,26</b>
<b>FAIRE DE LA PREVENTION, INCITER A LA PRUDENCE</b>	<b>439</b>	<b>17</b>	<b>0,48</b>	<b>0,77</b>	<b>2,28</b>	<b>3,50</b>
<b>LUTTER CONTRE LES IMPRUDENCES</b>	<b>731</b>	<b>28</b>	<b>0,79</b>	<b>1,26</b>	<b>3,79</b>	<b>5,76</b>
LUTTER CONTRE LES COMPORTEMENTS IMPRUDENTS	489	17	0,53	0,77	2,54	3,50
EXPLIQUER LEURS IMPRUDENCES AUX RESIDENTS	185	7	0,20	0,32	0,96	1,44
EXPLIQUER LEURS IMPRUDENCES AUX TOURISTES	57	4	0,06	0,18	0,30	0,82
<b>EDUQUER LES ENFANTS A L'ENVIRONNEMENT</b>	<b>391</b>	<b>11</b>	<b>0,42</b>	<b>0,50</b>	<b>2,03</b>	<b>2,26</b>
<b>LUTTER CONTRE LA MALVEILLANCE</b>	<b>250</b>	<b>6</b>	<b>0,27</b>	<b>0,27</b>	<b>1,30</b>	<b>1,23</b>
<b>DIMINUER LES DEPARTS DE FEUX, PROTEGER LA FORET</b>	<b>273</b>	<b>8</b>	<b>0,30</b>	<b>0,36</b>	<b>1,42</b>	<b>1,65</b>
<b>GERER LES SITUATIONS DE CRISE</b>	<b>278</b>	<b>4</b>	<b>0,30</b>	<b>0,18</b>	<b>1,44</b>	<b>0,82</b>
<b>COMMUNICATION INSTITUTIONNELLE / COMMERCIALE</b>	<b>294</b>	<b>6</b>	<b>0,32</b>	<b>0,27</b>	<b>1,52</b>	<b>1,23</b>
<b>COMMUNICATION INTERNE</b>	<b>724</b>	<b>9</b>	<b>0,78</b>	<b>0,41</b>	<b>3,75</b>	<b>1,85</b>
<b>ACTEURS COMMUNICATION</b>	<b>26263</b>	<b>547</b>	<b>28,47</b>	<b>24,66</b>		
<b>ORGANISATION SUJET</b>	<b>1991</b>	<b>28</b>	<b>2,16</b>	<b>1,26</b>	<b>7,58</b>	<b>5,12</b>
<b>PROFIL DES SUJETS</b>	<b>3419</b>	<b>60</b>	<b>3,71</b>	<b>2,71</b>	<b>13,02</b>	<b>10,97</b>
PARCOURS DES SUJETS	876	14	0,95	0,63	3,34	2,56
BONNES COMPETENCES PERCUES EN COMMUNICATION	283	11	0,31	0,50	1,08	2,01
FAIBLES COMPETENCES PERCUES EN COMMUNICATION	377	14	0,41	0,63	1,44	2,56
COMPETENCES, COMPETENCE PERCUES EN RISQUE, LUTTE CONTRE LES INCENDIES	1883	21	2,04	0,95	7,17	3,84

	Mots	Asser.	% mots global	% assertions global	% mots thème	% assertions thème
<b>MISSIONS</b>	<b>5858</b>	<b>137</b>	<b>6,35</b>	<b>6,18</b>	<b>22,31</b>	<b>25,05</b>
MISSION DES SUJETS LIEES A LA COMMUNICATION EN GENERAL	1427	32	1,55	1,44	5,43	5,85
MISSION DES SUJETS LIEES A LA CONCEPTION DE COMMUNICATION	1397	25	1,51	1,13	5,32	4,57
MISSION DES SUJETS LIEES A LA REALISATION DE COMMUNICATION	835	27	0,91	1,22	3,18	4,94
PRATIQUES COLLABORATIVES INTERNES EN COMMUNICATION	1345	37	1,46	1,67	5,12	6,76
MISSIONS DES SUJETS DANS D'AUTRES DOMAINES	854	16	0,93	0,72	3,25	2,93
<b>MODE DE CONSTRUCTION DES SAVOIRS EN COMMUNICATION</b>	<b>1080</b>	<b>36</b>	<b>1,17</b>	<b>1,62</b>	<b>4,11</b>	<b>6,58</b>
PAR INTERACTIONS ENTRE ACTEURS (PRATIQUES COLLABORATIVES)	739	18	0,80	0,81	2,81	3,29
PAR EXPERIENCE	39	3	0,04	0,14	0,15	0,55
PAR ETUDES SCIENTIFIQUES	76	1	0,08	0,05	0,29	0,18
DIFFICULTES D'EXPRESSION DES SAVOIRS	226	14	0,24	0,63	0,86	2,56
<b>PRATIQUES COLLABORATIVES ENTRE ACTEURS DE LA FORET</b>	<b>10178</b>	<b>189</b>	<b>11,03</b>	<b>8,52</b>	<b>38,75</b>	<b>34,55</b>
PAS DE RELATIONS PARTICULIERES	152	7	0,16	0,32	0,58	1,28
RESEAUX INSTITUTIONNELS D'ACTEURS	3412	64	3,70	2,89	12,99	11,70
CONSTRUCTION D'UNE CULTURE COMMUNE	250	10	0,27	0,45	0,95	1,83
REFLEXIONS, TRAVAUX EN COMMUN	834	18	0,90	0,81	3,18	3,29
MUTUALISATION DES MOYENS DE COMMUNICATION	2664	45	2,89	2,03	10,14	8,23
MUTUALISATION ET PERSONNALISATION DES MOYENS DE COMMUNICATION	405	6	0,44	0,27	1,54	1,10
REPARTITION DES ACTIONS ET DES MOYENS - COMPLEMENTARITE	1668	25	1,81	1,13	6,35	4,57
LIMITES DES PRATIQUES COLLABORATIVES	793	14	0,86	0,63	3,02	2,56
<i>CONFLITS D'INTERETS</i>	183	4	0,20	0,18	0,70	0,73
<i>DEMANDE DE L'ENERGIE</i>	305	6	0,33	0,27	1,16	1,10
<i>DIFFICULTE DE RECONNAISSANCE DE CHACUN</i>	305	4	0,33	0,18	1,16	0,73
<b>PRATIQUES COLLABORATIVES AVEC PRESTATAIRES DE COMMUNICATION</b>	<b>2464</b>	<b>70</b>	<b>2,67</b>	<b>3,16</b>	<b>9,38</b>	<b>12,80</b>
PRESTATAIRES EXTERIEURS	255	9	0,28	0,41	0,97	1,65
(CO-)CONCEPTION DE LA COMMUNICATION PAR PRESTATAIRE EXTERIEUR	377	12	0,41	0,54	1,44	2,19
REALISATION DE LA COMMUNICATION PAR PRESTATAIRE EXTERIEUR	1117	32	1,21	1,44	4,25	5,85
RELATIONS FONDEES SUR LA CONFIANCE, SUR UNE CULTURE COMMUNE	353	9	0,38	0,41	1,34	1,65
DIFFICULTES DES RELATIONS AVEC LES PRESTATAIRES	362	8	0,39	0,36	1,38	1,46
<b>DIFFICULTES RENCONTREES PAR LES SUJETS</b>	<b>1273</b>	<b>27</b>	<b>1,38</b>	<b>1,22</b>	<b>4,85</b>	<b>4,94</b>
RESPECT DES CONTRAINTES	635	10	0,69	0,45	2,42	1,83
TECHNIQUE DEPASSE COMMUNICATION	44	1	0,05	0,05	0,17	0,18
GESTION DU TEMPS	478	13	0,52	0,59	1,82	2,38
PEU DE RESSOURCES EN COMMUNICATION	116	3	0,13	0,14	0,44	0,55
<b>MOYENS DE COMMUNICATION</b>	<b>18386</b>	<b>436</b>	<b>19,93</b>	<b>19,66</b>		
<b>METTRE EN PLACE UNE STRATEGIE DE COMMUNICATION GLOBALE (PREVENTION-ACTION)</b>	<b>252</b>	<b>6</b>	<b>0,27</b>	<b>0,27</b>	<b>1,37</b>	<b>1,38</b>
<b>NECESSITE D'UNE INTERACTION DE MOYENS</b>	<b>1044</b>	<b>36</b>	<b>1,13</b>	<b>1,62</b>	<b>5,68</b>	<b>8,26</b>
INTERACTION DE TOUS MOYENS	468	17	0,51	0,77	2,55	3,90
INTERACTION DES MOYENS MEDIAS : EFFICACE POUR DIFFUSION MASSIVE	347	13	0,38	0,59	1,89	2,98
MEDIAS EN SOUTIEN DES AUTRES MOYENS	229	6	0,25	0,27	1,25	1,38
<b>MOYENS MEDIAS</b>	<b>1406</b>	<b>57</b>	<b>1,52</b>	<b>2,57</b>	<b>7,65</b>	<b>13,07</b>
MEDIAS CHOISIS EN FONCTION DU LIEU DE L'ACTION	78	5	0,08	0,23	0,42	1,15
RADIO : MEDIA D'ALERTE ESTIVAL A FAIBLE ATTENTION	167	10	0,18	0,45	0,91	2,29
AFFICHAGE : MEDIA D'ALERTE AVEC INFORMATION LIMITEE	396	16	0,43	0,72	2,15	3,67
TELEVISION POUR CAMPAGNES GLOBALES	70	2	0,08	0,09	0,38	0,46
PRESSE : MEDIA D'ALERTE ET MEDIA LOCAL	116	3	0,13	0,14	0,63	0,69
CINEMA : MEDIA A FORTE ATTENTION	103	7	0,11	0,32	0,56	1,61

	Mots	Asser.	% mots global	% assertions global	% mots thème	% assertions thème
LIMITES DES MOYENS MEDIAS	476	14	0,52	0,63	2,59	3,21
LES MEDIAS SONT CHERS	48	5	0,05	0,23	0,26	1,15
MEDIAS POUR LE GRAND PUBLIC PAS POUR LES LOCAUX (HABITANTS)	191	5	0,21	0,23	1,04	1,15
MEDIA PEU EFFICACES POUR COMMUNICATION SUR LE RISQUE	237	4	0,26	0,18	1,29	0,92
<b>TIC</b>	<b>1834</b>	<b>40</b>	<b>1,99</b>	<b>1,80</b>	<b>9,97</b>	<b>9,17</b>
CD ROM	487	9	0,53	0,41	2,65	2,06
SUPPORT PRATIQUE	286	6	0,31	0,27	1,56	1,38
CD ROM EN COMPLEMENT DU SITE INTERNET	201	3	0,22	0,14	1,09	0,69
SITE INTERNET	1347	31	1,46	1,40	7,33	7,11
RENDRE LE SITE ATTRACTIF	322	11	0,35	0,50	1,75	2,52
ASPECT PRATIQUE : AIDER LES GENS A S'Y RETROUVER	538	8	0,58	0,36	2,93	1,83
MISE A JOUR REGULIERE, SITE EVOLUTIF	391	8	0,42	0,36	2,13	1,83
AUGMENTER LE TRAFIC (INDEXATION)	96	4	0,10	0,18	0,52	0,92
<b>CONTACTS INTERPERSONNELS</b>	<b>7394</b>	<b>145</b>	<b>8,01</b>	<b>6,54</b>	<b>40,22</b>	<b>33,26</b>
REUNIONS PUBLIQUES (AVEC COMMUNES)	395	5	0,43	0,23	2,15	1,15
ALLER A LA RENCONTRE DES RESIDENTS	2029	43	2,20	1,94	11,04	9,86
POUR FAIRE DE LA PREVENTION	213	7	0,23	0,32	1,16	1,61
POUR LES CONSEILLER, ASSISTER, ACCOMPAGNER DANS LA PROTECTION	753	15	0,82	0,68	4,10	3,44
POUR FAIRE RESPECTER REGLEMENTATION	116	5	0,13	0,23	0,63	1,15
DEVELOPPER DES RESEAUX DE VOISINAGE	947	16	1,03	0,72	5,15	3,67
REUNION D'INFORMATION	2230	36	2,42	1,62	12,13	8,26
POUR EXPLIQUER LA LOI AUX ELUS	663	10	0,72	0,45	3,61	2,29
POUR EXPLIQUER LA LOI AUX RESIDENTS	50	2	0,05	0,09	0,27	0,46
POUR EXPLIQUER AUX RESIDENTS COMMENT DEBROUSSAILLER (DEMONSTRATIONS, MISE EN PRATIQUE)	1517	24	1,64	1,08	8,25	5,50
CONTACT DIRECT SUR LE TERRAIN (agents ONF, APSI)	1558	40	1,69	1,80	8,47	9,17
FORUM – COLLOQUES – SALONS	144	6	0,16	0,27	0,78	1,38
BONNE EFFICACITE DES CONTACTS INTERPERSONNELS	489	8	0,53	0,36	2,66	1,83
LIMITES DES DISPOSITIFS LIES AU BENEVOLAT (médiateurs Site Ste Victoire, ADCCFF,...)	549	7	0,60	0,32	2,99	1,61
<b>DOCUMENTS PAPIER</b>	<b>4190</b>	<b>114</b>	<b>4,54</b>	<b>5,14</b>	<b>22,79</b>	<b>26,15</b>
PAS IDEAL	88	4	0,10	0,18	0,48	0,92
NOMBREUX DOCUMENTS CREEES	351	9	0,38	0,41	1,91	2,06
TROP DE DOCUMENTS CREEES : CERTAINS SONT INUTILES	814	10	0,88	0,45	4,43	2,29
CARTE PASS FORET	124	7	0,13	0,32	0,67	1,61
GUIDE DEBROUSSAILLEMENT	207	7	0,22	0,32	1,13	1,61
MEMENTO	43	1	0,05	0,05	0,23	0,23
CARTES POSTALES	144	7	0,16	0,32	0,78	1,61
PLAQUETTES, DEPLIANTS	646	17	0,70	0,77	3,51	3,90
CLASSEUR MEDIEATEURS	175	3	0,19	0,14	0,95	0,69
POSTER	31	1	0,03	0,05	0,17	0,23
DISTRIBUTION DES DOCUMENTS	1567	48	1,70	2,16	8,52	11,01
DOCUMENTS MIS A DISPOSITION DANS MAIRIES, OFFICES TOURISMES	583	18	0,63	0,81	3,17	4,13
DOCUMENTS REMIS EN CONTACT DIRECT (péages, sur site, chez les gens, marchés, salons)	984	30	1,07	1,35	5,35	6,88
AUTOCOLLANTS	22	1	0,02	0,05	0,12	0,23
SET DE TABLE	63	1	0,07	0,05	0,34	0,23
PASSER PAR L'ECOLE [SCOLAIRES]	1378	22	1,49	0,99	7,49	5,05
AU DEPART MECENAT POUR L'ENVIRONNEMENT FORESTIER	66	2	0,07	0,09	0,36	0,46
ECOMUSEE	74	2	0,08	0,09	0,40	0,46
SIGNALETIQUE TERRAIN	153	3	0,17	0,14	0,83	0,69
RELATIONS PRESSE EN GESTION DE CRISE	510	7	0,55	0,32	2,77	1,61

	Mots	Asser.	% mots global	% assertions global	% mots thème	% assertions thème
<b>CIBLES</b>	<b>7321</b>	<b>182</b>	<b>7,94</b>	<b>8,21</b>		
<b>DEFINITION ET LISTAGE DES DIFFERENTES CIBLES</b>	<b>948</b>	<b>18</b>	<b>1,03</b>	<b>0,81</b>	<b>12,95</b>	<b>9,89</b>
<b>PAS DE CIBLES SPECIFIQUES</b>	<b>122</b>	<b>3</b>	<b>0,13</b>	<b>0,14</b>	<b>1,67</b>	<b>1,65</b>
<b>PROFESSIONNELS RISQUE INCENDIE</b>	<b>207</b>	<b>7</b>	<b>0,22</b>	<b>0,32</b>	<b>2,83</b>	<b>3,85</b>
<b>PARTENAIRES LOCAUX / POLITIQUES / ELUS</b>	<b>1489</b>	<b>30</b>	<b>1,61</b>	<b>1,35</b>	<b>20,34</b>	<b>16,48</b>
CIBLES POLITIQUES	631	14	0,68	0,63	8,62	7,69
IMAGE DES POLITIQUES, DES ELUS : SE SENTENT CONCERNES PAR LE RISQUE	858	16	0,93	0,72	11,72	8,79
<b>RESIDENTS</b>	<b>2151</b>	<b>52</b>	<b>2,33</b>	<b>2,34</b>	<b>29,38</b>	<b>28,57</b>
CIBLES RESIDENTS ET NOUVEAUX RESIDENTS	187	12	0,20	0,54	2,55	6,59
IMAGE DES RESIDENTS	1727	34	1,87	1,53	23,59	18,68
<i>N'ONT PAS FORCEMENT CONSCIENCE DU RISQUE</i>	550	12	0,60	0,54	7,51	6,59
<i>ONT DU MAL A DEBROUSSAILLER</i>	1177	22	1,28	0,99	16,08	12,09
IMAGE NOUVEAUX RESIDENTS : N'ONT PAS CONSCIENCE DU DANGER	237	6	0,26	0,27	3,24	3,30
<b>GRAND PUBLIC</b>	<b>1393</b>	<b>36</b>	<b>1,51</b>	<b>1,62</b>	<b>19,03</b>	<b>19,78</b>
CIBLE GRAND PUBLIC	295	14	0,32	0,63	4,03	7,69
IMAGE GRAND PUBLIC	1098	22	1,19	0,99	15,00	12,09
<i>NE SE SENTENT PAS CONCERNES PAR LE RISQUE</i>	661	15	0,72	0,68	9,03	8,24
<i>NE COMPRENNENT PAS LA FORET MEDITERRANEENNE</i>	437	7	0,47	0,32	5,97	3,85
<b>SCOLAIRES, JEUNES, ENFANTS</b>	<b>316</b>	<b>13</b>	<b>0,34</b>	<b>0,59</b>	<b>4,32</b>	<b>7,14</b>
CIBLE SCOLAIRES	58	6	0,06	0,27	0,79	3,30
IMAGE ENFANTS, JEUNES	258	7	0,28	0,32	3,52	3,85
<b>TOURISTES</b>	<b>695</b>	<b>23</b>	<b>0,75</b>	<b>1,04</b>	<b>9,49</b>	<b>12,64</b>
CIBLE TOURISTES	202	4	0,22	0,18	2,76	2,20
IMAGE TOURISTES : N'ONT PAS CONSCIENCE DES RISQUES	493	19	0,53	0,86	6,73	10,44
<b>BUDGET</b>	<b>2136</b>	<b>51</b>	<b>2,32</b>	<b>2,30</b>		
<b>MONTANT</b>	<b>87</b>	<b>4</b>	<b>0,09</b>	<b>0,18</b>	<b>4,07</b>	<b>7,84</b>
<b>BUDGETS FAIBLES</b>	<b>710</b>	<b>15</b>	<b>0,77</b>	<b>0,68</b>	<b>33,24</b>	<b>29,41</b>
REDUCTION DES BUDGETS	383	6	0,42	0,27	17,93	11,76
BUDGETS INSUFFISANTS	122	5	0,13	0,23	5,71	9,80
MUTUALISATION DES BUDGETS	205	4	0,22	0,18	9,60	7,84
<b>ECART / PREVISIONNEL</b>	<b>159</b>	<b>5</b>	<b>0,17</b>	<b>0,23</b>	<b>7,44</b>	<b>9,80</b>
<b>ORGANISATION</b>	<b>1117</b>	<b>25</b>	<b>1,21</b>	<b>1,13</b>	<b>52,29</b>	<b>49,02</b>
<b>CONTRAINTE</b>	<b>63</b>	<b>2</b>	<b>0,07</b>	<b>0,09</b>	<b>2,95</b>	<b>3,92</b>
<b>EVALUATION / MESURE EFFICACITE</b>	<b>3607</b>	<b>83</b>	<b>3,91</b>	<b>3,74</b>		
<b>EVALUATION DIFFICILE</b>	<b>1016</b>	<b>26</b>	<b>1,10</b>	<b>1,17</b>	<b>28,17</b>	<b>31,33</b>
<b>PAS D'EVALUATION</b>	<b>422</b>	<b>13</b>	<b>0,46</b>	<b>0,59</b>	<b>11,70</b>	<b>15,66</b>
<b>DIFFERENTS MODE D'EVALUATION</b>	<b>1668</b>	<b>32</b>	<b>1,81</b>	<b>1,44</b>	<b>46,24</b>	<b>38,55</b>
BILAN / OBJECTIFS, SUIVI DES ACTIONS / AUDIT	900	17	0,98	0,77	24,95	20,48
COMPREHENSION DU MESSAGE PAR CIBLE	240	5	0,26	0,23	6,65	6,02
CHANGEMENT DE COMPORTEMENT DES CIBLES	528	10	0,57	0,45	14,64	12,05
<b>PERCEPTION DE L'EFFICACITE DES CAMPAGNES</b>	<b>501</b>	<b>12</b>	<b>0,54</b>	<b>0,54</b>	<b>13,89</b>	<b>14,46</b>
GLOBALEMENT EFFICACES	118	5	0,13	0,23	3,27	6,02
PLUS EFFICACES APRES INCENDIES	263	3	0,29	0,14	7,29	3,61
GLOBALEMENT INEFFICACES	120	4	0,13	0,18	3,33	4,82

## Annexe 5 : Statistiques sur les catégories discursives des producteurs d'e-publicité interrogés (*Tropes*)

Statistiques					
<i>Catégorie</i>	<i>Nbre</i>	<i>Taux</i>	<i>Catégorie</i>	<i>Nbre</i>	<i>Taux</i>
<b>Proposition</b>	<b>11533</b>	<b>100%</b>	<b>Substantif</b>	<b>15804</b>	<b>100%</b>
<b>Mot</b>	<b>94267</b>	<b>100%</b>	<b>Connecteur</b>	<b>6616</b>	<b>100%</b>
Français fond.	72844	77.3%	Condition	406	6.1%
<b>Verbe</b>	<b>17657</b>	<b>100%</b>	Cause	2024	30.6%
Factif	6551	37.1%	But	53	0.8%
Statif	7268	41.2%	Addition	1833	27.7%
Déclaratif	3796	21.5%	Disjonction	298	4.5%
Performatif	42	0.2%	Opposition	1105	16.7%
<b>Modalisation</b>	<b>10013</b>	<b>100%</b>	Comparaison	210	3.2%
Temps	1360	13.6%	Temps	687	10.4%
Lieu	1442	14.4%	Lieu	0	0.0%
Manière	705	7.0%	<b>Pronom</b>	<b>16939</b>	<b>100%</b>
Affirmation	1221	12.2%	<b>Personnel</b>	<b>8589</b>	<b>100%</b>
Doute	100	1.0%	"Je"	2178	25.4%
Négation	1912	19.1%	"Tu"	12	0.1%
Intensité	3273	32.7%	"Il"	1330	15.5%
<b>Adjectif</b>	<b>4025</b>	<b>100%</b>	"Nous"	468	5.4%
Objectif	1508	37.5%	"Vous"	675	7.9%
Subjectif	1953	48.5%	"Ils"	794	9.2%
Numérique	564	14.0%	"On"	2497	29.1%

### Style plutôt argumentatif

Prise en charge par le narrateur.

Prise en charge à l'aide du "Je".

**Annexe 6 : Statistiques sur les articles utilisés par les producteurs d'e-publicité interrogés**

---

	Article	Autre	Total
Le	2448	434	2882
L'	1778	287	2065
La	2919	24	2943
Les	2737	350	3087
<b>Articles définis</b>	<b>9882</b>	<b>1095</b>	<b>10977</b>
Un	1739	652	2391
Une	1445	5	1450
Des	2264	11	2275
<b>Articles indéfinis</b>	<b>5448</b>	<b>668</b>	<b>6116</b>

## **Annexe 7 : Caractéristiques des producteurs d'e-publicité interrogés**

---

Type d'organisation	Agence de publicité/communication : 12 Agence web : 9 Design graphique : 8 Autres : 4
Region	Région parisienne : 4 Province: 29
Taille de l'organisation	Free-lance: 5 Moins de 10 employés : 18 Plus de 20 employés: 10
Type de formation	Web design, conception de sites : 5 Design graphique informatique : 4 Systèmes informatiques : 5 Publicité traditionnelle : 10 Design graphique traditionnel: 6 Autres : 3

## **Annexe 8 : Guide d'entretien des producteurs d'e-publicité**

---

### **Consigne initiale**

Concernant la publicité, qu'attendez-vous d'Internet par rapport aux autres médias traditionnels ?

Thèmes généraux

- Selon vous, comment la publicité sur Internet influence-t-elle les internautes ?
- Selon vous, quelles sont les bases de la création publicitaire sur Internet ?
- Quand vous utilisez un procédé de création, avez-vous des attentes particulières ?
- Quels procédés techniques et esthétiques utilisez-vous et quels sont leurs objectifs ?
- Comment adaptez-vous la création et ces procédés aux objectifs de campagne ?
- Comment testez-vous les créations publicitaires ?
- Quels indicateurs de mesure d'efficacité utilisez-vous ?

### **Introduction à la publicité sur Internet**

Quelles sont les spécificités d'Internet et des bannières par rapport aux autres médias ? Leurs objectifs stratégiques diffèrent-ils de ceux des autres médias ? Quelles sont les stratégies de média planning ?

Quels sont les liens avec la création du message ?

### **Effets sur le récepteur**

Quel est le profil des utilisateurs d'Internet ? Pourquoi vont-ils sur Internet ? Comment réagissent-ils aux bannières ? En quoi ces réactions sont-elles différentes de celles aux publicités dans les autres médias ? Que se passe-t-il dans l'esprit de l'internaute quand il voit une bannière ? Comment la publicité sur Internet influence-t-elle ses cibles ? En oubliant ce que vous dites aux annonceurs, que pensez-vous des effets réels de l'e-publicité pour les produits et les marques ? Jusqu'à quel point pouvez-vous satisfaire les objectifs de vos clients ?

### **La création de message sur Internet en général**

Selon vous, quelles sont les bases de la création d'un message sur Internet ? Qu'est-ce qu'une bonne bannière ? Pourquoi ? Qu'est-ce qu'une mauvaise bannière ? Pourquoi ?

Pour le client, qu'est-ce qu'une bonne ou une mauvaise bannière ? Comment le savez-vous ?

Pour l'internaute, qu'est-ce qu'une bonne ou une mauvaise bannière ? Comment le savez-vous ?

Qu'est-ce qui caractérise un bon concepteur de bannière ?

### **Les créations du sujet**

Globalement, qu'essayez-vous d'accomplir ? Avez-vous une philosophie de création ? Suivez-vous des règles particulières quand vous travaillez ? Avez-vous des pratiques régulières ? Avez-vous un style particulier ? Pouvez-vous l'expliquer plus en détail ?

Que pensez-vous de l'internaute ? Quelles réactions essayez-vous d'obtenir ? Comment les obtenez-vous ?

[Sur l'écran de son ordinateur, le designer montre une de ses créations]

Pouvez-vous me montrer des bannières que vous avez créées et me les expliquer ?

[Attendre des explications spontanées. S'il n'y en a pas, poursuivre le questionnement]

Quel est l'objectif de cette bannière ? Comment avez-vous adapté la création et les différents éléments du message aux objectifs de communication de l'annonceur ? Selon vous, que se passe-t-il dans l'esprit de l'internaute à partir du moment où il voit le site avec votre bannière jusqu'à l'effet escompté de votre bannière ? Pouvez-vous analyser chaque élément de votre bannière, expliquer les objectifs de chacun et ses effets sur l'internaute ?

[Si nécessaire, répéter les questions sur les objectifs et accéder à la façon dont ils évoquent les images, les mots, les liens entre le texte et les images, l'animation, les mouvements, les couleurs, les formes, la typographie, les liens hypertexte, la luminosité, l'interactivité, l'organisation des différents

éléments,...]

### **Protocole : le processus de création**

Essayez de vous rappeler le moment où vous l'avez conçu et replacez-vous dans ce contexte et ce moment. Expliquez, pas à pas, comment vous avez conçu ce document. Vous pouvez fermer les yeux si vous le souhaitez.

Quels sont les points forts et les points faibles de la bannière ?

Comment l'avez-vous « vendue » à l'annonceur ? Avec quels arguments ? Quelle a été sa réaction ?

### **Le processus de création généralement suivi.**

Quelles informations avez-vous à l'esprit avant de débiter le processus de création ? D'où viennent-elles ? Qu'essayez-vous de faire ? Pourquoi ?

Que vise la bannière ? Qui va l'évaluer ?

Quand vous créez, comment travaillez-vous ? Quelles sont les différentes étapes ? Combien de temps durent-elles ? D'où viennent vos idées ? Que vous dites-vous à vous-même pendant le processus de création lui-même ? Dites-le moi en détail.

Quand vous vous sentez incapables de créer ou de trouver une solution à un problème rencontré, que faites-vous ? Pourquoi ?

### **Protocole : une nouvelle création du sujet**

J'aimerais que vous créiez une bannière maintenant.

Ditez-moi à voix haute ce que vous pensez et ce que vous vous dites pendant le processus. Ne vous censurez pas, n'en rajoutez pas. Prenez votre temps. Vous pouvez utiliser tous les moyens que vous utilisez habituellement.

Y-a-t'il des cas où vous faites autrement ? Quand ? Pourquoi ?

### **Evaluation de la bannière créée**

quand avez-vous pensé que c'était une bonne ou une mauvaise bannière ?

Comment avez-vous fait cette évaluation ? Que vous êtes-vous dit à ce moment là ? Qu'avez-vous fait ? Comment savez-vous que la bannière va être acceptée par votre client ? Comment connaissez-vous l'impact qu'elle va avoir sur l'internaute ?

En général, quel est l'intérêt de faire des bonnes bannières ? Pourquoi ?

### **Relations avec l'annonceur**

Pendant le premier brief de l'annonceur, qu'avez-vous essayé de savoir et quelles informations avez-vous eues ?

Comment présentez-vous vos bannières aux clients ? Comment développez-vous vos arguments pour la présentation ? Sur quels points insistez-vous ? De quoi parlez-vous ? Que se passé-t-il dans votre esprit à ce moment là ?

## Annexe 9 - Grille d'analyse thématique des univers sémantiques des producteurs de publicités sur Internet

	Mots	Asser.	% mots global	% assertions global	% mots thème	% assertions thème
ENSEMBLE VERBALISATIONS TRAITEES	67003	1385				
<b>THEME - INFLUENCE PUBLICITE</b>	<b>7010</b>	<b>142</b>	<b>10,46</b>	<b>10,25</b>		
<b>1. Influence des e-publicités intrusives</b>	<b>2114</b>	<b>43</b>	<b>3,16</b>	<b>3,10</b>	<b>30,16</b>	<b>30,28</b>
1.1. Influence négative des e-publicités intrusives	1744	36	2,60	2,60	24,88	25,35
1.2. Publicité intrusive est efficace	370	7	0,55	0,51	5,28	4,93
<b>2. Faible influence de l'e-publicité</b>	<b>718</b>	<b>28</b>	<b>1,07</b>	<b>2,02</b>	<b>10,24</b>	<b>19,72</b>
2.1. Faible influence générale	136	4	0,20	0,29	1,94	2,82
2.2. Moins d'influence que les autres médias	120	6	0,18	0,43	1,71	4,23
2.3. Peu d'influence en B to C	39	1	0,06	0,07	0,56	0,70
2.4. Peu d'influence car problème de rapidité de chargement	367	4	0,55	0,29	5,24	2,82
2.5. Peu d'influence pour les petites marques	16	1	0,02	0,07	0,23	0,70
2.6. E-publicité ne fait pas vendre	40	1	0,06	0,07	0,57	0,70
<b>3. Autant ou plus influente que les autres médias</b>	<b>4185</b>	<b>71</b>	<b>6,25</b>	<b>5,13</b>	<b>59,70</b>	<b>50,00</b>
3.1. Influence générale importante	358	7	0,53	0,51	5,11	4,93
3.2. Influence en B to B	45	1	0,07	0,07	0,64	0,70
3.3. Influence sur l'image	422	8	0,63	0,58	6,02	5,63
3.4. Influence sur l'achat	275	6	0,41	0,43	3,92	4,23
3.4.1. Influence pour l'achat en général	145	4	0,22	0,29	2,07	2,82
3.4.2. Influence pour l'achat d'impulsion	130	2	0,19	0,14	1,85	1,41
3.5. E-publicité atteint ses objectifs	405	8	0,60	0,58	5,78	5,63
3.5.1. Objectifs de gestion de trafic	332	6	0,50	0,43	4,74	4,23
3.5.2. Objectifs de création de BDD	73	2	0,11	0,14	1,04	1,41
3.6. Même fonctionnement de l'influence que les autres médias	551	5	0,82	0,36	7,86	3,52
3.7. Influence car touche beaucoup de monde	40	1	0,06	0,07	0,57	0,70
3.8. Les e-publicités ciblées sont influentes	1401	25	2,09	1,81	19,99	17,61
3.9. L'e-publicité influence / offre d'information	601	9	0,90	0,65	8,57	6,34
3.10. Influence sur les moteurs de recherche	87	1	0,13	0,07	1,24	0,70
<b>THEME – ORIGINE DU PROCESSUS DE CREATION</b>	<b>6629</b>	<b>150</b>	<b>9,89</b>	<b>10,83</b>		
<b>1. Role de l'intuition du concepteur</b>	<b>542</b>	<b>19</b>	<b>0,81</b>	<b>1,37</b>	<b>8,18</b>	<b>12,67</b>
1.1. Intuition concepteur est importante	526	18	0,79	1,30	7,93	12,00
1.2. L'intuition n'est pas importante	16	1	0,02	0,07	0,24	0,67

	Mots	Asser.	% mots global	% assertions global	% mots thème	% assertions thème
<b>2. Role des théories scientifiques</b>	<b>991</b>	<b>22</b>	<b>1,48</b>	<b>1,59</b>	<b>14,95</b>	<b>14,67</b>
2.1. Role important des théories scientifiques (com., marketing)	887	12	1,32	0,87	13,38	8,00
2.2. Pas de théories scientifiques	96	9	0,14	0,65	1,45	6,00
<b>3. La création vient du bon sens</b>	<b>8</b>	<b>1</b>	<b>0,01</b>	<b>0,07</b>	<b>0,12</b>	<b>0,67</b>
<b>4. La création vient de l'expérience</b>	<b>1090</b>	<b>31</b>	<b>1,63</b>	<b>2,24</b>	<b>16,44</b>	<b>20,67</b>
4.1. Expérience du Web et de la création	930	24	1,39	1,73	14,03	16,00
4.2. Du travail passé	160	3	0,24	0,22	2,41	2,00
<b>5. La création vient de la perception des tendances</b>	<b>961</b>	<b>16</b>	<b>1,43</b>	<b>1,16</b>	<b>14,50</b>	<b>10,67</b>
5.1. Perception de la mode	497	8	0,74	0,58	7,50	5,33
5.2. Perception du travail des autres	464	8	0,69	0,58	7,00	5,33
<b>6. La créativité est importante</b>	<b>458</b>	<b>8</b>	<b>0,68</b>	<b>0,58</b>	<b>6,91</b>	<b>5,33</b>
<b>7. Le créatif doit se mettre à la place du récepteur</b>	<b>818</b>	<b>18</b>	<b>1,22</b>	<b>1,30</b>	<b>12,34</b>	<b>12,00</b>
<b>8. La création s'inspire de l'annonceur</b>	<b>1179</b>	<b>19</b>	<b>1,76</b>	<b>1,37</b>	<b>17,79</b>	<b>12,67</b>
8.1. Connaissance de l'annonceur	836	12	1,25	0,87	12,61	8,00
8.1.1. Connaissance des éléments de sa communication	301	4	0,45	0,29	4,54	2,67
8.1.2. Connaissance de son environnement	314	4	0,47	0,29	4,74	2,67
8.1.3. Connaissance de ses produits	221	4	0,33	0,29	3,33	2,67
8.2. Interactions avec l'annonceur	343	7	0,51	0,51	5,17	4,67
<b>9. Pas de règles, processus difficile à décrire</b>	<b>176</b>	<b>7</b>	<b>0,26</b>	<b>0,51</b>	<b>2,66</b>	<b>4,67</b>
<b>10. Créatif a une style, une touche</b>	<b>128</b>	<b>5</b>	<b>0,19</b>	<b>0,36</b>	<b>1,93</b>	<b>3,33</b>
<b>11. La création est un travail d'équipe</b>	<b>278</b>	<b>4</b>	<b>0,41</b>	<b>0,29</b>	<b>4,19</b>	<b>2,67</b>
<b>THEME – INTERNET ET LES AUTRES MEDIAS</b>	<b>8474</b>	<b>164</b>	<b>12,65</b>	<b>11,84</b>		
<b>1. Internet est un média parmi les autres</b>	<b>2889</b>	<b>57</b>	<b>4,31</b>	<b>4,12</b>	<b>34,09</b>	<b>34,76</b>
1.1. Internet est un média comme les autres	996	25	1,49	1,81	11,75	15,24
1.2. Internet est complémentaire des autres médias	1689	30	2,52	2,17	19,93	18,29
1.3. Créer sur Internet est moins valorisant pour le concepteur	204	2	0,30	0,14	2,41	1,22
<b>2. Internet est un média différent des autres médias</b>	<b>2976</b>	<b>61</b>	<b>4,44</b>	<b>4,40</b>	<b>35,12</b>	<b>37,20</b>
2.1. Internet est un média plus interactif	472	14	0,70	1,01	5,57	8,54
2.2. Internet est un média plus réactif / avis des récepteurs	622	11	0,93	0,79	7,34	6,71
2.3. Internet est plus rapide	763	17	1,14	1,23	9,00	10,37
2.3.1. Média rapide, instantané	676	15	1,01	1,08	7,98	9,15
2.3.2. Rapidité du récepteur à zapper	87	2	0,13	0,14	1,03	1,22
2.4. Internet est moins cher	210	4	0,31	0,29	2,48	2,44
2.4.1. L'e-publicité revient moins cher	58	2	0,09	0,14	0,68	1,22
2.4.2. Les budgets d'Internet moins importants	152	2	0,23	0,14	1,79	1,22

	Mots	Asser.	% mots global	% assertions global	% mots thème	% assertions thème
2.5. Internet permet des créations spécifiques	909	15	1,36	1,08	10,73	9,15
2.5.1. Créations plus dynamiques	564	10	0,84	0,72	6,66	6,10
2.5.2. Créations plus ludiques	293	4	0,44	0,29	3,46	2,44
2.5.3. Internet offre plus de possibilités de création	52	1	0,08	0,07	0,61	0,61
<b>3. Internet est adaptable et permet un très bon ciblage</b>	<b>1604</b>	<b>26</b>	<b>2,39</b>	<b>1,88</b>	<b>18,93</b>	<b>15,85</b>
<b>4. Internet permet de trouver les bonnes informations</b>	<b>350</b>	<b>6</b>	<b>0,52</b>	<b>0,43</b>	<b>4,13</b>	<b>3,66</b>
<b>5. Internet est un média nouveau</b>	<b>177</b>	<b>6</b>	<b>0,26</b>	<b>0,43</b>	<b>2,09</b>	<b>3,66</b>
5.1. Internet est jeune et neuf	109	4	0,16	0,29	1,29	2,44
5.2. Internet va encore évoluer	68	2	0,10	0,14	0,80	1,22
<b>6. Internet touche beaucoup de monde (couverture importante)</b>	<b>448</b>	<b>7</b>	<b>0,67</b>	<b>0,51</b>	<b>5,29</b>	<b>4,27</b>
<b>7. Moins de demandes de campagnes publicitaires on-line.</b>	<b>30</b>	<b>1</b>	<b>0,04</b>	<b>0,07</b>	<b>0,35</b>	<b>0,61</b>
<b>THEME – ATTIRER L'ATTENTION</b>	<b>4590</b>	<b>125</b>	<b>6,85</b>	<b>9,03</b>		
<b>1. Contrastes statiques attirent l'attention</b>	<b>849</b>	<b>19</b>	<b>1,27</b>	<b>1,37</b>	<b>18,50</b>	<b>15,20</b>
1.1. Contraste couleurs attirent l'attention	496	8	0,74	0,58	10,81	6,40
1.2. Contrastes formels attirent l'attention	160	4	0,24	0,29	3,49	3,20
1.3. Couleurs spécifiques attirent l'attention	193	7	0,29	0,51	4,20	5,60
1.3.1. Rouge attire l'attention	33	2	0,05	0,14	0,72	1,60
1.3.2. Vert attire l'attention	20	1	0,03	0,07	0,44	0,80
1.3.3. Couleurs "raisonnablement" flashies attirent l'attention	140	4	0,21	0,29	3,05	3,20
<b>2. Animation attire l'attention</b>	<b>1796</b>	<b>52</b>	<b>2,68</b>	<b>3,75</b>	<b>39,13</b>	<b>41,60</b>
2.1. Animation par changements formels attire l'attention	1292	36	1,93	2,60	28,15	28,80
2.2. L'animation n'attire pas l'attention	176	7	0,26	0,51	3,83	5,60
2.3. L'animation a des limites et des contraintes	328	9	0,49	0,65	7,15	7,20
<b>3. Originalité attire l'attention</b>	<b>438</b>	<b>10</b>	<b>0,65</b>	<b>0,72</b>	<b>9,54</b>	<b>8,00</b>
3.1. Originalité du texte	132	4	0,20	0,29	2,88	3,20
3.2. Originalité de l'image	61	1	0,09	0,07	1,33	0,80
3.3. Originalité de la création (texte + image + format)	245	5	0,37	0,36	5,34	4,00
<b>4. Choquer attire l'attention</b>	<b>312</b>	<b>9</b>	<b>0,47</b>	<b>0,65</b>	<b>6,80</b>	<b>7,20</b>
<b>5. Formats, mises en page spécifiques</b>	<b>305</b>	<b>6</b>	<b>0,46</b>	<b>0,43</b>	<b>6,64</b>	<b>4,80</b>
5.1. Pop-up	140	4	0,21	0,29	3,05	3,20
5.2. Mise en page spécifique	165	2	0,25	0,14	3,59	1,60
5.2.1. Bannière à gauche	79	1	0,12	0,07	1,72	0,80
5.2.2. Bannière verticale	86	1	0,13	0,07	1,87	0,80
<b>6. Humour</b>	<b>37</b>	<b>1</b>	<b>0,06</b>	<b>0,07</b>	<b>0,81</b>	<b>0,80</b>

	Mots	Asser.	% mots global	% assertions global	% mots thème	% assertions thème
<b>7. Attiser la curiosité</b>	<b>624</b>	<b>19</b>	<b>0,93</b>	<b>1,37</b>	<b>13,59</b>	<b>15,20</b>
7.1. Attiser la curiosité par une offre attractive	231	10	0,34	0,72	5,03	8,00
7.2. Attiser la curiosité par un élément bizarre	229	5	0,34	0,36	4,99	4,00
7.3. Attiser curiosité par <i>teasing</i>	164	4	0,24	0,29	3,57	3,20
<b>8. Règles de création pour attirer l'attention</b>	<b>229</b>	<b>10</b>	<b>0,34</b>	<b>0,72</b>	<b>4,99</b>	<b>8,00</b>
8.1. Les règles sont variables	176	6	0,26	0,43	3,83	4,80
8.2. Il n'y a pas de règles	53	4	0,08	0,29	1,15	3,20
<b>THEME – REGLES GENERALES DE CREATION</b>	<b>24487</b>	<b>488</b>	<b>36,55</b>	<b>35,23</b>		
<b>1 . Ciblage</b>	<b>5373</b>	<b>104</b>	<b>8,02</b>	<b>7,51</b>	<b>21,94</b>	<b>21,31</b>
1.1. Ciblage règle primordiale	725	15	1,08	1,08	2,96	3,07
1.2. Ciblage par le choix du site d'accueil	1432	23	2,14	1,66	5,85	4,71
1.3. Adaptation de la création / cible, produit, site	2822	54	4,21	3,90	11,52	11,07
1.4. Une bonne publicité correspond aux attentes du récepteur	248	8	0,37	0,58	1,01	1,64
1.5. Il faut éviter les publicités non ciblées	146	4	0,22	0,29	0,60	0,82
<b>2. Contraintes</b>	<b>4607</b>	<b>77</b>	<b>6,88</b>	<b>5,56</b>	<b>18,81</b>	<b>15,78</b>
2.1. Contraintes techniques	2621	38	3,91	2,74	10,70	7,79
2.2. Contraintes annonceur	1986	39	2,96	2,82	8,11	7,99
2.2.1. Respect des codes de communication de l'annonceur	1531	27	2,28	1,95	6,25	5,53
2.2.2. Demandes spécifiques	455	12	0,68	0,87	1,86	2,46
<b>3. Règles de créations d'Internet / autres médias</b>	<b>4039</b>	<b>87</b>	<b>6,03</b>	<b>6,28</b>	<b>16,49</b>	<b>17,83</b>
3.1. Règles de créations transférées des autres médias	2308	50	3,44	3,61	9,43	10,25
3.2. Ralentissement du transfert	115	2	0,17	0,14	0,47	0,41
3.3. Variantes techniques d'Internet	479	10	0,71	0,72	1,96	2,05
3.4. Règles spécifiques et différentes des autres médias	925	22	1,38	1,59	3,78	4,51
3.5. Règles de création Internet influencent les autres médias	212	3	0,32	0,22	0,87	0,61
<b>4. Processus global de création</b>	<b>2130</b>	<b>29</b>	<b>3,18</b>	<b>2,09</b>	<b>8,70</b>	<b>5,94</b>
<b>5. Positionner le bandeau en haut, à gauche</b>	<b>242</b>	<b>5</b>	<b>0,36</b>	<b>0,36</b>	<b>0,99</b>	<b>1,02</b>
<b>6. Concision (aller à l'essentiel) , court, simplicité</b>	<b>1736</b>	<b>41</b>	<b>2,59</b>	<b>2,96</b>	<b>7,09</b>	<b>8,40</b>
<b>7. Pas de règles</b>	<b>303</b>	<b>6</b>	<b>0,45</b>	<b>0,43</b>	<b>1,24</b>	<b>1,23</b>
<b>8. Créer une bannière dynamique</b>	<b>782</b>	<b>16</b>	<b>1,17</b>	<b>1,16</b>	<b>3,19</b>	<b>3,28</b>
<b>9. Suivre les tendances de création actuelles</b>	<b>639</b>	<b>10</b>	<b>0,95</b>	<b>0,72</b>	<b>2,61</b>	<b>2,05</b>
<b>10. Originalité, déstabilisation</b>	<b>588</b>	<b>11</b>	<b>0,88</b>	<b>0,79</b>	<b>2,40</b>	<b>2,25</b>
<b>11. Style du créatif</b>	<b>254</b>	<b>5</b>	<b>0,38</b>	<b>0,36</b>	<b>1,04</b>	<b>1,02</b>
<b>12. Pas de choix des formats</b>	<b>987</b>	<b>16</b>	<b>1,47</b>	<b>1,16</b>	<b>4,03</b>	<b>3,28</b>

	Mots	Asser.	% mots global	% assertions global	% mots thème	% assertions thème
<b>13. Règles liées aux couleurs</b>	<b>733</b>	<b>19</b>	<b>1,09</b>	<b>1,37</b>	<b>2,99</b>	<b>3,89</b>
13.1. Les couleurs ont peu d'influence	15	1	0,02	0,07	0,06	0,20
13.2. Les couleurs ont une signification culturelle	322	6	0,48	0,43	1,31	1,23
13.3. Les couleurs sont associées à des marques	25	1	0,04	0,07	0,10	0,20
13.4. Il faut jouer sur l'accord des couleurs	204	6	0,30	0,43	0,83	1,23
13.5. Le rouge est agressif	138	4	0,21	0,29	0,56	0,82
13.6. Le bleu est passe-partout	29	1	0,04	0,07	0,12	0,20
<b>14. Rapports texte-image</b>	<b>1022</b>	<b>33</b>	<b>1,53</b>	<b>2,38</b>	<b>4,17</b>	<b>6,76</b>
14.1. Il faut une cohérence texte/image	64	3	0,10	0,22	0,26	0,61
14.2. Il faut privilégier le texte	462	14	0,69	1,01	1,89	2,87
14.3. Privilégier l'image et la qualité graphique	496	16	0,74	1,16	2,03	3,28
<b>15. Choix des polices</b>	<b>219</b>	<b>6</b>	<b>0,33</b>	<b>0,43</b>	<b>0,89</b>	<b>1,23</b>
15.1. Arial est la police privilégiée	193	5	0,29	0,36	0,79	1,02
15.2. Eviter les trop gros caractères	26	1	0,04	0,07	0,11	0,20
<b>16. Il faut créer de l'émotion</b>	<b>333</b>	<b>12</b>	<b>0,50</b>	<b>0,87</b>	<b>1,36</b>	<b>2,46</b>
<b>17. Il faut jouer sur l'interactivité</b>	<b>122</b>	<b>3</b>	<b>0,18</b>	<b>0,22</b>	<b>0,50</b>	<b>0,61</b>
<b>18. Il faut créer une relation privilégiée avec l'internaute</b>	<b>172</b>	<b>2</b>	<b>0,26</b>	<b>0,14</b>	<b>0,70</b>	<b>0,41</b>
<b>19. Eviter le mauvais gout (pornographie, méchanceté)</b>	<b>206</b>	<b>6</b>	<b>0,31</b>	<b>0,43</b>	<b>0,84</b>	<b>1,23</b>
<b>THEME – FACILITER COMPREHENSION</b>	<b>1595</b>	<b>41</b>	<b>2,38</b>	<b>2,96</b>		
<b>1. La compréhension passe par un message clair et direct</b>	<b>389</b>	<b>10</b>	<b>0,58</b>	<b>0,72</b>	<b>24,39</b>	<b>24,39</b>
<b>2. La compréhension passe par la cohérence texte-image</b>	<b>184</b>	<b>5</b>	<b>0,27</b>	<b>0,36</b>	<b>11,54</b>	<b>12,20</b>
<b>3. La compréhension passe par le texte</b>	<b>462</b>	<b>14</b>	<b>0,69</b>	<b>1,01</b>	<b>28,97</b>	<b>34,15</b>
<b>4. La compréhension passe par une création simple</b>	<b>560</b>	<b>12</b>	<b>0,84</b>	<b>0,87</b>	<b>35,11</b>	<b>29,27</b>
4.1. Création basique	287	3	0,43	0,22	17,99	7,32
4.2. Peu de couleurs	7	1	0,01	0,07	0,44	2,44
4.3. Police droite et simple (arial)	266	8	0,40	0,58	16,68	19,51
<b>THEME – AUGMENTER LA CREDIBILITE</b>	<b>577</b>	<b>20</b>	<b>0,86</b>	<b>1,44</b>		
<b>1. La crédibilité passe par l'image et la qualité graphique</b>	<b>557</b>	<b>19</b>	<b>0,83</b>	<b>1,37</b>	<b>96,53</b>	<b>95,00</b>
<b>2. Il ne faut pas être mensonger pour être crédible</b>	<b>20</b>	<b>1</b>	<b>0,03</b>	<b>0,07</b>	<b>3,47</b>	<b>5,00</b>
<b>THEME – INCITER A L'ACTION</b>	<b>2836</b>	<b>59</b>	<b>4,23</b>	<b>4,26</b>		
<b>1. Sécuriser et inspirer confiance à l'internaute</b>	<b>814</b>	<b>8</b>	<b>1,21</b>	<b>0,58</b>	<b>28,70</b>	<b>13,56</b>
<b>2. C'est la création qui va inciter au clic</b>	<b>209</b>	<b>9</b>	<b>0,31</b>	<b>0,65</b>	<b>7,37</b>	<b>15,25</b>
2.1. Ensemble du bandeau va inciter au clic	90	5	0,13	0,36	3,17	8,47
2.2. La simplicité du bandeau va inciter au clic	86	3	0,13	0,22	3,03	5,08
2.3. L'originalité du bandeau / site d'accueil	33	1	0,05	0,07	1,16	1,69

	Mots	Asser.	% mots global	% assertions global	% mots thème	% assertions thème
<b>3. Le message doit correspondre aux attentes de l'internaute (ciblage)</b>	<b>357</b>	<b>9</b>	<b>0,53</b>	<b>0,65</b>	<b>12,59</b>	<b>15,25</b>
<b>4. Techniques créatives</b>	<b>200</b>	<b>9</b>	<b>0,30</b>	<b>0,65</b>	<b>7,05</b>	<b>15,25</b>
4.1. Mots incitant au clic	68	3	0,10	0,22	2,40	5,08
4.2. Formules indirectes (ne pas inciter)	81	2	0,12	0,14	2,86	3,39
4.3. Animation	46	3	0,07	0,22	1,62	5,08
4.4. Couleurs vives	5	1	0,01	0,07	0,18	1,69
<b>5. Pas de règle type</b>	<b>40</b>	<b>1</b>	<b>0,06</b>	<b>0,07</b>	<b>1,41</b>	<b>1,69</b>
<b>6. Attirer l'attention</b>	<b>1216</b>	<b>23</b>	<b>1,81</b>	<b>1,66</b>	<b>42,88</b>	<b>38,98</b>
6.1. En l'intriguant (offre étonnante, images chocs)	273	7	0,41	0,51	9,63	11,86
6.2. Par le <i>teasing</i>	12	1	0,02	0,07	0,42	1,69
6.3. Par le jeu, l'appât d'un gain	112	3	0,17	0,22	3,95	5,08
6.4. En lui donnant un avant-goût du site	217	3	0,32	0,22	7,65	5,08
6.5. Publicité intrusive	602	9	0,90	0,65	21,23	15,25
6.5.1. <i>Privilégier les pop up</i>	85	2	0,13	0,14	3,00	3,39
6.5.2. <i>Privilégier les pièges à clic</i>	349	4	0,52	0,29	12,31	6,78
6.5.3. <i>Eviter de piéger l'internaute</i>	168	3	0,25	0,22	5,92	5,08
<b>THEME – PERCEPTION INTERNAUTE</b>	<b>1926</b>	<b>42</b>	<b>2,87</b>	<b>3,03</b>		
<b>1. Internet est moins élitiste qu'avant mais son public reste restreint</b>	<b>246</b>	<b>7</b>	<b>0,37</b>	<b>0,51</b>	<b>12,77</b>	<b>16,67</b>
<b>2. Profil internaute</b>	<b>729</b>	<b>16</b>	<b>1,09</b>	<b>1,16</b>	<b>37,85</b>	<b>38,10</b>
2.1. Profil vaste et attentes multiples	435	7	0,65	0,51	22,59	16,67
2.2. Public professionnel	115	5	0,17	0,36	5,97	11,90
2.3. Pas de profil particulier	32	1	0,05	0,07	1,66	2,38
2.4. L'internaute est jeune, dans la tendance	147	3	0,22	0,22	7,63	7,14
<b>3. On recherche le clic de l'internaute</b>	<b>191</b>	<b>3</b>	<b>0,29</b>	<b>0,22</b>	<b>9,92</b>	<b>7,14</b>
<b>4. Particularités de la réception de l'internaute</b>	<b>760</b>	<b>16</b>	<b>1,13</b>	<b>1,16</b>	<b>39,46</b>	<b>47,06</b>
4.1. Il a une attention fugace	78	1	0,12	0,07	4,05	2,38
4.2. L'internaute est plus actif	530	11	0,79	0,79	27,52	26,19
4.3. Faible influence car Internaute s'est habitué	152	4	0,23	0,29	7,89	9,52
<b>THEME - TEST DES CREATIONS / GRILLE D'ANALYSE</b>	<b>2689</b>	<b>46</b>	<b>4,01</b>	<b>3,32</b>		
<b>1 Test sur ses connaissances, son entourage</b>	<b>499</b>	<b>10</b>	<b>0,74</b>	<b>0,72</b>	<b>18,56</b>	<b>21,74</b>
<b>2. Test sur soi-même</b>	<b>191</b>	<b>2</b>	<b>0,29</b>	<b>0,14</b>	<b>7,10</b>	<b>4,35</b>
<b>3. Ressenti client</b>	<b>257</b>	<b>6</b>	<b>0,38</b>	<b>0,43</b>	<b>9,56</b>	<b>13,04</b>
<b>4. Tests techniques</b>	<b>882</b>	<b>13</b>	<b>1,32</b>	<b>0,94</b>	<b>32,80</b>	<b>28,26</b>
<b>5. Test sur cible</b>	<b>697</b>	<b>8</b>	<b>1,04</b>	<b>0,58</b>	<b>25,92</b>	<b>17,39</b>

	Mots	Asser.	% mots global	% assertions global	% mots thème	% assertions thème
<b>6. Pas de tests</b>	<b>143</b>	<b>6</b>	<b>0,21</b>	<b>0,43</b>	<b>5,32</b>	<b>13,04</b>
<b>7. Test dépend de la création</b>	<b>20</b>	<b>1</b>	<b>0,03</b>	<b>0,07</b>	<b>0,74</b>	<b>2,17</b>
<b>THEME - MESURE D'EFFICACITE</b>	<b>3903</b>	<b>64</b>	<b>5,83</b>	<b>4,62</b>		
<b>1. Indicateurs d'efficacité</b>	<b>3671</b>	<b>58</b>	<b>5,48</b>	<b>4,19</b>	<b>94,06</b>	<b>90,63</b>
1.1. Taux de clic	562	11	0,84	0,79	14,40	17,19
1.2. Retour commercial	307	3	0,46	0,22	7,87	4,69
1.3. Création de trafic	375	7	0,56	0,51	9,61	10,94
1.4. Retour client	92	2	0,14	0,14	2,36	3,13
1.5. Indicateurs multiples / objectifs	1352	23	2,02	1,66	34,64	35,94
1.6. Outils spécifiques indicateurs / traçage	983	12	1,47	0,87	25,19	18,75
<b>2. Difficultés à mesurer efficacité</b>	<b>112</b>	<b>2</b>	<b>0,17</b>	<b>0,14</b>	<b>2,87</b>	<b>3,13</b>
<b>3. On ne peut pas mesurer efficacité</b>	<b>61</b>	<b>1</b>	<b>0,09</b>	<b>0,07</b>	<b>1,56</b>	<b>1,56</b>
<b>4. On ne mesure pas l'efficacité</b>	<b>59</b>	<b>3</b>	<b>0,09</b>	<b>0,22</b>	<b>1,51</b>	<b>4,69</b>
<b>THEME - FACILITER ATTRIBUTION</b>	<b>488</b>	<b>9</b>	<b>0,73</b>	<b>0,65</b>		
<b>1. Pour les marques connues, mettre le logo en valeur</b>	<b>318</b>	<b>4</b>	<b>0,47</b>	<b>0,29</b>	<b>65,16</b>	<b>44,44</b>
<b>2. Identification de la marque par couleurs et logo</b>	<b>93</b>	<b>3</b>	<b>0,14</b>	<b>0,22</b>	<b>19,06</b>	<b>33,33</b>
<b>3. Approche de communication globale multimédias</b>	<b>77</b>	<b>2</b>	<b>0,11</b>	<b>0,14</b>	<b>15,78</b>	<b>22,22</b>
<b>THEME - FACILITER LA MEMORISATION</b>	<b>1799</b>	<b>37</b>	<b>2,68</b>	<b>2,67</b>		
<b>1. La répétition facilite la mémorisation</b>	<b>707</b>	<b>11</b>	<b>1,06</b>	<b>0,79</b>	39,30	29,73
1.1. Répétition du même message	380	5	0,57	0,36	21,12	13,51
1.2. Répétition de messages différents avec points communs	198	3	0,30	0,22	11,01	8,11
1.3. Eviter le matraquage	129	3	0,19	0,22	7,17	8,11
<b>2. Mettre en avant des éléments marquants</b>	<b>409</b>	<b>8</b>	<b>0,61</b>	<b>0,58</b>	<b>22,73</b>	<b>21,62</b>
2.1. Idées fortes	147	4	0,22	0,29	8,17	10,81
2.2. Eléments visuels marquants	262	4	0,39	0,29	14,56	10,81
<b>3. Spécificités du message</b>	<b>336</b>	<b>8</b>	<b>0,50</b>	<b>0,58</b>	<b>18,68</b>	<b>21,62</b>
3.1. Message clair	43	3	0,06	0,22	2,39	8,11
3.2. Message simple	111	3	0,17	0,22	6,17	8,11
3.3. Message lié à la marque, au produit	182	2	0,27	0,14	10,12	5,41
<b>4. Ne pas gêner la navigation</b>	<b>90</b>	<b>2</b>	<b>0,13</b>	<b>0,14</b>	<b>5,00</b>	<b>5,41</b>
<b>5. Le récepteur doit avoir un intérêt pour le produit (ciblage)</b>	<b>188</b>	<b>5</b>	<b>0,28</b>	<b>0,36</b>	<b>10,45</b>	<b>13,51</b>
<b>6. Faire des pop-up</b>	<b>21</b>	<b>1</b>	<b>0,03</b>	<b>0,07</b>	<b>1,17</b>	<b>2,70</b>
<b>7. Faire du teasing</b>	<b>35</b>	<b>1</b>	<b>0,05</b>	<b>0,07</b>	<b>1,95</b>	<b>2,70</b>
<b>8. Le message doit plaire</b>	<b>13</b>	<b>1</b>	<b>0,02</b>	<b>0,07</b>	<b>0,72</b>	<b>2,70</b>

**Annexe 10 - Références et univers de référence identifiés dans le blog de Michel-Edouard Leclerc**

---

<b>Thèmes</b>	<b>Sous-thèmes</b>
<b>Négociations (236)*</b> 20,09% **	Prix (58)
	Marges (51)
	Conditions commerciales (41)
	Relations entre acteurs (86)
<b>Distributeurs (206)</b> 17,53%	Grande distribution (192)
	Petits commerçants (11)
	Fédération du commerce (3)
<b>Etat (197)</b> 16,77%	Gouvernement (80)
	Parlement (70)
	Pouvoirs publics, administration (28)
	Politiques (13)
	Elysée (6)
<b>Législation (180)</b> 15,32%	Loi (128)
	Répression (31)
	Institutions (21)
<b>Industriels / PME (147)</b> 12,51%	Industriels (90)
	Fournisseurs (29)
	Produits (28)
<b>Consommateurs (95)</b> 8,09%	Prix, niveau de vie (69)
	Individus (26)
<b>Jugements / état d'esprit (57)</b> 4,85%	Problèmes (17)
	Risques (8)
	Combat (7)
	Incertitudes (6)
	Erreur (5)
	Contradictions (5)
	Effort (5)
	Polémiques (4)

\* (nombre d'occurrences) du thème ou sous-thème

\*\* poids du thème par rapport à l'ensemble des références analysées

<b>Thèmes</b>	<b>Sous-thèmes</b>
<b>Environnement économique (40)*</b> 3,40% **	Liberté (16)
	Concurrence (14)
	Economie (5)
	Marché (5)
<b>Médias (17)</b> 1,45%	Journalistes (7)
	Presse (5)
	Publicité (5)

\* (nombre d'occurrences) du thème ou sous-thème

\*\* poids du thème par rapport à l'ensemble des références analysées

**Annexe 11 - Marqueurs discursifs issus de l'analyse lexicométrique du blog de Michel-Edouard Leclerc**

<i>Catégorie</i>	<i>Nombre</i>	<i>Taux</i>
<b>Mots</b>	<b>11914</b>	
<b>Verbes *</b>	<b>1754</b>	<b>100,00%</b>
Factif	864	49,30%
Statif	462	26,30%
Déclaratif	424	24,20%
Performatif	4	0,20%
<b>Modalisations *</b>	<b>893</b>	<b>100,00%</b>
Temps	108	12,10%
Lieu	104	11,60%
Manière	94	10,50%
Affirmation	52	5,80%
Doute	6	0,70%
Négation	174	19,50%
Intensité	355	39,80%
<b>Adjectifs *</b>	<b>867</b>	<b>100,00%</b>
Objectif	378	43,60%
Subjectif	300	34,60%
Numérique	189	21,80%
<b>Connecteurs *</b>	<b>449</b>	<b>100,00%</b>
Condition	33	7,30%
Cause	44	9,80%
But	9	2,00%
Addition	192	42,80%
Disjonction	39	8,70%
Opposition	93	20,70%
Comparaison	24	5,30%
Temps	15	3,30%
Lieu	0	0,00%
<b>Pronoms personnels *</b>	<b>544</b>	<b>100,00%</b>
Je	83	15,30%
Tu	0	0,00%
Il	203	37,30%
Nous	44	8,10%
Vous	18	3,30%
Ils	28	5,10%
On	70	12,90%
<b>Déterminants **</b>	<b>1688</b>	<b>100,00%</b>
Définis (le, la les, l')	1205	71,39%
Indéfinis (un, une, des)	483	28,61%

\* comptage automatisé par Tropes \*\* comptage manuel

### Verbes les plus fréquemment utilisés (marqueurs discursifs)

Verbes	Fréquence	Taux*	Verbes	Fréquence	Taux*
être	221	17,47 %	rappeler	10	0,79 %
avoir	93	7,35 %	mettre	10	0,79 %
pouvoir	62	4,90 %	suivre	10	0,79 %
faire	47	3,72 %	proposer	9	0,71 %
baisser	43	3,40 %	tenir	9	0,71 %
devoir	33	2,61 %	fixer	9	0,71 %
aller	32	2,53 %	négociier	9	0,71 %
vouloir	25	1,98 %	vendre	9	0,71 %
falloir	21	1,66 %	Comprendre	9	0,71 %
dire	19	1,50 %	Réformer	8	0,63 %
permettre	14	1,11 %	Jouer	8	0,63 %
voir	13	1,03 %	Passer	8	0,63 %
savoir	13	1,03 %	Contester	8	0,63 %
rester	12	0,95 %	Annoncer	8	0,63 %
prendre	10	0,79 %	Annoncer	8	0,63 %

\* Pour des raisons de pertinence, le taux est calculé sur la base de la somme des verbes ayant une fréquence d'occurrence supérieure ou égale à 3, à savoir 1265 verbes (ici, nous ne référons qu'à ceux ayant une fréquence d'occurrence supérieure ou égale à 8).

### **Phase de présentation des objectifs de l'enquête et de l'entretien**

Durée, confidentiel et anonyme, pourquoi eux ?

« Je vais vous poser quelques questions, toutes vos réponses sont intéressantes, répondez le plus sincèrement possible. Ne vous censurez pas et dites vraiment ce que vous avez en tête. Je vous rappelle que l'enquête est anonyme, vos réponses sont confidentielles et seront mêlées aux entretiens réalisés avec d'autres personnes. Les résultats ne serviront qu'à des fins statistiques pour une recherche universitaire. L'entretien est enregistré : cela me permet d'être le plus attentif à ce que vous allez me dire, de ne pas trop prendre de notes pendant notre conversation et de travailler plus tard à partir de l'enregistrement ».

### **1 – Le fan et Michael Jackson**

Vous définissez-vous comme fan de Michael Jackson ? Pourquoi vous définissez-vous comme tel ?

Qu'est-ce qu'un fan pour vous ?

Vivez-vous le fait d'être fan en groupe (fan club) ? Seul ?

Comment êtes-vous devenu fan de Michael Jackson ? Rôle de la famille ?

Comment se concrétisait la relation ? (recherche contacts)

Est-ce que vous êtes déjà allé à un concert ?

Est-ce que vous avez vu des films sur sa vie ?

Est-ce que vous avez des CD ? D'autres objets ? (collection ?)

Quelle est votre chanson préférée ?

Quels regards vos proches/entourage portent-ils sur cette relation ?

Quelle place cette relation a-t-elle prise dans votre vie, son évolution dans le temps ? Rôle de MJ dans votre vie ?

Ces dernières années, les médias étaient critiques, qu'en pensez-vous ?

Qu'attendiez-vous du retour sur scène de Michael Jackson ?

Est-ce que vous allez aller voir le film *This is it*

### **2 – Visionnage des images**

Nous allons vous passer quelques images de télévision qui ont annoncé sa mort et ce pour vous amener à vous remémorer les instants où vous l'avez appris.

[http://www.dailymotion.com/video/x9ot0t\\_lannonce-du-deces-de-michael-jackso\\_news](http://www.dailymotion.com/video/x9ot0t_lannonce-du-deces-de-michael-jackso_news)

### **3- Le décès de Michael Jackson, les réactions**

Comment l'avez-vous appris ? Dans quelles circonstances ? Dans quel contexte ?

Votre premier réflexe ?

Qu'avez-vous ressenti au niveau émotionnel (immédiatement, au bout de quelques minutes, au bout de quelques heures, au cours des jours suivants ?)

Qu'avez-vous pensé (immédiatement, au bout de quelques minutes, au bout de quelques heures, au cours des jours suivants ?)

Qu'avez-vous fait (immédiatement, au bout de quelques minutes, au bout de quelques heures, au cours des jours suivants ?)

Rôle des médias (relance)

Quelle influence cet événement a-t-il eu sur votre vie ?

Qu'est-ce que son décès a changé ? Dans votre vie ? Dans vos habitudes ?

Votre relation à MJ aujourd'hui ?

Que reste-t-il de MJ aujourd'hui pour vous ? Pour le monde ?

## Annexe 13 - Grille d'analyse thématique des univers sémantiques des fans de Michael Jackson

	Mots	Asser.	% mots global	% assertions global	% mots thème	% assertions thème
	96047	2867				
<b>ETRE FAN</b>	<b>23080</b>	<b>787</b>	<b>24,03</b>	<b>27,45</b>		
<b>AIMER SA MUSIQUE, SA DANSE</b>	<b>5205</b>	<b>148</b>	<b>5,42</b>	<b>5,16</b>	<b>22,55</b>	<b>18,81</b>
RESSENTIR DES EMOTIONS EN ECOUTANT SA MUSIQUE, AIMER SA MUSIQUE	2831	92	2,95	3,21	12,27	11,69
AIMER SES CLIPS	65	3	0,07	0,10	0,28	0,38
AIMER SES CHOREGRAPHIES	128	6	0,13	0,21	0,55	0,76
VOIR LES CONCERTS	816	20	0,85	0,70	3,54	2,54
<i>Aller à ses concerts</i>	281	8	0,29	0,28	1,22	1,02
<i>Difficiles car rares et chers</i>	275	5	0,29	0,17	1,19	0,64
<i>Regret de ne l'avoir jamais vu sur scène</i>	260	7	0,27	0,24	1,13	0,89
FAN DES PREMIERS ALBUMS PAS DES DERNIERS	1365	27	1,42	0,94	5,91	3,43
<b>AIMER ET RESPECTER L'ARTISTE</b>	<b>2075</b>	<b>91</b>	<b>2,16</b>	<b>3,17</b>	<b>8,99</b>	<b>11,56</b>
<b>SE SENTIR PROCHE DE LA PERSONNE</b>	<b>955</b>	<b>37</b>	<b>0,99</b>	<b>1,29</b>	<b>4,14</b>	<b>4,70</b>
<b>PARTAGER UNE RELATION INTENSE</b>	<b>2322</b>	<b>71</b>	<b>2,42</b>	<b>2,48</b>	<b>10,06</b>	<b>9,02</b>
RELATION IMAGINAIRE UNIQUE, LIENS PRIVILEGES	732	18	0,76	0,63	3,17	2,29
SENSATION D'ETRE UNIQUE, DE NE PAS ETRE COMME LES AUTRES FANS	1258	35	1,31	1,22	5,45	4,45
RECHERCHE RELATION REELLE, VRAIE RENCONTRE	214	14	0,22	0,49	0,93	1,78
FRUSTATION EN L'ABSENCE DE VRAIE RENCONTRE	118	4	0,12	0,14	0,51	0,51
<b>RELATION DONNANT DES EMOTIONS FORTES</b>	<b>1619</b>	<b>49</b>	<b>1,69</b>	<b>1,71</b>	<b>7,01</b>	<b>6,23</b>
LA RELATION EST OBSESSIONNELLE	891	29	0,93	1,01	3,86	3,68
MJ REMONTE LE MORAL QUAND CA VA MAL, FAIT DU BIEN	728	20	0,76	0,70	3,15	2,54
<b>RELATION AVEC LES AUTRES FANS</b>	<b>3605</b>	<b>136</b>	<b>3,75</b>	<b>4,74</b>	<b>15,62</b>	<b>17,28</b>
PARTAGER AVEC LES AUTRES FANS	2467	94	2,57	3,28	10,69	11,94
RELATION EXCLUSIVE, SANS PARTAGE, VECUE SEUL(E)	470	20	0,49	0,70	2,04	2,54
CRITIQUE DE CERTAINS FANS	668	22	0,70	0,77	2,89	2,80
<b>ETRE FAN C'EST TOUT SAVOIR DE LUI, TOUT AVOIR DE LUI</b>	<b>3523</b>	<b>134</b>	<b>3,67</b>	<b>4,67</b>	<b>15,26</b>	<b>17,03</b>
TOUT SAVOIR DE SA VIE	897	34	0,93	1,19	3,89	4,32
ACHETER, COLLECTIONNER	2626	100	2,73	3,49	11,38	12,71
<b>REVENDIQUER, DEFENDRE</b>	<b>1074</b>	<b>36</b>	<b>1,12</b>	<b>1,26</b>	<b>4,65</b>	<b>4,57</b>
SE RENVENDIQUER FAN	386	18	0,40	0,63	1,67	2,29
DEFENDRE L'ARTISTE	688	18	0,72	0,63	2,98	2,29
<b>FAN : NOTION DIFFICILE A EXPRIMER</b>	<b>972</b>	<b>26</b>	<b>1,01</b>	<b>0,91</b>	<b>4,21</b>	<b>3,30</b>
<b>CRITIQUE DE CEUX DEVENUS « FANS » A SA MORT</b>	<b>971</b>	<b>23</b>	<b>1,01</b>	<b>0,80</b>	<b>4,21</b>	<b>2,92</b>
- LES ANONYMES QUI SONT DEVENUS FANS	695	13	0,72	0,45	13,35	8,78
SES ANCIENS ENNEMIS QUI EN DISENT DU BIEN CAR IL EST MORT	276	10	<b>0,29</b>	<b>0,35</b>	<b>1,20</b>	<b>1,27</b>
<b>RESSENTIR DE L'ADMIRATION</b>	<b>445</b>	<b>14</b>	<b>0,46</b>	<b>0,49</b>	<b>1,93</b>	<b>1,78</b>
<b>RESSENTIR DE L'AMOUR</b>	<b>314</b>	<b>22</b>	<b>0,33</b>	<b>0,77</b>	<b>1,36</b>	<b>2,80</b>
<b>L'IMAGE DE MJ POUR LE FAN</b>	<b>24675</b>	<b>610</b>	<b>25,69</b>	<b>21,28</b>		
<b>MJ VICTIME DES MEDIAS ET DE L'OPINION (AVANT DECES)</b>	<b>2600</b>	<b>55</b>	<b>2,71</b>	<b>1,92</b>	<b>10,54</b>	<b>9,02</b>
<b>IL N'ETAIT PAS COUPABLE DE CE DONT ON L'ACCUSAIT</b>	<b>2667</b>	<b>73</b>	<b>2,78</b>	<b>2,55</b>	<b>10,81</b>	<b>11,97</b>

	Mots	Asser.	% mots global	% assertions global	% mots thème	% assertions thème
<b>MJ ETAIT UN ETRE A PART</b>	<b>11264</b>	<b>314</b>	11,73	10,95	45,65	51,48
UN GRAND ENFANT, UN REVEUR,	379	19	0,39	0,66	1,54	3,11
UN ETRE GENERAUX, UN HOMME DE VALEURS	1736	57	1,81	1,99	7,04	9,34
UN FOU	829	18	<b>0,86</b>	<b>0,63</b>	<b>3,36</b>	<b>2,95</b>
UN ETRE MYSTERIEUX, FASCINANT	723	25	0,75	0,87	2,93	4,10
UN GENIE, QUI SAVAIT TOUT FAIRE	1366	33	1,42	1,15	5,54	5,41
LEPLUS GRAND, LE PREMIER, LE ROI, A JAMAIS INEGALABLE	3848	96	<b>4,01</b>	<b>3,35</b>	<b>15,59</b>	<b>15,74</b>
UN ARTISTE UNIVERSEL, QUE TOUT LE MONDE CONNAIT	1118	39	1,16	1,36	4,53	6,39
LE MYTHE DE L'ARTISTE MAUDIT : N'ETAIT PLUS LE MJ DES DEBUTS, EST MORT A CAUSE DE CE QU'IL ETAIT DEvenu	1265	27	1,32	0,94	5,13	4,43
<b>IMAGE ECORNEE PAR SCANDALES AUX YEUX DU FAN</b>	<b>1022</b>	<b>14</b>	1,06	0,49	4,14	2,30
<b>CRITIQUE DES MEDIAS DS MANIERE DE TRAITER SA MORT</b>	<b>3041</b>	<b>49</b>	3,17	1,71	12,32	8,03
<b>DEPUIS SA MORT, IL Y A PLUS DE RESPECT A SON EGARD</b>	<b>4081</b>	<b>105</b>	<b>4,25</b>	<b>3,66</b>	<b>16,54</b>	<b>17,21</b>
ON REPARLE DE L'ARTISTE	231	5	0,24	0,17	0,94	0,82
PLAISIR DE VOIR QU'IL LAISSE SA MARQUE SUR LE MONDE, REUNI DES FOULES IMMENSES	1259	30	1,31	1,05	5,10	4,92
IL EST DEvenu UN MYTHE, UNE LEGENDE, UN DIEU, UNE ICONE	2591	70	2,70	2,44	10,50	11,48
<b>MJ ET LEPASSE DU FAN</b>	<b>9113</b>	<b>249</b>	<b>9,49</b>	<b>8,69</b>		
<b>MJ EST LIE A L'ENFANCE</b>	<b>1804</b>	<b>60</b>	<b>1,88</b>	<b>2,09</b>	<b>19,80</b>	<b>24,10</b>
DECOUVERT DES L'ENFANCE	1195	37	1,24	1,29	13,11	14,86
LE FAN A GRANDI AVEC LUI, MJ L'A ACCOMPAGNE	609	23	0,63	0,80	6,68	9,24
<b>MJ EST LIE A L'ADOLESCENCE</b>	<b>4307</b>	<b>95</b>	<b>4,48</b>	<b>3,31</b>	<b>47,26</b>	<b>38,15</b>
ASSOCIE A DES SOUVENIRS D'ADOLESCENCE	2543	55	2,65	1,92	27,91	22,09
MJ ETAIT A LA MODE	541	11	0,56	0,38	5,94	4,42
MJ ETAIT UN SOUTIEN	332	8	0,35	0,28	3,64	3,21
MJ PERMETTAIT DE SE CONSTRUIRE, DE SE POSITIONNER, DE S'IDENTIFIER : A ETE UN MODELE	354	11	0,37	0,38	3,88	4,42
MJ A OUVERT LE FAN A D'AUTRES MUSIQUES	537	10	0,56	0,35	5,89	4,02
<b>MJ EST LIE A LA CULTURE FAMILIALE DU FAN, AUX PROCHES</b>	<b>1096</b>	<b>39</b>	<b>1,14</b>	<b>1,36</b>	<b>12,03</b>	<b>15,66</b>
<b>SA MORT RAMENE LE FAN A SON PASSE</b>	<b>1906</b>	<b>55</b>	<b>1,98</b>	<b>1,92</b>	<b>20,92</b>	<b>22,09</b>
SA MORT FAIT RESSURGIR LE PASSE	588	14	0,61	0,49	6,45	5,62
SENTIMENTS DE MELANCOLIE, NOSTALGIE, DE TRISTESSE : SA MORT MARQUE LA FIN DES BONS MOMENTS DE L'ENFANCE	1318	41	1,37	1,43	14,46	16,47
<b>MJ ET L'IDENTITE DU FAN</b>	<b>7057</b>	<b>211</b>	<b>7,35</b>	<b>1172,22</b>		
<b>MJ FAIT PARTIE DE MOI</b>	<b>3666</b>	<b>105</b>	<b>3,82</b>	<b>3,66</b>	<b>51,95</b>	<b>49,76</b>
FAN DEPUIS TOUJOURS	2369	71	2,47	2,48	33,57	33,65
<i>La mort de MJ ne change rien, reste fan</i>	1181	44	1,23	1,53	16,74	20,85
<i>La mort de MJ a amplifié l'attirance du fan</i>	676	12	0,70	0,42	9,58	5,69
<i>Prise de distance, désinvestissement</i>	512	15	0,53	0,52	7,26	7,11
MJ EST IMPORTANT DANS LA VIE DU FAN	1297	34	1,35	1,19	18,38	16,11
<b>IDENTIFICATION A MJ</b>	<b>1978</b>	<b>59</b>	<b>2,06</b>	<b>2,06</b>	<b>28,03</b>	<b>27,96</b>
PAR LA DANSE	962	20	1,00	0,70	13,63	9,48
PHYSIQUE, VESTIMENTAIRE (PASSEE)	153	9	0,16	0,31	2,17	4,27
PSYCHOLOGIQUE	430	13	0,45	72,22	1,86	6,16
MJ ETAIT UN MODELE, UN REFERENT	433	17	0,45	0,59	6,14	8,06
<b>ETRE FAN EST UN ELEMENT IMPORTANT DU SOI</b>	<b>258</b>	<b>7</b>	<b>0,27</b>	<b>0,24</b>	3,66	3,32
<b>SA PERTE CREE UN MANQUE</b>	<b>1155</b>	<b>40</b>	<b>1,20</b>	<b>1,40</b>	<b>16,37</b>	<b>18,96</b>
IL Y A UN GRAND VIDE	459	14	0,48	0,49	6,50	6,64
UNE PARTIE DE SOI S'EFFONDRE	696	26	0,72	0,91	9,86	12,32

	Mots	Asser.	% mots global	% assertions global	% mots thème	% assertions thème
<b>MJ ET SON ENTOURAGE</b>	<b>2571</b>	<b>52</b>	<b>2,68</b>	<b>1,81</b>		
<b>VICTIME DE SON ENFANCE</b>	<b>1208</b>	<b>22</b>	<b>1,26</b>	<b>0,77</b>	<b>46,99</b>	<b>42,31</b>
<b>SONT RESPONSABLES DE SA MORT</b>	<b>209</b>	<b>10</b>	<b>0,22</b>	<b>0,35</b>	<b>8,13</b>	<b>19,23</b>
<b>EXPLOITENT SA MORT</b>	<b>1154</b>	<b>20</b>	<b>1,00</b>	<b>0,70</b>	<b>44,89</b>	<b>38,46</b>
<b>APPRENDRE SA MORT</b>	<b>29551</b>	<b>958</b>	<b>30,77</b>	<b>33,41</b>		
<b>CIRCONSTANCES ANNONCE MORT</b>	<b>2439</b>	<b>80</b>	<b>2,54</b>	<b>2,79</b>	<b>8,25</b>	<b>8,35</b>
L'A APPRIS SEUL PAR MEDIAS	625	22	0,65	0,77	2,11	129,41
L'A APPRIS D'UNE PERSONNE EN FACE A FACE	1049	32	1,09	1,12	3,55	3,34
L'A APPRIS D'UN PROCHE VIA INTERNET, TEL, RESEAUX SOCIAUX	765	26	0,80	0,91	2,59	2,71
<b>PREMIERES REACTIONS EMOTIONNELLES</b>	<b>8848</b>	<b>332</b>	<b>9,21</b>	<b>11,58</b>	<b>29,94</b>	<b>34,66</b>
SURPRISE, BIZARRE	534	26	0,56	0,91	1,81	2,71
MALAISE	59	3	0,06	0,10	0,20	0,31
CHOC, STUPEFACTION	1100	41	1,15	1,43	3,72	4,28
DENI , INCREDULITE, CONFUSION	4657	138	4,85	4,81	15,76	14,41
TRISTESSE, PEINE	1235	57	1,29	1,99	4,18	5,95
PLEURS	452	41	0,47	1,43	1,53	4,28
<i>Immédiatement</i>	249	23	0,26	0,80	0,84	2,40
<i>Dans les heures et jours qui ont suivi</i>	203	18	0,21	0,63	0,69	1,88
ENERVEMENT, SENTIMENT D'INJUSTICE FACE A SA MORT	382	13	0,40	0,45	1,29	1,36
SOULAGE CAR IL EST EN PAIX	272	5	0,28	0,17	0,92	0,52
SENTIMENT D'HORREUR	10	2	0,01	0,07	0,03	0,21
EMPATHIE POUR SA FAMILLE	147	6	0,15	0,21	0,50	0,63
<b>BESOIN DE CHERCHER DES INFORMATIONS SUR SA MORT</b>	<b>3935</b>	<b>123</b>	<b>4,10</b>	<b>4,29</b>	<b>13,32</b>	<b>12,84</b>
BESOIN DE VERIFIER	710	27	0,74	0,94	2,40	2,82
BESOIN DE RECHERCHER DANS TOUS LES MEDIAS, DE COMPRENDRE	3225	96	3,36	3,35	10,91	10,02
<b>BESOIN D'INTERAGIR</b>	<b>7740</b>	<b>225</b>	<b>8,06</b>	<b>7,85</b>	<b>26,19</b>	<b>23,49</b>
BESOIN DE VIVRE L'EVENEMENT AVEC D'AUTRES,	2838	79	2,95	2,76	9,60	8,25
<i>Besoin d'en parler</i>	1786	44	1,86	1,53	6,04	4,59
<i>Besoin d'échanger via SMS, Twitter, Facebook</i>	1052	35	1,10	1,22	3,56	3,65
BESOIN DE PARTAGER	2238	77	2,33	2,69	7,57	8,04
<i>Besoin de partager avec d'autres lors de rassemblements</i>	1259	44	1,31	1,53	4,26	4,59
<i>Via les réseaux sociaux</i>	979	33	1,02	1,15	3,31	3,44
BESOIN DE VOIR LES REACTIONS DES AUTRES	1134	26	1,18	0,91	3,84	2,71
<i>A la télévision</i>	661	14	0,69	0,49	2,24	1,46
<i>Via les réseaux sociaux</i>	473	12	0,49	0,42	1,60	1,25
BESOIN DE SE SENTIR APPARTENIR AU GROUPE DE CEUX QUI L'AIMENT (SOUTIEN)	1060	26	1,10	0,91	3,59	2,71
BESOIN DE PARTICIPER A DES MANIFESTATIONS	161	5	0,17	0,17	0,54	0,52
BESOIN DE VIVRE LE DEUIL SEUL	309	12	0,32	0,42	1,05	1,25
<b>BESOIN DE LE REVOIR, DE LE REECOUTER</b>	<b>4659</b>	<b>136</b>	<b>4,85</b>	<b>4,74</b>	<b>15,77</b>	<b>14,20</b>
ECOUTE, VISIONNAGE EN BOUCLE	2300	71	2,39	2,48	7,78	7,41
THIS IS IT	820	25	0,85	0,87	2,77	2,61
<i>Besoin d'aller le voir, positif</i>	740	23	0,77	0,80	2,50	2,40
<i>Trop dur</i>	80	2	0,08	0,07	0,27	0,21
BESOIN DE SE SOUVENIR	177	6	0,18	0,21	0,60	0,63
FRUSTATION / CONCERTS A VENIR	1362	34	1,42	1,19	4,61	3,55
<b>PERSISTANCE DES EMOTIONS NEGATIVES DANS LE TEMPS</b>	<b>157</b>	<b>9</b>	<b>0,16</b>	<b>0,31</b>	<b>0,53</b>	<b>0,94</b>

	Mots	Asser.	% mots global	% assertions global	% mots thème	% assertions thème
<b>MJ EST ENCORE PRESENT</b>	<b>386</b>	<b>11</b>	<b>0,40</b>	<b>0,38</b>	<b>1,31</b>	<b>1,15</b>
MJ EST IMMORTEL, INVINCIBLE	186	8	0,19	0,28	0,63	0,84
QUELQUE PART, IL N'EST PAS MORT	200	3	0,21	0,10	0,68	0,31
<b>IL FAUT LUI RENDRE HOMMAGE</b>	<b>1387</b>	<b>42</b>	<b>1,44</b>	<b>1,46</b>	<b>4,69</b>	<b>4,38</b>

## **Annexe 14 – Guide d’entretien pour l’étude de la réception télévisuelle des attentats de New York en 2001**

---

**Phase de presentation des objectifs de l'enquête**, durée, confidentiel et anonyme, pourquoi eux ?

**Phase de presentation de l'entretien** : l'objectif est de mieux connaître comment les gens ont vécu les images des attentats du 11 septembre 2001 aux USA, la première fois qu'ils les ont vues à la télévision.

Je vais vous poser quelques questions, toutes vos réponses sont intéressantes, répondez le plus sincèrement possible. Ne vous censurez pas et dites vraiment ce que vous avez en tête. Je vous rappelle que l'enquête est anonyme, vos réponses sont confidentielles et seront mêlées aux entretiens réalisés avec d'autres personnes. Les résultats ne serviront qu'à des fins statistiques pour une recherche universitaire. . L'entretien est enregistré : cela me permet d'être le plus attentif à ce que vous allez me dire, de ne pas trop prendre de notes pendant notre conversation et de travailler plus tard à partir de l'enregistrement .

Je vais tout d'abord vous repasser quelques images de l'attentat pour que vous puissiez vous remémorer le moment où vous l'avez vu la première fois [Passer les images où avion percute la 2<sup>ème</sup> tour puis des tours qui s'écroulent].

Je vais vous demander de vous souvenir de ce que vous avez ressenti, pensé et fait pendant puis juste après la vision des images. Je vais vous poser à chaque fois les mêmes questions mais en différenciant quatre phases : juste pendant la première vision, immédiatement après, environ 10 mn après puis au cours des quelques jours suivants. D'accord ?

**Première phase** - Juste au moment où vous voyez les images, c-a-d au cours de la toute première minute :

- Pouvez vous m'expliquer ce que vous avez immédiatement ressenti (sur plan émotionnel)? Pourquoi ? Pouvez vous m'en dire plus sur les raisons ? Relancer sur les émotions exactement ressenties. Il faut le nom exact des émotions et leur intensité (vraiment de la peur ? tristesse ? énorme surprise ? ...)
- Pouvez vous m'expliquer ce que vous avez immédiatement pensé ? Pourquoi ? Relancer sur le pourquoi.
- Pouvez vous m'expliquer quel a été immédiatement votre comportement ? Pourquoi ? Relancer sur le pourquoi et les raisons du comportement.

**Deuxième phase** - On va parler maintenant de vos réactions juste après cette première phase, c-a-d 2-3 mn après avoir vu les images :

- Pouvez vous m'expliquer ce que vous avez immédiatement ressenti (sur plan émotionnel)? Pourquoi ? Pouvez vous m'en dire plus sur les raisons ? Relancer sur les émotions exactement ressenties. Il faut le nom exact des émotions et leur intensité (vraiment de la peur ? tristesse ? surprise ? ...)
- Pouvez vous m'expliquer ce que vous avez pensé ? Pourquoi ? Relancer sur le pourquoi.
- Pouvez vous m'expliquer quel a été votre comportement ? Pourquoi ? Relancer sur le pourquoi et les raisons du comportement.

Si non évoqué spontanément, demander si a discuté avec un proche dans la même pièce, a téléphoné à un proche : qu'est ce qu'ils se sont dit ? Pourquoi ? Une fois la conversation avec ce proche finie, qu'est-ce qu'elle a ressenti, pensé, fait ? (à chaque fois relancer sur le

pourquoi).

**Troisième phase** - On va parler maintenant de vos réactions une dizaine de minutes après avoir vu les images :

- Pouvez-vous m'expliquer ce que vous avez ressenti (sur plan émotionnel)? Pourquoi ? Pouvez-vous m'en dire plus sur les raisons ? Relancer sur les émotions exactement ressenties. Il faut le nom exact des émotions et leur intensité (vraiment de la peur ? tristesse ? surprise ?)
- Pouvez-vous m'expliquer ce que vous avez pensé ? Pourquoi ? Relancer sur le pourquoi.
- Pouvez-vous m'expliquer quel a été votre comportement ? Pourquoi ? Relancer sur le pourquoi et les raisons du comportement.

Si non évoqué spontanément, demander si a discuté avec un proche dans la même pièce, a téléphoné à un proche : qu'est-ce qu'ils se sont dit ? Pourquoi ? Une fois la conversation avec ce proche finie, qu'est-ce qu'elle a ressenti, pensé ? fait ? (à chaque fois relancer sur le pourquoi).

Quand vous avez entendu les journalistes dire que le gouvernement et les militaires français étaient en état d'alerte qu'avez-vous ressenti, pensé, fait ? Pourquoi ?

## **Annexe 15 - Analyses de contenu des RRR dans le cadre de la réception télévisuelle des attentas de New York en 2001**

---

### **Indicateurs d'analyse de contenu :**

- 1) Nombre de récits de réception traités : 50 (correspond à 50 sujets)
- 2) Nombre moyen d'assertions par personne ou par récit de réception : 88,6
- 3) Nombre total d'assertions traitées dans l'analyse de contenu :  $88,6 \times 50 = 4426$
- 4) Etendue statistique : nombre minimum d'assertions : 24 ; nombre maximum d'assertions : 227 ; soit une étendue de 203

### **Légende des colonnes dans les tableaux :**

NR signifie noyau de réactions

- 1 : Nombre d'occurrence des spécifications ;
- 2 : Fréquence d'occurrence des spécifications par rapport aux spécifications de la phase (pourcentage) ;
- 3 : Fréquence d'occurrence des spécifications par rapport aux spécifications du processus (pourcentage) sauf pour le troisième processus : fréquence d'occurrence des spécifications par rapport aux spécifications du noyau de réactions

**Premier processus mis en place pendant la première minute : Le primat des émotions négatives (2 phases)**

**Phase 1. Réactions individuelles et préoccupations autocentrées (voir légende des tableaux ci-dessus)**

NR	Spécifications des NR	Catégories de spécifications	1	2	3
	Eveil brutal		103	10	7
	Stupéfaction et valence affective négative		152	15	11
Fortes réactions émotionnelles négatives	Exacerbation des émotions causée par les représentations cognitives des tours	Les tours :			
		- indestructibles	47	5	3
		- symboles de la puissance US	42	4	3
		- issues de l'avance technologique	5	0.5	0.5
	Exacerbation des émotions causée par les représentations affectives des tours	Les tours :	21	2	2
		- évaluées positivement	11	1	1
		- leur hauteur produit un sentiment de malaise	4	0.5	0.5
		- la technologie inhumaine produit un sentiment de malaise	11	1	1
		- réveil des angoisses d'être "coincé" dans la tour (films du type "La tour infernale")			
	Absence de peur	- fort degré de gravité	103	10	7
		- implication personnelle faible	53	5	4
		- opposition fort éveil vs comportement calme	24	2	2
	Irréalité de la tragédie (e.g métaphore du cinéma)		99	10	7
Première construction de représentations cognitives de la tragédie	Première construction d'un réseau de représentations	- les victimes	55	5	4
		- la nature de la catastrophe	51	5	3
		- les causes de la catastrophe	57	6	4
	Etat très provisoire et insatisfaisant de ces premières représentations peu élaborées	- l'excitation empêche de raisonner	45	4	3
		- manque d'information journalistique	41	4	3
		- le téléspectateur qui recherche des informations en <i>zappant</i> , à la radio ou sur internet.	84	8	6
Calculs marginaux			1008	100	

## Phase 2. Prise en compte de l'environnement social

NR	Spécifications des NR	Catégories de spécifications	1	2	3
	Sentiment d'impuissance à forte valence négative		106	24	7
<b>Sentiment négatif lié à l'impossibilité d'aider les victimes</b>	Empathie vis à vis des personnes concernées		109	25	7
	Forte tristesse		171	39	12
	Légère agitation comportementale		21	5	1.5
	Brutale peur par augmentation de l'implication personnelle		11	3	1
<b>Brutales réactions de peur causées par présence d'une connaissance à N.Y.</b>	Impossibilité de gérer sa peur par appel téléphonique (lignes occupées)		08	2	0.5
	Mise en place de stratégie d'auto-réconfort	- faible probabilité qu'il soit victime - " N.Y est une grande ville "	06 05	1 1	0.5 0.5
Calculs marginaux			437	100	100

## Deuxième processus mis en place à partir de deux-trois minutes suivantes : Interprétations, interactions socio-émotionnelles et socio-cognitives (3 phases)

### Phase 1. Seconde tentative d'interprétation individuelle

NR	Spécifications des NR	Catégories de spécifications	1	2	3
	Réflexion permise grâce à la diminution de l'intensité de l'excitation		112	20	6
	Attributs factuels liés aux conséquences humaines		169	30	9
	Intentionnalité des terroristes		97	17	5
<b>Seconde construction de représentations cognitives individuelles</b>	Les moyens utilisés par les terroristes pour y parvenir sans doute considérables	- car les USA et NY sont réputées quasi-intouchables	46	8	3
		- détournement de plusieurs avions en même temps	46	8	3
		- réseaux très organisés	20	4	1
		- autres sites importants et symboliques touchés	18	3	1
<b>Etat très provisoire et insatisfaisant des représentations peu élaborées de l'événement</b>	Exploitation des seules et maigres sources d'informations télévisées		41	7	2
	Ces représentations vont devenir plus précises dans les heures et jours à venir		19	3	1
Calculs marginaux			568	100	

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

NR	Spécifications des NR	Catégories de spécifications	1	2	3
<b>Besoin d'échanges socio-émotionnels et recherche de communication</b>	Avec un proche qui vit la même expérience		152	30	9
	Avec un proche à qui on apprend la catastrophe		49	10	3
	Plaisir de voir les fortes réactions émotionnelles de l'autre		24	5	1
<b>Satisfaction à apprendre la catastrophe à un de ses proches</b>	Fierté de prendre de l'importance dans la vie de l'autre		22	4	1
	Renforce l'histoire commune entre les deux personnes		8	1	0.5
	Sensation d'appartenir à l'histoire de l'événement		8	1	0.5
<b>Extériorisation et partage social des émotions</b>	Besoin personnel de parler de l'événement et de décrire ses émotions à un proche		150	30	8
	Diminution de l'intensité ressentie grâce à cette expression		57	11	3
	Ce partage émotionnel rapproche affectivement les deux interlocuteurs		15	3	1
<b>Comparaison sociale et identité personnelle</b>	Comparer ses réactions émotionnelles par rapport à celles des autres pour mieux se connaître et connaître les autres		11	2	1
	Recherche de légitimation sociale des émotions ressenties individuellement		11	2	1
	Expression de ses propres réactions à autrui en fonction de l'image qu'autrui a de " je "		08	1	0.5
Calculs marginaux		515	100		

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

NR	Spécifications des NR	Catégories de spécifications	1	2	3
<b>Plus grande prise de conscience de la réalité de la tragédie (besoin d'ancrage dans le réel)</b>			101	15	6
	Représentations factuelles liées aux conséquences humaines		162	23	9
<b>Normalisation de ses propres représentations en fonction de celles des autres</b>	Intentionnalité des terroristes		49	7	3
	Moyens considérables utilisés par les terroristes pour y parvenir	- car les USA et NY sont réputées quasi-intouchables	42	6	2
		- détournement de plusieurs avions en même temps	42	6	2
		- réseaux très organisés	40	6	2
	- autres sites importants et symboliques touchés	39	6	2	
	Normalisation de sa propre évaluation du danger par rapport à celle de son groupe		62	9	4
<b>Réévaluation sociale du danger</b>	Normalisation de l'évaluation du danger pour son groupe social ou de la France	- évaluation interactionnelle de la gravité du danger pour son groupe ou la France	42	6	2
		- évaluation interactionnelle de la vulnérabilité du groupe ou de la France	38	5	2
<b>Mise en forme mémorisable de l'événement</b>	Pour communiquer aux autres à court terme		45	7	3
	Pour mémoriser à long terme et le récupérer beaucoup tard		29	4	2
Calculs marginaux		691	100	100	

**Troisième processus mis en place après sept-huit minutes suivantes :**

**Réévaluation de la dangerosité à moyen terme et première peur (noyaux de réactions affectives et cognitives)**

NR	Spécifications des NR	Catégories de spécifications	1	2	3
<b>NOYAU DE REACTIONS AFFECTIVES</b>					
<b>Plus grand Apaisement émotionnel</b>			111	26	9
<b>Empathie et tristesse pour les Américains concernés</b>	Vis-à-vis des victimes		168	39	14
	Vis-à-vis de l'entourage des victimes		98	23	8
<b>Apparition d'une légère émotion de peur</b>			52	12	4
<b>Ambivalence affective</b>	Tristesse et excitation vis à vis des événements qui vont arriver		6	1	0.5
Calculs marginaux			435	100	
<b>NOYAU DE REACTIONS COGNITIVES</b>					
<b>Traitement d'un plus grand nombre d'informations et plus grande capacité à les traiter</b>	Diminution de l'excitation émotionnelle et recul temporel qui permettent de mieux raisonner		58	7	5
	Nouvelles informations en provenance des journalistes et des communications micro-sociales		72	9	6
	Tragédie terrible d'ampleur phénoménale		171	22	14
<b>Enrichissement des représentations cognitives de l'attentat</b>	Lien avec la politique internationale hégémonique des USA		11	1	1
	Le plan organisé de plusieurs attentats au même moment		45	6	4
	Le gouvernement US qui était au courant		15	2	1
	Les USA qui riposteront à coup sûr		38	5	3
	Le gouvernement français en "réunion de crise"		12	2	0.5
<b>Accroissement de la menace perçue à moyen terme</b>	Les bases militaires européennes en état d'alerte		11	1	1
	"Je" et "nous" en tant que personne et pays impliqués et vulnérables		59	8	5
	Les USA qui riposteront à coup sûr		41	5	3
	Evocation du risque de troisième guerre mondiale		28	4	2
	Causée par l'implication potentielle de la France et de "je"		49	6	4
<b>Forte dépendance médiatique de l'individu</b>	Causée par le haut degré d'intérêt dans la situation		55	7	5
	Causée par le haut degré d'incertitude de l'avenir		51	7	4
	Causée par la forte tonalité affective négative		40	5	3
	Causée par l'impossibilité d'obtenir des informations par soi-même		16	2	1
Calculs marginaux			772	100	100

## Annexe 16 – Les trois processus, les différentes 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
<b>Calculs marginaux</b>	<b>100</b>

### 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
<b>Calculs marginaux</b>	<b>100</b>

### 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
<b>Calculs marginaux</b>	<b>100</b>

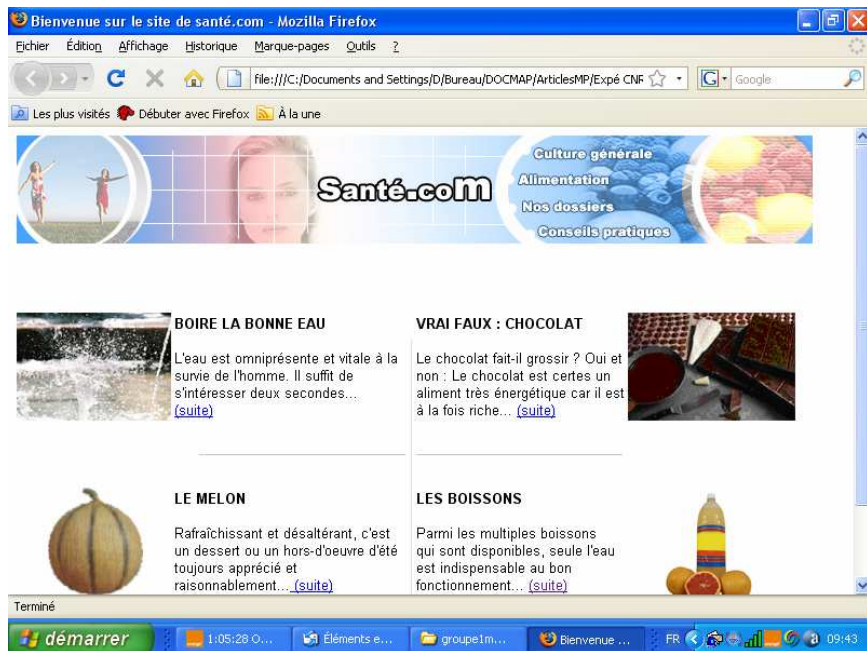
\* Notes : NR signifie noyau de réactions ; F : Fréquence d’occurrence du NR par rapport aux NR totaux du processus (en pourcentage).

## Annexe 17 – Principaux effets de l’implication sur les traitements du dispositif médiatique

Variables	Groupe 1 impliqués Moyenne(écart type)	Groupe 2 non impliqués Moyenne(écart type)	T de student	Signification p*
<b>NIVEAU D'ELABORATION</b>				
Nombre d'interventions	21,9 (12,50)	16,7 (11,54)	- 2,17	0,03*
Nombre de réponses cognitives	20,1 (12,14)	14,9 (10,81)	- 2,27	0,02*
<b>DECLENCHEURS</b>				
Nombre de déclencheurs=indices périphériques	18,9 (10,86)	14,7 (10,13)	- 2,02	0,04*
Nombre de déclencheurs=indices centraux	50,7 (25,10)	40,1 (23,38)	- 2,20	0,03*
<b>CATEGORIES DISCURSIVES UTILISEES</b>				
Verbes statifs	0,08 (0,02)	0,07 (0,03)	3,18	0,001*
Modalisations d'intensité	0,04 (0,02)	0,03 (0,02)	2,23	0,02*
Mode indicatif	0,125 (0,02)	0,113 (0,04)	1,92	0,058
Pronom “ nous ”	0,003 (0,04)	0,001 (0,002)	2,53	0,01*
Pronom “ vous ”	0,001 (0,0004)	0,001 (0,003)	- 2,29	0,02*
Pronom “ on ”	0,02 (0,01)	0,01 (0,09)	2,16	0,03*
<b>PROGRAMMES COGNITIVO-DISCURSIFS</b>				
Type 1 : “ réalité à affirmer ”	0,4 (0,05)	0,3 (0,09)	2,9	0,004*
Type 2 : “ réalité à construire ”	0,4 (0,05)	0,3 (0,10)	1,93	0,056
Type 3 : “ réalité à justifier ”	0,06 (0,02)	0,06 (0,04)	- 0,72	0,50

\* L’hypothèse est confirmée quand p est inférieur à 0,05 : le seuil de risque est alors à 5% **Annexe**

## Annexe 18 - Le site Internet créé « Santé.com » - Page d'accueil



## Annexe 19 – Les trois pop-ups créés pour l'expérience

Figure 1. Pop up constitué du seul logotype de la marque (MS) apparaissant sur le site

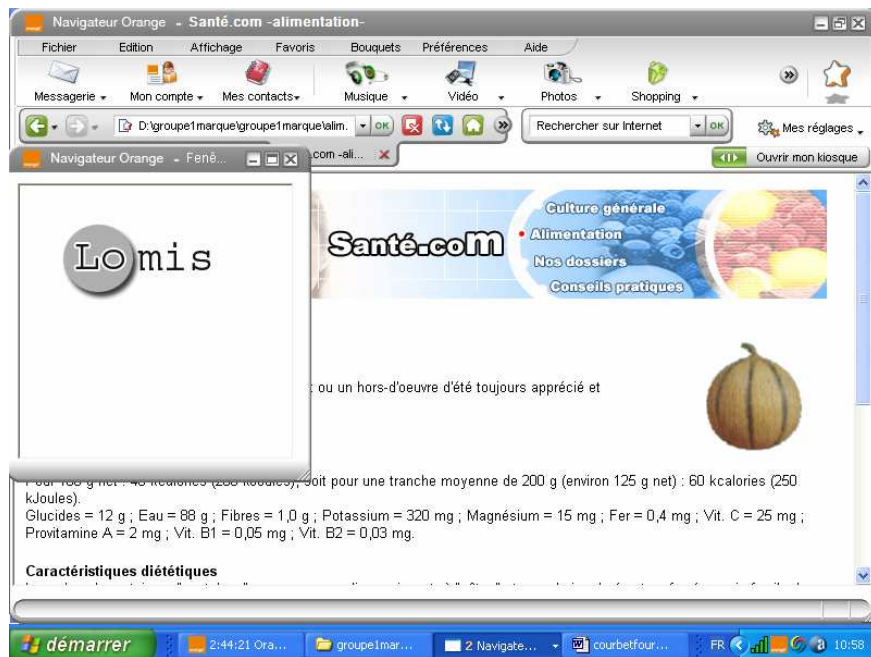
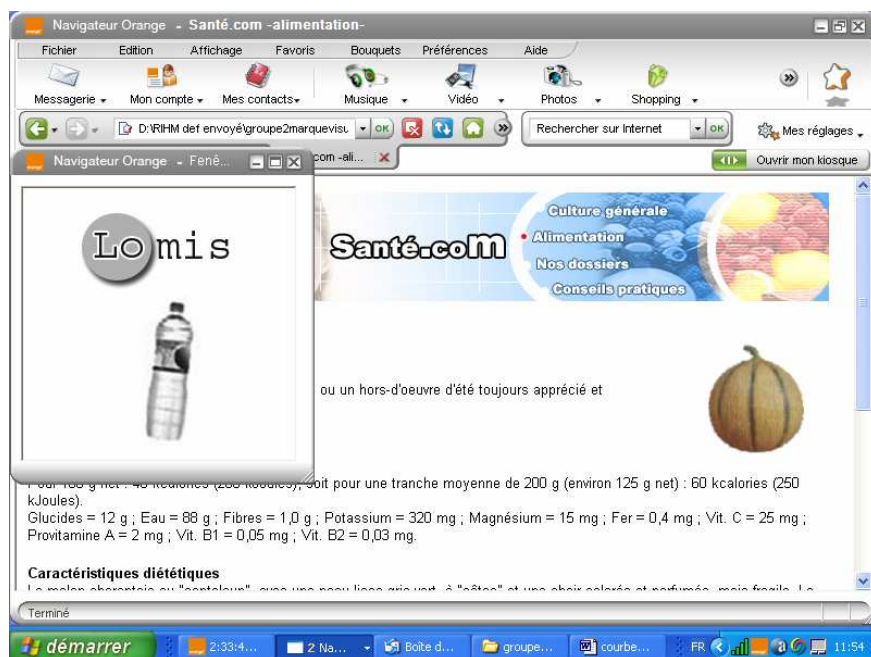


Figure 2. Pop up constitué du logotype de la marque et du produit représenté sous forme « visuelle » (MV) apparaissant sur le site



**Figure 3.** Pop up constitué du logotype de la marque et du produit représenté sous forme linguistique (mots) (MM) apparaissant sur le site

