

UN SIÈCLE DE THÉORIES DE L'INFLUENCE : HISTOIRE DU PROCÈS DES MEDIAS*

Marie-Pierre Fourquet
GRICP, Université de Nancy 2
GRP, Université Paris 8

Résumé : Tout au long du XXème siècle, les médias ont été les principaux accusés d'un procès à rebondissements. La question de leur influence sur le récepteur a en effet provoqué nombre de conflits théoriques au sein des sciences humaines et sociales. Cet article retrace l'évolution historique de ce procès où se sont affrontés accusateurs et défenseurs des médias, chacun apportant des preuves relançant les débats.

L'histoire des théories de l'influence pourrait être celle d'un long procès fait aux médias. Un procès qui a connu de nombreux rebondissements... Et le dernier n'est pas des moindres !

On pensait pourtant en avoir fini avec le débat fondateur sur le récepteur actif / passif. Le jugement semblait rendu : le récepteur était capable d'une activité cognitive qui, s'il était motivé, le mettait à l'abri de toute tentative de manipulation "clandestine". C'est du moins ce qu'on croyait...

Et voilà que des scientifiques reparlent *d'influence subliminale* et du *retour du récepteur passif* ! Cent ans après, rien n'aurait changé... les métaphores canines des premiers accusateurs pavloviens retrouvent de leur vigueur.

Au cours de leur premier siècle d'existence, les recherches sur l'influence des médias ont été animées par un face-à-face¹ opposant :

– Le courant issu des premiers travaux du début du siècle, défendant l'idée *d'effets directs et massifs* sur le public ; ce dernier serait passif, victime et vulnérable face à des médias qui susciteraient la violence, influenceraient électeurs et consommateurs,

* Je tiens à remercier Béatrice Fleury-Vilatte, maître de conférences HDR de Sciences de l'information et de la communication (GRICP, Université de Nancy 2) et Rodolphe Ghiglione, Professeur de psychologie (GRP, Université Paris 8) pour leur relecture de cet article.

¹ Pour une approche générale de l'influence des médias, voir Derville, 1997, *Le pouvoir des médias. Mythes et réalités*, PUG et Lazar, 1993, *La science de la communication*, PUF, Que sais-je ?

manipuleraient l'information¹. Ces travaux accusateurs sont marqués par une suspicion qui s'amplifie à chacune des (r)évolutions médiatiques.

– Le courant issu des travaux de la sociologie américaine, postulant que le récepteur est actif, critique et capable de résister aux vaines tentatives de manipulation des médias. Le *paradigme des effets limités* qui remet en cause la thèse de l'autre camp a provoqué nombre d'études sur *les effets, les usages ou la réception* des communications de masse, tentant de le prolonger ou de le modifier.

A l'aube du troisième millénaire, comprendre la réception et l'influence des médias, c'est intégrer sciences de la communication, psychologie sociale et expérimentale, sciences cognitives, néo-connexionnisme, recherches en marketing, pragmatique, sociologie, anthropologie.

Le procès actif / passif semble bel et bien terminé. Place au *récepteur complexe* et à de nouveaux questionnements.

Comment en est-on arrivé là ? Pourquoi et comment ont eu lieu les changements paradigmatiques ? Comment comprendre la genèse du *récepteur complexe* ? La littérature sur l'évolution des théories de l'influence individuelle reste assez discrète sur ces questions. Cassons le secret de l'instruction en retraçant l'histoire du "procès des médias" à partir des arguments scientifiques de l'accusation et de la défense. Nous aborderons notamment les recherches de ces vingt-cinq dernières années, souvent oubliées par les auteurs.

1900-1930 - L'accusation : conditionnement et manipulation

Dans les années 30, le *paradigme des effets directs, immédiats et massifs* est le premier courant de recherches sur l'influence des médias. Il s'inspire du modèle *stimulus - réponse* et des expériences de Pavlov sur les *réflexes conditionnés*, présentées pour la première fois en 1903. Le message médiatique agirait comme un stimulus qui engendrerait une réponse quasi-identique chez tous les récepteurs.

Différents facteurs historiques semblent expliquer le succès de cette proposition théorique, où le récepteur est conçu comme un être manipulé et noyé dans la masse : le contexte socio-politique européen de l'époque et l'utilisation massive des médias (essentiellement la radio) dans le cadre notamment de la propagande nazie.

¹ Voir notamment Fleury-Vilatte (Dir.), 1992, *Les médias et la guerre du golfe*, PUN, Persuasion, Propagandes.

Cependant, le conditionnement classique reste un protocole expérimental et ne peut être considéré comme un modèle satisfaisant de l'influence des médias. Le réflexe conditionné du chien de Pavlov, s'il est bien réel, n'est alors pas théoriquement expliqué. Un être humain peut-il être conditionné par un objet social ?

Entre les deux guerres mondiales, l'étude de la propagande stimule de nombreuses recherches. Celles de Laswell¹, considérées comme des pionnières dans le domaine, soulignent le rôle joué par les communications de masse (et techniques de propagande) dans la manipulation des individus et de leurs attitudes. Toujours intéressé par une problématique d'effets, Lasswell formulera, vingt ans plus tard, la célèbre "question paradigmatique" encore utilisée par certains pour décrire le processus de communication persuasive.

Cette époque est marquée par la vision d'un récepteur passif et manipulé, à qui l'on pourrait injecter tous types de messages persuasifs.

Au cours de la période suivante, les travaux américains sur l'influence de la communication de masse sont prédominants. Le deuxième conflit mondial a sans doute été un catalyseur. Il a suscité d'abondantes études sur l'influence de la propagande et a incité d'éminents chercheurs européens (Lazarsfeld, Lewin, Adorno, Heider), sous la menace nazie, à poursuivre leurs travaux aux Etats-Unis. Le cadre particulier des médias européens est également déterminant.

1940-1950 - Les failles de l'accusation : contexte social et effets limités

C'est un financement privé qui lance un des plus célèbres courants de recherche sur la communication de masse. Grâce à une subvention de la *Rockefeller Foundation*, l'*Office for Radio Research* est créé en 1937. Dirigé par Lazarsfeld, il devient le *Bureau of Applied Social Research* en 1940, après son installation définitive à l'Université de Columbia.

Les recherches concernent la radio, considérée comme "une affaire de persuasion", et la place qu'elle occupe chez les auditeurs. Ce programme s'inscrit dans un contexte politico-socio-économique particulier. Tout d'abord, les citoyens américains doivent adhérer aux programmes du New Deal mis en place dès 1933, suite à la crise

¹ Lasswell, 1927, *Propaganda technique in the World War*.

de 1929 ; la politique économique d'intervention de l'Etat de Roosevelt est soutenue par la radio. Ensuite, après l'intervention américaine de 1941 dans le conflit mondial, il apparaît essentiel de mobiliser les Américains autour du soutien à l'effort de guerre.

Adoptant une démarche empirique, le Bureau étudie le rôle des communications de masse sur des processus de décision et se penche sur le concept de *choix*. En particulier, une étude est menée sur les effets des médias pendant la campagne présidentielle américaine de 1940 ; il s'agit de déterminer les facteurs agissant sur le choix des électeurs.

“The People's Choice”¹ fait un point sur les principaux résultats ; contrairement aux hypothèses émises, les auteurs constatent :

- que la radio a peu d'effets sur les intentions de vote des sujets,
- que les effets de la campagne passent davantage par les relations interpersonnelles au sein du groupe social, notamment par les *leaders d'opinion*.

“Personal Influence”² et le modèle du *two-step-flow of communication* attribuent aux leaders d'opinion des différents groupes sociaux, un rôle de médiation et de filtrage entre les médias et leur public.

Ces recherches tiennent compte du contexte social de réception de la communication et replacent l'individu dans un environnement écologique. Paradoxalement, elles ont été menées dans une problématique d'effets et sur la base de la question de Lasswell³ — *Who says what to whom with what effect ?* — à qui on peut reprocher de ne pas se préoccuper des situations et contextes de communication.

Le *paradigme des effets limités*, qui émerge de ces travaux, remet en cause l'hypothèse des effets puissants mais également celle des effets directs. Il ne nie cependant pas totalement la capacité d'influence des médias qui agissent sur les leaders. Ce paradigme inspirera des générations de chercheurs et suscitera des récusations parfois virulentes⁴.

Les chercheurs de l'(ex)Ecole de Francfort, et notamment Adorno, formulent les plus vives critiques. Ce *courant critique* qui s'oppose

¹ Berelson, Gaudet, Lazarsfeld, 1944, *The People's Choice*, Columbia University Press.

² Katz, Lazarsfeld, 1955, *Personal Influence*, Free Press.

³ Lasswell, 1948, “The structure and Function of Communication in Society”, in Bryson (Ed.), *The Communication and Ideas*, Harper and Brothers, pp. 37-51.

⁴ Voir Dayan (1989, 1993) et Katz (1989, 1993).

dès le départ à l'école empirique de Lazarsfeld, s'inspire de la pensée marxiste et accorde un effet idéologique puissant aux médias ; ceux-ci créeraient une culture de masse qui uniformiserait les individus. Cette hypothèse *d'effets puissants* sera reprise de façon plus radicale par Gitlin, disciple d'Adorno, en 1978. Noëlle-Neumann (qui conceptualise *la spirale du silence* en 1973) et Gerbner et Gross (en 1976) s'engagent également dans une remise en cause des travaux du Bureau et développent à nouveau le thème de l'individu atomisé dans la société de masse et dépendant du message médiatique. Auparavant, dans les années 60, Mc Luhan, guidé par un *déterminisme technologique*, contestait les travaux empiriques et attribuait une importante capacité d'influence aux médias.

1950-1960 - Nouvelles pièces à charge : expérimentations, microprocessus, motivations

La question-programme de Lasswell a structuré de nombreux travaux, portant sur une ou plusieurs étapes du processus de communication¹. Des études ont porté sur les caractéristiques de la source (impact de la crédibilité, de la confiance inspirée, de l'attrance, de la sympathie). D'autres se sont penchées sur la forme du message (éléments de conclusion, structure argumentative) ou sur son contenu (nombre d'arguments, appel à la peur).

Les chercheurs de l'Ecole de Yale ont également construit leurs investigations autour des thèmes empiriques sur le changement d'attitude soulevés par la question de Lasswell. Contrairement à l'Ecole empirique qui tient compte du contexte social, ils privilégient les méthodes de la psychologie expérimentale et mènent leurs recherches en situation de laboratoire. Leurs travaux portent sur des microprocessus et ont un objectif opérationnel. Pendant la guerre, ils se consacrent aux motivations des soldats américains et à l'impact des messages persuasifs sur les recrues. Puis, ils étudient les liens entre les caractéristiques des messages et/ou des sources de la propagande et leur impact persuasif².

Hovland et ses collègues se situent alors dans le courant dominant de la psychologie sociale. Si cette discipline a traditionnellement

¹ Voir Bromberg, 1990, "La communication : le "Pourquoi" ", in Ghiglione, Bonnet, Richard (Dir), *Traité de psychologie cognitive 3*, : Dunod, pp. 227-274 et De Montmollin, 1992, "Le changement d'attitude", in Moscovici (Dir), *Psychologie sociale*, PUF (4e ed.), pp. 91-138.

² Certains de leurs résultats sur l'impact persuasif à retardement des messages susciteront toute une génération de recherches sur *l'effet d'assoupissement*.

étudié à la fois la motivation et la cognition, ces deux concepts ont alternativement suscité l'intérêt des chercheurs. La période 1930-1960 est marquée par le développement de concepts théoriques motivationnels tels que les besoins, les valeurs, les objectifs, les motivations sociales, les émotions, la stimulation. La dynamique motivationnelle a particulièrement animé les recherches dans les années 50 et 60 ; on a étudié l'influence de ces processus construits sur l'activation et la direction de la cognition et du comportement. Les chercheurs de Yale se consacrent notamment à la façon dont les forces émotionnelles et motivationnelles empiètent sur le système cognitif. Avec "Communication and Persuasion"¹, ils restent dans la tradition des théories de l'apprentissage et du conditionnement (et d'un récepteur plus "passif"). Dans cet ouvrage, ils exposent :

- le modèle *attention / compréhension / acceptation* qui identifie trois étapes du processus de réception par lesquelles doit passer la communication persuasive.
- la *perspective de renforcement*.

Les communications persuasives sont des stimuli qui soulèvent des questions auxquelles le récepteur répond par sa croyance initiale sur le thème traité. Ces communications persuasives facilitent l'apprentissage de nouvelles croyances et attitudes selon le mécanisme suivant : 1) en traitant le contenu du message persuasif, les individus répètent la réponse attitudinale recommandée – apprentissage associé – ; 2) cette nouvelle réponse attitudinale recommandée doit supplanter l'ancienne chez l'individu.

Thèmes dominants de ces recherches, les motivations incitatives et la réduction des états de manque et de tension ont été étudiées en tant que mécanismes du renforcement ; ils augmenteraient l'attention, la compréhension, mais surtout, l'acceptation des attitudes et croyances défendues dans la communication persuasive.

Ces travaux, notamment ceux sur le contenu des messages, initièrent à la fin des années 50, la première génération d'études sur *l'appel à la peur*². Appliqués à la prévention dans des domaines de santé et de sécurité publiques, ils ont donné lieu à des expériences

¹ Hovland, Janis, Kelley, 1953, *Communication and Persuasion : Psychological studies of opinion change*, Yale University Press - Cet ouvrage est le premier d'une série de monographies décrivant les résultats des travaux empiriques des chercheurs de Yale, après la guerre.

² Voir par exemple les expériences menées sur l'hygiène dentaire - Janis, Feshbach, 1953, "Effects of fear-arousing communications", in *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 48, pp. 78-92.

concernant les messages à diffuser pour inciter les individus à abandonner une activité indésirable ou adopter un comportement désirable (par exemple, se laver les dents).

Entre 1964 et 1967, Leventhal et ses collègues travaillent sur la deuxième génération de recherches qui aboutit au modèle *des réponses parallèles*¹). Face à un message “X fait peur”, le sujet a un décodage cognitif qui aboutit à l’identification du danger. Deux processus séparés sont identifiés : c’est le sentiment de vulnérabilité du récepteur qui va jouer un rôle d’activateur de l’un ou l’autre. Si ce sentiment est fort, le sujet aura une réaction émotionnelle qui entraînera un *processus de contrôle de la peur*. L’objectif du récepteur sera de faire cesser la peur. Si le sentiment de vulnérabilité est faible, le récepteur aura une réponse cognitive adaptative et mettra en place un *processus de maîtrise du danger*. Son objectif sera d’éviter le danger. Dans le premier cas, l’influence du message suscitant une forte peur sera faible, dans le second, elle sera forte.

Dans les années 60, Sherif et Hovland s’intéressent à la façon dont le récepteur accepte le message persuasif. Les attitudes préalables du récepteur peuvent déformer leur perception des positions de la source sur les thèmes du message. Ces perceptions médiatisent la persuasion ; l’acceptation ou le refus de la position du message est le produit de distorsions et de biais dans la façon dont l’individu la comprend. C’est le début des travaux sur la *théorie du jugement social*².

De façon surprenante, les recherches behavioristes de Yale ont engendré des travaux plus orientés cognitivement comme ceux de Mc Guire, eux-mêmes à l’origine d’autres théories cognitives de la persuasion. Cette “filiation” pourrait d’ailleurs servir d’argument favorable à ceux qui (re)nie[n]t les caractéristiques behavioristes des travaux d’Hovland et ses collègues.

¹ Leventhal, 1970, “ Findings and theory in the study of fear communications ” in Berkowitz (Ed.), *Advances in experimental social psychology*, Vol. 5, Academic Press, pp. 119-186.

² Sherif, Hovland, 1961, *Social judgment : assimilation and contrast effects in communication and attitude change*, Yale University Press - Sherif, Sherif, 1967, “ Attitude as the individual’s own categories : The social judgment-involvement approach to attitude and attitude change ”, in Sherif, Sherif (Eds.), *Attitude, ego-involvement, and change*, Wiley, pp. 105-139.

1960 - Les plaidoiries de l'accusation : le retour des effets puissants

Les années 60 sont celles d'un amalgame entre l'étude de la communication et celle de la persuasion. A nouveau, les médias sont accusés de manipulation et toute communication aurait pour objectif plus ou moins avoué d'influencer (de manipuler à leur insu ?) les récepteurs. Parallèlement aux recherches autour des thèmes motivationnels, nombre de travaux fondés sur les thèses behavioristes et psychanalytiques, relancent l'idée d'effets puissants et directs des médias sur les récepteurs. L'inconscient du récepteur subirait les assauts subliminaux des communications médiatiques. Les titres d'ouvrages souvent cités en référence de cette époque sont explicites quant aux craintes de leurs auteurs ; c'est "La persuasion clandestine" (Packard, 1958), "Le viol des foules par la propagande politique" (de Tchakhotine, publié en France en 1959), ou encore "Propagandes" d'Ellul (1962).

Les recherches fondées sur le protocole du conditionnement classique se poursuivent et soulignent les processus affectifs dans la persuasion. Elles sont généralement associées à des paradigmes expérimentaux présentant au sujet des stimuli simples et étudiant un récepteur qui n'alloue pas d'attention au message.

Staats et Staats¹ ont été les premiers à étudier systématiquement le conditionnement classique sur un objet social. Ils ont montré que des mots aux significations affectives fortes (positives ou négatives) pouvaient, en étant couplés avec un stimulus neutre, produire des attitudes respectivement positives ou négatives à l'égard de ce stimulus. Ces attitudes seraient alors considérées comme des réponses implicites se situant entre le stimulus et la réponse comportementale observable.

Lors d'une expérience, ils ont couplé des stimuli neutres conditionnels (des noms de nationalités) avec des stimuli inconditionnels (des mots à connotations positive, négative ou neutre). Les résultats confirment la liaison "nationalité - mot affectif". Si une telle étude concerne la réponse attitudinale des sujets au signe verbal de l'objet (nom national Suédois par exemple) et non directement la modification du comportement des sujets envers l'objet (une personne de nationalité suédoise), ses auteurs ont posé l'hypothèse que ce type de réponse se généralise à l'objet quand elle est conditionnée par le signe de ce dernier.

¹Staats, Staats, 1958, "Attitudes established by classical conditioning", in *Journal of abnormal social psychology*, 57, pp. 37-40.

Skinner (1957) s'intéressera davantage aux principes du *conditionnement opérant* sur le comportement verbal de l'individu. Tout au long des années 60, il étudie les effets du *renforcement social* sur le conditionnement des réponses attitudinales et d'autres comportements verbaux. Ces travaux ont été essentiellement consacrés à la communication interpersonnelle et peu à l'influence de la communication de masse.

La parole est donc à l'accusation qui prône un récepteur passif, conditionnable et manipulable. La défense mettra près de dix ans à répondre ; alors que, pour certains, la psychologie sociale traverse une crise de confiance, l'"hyperactif cognitif" fait son apparition.

1970-1980 - Les plaidoiries de la défense : l'"hyperactif cognitif"

A la fin des années 60, la psychologie sociale est marquée par un coup d'arrêt aux travaux sur les thèmes motivationnels et par l'apparition massive de théories plus étroites, orientées cognitivement sur le changement d'attitude. On s'intéresse alors davantage aux facteurs de récepteur¹.

Les recherches en communication s'intéressent à la satisfaction des usagers des médias ; les travaux de Katz et Lazarsfeld évoluent notamment vers la tradition des usages et gratifications, qui envisagent un récepteur très actif (trop actif, selon les critiques des U&G), sélectionnant les médias selon ses aspirations et ses besoins préexistants.

En parallèle, démarre un courant d'études de réception, dynamisé par les *cultural studies* (initiées par les critiques anglais) ; il aboutira au principe de codage-décodage, au modèle texte-lecteur, aux lectures préférentielles (voir Dayan, 1992, Wolton, 1993).

Cette époque est également celle d'une "crise de confiance" de la psychologie sociale qui va durer une dizaine d'années, et qui contribue à expliquer l'ampleur du retournement de la discipline en faveur des phénomènes cognitifs.

C'est d'abord la psychologie scientifique qui connaît sa *révolution cognitive*² et passe d'un champ essentiellement behavioriste au champ de la psychologie cognitive. Elle s'inspire notamment du nouveau champ de l'intelligence artificielle et de la métaphore

¹ Pour une présentation des approches psychosociologiques de la réception des messages, voir Ghiglione (1993).

² Présentée dans l'ouvrage "fondateur" de Neisser, 1967, *Cognitive Psychology*.

cerveau humain / ordinateur¹. La pensée de l'individu devient un objet de recherche à part entière. Phénomènes émotionnels et concepts motivationnels sont laissés de côté au profit des approches du traitement de l'information et des processus cognitifs : l'encodage, l'interprétation, le stockage, la récupération.

Une partie de la psychologie sociale suit cette tendance et adopte les orientations et méthodologies de la psychologie cognitive. Les concepts motivationnels des années précédentes sont plus nécessaires pour comprendre les processus de la cognition. Tout au long des années 70, les psychologues sociaux s'attachent à réinterpréter les phénomènes attribués à des mécanismes motivationnels en termes de traitement de l'information. Ils étudient la *cognition froide* (vue en tant que connaissance). Plus exactement, la motivation reste le catalyseur des cognitions et des comportements, mais les recherches empiriques se concentrent sur la cognition (Eagly, Chaiken, 1993).

A cette période, plusieurs modèles envisagent un récepteur "hyperactif" cognitivement.

Dans le *paradigme du traitement de l'information*, McGuire (1968, 1969, 1972) s'inspire du modèle attention / compréhension / acceptation de Yale. Il propose un modèle séquentiel qui insiste sur l'importance des processus cognitifs dans la persuasion ; celle-ci est envisagée comme le produit de six étapes. Le récepteur, doit d'abord être exposé au message persuasif (*exposition*) et y prêter attention (*attention*). Si le message a su attirer l'attention du récepteur, ce dernier doit comprendre la position globale y étant défendue (*compréhension*). Pour qu'il y ait changement d'attitude, il doit alors accepter le contenu du message compris (*acceptation*). Pour que ce changement persiste dans le temps, il faut que le message soit stocké en mémoire (*rétenion*). Enfin, le récepteur doit agir, selon sa nouvelle attitude (*comportement*). Plus tard, McGuire a abordé ce processus en douze étapes, réparties en quatre séquences :

- *Attention* (Exposition _ Attention)
- *Mémoire à court terme* (Réaction affective d'intérêt – Compréhension - Mise en relation avec des cognitions connexes – Acquisition des procédés de changement – Acceptation de la position du message et changement d'attitude)

¹ Newell, Simon, 1972, *Human problem solving*, Prentice Hall.

- *Mémoire à long terme* (Rétention – Recouvrement)
- *Conduite* (Prise de décision – Action – Consolidation).

Dans ses recherches expérimentales, McGuire s'est consacré à un modèle simplifié "réception / acceptation" et a estimé que l'importance relative de chacune de ces étapes variait selon la nature des contextes de persuasion (*principe du poids de la situation*).

Contrairement à McGuire, Greenwald (1968), dans l'approche de *la réponse cognitive*, privilégie le rôle médiateur des réponses cognitives générées (et donc répétées et apprises) par le récepteur lors du traitement de la communication persuasive. Au regard de nombreuses recherches ayant montré des corrélations faibles et non-significatives entre rétention du message et persuasion, Greenwald suggère que, plus que l'apprentissage du contenu du message, c'est l'apprentissage du contenu de ses réponses cognitives par le récepteur qui va être fondamental pour la persuasion. Selon ce modèle, les récepteurs lieraient activement l'information persuasive à leurs sentiments et croyances actuels sur le thème du message. Les messages suscitant essentiellement des pensées favorables (vs défavorables) chez le récepteur seraient persuasifs (vs non persuasifs).

Les cognitions générées par le récepteur en réponse au message persuasif détermineraient, non seulement la direction, mais également l'amplitude du changement d'attitude (selon la quantité de réponses cognitives).

En outre, Greenwald a introduit un outil méthodologique permettant d'"accéder" aux réponses cognitives du sujet et de les évaluer : *la tâche de listage de pensées*.

On demande aux sujets de lister leurs pensées ou idées liées au thème du message. Ces listes sont ensuite codées par des juges et classées dans différentes catégories. Toutes les propositions de codage ont abouti à la mise en avant de deux principales catégories de réponses : celles favorables à la position globale du message / celles défavorables à la position globale du message.

Décrire le récepteur des années 70 comme un hyperactif cognitif n'est cependant pas satisfaisant. Selon McGuire, on serait face à un récepteur, un *organisme paresseux*, qui aurait les moyens d'être actif cognitivement mais qui préférerait la paresse à toute initiative cognitive. Il traiterait le message persuasif de façon superficielle et minimum, sans tirer partie de ses ressources cognitives à moins

d'être motivé à faire autrement. Ainsi, il ne serait pas totalement dépourvu de motivation...

1980-1990 - Le jugement : les théories à “double processus”

Dans les années 80, les théorisations sur les attitudes entrent dans une nouvelle ère marquée par un plus grand équilibre entre les thèmes motivationnels et cognitifs. A l'opposition motivation-cognition, s'est substituée une étude conjointe des deux concepts. Le traitement de l'information avec des objectifs motivationnels est un nouveau thème émergent dans les recherches sur la persuasion (Eagly et Chaiken, 1993). Ce sont les premiers travaux de l'ère de la *cognition sociale*.

Au-delà du principe d'économie cognitive, la motivation redevient un concept central des recherches contemporaines sur les attitudes. Les aspects cognitifs des motivations ont en effet ajouté à l'idée que les individus étaient motivés à simplifier et organiser les stimuli, le fait qu'ils étaient motivés à diminuer les inconsistances entre cognitions.

Le récepteur est conçu comme un *tacticien motivé*¹ pour lequel la motivation s'est de nouveau imposée dans l'analyse des processus cognitifs. L'individu serait motivé selon les buts qu'il assigne à la communication. Il disposerait de multiples ressources cognitives et stratégiques, choisies et dépensées en fonction de ses motivations.

Enfin émergent des modèles de formation et de changement d'attitude ayant une approche plus “consensuelle” des processus de persuasion. Un même récepteur peut être passif et actif sans pour autant être taxé de dédoublement de personnalité !

Les modèles de *probabilité d'élaboration* (Petty et Cacioppo, 1981, 1986) et *heuristique-systématique* (Chaiken, 1980, 1987) peuvent être présentés parallèlement². Tous deux offrent une approche complète des deux familles de *théories des processus*, qui décrivent qualitativement les processus cognitifs impliqués dans l'acceptation de la communication persuasive par le récepteur. Selon sa motivation et sa capacité, le récepteur “choisirait” de traiter le message de deux façons :

¹ Fiske et Taylor, 1991, *Social Cognition*, McGraw-Hill.

² Ils sont associés à des paradigmes expérimentaux où l'on présente au récepteur un message contenant des arguments complexes favorisant une position contre-attitudinale modérée.

- le modèle de probabilité d'élaboration oppose une route centrale à une route périphérique de la persuasion,
- le modèle heuristique-systématique oppose un traitement systématique à un traitement heuristique du message.

Face à une communication persuasive, le téléspectateur peut adopter de nouvelles attitudes sur la base d'un traitement détaillé et long du contenu et des arguments du message. Ses réponses cognitives jouent alors un rôle central dans le processus d'influence. C'est la route *centrale* ou le traitement *systématique*.

Le modèle de *probabilité d'élaboration* qui s'inspire de celui de la réponse cognitive s'est davantage concentré sur ce type de traitement. Le traitement central nécessiterait une quantité significative de motivation et de capacité de la part du récepteur qui est ici plutôt actif cognitivement.

Le récepteur peut également changer d'attitude sur une base autre que la compréhension et l'évaluation du contenu sémantique de l'argumentation. Il aurait dans ce cas un traitement *heuristique* (selon Chaiken) ou emprunterait la route *périphérique* de la persuasion, selon Petty et Cacioppo.

Chaiken conçoit les *heuristiques* comme des structures simples de connaissances (e.g. "les messages comportant de nombreux chiffres sont vrais", "les personnes sympathiques disent la vérité"). Elles ne peuvent avoir un impact que :

- si elles sont *cognitivement disponibles* chez le récepteur, c'est-à-dire présentes et stockées en mémoire pour un usage potentiel,
- si elles sont *accessibles*, c'est-à-dire récupérables en mémoire et utilisables de façon intentionnelle selon les indices associés fournis ; la communication persuasive doit comporter des *indices heuristiques*, c'est-à-dire "toute variable dont l'impact sur le jugement est supposé être médiatisé par des règles de décision simples"¹.

Face à un message persuasif comportant beaucoup de chiffres, l'indice "données chiffrées dans le message" ne pourrait être traité heuristiquement que si le récepteur dispose en mémoire d'une heuristique associée, et donc accessible, telle que "Les messages avec des chiffres sont vrais".

¹ Eagly et Chaiken, 1993, p. 327.

Ainsi, un certain nombre de principes cognitifs sous-tendent le traitement heuristique rapide et l'action des indices heuristiques sur le jugement du récepteur, davantage *passif*.

Dans le modèle *heuristique-systématique*, le principal intérêt motivationnel des individus est d'atteindre des attitudes exactes. Il a été étendu à deux autres motivations : on parle alors du modèle *heuristique-systématique étendu* ou à *motivations multiples* (Chaiken et al., 1989). Il dégage trois motivations, et donc trois objectifs de traitements distincts pouvant être atteints tant par le traitement heuristique que par le traitement systématique. Les deux traitements peuvent donc servir, en plus de la motivation d'exactitude (e.g. estimer la validité du message de manière exacte), une motivation de défense (e.g. de ses positions politiques liées à ses valeurs) et/ou une motivation d'impression (e.g. avoir des attitudes socialement acceptables).

Les années 80 ont également été celles d'un cheminement non cognitif et typiquement "affectif" de la persuasion. Zajonc a poursuivi ses recherches entamées dans les années 60 pour théoriser l'effet de *simple exposition* (1968, 1980). La simple exposition répétée à un objet *stimulus* augmenterait l'attrait du sujet à l'égard de cet objet. D'autre part, les réponses affectives peuvent être indépendantes de résultats cognitifs préalables ; les individus exposés à un stimulus pourraient avoir des préférences pour lui, sans se souvenir de l'exposition préalable et sans le reconnaître consciemment.

Une expérience¹ a approché la performance de reconnaissance et les préférences à l'égard du *stimulus* ; les sujets ont eu des préférences pour des objets sans les reconnaître consciemment et sans être sûrs d'avoir eu accès à une information pertinente (exposition au stimulus).

Cet effet, s'il semble donc réellement établi, reste à la recherche d'explications. On a évoqué l'importance des composantes affectives et éliminé la possibilité d'un traitement cognitif, même minime. L'idée d'une absence totale de processus cognitifs a cependant été modérée et une vision plus synergique des processus affectifs et cognitifs tant pour la formation que pour le changement d'attitude est apparue.

¹ Kuntz-Wilson, Zajonc, 1980, "Affective discrimination of stimuli that cannot be recognized", in *Science*, 207, pp. 557-558.

Depuis 1990 - La fin du procès : le récepteur complexe

La double orientation des années 80 conduit à une nouvelle conception d'un *récepteur complexe*, enfin délestée du modèle du code et associant plusieurs approches théoriques.

Les dernières recherches en psychologie intègrent les mécanismes affectifs et cognitifs sous-jacents aux jugements sociaux et aux comportements. Les travaux les plus récents (e.g. De Bonis, 1996) posent que *tout est cognitif* ; la définition de ce terme se confond désormais avec celle de la psychologie, étude des *processus* de traitement de l'information. Cette approche cognitive est reprise en psychologie sociale où les anciennes oppositions cognitif / affectif tendent à disparaître ; l'affectif est étudié soit en tant que contenu de cognition (on parlerait de *cognition chaude*), soit en tant que variable agissant sur le processus de traitement de l'information. Le modèle structural des attitudes (cognitif/affectif/conatif) serait alors dépassé.

La psychologie sociale continue de progresser dans l'*ère de la cognition*¹. C'est la consécration de la *cognition sociale* : on étudie les sujets *pendant* le traitement de l'information, on se concentre sur les *processus* plutôt que sur les contenus.

Soulignant la complexité d'une étude intégrative, Ghiglione (1986, 1993, 1997) propose quant à lui une approche *psycho-socio-pragmatique* des communications interpersonnelles, centrée sur l'influence.

Cette perspective s'applique également à l'étude des communications de masse ; la *théorie des trois processus* (Courbet, 1999) est la première tentative de modélisation intégrative de l'influence de la communication commerciale. L'intégration porte sur : 1) la cohérence entre les enjeux de la communication et le choix des procédés de persuasion (conception) ; 2) la cohérence entre les procédés utilisés et leur impact sur le processus de réception ; 3) l'articulation de modèles locaux, validés expérimentalement dans une théorie intégrative complexe et constructiviste. En outre, le récepteur est replacé dans son contexte naturel, ce qui accroît le nombre de facteurs agissant, *avant, pendant et après* la réception. Cette théorie remet notamment en cause le modèle de simple exposition ; les réponses affectives des sujets (considérées comme des cognitions) à l'égard de la marque seraient dues à une impression de familiarité, méattribuée.

Ainsi, selon les contextes et les enjeux communicationnels, un même récepteur peut, soit être influencé sans en avoir conscience,

¹ Voir Leyens, Beauvois, (Dir), 1997, *L'ère de la cognition*, Grenoble, PUG, La psychologie sociale, tome 3.

soit développer une activité cognitive lui permettant de résister à toute tentative de persuasion.

L'étude de l'influence intègre le *paradigme de la complexité* dans lequel baignent les sciences humaines et sociales. Les théories de l'influence des communications de masse entrent dans un nouveau chapitre de leur histoire. Une nouvelle ère où le récepteur socialisé, contextualisé et historicisé n'est ni passif, ni actif... mais les deux à la fois : un *récepteur complexe*.

En marquant la fin des débats classiques sur l'influence des médias, le *récepteur complexe* incite à l'ouverture d'un autre procès : celui des méthodes de recherches en *sciences* de l'information et de la communication. Doit-on laisser aux psychologues sociaux le monopole des études rigoureuses sur la réception ? Les réflexions philosophiques et les discours idéologiques, certes légitimés par les racines historiques de notre discipline, sont insuffisants pour construire des connaissances, objectivement fondées, sur l'influence de la communication. Les *sciences* de l'information et de la communication, discipline universitaire, ne pourraient-elles pas avoir un réel souci de la preuve et développer un paradigme méthodologique spécifique s'appuyant sur des méthodes scientifiques qualitatives et/ou quantitatives rigoureuses ?