

# LA RÉCEPTION DES MESSAGES

## Approches psychosociologiques

*« L'homme se mène par la parole  
comme le bœuf par les cornes »  
(Proverbe basque)<sup>1</sup>.*

Il y a parfois des découvertes qui, d'une certaine façon, se transforment en malédictions. Nous ne sommes pas loin de penser que le fameux modèle :

E(metteur)→M(essage) →R(écepteur)

appartient à ce type d'événement. En effet il a, pendant plus de quarante ans, exercé ses ravages dans les esprits les mieux formés et conduit des générations de chercheurs sur les chemins balisés, mais en impasse, de la « mécanique sécuritaire » de la transparence du code aux intentions et de la réversibilité encodage/ décodage.

Disons toutefois à la décharge de ces chercheurs que les temps théoriques qui étaient les leurs s'y prêtaient. Behaviorisme en psychologie, notamment expérimentale, structuralisme en linguistique, conduisaient tout naturellement à « effacer » le sujet social, victime d'un double enfermement convergent : celui du système de langue et celui du système stimulus-réponse (S-R). La communication dès lors était affaire de système... et de physiologie.

Dans l'introduction du *Cours de Linguistique Générale* — à l'appui de ces informations — on peut trouver les propos suivants : « Soit deux personnes A et B qui s'entretiennent... Le point de départ du circuit est dans le cerveau de l'un, par exemple A, où les faits de conscience que nous appelons concepts, se trouvent associés aux représentations des signes linguistiques ou images

*acoustiques servant à leur expression. Supposons qu'un concept donné déclenche dans le cerveau une image acoustique correspondante : c'est un phénomène entièrement psychique suivi à son tour d'un procès physiologique : le cerveau transmet aux organes de la phonation une impulsion corrélative à l'image ; puis les ondes sonores se propagent de la bouche de A à l'oreille de B ; procès purement physique. Ensuite le circuit se prolonge en B dans un ordre inverse : de l'oreille au cerveau, transmission physiologique de l'image acoustique ; dans le cerveau, association psychique de cette image avec le concept correspondant. Si B parle à son tour, ce nouvel acte suivra — de son cerveau à celui de A — exactement la même marche que le premier et passera par les mêmes phases successives » (Saussure, éd. 1969, p. 28).*

A cette description du fait communicatif due à Saussure on pourrait faire correspondre — sur le versant psychologique — nombre d'affirmations émises par différents psychosociologues expérimentalistes au cours des années 60. Nous n'en retiendrons que deux, qui ont le double mérite d'avoir un certain caractère de prototypicalité par rapport à cette littérature et de nous permettre une introduction à la suite de l'analyse. Zajonc (1966) pense qu'« *Il est commode d'analyser la communication en y distinguant abstraitement les trois éléments suivants : comportement de l'émetteur, comportement du récepteur, type de message échangé entre eux. L'analyse du message n'est pas du ressort direct de la psychologie sociale* » (p. 68). Ici l'analyse du message est renvoyée à d'autres... les linguistes sans doute. Quant à Newcomb et al. (1985), ils affirment que « *... la conséquence habituelle de l'échange de la communication (c'est-à-dire une information à la fois transmise et reçue) représente un changement dans la distribution de l'information, de sorte qu'émetteur et récepteur ont une information plus égale... façon "rationnelle" d'envisager la question, selon laquelle on conçoit la communication comme un processus d'égalisation de l'information* » (p. 231).

Ces deux citations ne peuvent parfaitement se comprendre, et plus particulièrement la première, que replacées dans le contexte behavioriste de l'époque qui permettait — notamment — d'envisager le comportement communicatif comme un comportement parmi d'autres<sup>1</sup>, donc explicable en termes S-R.

Les psychologues sociaux expérimentalistes de cette décennie, lorsqu'ils traitaient de communication, proposaient dans leur grande majorité un modèle qui était tout à la fois fonctionnaliste, quantificateur et classificatoire. Par ailleurs, suivant le plus ou moins grand degré de radicalisation behavioriste de l'approche proposée, on était confronté tantôt à un sujet ayant quelques traits sociaux distinctifs (son statut hiérarchique par exemple) ou à un émetteur-stimuli et à un récepteur-réponse : « *Le point absent (chez Zajonc), par rapport à l'univers conceptuel de Flament est le caractère déterministe (de la place sociale). Cette absence s'explique, nous semble-t-il, par une radicalisation psychologisante du modèle de la communication, où ce qui est traité sans le dire c'est un "émetteur-stimuli" confronté à un "émetteur-réponse", tous deux dotés de cognition... mais pour quoi faire ? En fait il nous semble que le modèle de Zajonc effectue un croisement entre un modèle technique de la communication (de type Shannon et Weaver appauvri) et un modèle behavioriste du comportement (de type S-R enrichi)...* » (Ghiglione, 1990, p. 191).

A ces approches du fait communicatif, il convient d'ajouter le « supplément de validité sociale » apporté par la mécanique rhétorique, qui n'était pas sans proposer, outre ses techniques, un modèle plus ou moins implicite, mais réutilisable par les behavioristes, du sujet social plongé dans les jeux communicationnels. Nous avons développé un modèle (Ghiglione, Bromberg, Dorna, 1986) qui montre bien comment le « sujet social » des rhéteurs n'était en fait — et avant la lettre (théorique!) — qu'un récepteur qui, bien stimulé, produirait les réponses obtenues : « Ici (chez les rhéteurs) le schéma était du type locuteur/ locuté, le locuté étant un réceptacle et la relation étant de manipulateur à manipulé. Alors autant connaître en détail la façon de manipuler et pour ce faire il convenait de "décomposer avec le plus grand soin les mouvements de l'âme que le discours doit provoquer : amour, haine, colère, honte..." , mais il convenait aussi de connaître les techniques qui enfermeraient l'autre dans les pièges de l'argumentation et le conduiraient à prendre le vraisemblable pour le vrai. » (Ghiglione, Bromberg, Dorna, 1986, p. 79).

La rhétorique, art et technique, visait à faire agir l'autre en le stimulant correctement. Art, la rhétorique est la « mise en scène d'une émotion qui doit provoquer des mouvements de l'âme chez l'auditeur, "siège des passions" éveillées<sup>2</sup> par l'orateur suscitant tour à tour amour, colère, haine etc. » (Ghiglione et al., 1986, op. cit., p. 79). Technique, la rhétorique « ...a le souci de bien dire et de dire du vraisemblable. Ici le piège argumentatif se situe du côté de la "raison"...<sup>3</sup> piège par lequel l'auditeur est conduit à considérer le probable comme certain et le vraisemblable comme vrai » (Ghiglione et al., 1986, op. cit., p. 79). Notons à ce propos :

a) que les préceptes techniques des rhéteurs étaient en fait une suite de comportements-stimulus, dont certains langagiers, devant (sous réserve d'être judicieusement utilisés) provoquer les réponses attendues de l'auditeur, soit par exemple : « Ne jamais laisser deviner la réponse que l'on désire : pour cela il convient d'interroger soit sous une forme négative, comme si l'on désirait le contraire de ce que l'on énonce, soit à la fois sous forme affirmative et négative pour montrer que l'on est indifférent. Noyez votre adversaire de paroles pour marquer le point faible de votre raisonnement... N'ayez pas peur de conclure en toute impudence et sans avoir fait de syllogisme régulier. » etc. (Ghiglione et al, op. cit., 1986, p. 80).

b) que quelques siècles plus tard les psychosociologues s'occupant de discours d'influence ne faisaient pas beaucoup mieux, puisque Zimbardo (1977) propose un guide des pièges argumentatifs... : « On a intérêt à renforcer explicitement et immédiatement tout comportement qui va dans le sens de l'objectif de la persuasion en utilisant toute une panoplie de renforçateurs du genre : "C'est bien", "c'est un point de vue intéressant", en souriant etc.

— Si votre auditeur a une position de départ qui va dans le sens de votre objectif de persuasion, alors il faut jouer l'avocat du diable, pour obliger votre victime<sup>A</sup> à défendre sa position, et par là même à accroître son adhésion. » etc.

À l'issue de cette introduction on peut se demander ce qui justifie les quelques détours et rappels que nous avons faits avant que de parler de réception des messages, telle qu'on l'a envisagée dans les cinquante dernières années, et telle qu'on l'envisage aujourd'hui dans la littérature produite en psychologie sociale expérimentale.

La réponse est, dans son principe, simple. La réception des messages conduit — plus ou moins explicitement — à doter les sujets impliqués dans la communication de caractéristiques variables, à doter le message, dans son rapport aux sujets, de caractéristiques variables, à doter le média, dans son rapport au message et aux sujets, de caractéristiques variables, à donner enfin aux jeux d'interactions interlocutives plus ou moins d'épaisseur.

Or les caractéristiques retenues conditionnent les hypothèses émises et les expérimentations réalisées qui — à leur tour — conditionnent les résultats qui serviront, sur la base de généralisations plus ou moins hâtives, à donner telle description ou telle autre de la réception des messages.

## Le récepteur et le stimulus

On peut retracer l'évolution du statut du récepteur d'un message selon un scénario classique : celui d'une progressive émergence à la vie d'un « sujet-légume ». Ce scénario pourrait être découpé en cinq actes, précédés d'un prologue et suivis d'un épilogue.

### Prologue

Dans la Grèce antique, l'orateur était dieu et le récepteur réceptacle. Le sujet social n'avait, dans l'interaction communicative, aucune réalité propre. Il était la victime nécessaire d'une argumentation bien menée, d'un piège argumentatif. Or pour qu'un tel modèle fonctionnât il fallait que le « sujet réceptacle » soit « ... la proie de mécanismes internes dont le contrôle lui échappe et qui sont soumis à des déterminismes extérieurs qui en font la proie désignée et passive du procès d'influence. » (Bromberg, 1981, p. 32). Les modèles grecs ont la vie dure puisqu'ils trouvent pour le moins, notamment dans la théorie de l'inoculation de Mc Guire (Mc Guire, Papageorgis, 1961), un fort écho. Bromberg (1981, op. cit.) décrit cette théorie ainsi : « De la même façon qu'il est possible de stimuler les défenses de l'organisme contre l'attaque d'un virus en préexposant cet organisme à un virus similaire dont la virulence a été atténuée, il serait possible de stimuler les défenses attitudinelles de l'individu en lui inoculant une forme atténuée des arguments contre-attitudinels qu'il est susceptible de rencontrer dans le futur. De plus les auteurs... vont comparer ce type de "stratégie thérapeutique" à une autre qui est celle qu'on appelle "la thérapie de soutien" où l'on soumet l'organisme... à un apport de vitamines etc. C'est-à-dire que par analogie on va fournir à l'individu une provision d'arguments de soutien lui permettant de résister ultérieurement à une attaque persuasive (le virus). Ainsi les auteurs font l'hypothèse que si cette analogie est appropriée au champ de la persuasion, l'inoculation devrait constituer une stratégie plus efficace... Dans une telle perspective le sujet est conçu comme un organisme dont les règles

de fonctionnement lui échappent<sup>5</sup>, *il est le siège de mécanismes internes qu'un manipulateur extérieur peut remonter à volonté.* » (Bromberg, 1981, op. cit., p. 33).

### **Acte I**

Le récepteur est là, complètement passif et totalement mutique. Ce qui intéresse les chercheurs c'est la structure du message persuasif. On voit toutefois poindre une interaction directe entre le message et le récepteur, même si celui-ci est relégué au rôle de figurant peu défini.

Quelques questions sont, à cette époque, à l'ordre du jour :

- Doit-on proposer au récepteur un message porteur de la thèse défendue et de l'antithèse? Et dans quel ordre?
- Doit-on, au contraire, ne proposer que la thèse défendue?
- Faut-il que les parties agréables du message précèdent les parties désagréables?
- Le message doit-il graduer les arguments du plus faible au plus fort?
- Doit-on privilégier dans la disposition des messages un effet « primacy » ou au contraire un effet « recency »? etc.

Les réponses expérimentales apportées à ces questions par différents chercheurs sont restées confuses (cf., entre autres, Hovland, Lumsdaine, Sheffield, 1949; Mc Guire, 1957; Hovland, 1957; Anderson, 1959; Miller et Campbell, 1959; etc.)

### **Acte II**

Le récepteur bien que toujours mutique, commence à posséder quelques traits pouvant moduler les effets des structures des messages. Ainsi son degré d'expertise du domaine dont fait état le message, son niveau d'instruction, son degré d'implication par rapport au thème etc. sont considérés comme ayant une certaine importance pour l'efficacité du message en termes de compréhension et surtout d'influence.

### **Acte III**

Le récepteur s'éveille... et se tait. Actif cognitivement, pendant l'écoute d'un message persuasif il effectue une recherche d'arguments contraires à la thèse proposée dans ce message. On donne désormais au sujet récepteur un petit rôle dans l'efficacité persuasive du message. Celle-ci ne dépend plus exclusivement de la structure du message, plus ou moins modulée par des traits propres au sujet, mais elle entre en interaction avec une activité cognitive spécifique.

Dès lors les deux ou trois questions que se posaient les chercheurs à la fin des années 40 et au début des années 50, n'en font plus qu'une. Soit trois structures de discours :

- a) arguments « pour » seuls,
- b) arguments « pour » et « contre »,
- c) arguments « contre » et « pour ».

Les prédictions font état des assertions suivantes<sup>7</sup> :

— Si le sujet récepteur possède un certain degré d'expertise par rapport à la thèse énoncée (et notamment s'il possède un stock de contre-arguments) la réception des messages, en termes d'efficacité persuasive, sera d'autant plus satisfaisante que l'on tiendra compte du modèle suivant :

discours contre-pro > discours pro seul > discours pro-contre

— Si le sujet récepteur ne présente aucune expertise par rapport au thème, les prédictions sont inverses, soit :

discours pro seul > discours pro-contre > discours contre-pro.

D'autres modèles suivront qui donneront tous au récepteur un rôle, lié à une activité cognitive, qui ira croissant dans les faits de réception et d'acceptation des messages persuasifs.

#### **Acte IV**

Le récepteur est éveillé... et se tait toujours. Toutefois il pourrait — le cas échéant — parler. La rupture paradigmatique est annoncée et se concrétisera en 1973, notamment avec les travaux de Cialdini, Levy et al. Le récepteur est désormais cognitivement actif dès avant la réception du message, il contre-argumente « dans sa tête », il met en place des stratégies de modération etc.

#### **Épilogue**

Le récepteur-réceptacle est devenu un récepteur-acteur. Dès lors que l'orateur-dieu est mort, l'individu agissant peut vivre.

## **L'acteur et la cognition**

Ayant franchi le pas qui consistait à doter le sujet d'un appareil cognitif identifié et agissant, la rupture d'avec le behaviorisme pouvait s'accélérer.

Mc Guire de 1968 à 1972 développera une conception<sup>7</sup>, initiée par Hovland, Janis, Kelley

(1953), selon laquelle l'impact d'un message persuasif sur un auditoire dépend de cinq processus successifs, la réalisation de chaque étape conditionnant celle de l'étape suivante : l'attention, la compréhension, l'acceptation, la mémorisation, l'action.

Ainsi un message doit — pour avoir quelques chances d'être persuasivement efficace — susciter une certaine attention, être compris, accepté, mémorisé avant que de déclencher un comportement conforme (plus ou moins) à celui attendu.

Il est clair, cependant, au vu des recherches effectuées dans ce domaine, que les travaux expérimentaux des psychologues sociaux se sont attachés de façon quasi exclusive aux phénomènes liés à la réception et à l'acceptation du message. Pour ce qui est de la réception (regroupant les étapes d'attention et de compréhension) la plupart des recherches se sont intéressées à la relation, posée par hypothèse, entre la mémorisation du contenu des messages et les modifications subséquentes de l'attitude initiale du récepteur. Les résultats obtenus ne sont guère probants (cf., entre autres, Cacioppo, Petty, 1979, 1982, 1983 ; Petty, Cacioppo, 1971 ; Petty, Cacioppo, Heesacker, 1981 etc.) puisqu'on n'a pas réussi à mettre en évidence de façon constante une relation positive entre mémorisation et changement d'attitude. Toutefois de tels résultats ne doivent pas faire penser que les étapes : attention, compréhension, constituant la phase de rétention du message sont de peu d'importance. En effet, en termes théoriques, on peut avoir quelques doutes sur le fait que la mémorisation d'un message constitue *dans tous les cas* une bonne mesure de la compréhension du contenu de celui-ci ; en termes pratiques on peut questionner les expérimentations elles-mêmes.

Ces dernières ne sont pas exemptes de biais systématiques, dont la constante facilité de compréhension des messages expérimentaux et la nécessaire attention induite par la situation expérimentale ne sont pas des moindres. Preuve en est l'expérience réalisée par Eagly (1974) qui agissant directement sur la facilité de compréhension du message obtint des résultats permettant de lier baisse de la compréhension et baisse de l'impact persuasif. Ici comprendre moins revient à recevoir moins d'information et donc à amoindrir l'impact persuasif. De tels résultats sont d'ailleurs à rapprocher de ceux qui montrent que le nombre d'arguments contenus dans un message est lié à l'efficacité persuasive du message (l'efficacité décroît quand le nombre d'arguments décroît). Pour ce qui est de l'acceptation du message on trouve une thèse centrale et quelques variantes. En ce qui concerne la thèse principale elle postule que « ... *l'impact persuasif de la communication serait déterminé en tout premier lieu par la nature des réponses cognitives générées par le sujet lorsqu'il anticipe ou écoute une communication persuasive... L'idée selon laquelle les sujets écoutant des messages persuasifs traitent activement les informations qu'ils reçoivent de sorte que leurs propres réactions jouent un rôle médiateur dans la persuasion n'est pas nouvelle.* » (Bromberg, 1990).

En ce qui concerne les variantes, on trouve :

— les effets de la distraction sur l'efficacité persuasive. Divers résultats tendent à prouver que la distraction de l'attention au cours de l'écoute d'un message persuasif faciliterait la persuasion en inhibant l'activité de contre-argumentation implicite du récepteur. Cet effet

général a été spécifié par la suite en introduisant les notions de qualité des arguments (forts ou faibles)<sup>8</sup>, ou d'implication du sujet.

— les effets de la « mise en garde ». Dans ce paradigme on peut distinguer généralement deux sortes de mises en garde (Papageorgis, 1968) : d'une part celle ayant lieu à l'encontre de l'intention persuasive, d'autre part celle ayant lieu à l'encontre du contenu du message.

Dans le premier cas, la mise en garde entraîne, sans délai, une « réactance » psychologique (Brehm, 1966). Le sujet considérant que l'intention de persuader constitue une atteinte à sa liberté la rétablit en rejetant le contenu et la recommandation contenue dans le message.

Dans le second cas, la mise en garde entraîne, avec un délai, une mobilisation des contre-arguments (et même la production de contre-arguments nouveaux) de nature à lui permettre de mieux résister à l'attaque persuasive. Toutefois des résultats contradictoires (les sujets expérimentaux se laissent influencer) à ceux qui viennent d'être rappelés conduisent les chercheurs à proposer de nouveaux concepts explicatifs : *self-esteem* (ne pas se laisser influencer sous peine de perdre la face et donc changer avant l'administration du message), *cohérence cognitive* (restaurer l'équilibre cognitif mis à mal par un message contre-attitudinel en allant dans le sens des thèses défendues par celui-ci), *modération* (le changement observé serait en fait dû à un déplacement des sujets expérimentaux vers la position médiane de l'échelle d'attitude).

## L'acteur et le traitement de l'information

On était passé du réceptacle des années 50 à l'acteur des années 70, mais on n'avait guère avancé dans l'étude des processus — liés à des facteurs psycho-sociaux externes au contenu du message — de traitement de l'information reçue. Les années 80 allaient apporter deux modèles, assez proches, des procès de traitement de l'information. Le premier dû à Petty et Caccioppo (1983, 1984), le second à Chaiken (1980, 1987). Dans les deux cas il s'agissait de distinguer deux types de traitement de l'information : central *vs* périphérique (modèle de Petty et Caccioppo), systématique *vs* heuristique (modèle de Chaiken et Eagly). Le premier de ces traitements (central ou systématique) supposait une analyse relativement approfondie du message dans ses contenus et ses intentions, le second (périphérique ou heuristique) renvoyait à l'utilisation d'une série de règles décisionnelles relativement simples activées davantage par une prise d'information de type extra-langagier que par un traitement du contenu du message.

Ces deux modèles — au demeurant très proches — reposent sur l'idée selon laquelle les flux d'informations constants auxquels sont soumis les membres des sociétés industrielles ne permettent pas un traitement exhaustif de l'ensemble des informations qu'ils reçoivent. D'où l'idée que la gestion de ces flux, par un individu quelconque, répondrait à un principe général d'économie selon lequel l'importance accordée au message par un individu donné le conduira à



privilégier un traitement approfondi (central) de l'information reçue ou un traitement superficiel (périphérique) de cette dernière.

Dans le premier cas, les questions que se posera le récepteur sont adressées au contenu du message. Soit des questions telles que :

– Quel est le contenu explicite du message? Question qui renvoie à un traitement sémantique de celui-ci.

– Quel en est le (les) contenu implicite? Question qui renvoie à une analyse des implicites sémantiques et pragmatiques contenus dans ce message.

– Quelle est l'(les) intention véhiculée par le message? Question qui renvoie à une analyse des paramètres contractuels dans lesquels s'inscrit cette communication, etc.

Il est clair que dans ce cas le récepteur fait appel à ses savoirs et compétences et effectue à partir d'eux un ensemble de calculs inférentiels propres à donner sens au message.

Dans le second cas le récepteur traite davantage des informations externes au contenu du message, soit des questions telles que :

– Quelle est la longueur du message? Combien d'arguments contient-il? Quel est leur agencement? etc.

Ou encore :

– Qui a produit le message? Un expert? Un pair? Comment est-il : sympathique? agréable? désagréable? etc.

– Que pensent les autres de ce message? Est-il bon? mauvais? sans intérêt? etc.

– Le lieu d'écoute du message est-il approprié? Et l'heure? etc.

Il est clair là aussi que le récepteur, plutôt que de faire appel à des savoirs et compétences permettant des calculs inférentiels propres à donner un sens au message, fera appel à des scripts acquis par la pratique sociale et lui servant plus ou moins de moyens de décision. Ainsi, quand le message est attribué à un expert, on peut penser que les individus appliqueront un script (règle heuristique) du type « *les dires d'un expert sont dignes de confiance* » et donc accepteront le message sans questionner outre mesure son contenu (et cela plus encore si celui-ci est quelque peu complexe). Ou encore si celui qui émet le message est sympathique, avenant, aimable en un mot, on peut penser que le sujet aura tendance à activer une règle du type : « *les gens qui me plaisent ont généralement des opinions censées* », et donc accepter le message.

Si ces sujets sont liés à une base de savoirs et de croyances acquises au cours des multiples interactions sociales auxquelles est confronté tout individu, d'autres scripts peuvent être liés à d'autres bases de savoirs et de croyances trouvant leur origine dans d'autres lieux sociaux : l'école par exemple. Ainsi, confronté à un message, le sujet peut activer également des règles pragmatiques du type : « *plus un message contient d'arguments, plus il est sérieux et persuasif* », ou encore : « *plus un message contient de données chiffrées, plus il est objectif* », ou enfin : « *plus un message décrit les faits de façon neutre plus il est vrai* », etc.

Là encore l'activation de telles règles entraîne une prise d'information minimale et ne suppose en rien un traitement approfondi de l'information contenue dans le message.

De nombreuses recherches viennent étayer la validité et l'heuristique de ces modèles et, bien qu'il ne soit pas question de les passer en revue ici, nous voudrions en citer quelques-unes qui permettent de réinterpréter divers résultats contradictoires concernant l'impact des messages persuasifs, ou encore de réinterpréter les mécanismes cognitifs explicatifs des effets observés. Par exemple, on peut interpréter la relation positive : quantité d'arguments contenus dans un message/ efficacité persuasive, comme due à un effort cognitif plus important engendrant un accroissement des réponses internes favorables à la thèse défendue par le message. On peut également interpréter cette relation comme le résultat de l'activation de la règle « *plus il y a d'arguments, plus c'est sérieux et persuasif* ». Dans ce cas le nombre d'arguments a servi d'indice périphérique conduisant à activer cette règle pragmatique.

Ou encore, dans une expérience réalisée par Chaiken, Eagly (1983) la manipulation du média et de l'attractivité de la source conduit à proposer aux sujets expérimentaux six sortes de situations, soit : un message fixé sur trois supports différents (audio, vidéo, écrit) croisé avec une source attractive ou non attractive. Les résultats montrent, conformément aux hypothèses, que dans les situations audio et vidéo seules (*vs* écrit) les sujets prennent en compte l'attractivité de la source. Ce qui conduit les auteurs à inférer que dans ces cas-là les sujets activent une règle du type : « *Les gens sont en général d'accord avec ceux qu'ils aiment.* »

Ou enfin, diverses expériences tendent à montrer que la motivation du sujet à traiter le message reçu va le conduire à activer soit un traitement central, soit un traitement périphérique du message (plus la motivation est forte plus le sujet prendra en compte le contenu du message), plus le coût d'une action est élevé plus le sujet activera un traitement central de l'information reçue. Ainsi une expérience — parmi d'autres — menée par trois chercheurs américains (Langer, Black, Chanowitz, 1978) montre que lorsque le coût de l'action est peu élevé, donc implique peu le sujet, il suffit de donner un argument quelconque (et peu pertinent) pour justifier une requête, ce qui n'est pas le cas lorsque le coût est élevé. En effet à la demande : « *Puis-je vous passer devant pour faire cinq photocopies* », il est préférable — selon les auteurs — d'adjoindre un argument (non pertinent) du type « *Puis-je me servir de la photocopieuse car je suis très pressé* ». Par contre, lorsque la demande porte sur 20 photocopies (donc est coûteuse à satisfaire) l'argument justificateur se doit d'être pertinent pour être efficace.

Les auteurs concluent que le degré d'implication conduira à privilégier un type de traitement ou l'autre selon un modèle du type :

- plus la demande est coûteuse à satisfaire, donc l'implication forte, plus le sujet traitera le contenu du message,
- moins la demande est coûteuse à satisfaire (donc l'implication faible), plus le sujet utilisera des indices extérieurs au contenu du message,
- enfin, plus les sujets sont capables de mobiliser un grand nombre d'arguments pour étayer leur opinion avant de recevoir un message persuasif, plus ils centreront le traitement sur le contenu du message (traitement central) et, inversement, moins ils sont capables de mobiliser des arguments nombreux et plus ils auront tendance à appliquer un traitement périphérique du message reçu.

Il est clair, nous semble-t-il, que les années 80 ont conduit à envisager préférentiellement l'analyse de la réception par rapport à celle du récepteur, sans toutefois négliger celui-ci pour autant. Au terme de quarante années de recherches concernant la réception et l'impact des messages persuasifs non seulement le statut du sujet a fortement évolué : le réceptacle muet et agi est devenu un acteur locace et agissant, mais il en est de même du statut du traitement opéré sur l'information reçue : la réponse au stimulus est devenue un procès complexe et différencié de traitement du message contextualisé.

Cette évolution — bien que très importante à nos yeux — ne peut cependant être considérée comme pleinement satisfaisante, ne serait-ce que parce qu'elle n'intègre pas (ou si peu) les avancées réalisées par les philosophes du langage et les pragmaticiens dans l'appréhension des phénomènes d'interlocution.

## **Le co-acteur et le système**

L'essentiel des concepts et notions développés par les pragmaticiens et les philosophes du langage, et plus ou moins directement réutilisables dans le domaine de la réception des messages, notamment médiatisés, tient — à notre sens — en quelques propositions.

Tout d'abord il convient de considérer à la suite de Jacques, Armengaud, Mininni etc. que le concept d'interlocution est premier et les concepts de locuteur et locutés dérivés. Ainsi que le dit Armengaud (1984) : « *on méconnaîtra d'abord, au premier plan de la logique, l'affirmation de l'irréductibilité de la relation à ses termes, ou plus exactement aux propriétés de ses termes...* » En faisant suite à cette primauté de l'interlocution, l'accent sera mis sur le but de l'échange et sur sa définition. Selon Francis Jacques (1979) le dialogisme se définit par son but, à savoir : « *la production du sens en tant qu'elle s'opère en discours par la conjonction de deux instances, en relation interlocutive, en référence à un monde à dire.* »

Au-delà, rompant avec l'expressivisme et le mentalisme, le dialogisme permettra de mettre en œuvre les notions de construction et de co-constructeur du sens. Toute relation au message, fut-elle celle d'un texte et d'un lecteur<sup>10</sup>, est interlocutive, toute production de message est une co-production du sens, de même que toute réception du message. En un mot, dès son origine cognitive, le message est le fait d'un énonciateur qui intègre dans ses calculs une représentation de l'autre, de la situation, des enjeux qui les lient lui, énonciateur, et l'autre, énonciataire. En fait l'énonciateur est partiellement l'énonciataire, et l'énonciataire est partiellement l'énonciateur. Cette façon de poser le problème change profondément la nature du regard que l'on peut porter sur la réception des messages et, naturellement, modifie substantiellement les modes expérimentaux et les outils qu'on peut être amené à mettre en œuvre et à utiliser.

Nous voudrions, pour terminer, présenter une illustration expérimentale de ces propos (Ghiglione, Kekenbosch, 1991).

## **Le message, le média et le récepteur/co-constructeur : une expérience.**

Le cadre expérimental est celui, classique, de la réception d'un message médiatisé par le biais de différents supports : article de presse, radio, télé.

L'événement médiatisé est réel, important pour les citoyens français, de portée nationale : il s'agit de l'élection du 1<sup>er</sup> Secrétaire du Parti Socialiste (20-21/3/1990).

L'expérience, qui s'est déroulée immédiatement après cet événement (les deux semaines suivantes), est fondée sur le scénario suivant :

a) Les sujets (répartis en trois groupes A, B, C) sont confrontés :

— soit à la vidéo du *Journal Télévisé d'Antenne 2* (20 heures, le 22.3.1990) relatant l'événement,

— soit à l'enregistrement du *Journal de France-Inter* (19 heures, le 22.3.1990) relatant l'événement,

— soit à des photocopies d'articles parus dans *Le Monde* (daté du 22.3.1990).

Toutefois, dans les deux derniers cas, les messages entendus ou lus ont été « travaillés » pour être aussi conformes<sup>11</sup> que possible à celui diffusé par *Antenne 2*.

b) Après avoir visionné, entendu ou lu l'un ou l'autre des messages (suivant la condition expérimentale auquel il avait été affecté), le sujet devait restituer, le plus précisément possible, ce qu'il avait retenu.

Cette expérience présente au plan théorico-technique les caractéristiques suivantes :

— Le niveau d'approche des mécanismes cognitifs mis en jeu est celui de la mémorisation d'un énoncé. Ce niveau suppose que l'énoncé éveille l'attention et soit compris. On peut supposer sans grands risques que cette dernière condition fut remplie grâce au niveau de qualification des sujets expérimentaux (il s'agissait d'étudiants de Lettres et Sciences Humaines). Pour ce qui est de l'attention, les contraintes imposées par la situation expérimentale (passage individuel de l'épreuve avec présence de l'expérimentateur dans la salle) ne laissent guère de doute sur le degré d'attention du sujet. De plus les sujets étaient tous volontaires pour passer cette expérience.

— L'information traitée ne pouvait guère l'être, dans ces conditions, que par la voie centrale. Et ce d'autant plus que le sujet savait dès avant la réception du message quelle serait la tâche qui l'attendait. On peut raisonnablement supposer que cette tâche de restitution au mot à mot, sans procès d'influence, permettrait à la fois d'éliminer les effets de réactance et les effets de contre-argumentation implicite.

— Les messages reçus étant, à peu de choses près, identiques dans les trois groupes, on pouvait tenir pour négligeables les faibles variations de forme et considérer que la variable indépendante renvoyait aux médias utilisés. Toutefois ceci ne devait pas conduire à négliger :

- 1) la structure du message
- 2) les représentations antérieures du sujet.

Le premier point devait permettre d'appréhender les causes de nature à expliquer ce qui serait restitué en termes de matière discursive, le second point servant à illustrer la notion de co-construction de la référence dont nous avons parlé.

En somme, et en termes de réception de message, ce qui fut postulé renvoie à :

- a) Un effet mécanique du média utilisé. Effet décomposable ainsi :
  - l'effort cognitif accompli dans la situation « texte écrit » étant supposé plus grand que celui accompli dans les deux autres situations (audio-visuel, audio) en raison d'un traitement supplémentaire (les analyses graphophonémiques que les sujets devaient effectuer), on s'attendait à une meilleure performance mnémonique dans ce cas,
  - la condition audio-visuelle entraînant un double codage, alors que la condition audio ne le requérait pas, on s'attendait à une meilleure performance mnémonique dans la situation réception d'un message « audio-visuel », soit :

Restitution écrit > Restitution audio-visuel > Restitution audio

- b) Un effet mécanique de la structure du message utilisé. En effet au terme des deux analyses (*L'Analyse Propositionnelle du Discours*, Ghiglione et al., 1985, 1991; *L'Analyse Propositionnelle Prédicative*, Le Ny, 1989) il est apparu qu'on pourrait distinguer les propositions du texte en celles relevant de la chaîne causale (Thème) et celles relevant de commentaires à propos des événements, acteurs etc., de cette chaîne causale.

On s'attendait donc à une meilleure rétention (donc restitution) des propositions du texte appartenant à la chaîne causale, conformément aux résultats expérimentaux habituels.

- c) Un effet aléatoire des représentations préalables des sujets expérimentaux quant à l'événement, aux acteurs de celui-ci, aux valeurs mises en jeu, etc. Effet ayant pour conséquence générale, en termes de compréhension — rétention — restitution, de marquer le travail de co-construction de la référence effectuée sur le contenu reçu. Ce travail venant interagir avec l'effet mécanique lié à la structure du message, et le modifier.

Les résultats obtenus (cf. Ghiglione, Kekenbosch, 1991, *op. cit.*) confirment les différentes attentes, soit :

a) Pour le premier point, l'effet du média :

Tableau 1

**Scores moyens de rappel en fonction  
des trois modalités perceptives**

Écrit m = 16,65	Audio-Visuel m = 14,46	Audio m = 12,04
--------------------	---------------------------	--------------------

*NB : Les chiffres indiqués correspondent au nombre de propositions restituées. Une analyse de la variance effectuée sur les données recueillies montre que les valeurs observées diffèrent significativement les unes des autres.*

b) Pour le second point, l'effet de la structure du texte :

Tableau 2

**Nombre moyen de propositions restituées suivant  
l'appartenance à la structure *thème*  
ou à la structure *commentaire***

Thème (S = 48 propositions)	Commentaire (S = 44 propositions)
m R = 8,68	m R = 3,72

*NB : Les chiffres indiqués correspondent au nombre des propositions restituées. Une analyse non-paramétrique montre que l'écart observé est fortement significatif*

c) Pour le troisième point, l'effet des représentations préalables du sujet. Une analyse complémentaire a permis d'identifier à l'intérieur de la structure Thème du texte le « noyau générateur » de celui-ci, noyau que l'on peut représenter ainsi :

Tableau 3

Action causatrice 1	Événement 1
<ul style="list-style-type: none"><li>• Chaque dirigeant du PS a cru que l'autre allait céder</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Échec du Congrès de Rennes Non élection du 1<sup>er</sup> secrétaire</li></ul>
Action causatrice 2	Événement 2
<ul style="list-style-type: none"><li>• Conséquences désastreuses : dans l'opinion publique chez les militants du PS</li><li>• Intervention de François Mitterrand</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Élection de Pierre Mauroy assisté de Michel Debarge</li></ul>

On pouvait bien sûr s'attendre à ce que ce noyau soit fortement restitué, mais cela en interaction avec les résultats précédents concernant l'effet mécanique de la structure de l'énoncé. Or, ce que l'on constate c'est qu'il y a une sur-restitution de « l'intervention de François Mitterrand » par rapport à ce que la mécanique structurelle aurait permis d'attendre. Mais, cette sur-restitution n'est pas explicable autrement que par la représentation que les sujets se font du poids de F. Mitterrand dans un tel événement, même si l'énoncé accorde une place relativement faible à cette intervention. Tout se passe donc comme si le récepteur co-construisait un monde, cohérent à la fois avec des « mécaniques » cognitives activées par la situation et pilotées par la matérialité des supports (type de média et structure du texte) et avec ses savoirs et croyances préalables. Le texte est donc un chantier de construction.

La réception des messages, telle qu'ont pu ou que peuvent en disposer les psychologues sociaux appelle à notre sens quatre commentaires et une assertion.

— La recherche s'est progressivement déplacée du récepteur à la réception, de telle sorte qu'aujourd'hui on est confronté à un problème d'équilibre entre les activités de traitement de l'information et le sujet social qui les opère. Il est prudent de ne pas oublier que c'est un sujet social qui traite l'information et non pas une « mécanique cognitive » a-sociale, sinon on serait à nouveau conduit à « effacer » le sujet social.

— Les notions de co-construction de la référence et de co-constructeur de réalité devraient, si elles sont prises au sérieux et opérationnalisées dans des recherches expérimentales, écarter le danger signalé précédemment.

— Ces notions conduisent à changer de vocabulaire et à rejeter les mots réception/émission, par trop connotés comme renvoyant à une « *théorie mathématique de l'information* ». Ces mots pourraient être avantageusement remplacés par des mots ou vocables renvoyant au procès lui-même et tels que « co-construction avant » *vs* « co-construction retour », par exemple.

— La recherche psycho-sociale portant sur ces phénomènes ne peut plus faire l'économie des notions développées dans les champs connexes : psycholinguistique, pragmatique au sens large, philosophie du langage.

En somme, il nous semble que l'étude de la « co-construction retour » ne peut faire l'économie ni des processus de traitement de l'information, informés par les caractéristiques de l'acteur social, ni des processus cognitifs de compréhension/mémorisation de ce que « dit » le texte et de la façon dont il le dit, ni des processus de construction/re-construction de ce que « signifie » ce texte.

Rodolphe GHIGLIONE

#### NOTES

1. Zajonc (1966, *op. cit.*) ne dit-il pas : « ... *les lois explicatives du comportement de l'individu aux prises avec son milieu social ne sont pas essentiellement différentes de celles qui rendent compte des comportements de l'individu aux prises avec son milieu non social (s'il en est).* »
2. C'est nous qui soulignons.
3. C'est nous qui soulignons.
4. C'est nous qui soulignons.
5. C'est nous qui soulignons.
6. Cf. Hass et Linder (1972) pour une validation expérimentale de ce modèle.
7. Dont les publicitaires tireront le « fameux » schéma A.I.D.A. (*Éveiller l'Attention, susciter l'Intérêt, créer le Désir, provoquer l'Achat*).
8. On observe un effet tel que :
  - si un message est composé d'arguments faibles ou spécieux la distraction introduite durant l'écoute inhibe les pensées défavorables qu'est censé provoquer ce message et augmente son efficacité persuasive.
  - si, au contraire, un message est composé d'arguments forts ou convaincants, la distraction inhibe les pensées favorables qu'est censé provoquer ce message et abaisse son efficacité persuasive.
9. On peut d'ailleurs penser qu'une publicité récente affichée sur les murs de Paris, présentant une affirmation de compétence, suivie du nom de toutes les entreprises (qui saturent l'affiche) qui ont fait appel à cette compétence, participe d'un tel mécanisme.
10. Cf. à ce propos le dernier ouvrage de Mininni (1991).
11. Il s'agit d'un contrôle de variable habituel, mais assez difficile à réaliser dans le cas particulier.



RÉFÉRENCES BIBLIOGRAPHIQUES

- ANDERSON, A.H., Text of a model of opinion change. *J. of Abn. and Soc. Psychol.*, 59, 1959, 371-381.
- ARMANGAUD, F., Locuteur en relation : vers un statut de co-énonciateurs, *DRLAV*, 30, 1984, 63-75 ;
- BREHM, J.W., *A theory of psychological reactance*. New York, Academic Press, 1966.
- BROMBERG, M. L'enjeu. *Champs Éducatifs*, 2, 1981, 29-46.
- BROMBERG, M., La communication : le « pourquoi ». In : R. Ghiglione, C. Bonnet, J.F. Richard. Cognition, représentation, communication. *Traité de Psychologie Cognitive* (T. 3). Paris, Dunod, 1990, pp. 227-274.
- CACCIOPPO, J.T., PETTY, R.E., The effects of message repetition and position on cognitive response, recall and persuasion. *J. of Pers. and Soc. Psychol.*, 37, 1979, 97-109.
- CACCIOPPO, J.T., PETTY, R.E., The need for cognition. *J. of pers. and Soc. Psychol.*, 42, 1982, 116-131.
- CACCIOPPO, J.T., PETTY, R.E., MORRIS, K.J., Effects of need for cognition on message evaluation, recall and persuasion. *J. of Pers. and Soc. Psychol.* 45, 1983, 805-818.
- CHAIKEN, S., Heuristic versus systematic information processing and the use of source versus message cues in persuasion. *J. of Pers. and Soc. Psychol.*, 39, 1980, 752-766.
- CHAIKEN, S., The heuristic model of persuasion. In : Zanna, M.P., Olson, J.M., Herman, C.P. (Eds.) *Social Influence : the Ontario Symposium*, vol. 5, 1987, Hillsdale, Erlbaum.
- CHAIKEN, S., EAGLY, A.H., Communication modality as a determinant of persuasion : the role of communication valience. *J. of Pers. and Soc. Psychol.*, 45, 1983, 241-246.
- EAGLY, A.H., Comprehensibility of persuasive arguments as a determinant of opinion change. *J. of Pers. and Soc. Psychol.*, 29, 758-773.
- GHIGLIONE, R., Le « Qui » et le « Comment ». In R. Ghiglione, C. Bonnet, J.F. Richard (Eds.). *Traité de Psychologie cognitive : Cognition, représentation, communication* (T. 3). Paris, Dunod, 1990, 177-226.
- GHIGLIONE, R., BLANCHET, A., *Analyse de contenu et contenus d'analyses*. Paris, Dunod, 1991.
- GHIGLIONE, R., BROMBERG, M., DORNA, A., Parole et persuasion : les enjeux sociaux. In : R. Ghiglione (Ed.). *L'homme communicant*. Paris, Armand Colin, 1986, pp. 77-109.
- GHIGLIONE, R., KEKENBOSCH, C., *L'analyse de la réception*. Rapport de recherche. Paris, CNRS, 1991.
- GHIGLIONE, R., MATALON, B., BACRI, N., *Les direx analysés : l'analyse propositionnelle du discours*. Paris, PUV, 1985.
- HASS, R.G., LINDER, D.E., Counterargument availability and the effects of message structure on persuasion. *J. of Pers. and Soc. Psychol.*, 23, 1972, 219-233.
- HOVLAND, C.I., JANIS, I.L., KELLEY, H.H., *Communication and persuasion*. New Haven, Yale University Press, 1953.
- HOVLAND, C.I., LUMSDAINE, A.A., SHEFFIELD, F.D., *Experiments on mass communication*. Princeton, Princeton University Press, 1949.
- JACQUES, F., *Dialogiques*. Paris, PUF, 1979.
- LANGER, E., BLANCK, A. CHANOWITZ, B., The mindlessness of ostensibly thoughtful action : the role of placebo information in interpersonal interaction. *J. of Pers. and Soc. Psychol.*, 36, 1978, 635-642.

## Rodolphe Ghiglione

- LE NY, J.F., *Science cognitive et compréhension du langage*. Paris, PUF, 1989.
- MC GUIRE, W.J., *Order of presentation in persuasion*. New Haven, Yale University Press, 1957.
- MC GUIRE, W.J., PAPAGEORGIS, D., The relative efficacy of various types of prior defense in producing immunity against persuasion. *J. Abn. Soc. Psychol.*, 62, 1961, 327-337.
- MC GUIRE, W.J., PAPAGEORGIS, D., Effectiveness of forewarning in developing resistance to persuasion. *Public Opinion Quarterly*, 26, 1962. 24-34.
- MININNI, G. *Diatesto*. Napoli, Liguori 1991.
- NEWCOMB, T.M., TURNER, R.H., CONVERSE, P.E., *Social Psychology : the study of human interaction*. New York, Holt, Rinehart, Winston, 1965, (Trad. Fse, 1970).
- PAPAGEORGIS, D., Warning and persuasion. *Psychol. Bull.*, 70, 1963, 271-282.
- PETTY, R.E., CACCIPOPO, J.T., Forewarning, cognitive responding, and resistance to persuasion. *J. of Pers. and Soc. Psychol.*, 35, 1977, 645-655.
- PETTY, R.E., CACCIPOPO, J.T., The use of rhetorical question in persuasion : a cognitive response analysis. *J. of Pers. and Soc. Psychol.*, 40, 1981, 432-440.
- PETTY, R.E., CACCIPOPO, J.T., Central and peripheral routes to persuasion : application to advertising. In : L. Percy, A. Woodside (Eds.). *Advertising and consumer psychology*. Lexington, M.A., D.C. Heath, 1983.
- PETTY, R.E., CACCIPOPO, J.T., Source factors and the elaboration likelihood models of persuasion. *Advances in consumer Research*, II, 668-672.
- SAUSSURE, F. (de), *Cours de Linguistique Générale*, (éd. de 1969), Paris, Payot (Nouvelle éd. 1972).
- SHILLER, N., CAMPBELL, D.T. Recency and Primacy in persuasion as a function of timing of speeches and measurements. *J. of Abn and Soc. Psychol.*, 59. 1959, 1-9.
- ZAJONC, R.B., *Social Psychology : an experimental approach*. Belmont, Wadsworth, 1966 (Trad. Fse, 1967).
- ZIMBARDO, P. *Inferencing attitudes and changing behavior*. New York, Addison Wesley. 1977.