

Questions de communication

8 | 2005 :

Mondes arabophones et médias

Notes de lecture

Médias, journalisme

Pascal MARCHAND, dir., *Psychologie sociale des médias*

Rennes, Presses universitaires de Rennes, coll. Didact-Psychologie sociale, 2004, 324 p.

STÉPHANIE HUREZ

p. 482-484

Référence(s) :

Pascal MARCHAND, dir., *Psychologie sociale des médias*, Rennes, Presses universitaires de Rennes, coll. Didact-Psychologie sociale, 2004, 324 p.

Texte intégral

- 1 « Peut-on regarder objectivement, voire scientifiquement les médias et leurs effets ? Peut-on trouver, dans les connaissances et les attitudes des spectateurs, les traces de ces manipulations ? » (p. 19). Telle est la problématique que pose Pascal Marchand en introduction de cet ouvrage et à laquelle quatorze chercheurs ont répondu pour exposer, à travers quelques axes stratégiques de la communication de masse, la diversité des approches que sous-tend la psychologie sociale des médias. Pas moins de cent pages ont été nécessaires à l'auteur pour en dresser, dans une première partie, un historique qui reflète à quel point elle est le fruit de recherches expérimentales qui ont essentiellement émergé aux États-Unis (il n'y a qu'à se référer à la bibliographie pour le constater). Bien que ce panorama puisse paraître long, proportionnellement au nombre de pages que compte cette publication, il s'avère pourtant plus qu'utile pour comprendre les fondements d'une discipline que la sphère francophone peine à

reconnaitre comme un domaine autonome. Pascal Marchand ne manque pas d'illustrer ses propos d'exemples issus d'expériences menées outre-atlantique et qui ont permis de saisir les répercussions psychosociologiques de certains événements sur le grand public : la diffusion de spots publicitaires pour prévenir des risques cardio-vasculaires causés par l'alimentation, le tabac et le sport, les films et les magazines érotiques, ou encore la violence et la criminalité – pour ne citer que les principaux. Même si certains résultats semblent difficiles à établir, nombreux sont les constats qui en émanent pour prouver l'influence et l'emprise que l'abus de messages médiatiques peut avoir sur le public.

- 2 Afin de montrer si l'expertise journalistique use de scripts spécifiques dans le traitement de l'information médiatique, Anne Ginet et Jacques Py amorcent la deuxième partie de cet ouvrage en examinant les rapports entre la cognition sociale et le journalisme. Pour ce faire, ils ont mis au point deux études distinctes, mais complémentaires, qui sont largement explicitées dans leur contribution. Même si leur méthodologie présente un intérêt certain, elle s'avère, malgré quelques imprécisions, trop détaillée pour réussir à en dresser un état succinct, et l'exploitation des résultats obtenus paraît un tant soit peu hâtive pour pouvoir proposer une montée en généralité. L'étude de Karine Manchec, Alain Somat et Benoît Testé s'inscrit dans le prolongement des observations de Jacques Py et Anne Ginet. Bien que nous soyons tous en mesure de dire que la presse joue un rôle capital dans la couverture médiatique des faits judiciaires, la perspective qu'en donnent les auteurs dépeint la complexité du traitement de l'information lors de tels événements. Pour en rendre compte, ils ont choisi d'examiner le rôle et l'influence des journalistes lorsqu'ils sont amenés à étayer des jugements. Si la provocation et la discrimination sont, entre autres infractions, « pénalisables » par la législation française qui régit leurs droits et leurs devoirs, il s'avère que l'influence qu'ils peuvent produire, en regard des décisions judiciaires, envers leur lectorat ne soit pas prise en considération – contrairement aux États-Unis. Au-delà du bilan dressé par les auteurs, ceux-ci soulèvent une question somme toute très intéressante, qui aurait mérité une analyse nettement plus approfondie : « Qui de la télévision et du journal a [le] plus d'influence ? » (p. 161). Pour mettre en lumière l'interaction entre journalistes et hommes politiques lors des campagnes électorales, cette interrogation aurait également pu être posée par Pascal Marchand qui a choisi de savoir si les journalistes ont « un modèle d'interview qu'ils appliquent uniformément à tous leurs invités [ou s'ils reproduisent] des schémas sociaux au travers de leurs interventions » (p. 168). Il parvient notamment à établir une comparaison entre la terminologie que les journalistes utilisent pour s'adresser aux listes « majoritaires » et celle pour s'adresser aux listes « minoritaires ». Il en ressort un constat qui laisse présager que « tout reste à faire dans ce domaine », puisque « ni la qualité des informations journalistiques, ni l'impact réel sur les connaissances et attitudes des téléspectateurs ne font encore l'objet d'études rigoureuses par un organisme scientifique indépendant » (p. 202), comme cela se fait pour l'audience et les parts de marché... Après une rétrospective théorique permettant de comprendre les recherches qui ont émergé sur les effets que produit l'exposition aux messages médiatiques, Monica Colombo, Norma de Piccoli, Cristina Mosso et Stefano Tartaglia rappellent certains versants de la pragmatique psychosociale qui mettent en évidence l'intérêt de la notion de « contrat de communication », en se référant aux travaux que Rodolfe Ghiglione a mené à ce sujet, afin d'établir une analyse des *news* dans la presse quotidienne. En l'occurrence, les auteurs se sont préoccupés à la fois de la production et de la compréhension des messages, des analyses de contenu et de discours, en illustrant leurs propos par l'étude d'un important corpus d'articles extraits de *La Stampa* – précisons qu'il s'agit du principal quotidien généraliste et local italien de Turin – qui traitent de la ville en tant que lieu d'insécurité. À cet égard, ils ne manquent pas de souligner que « la construction d'un savoir partagé est conditionné non seulement par les contenus transmis mais aussi par la forme que peuvent prendre ces mêmes

contenus, sans oublier que les critères de sélection des informations et [...] la façon dont l'information est transmise, peuvent refléter une structure normative idéologique subordonnée au contenu » (p. 232). La perspective psycholinguistique qu'Annette Burguet et Frédérique Girard ont donnée à leur contribution leur a permis d'explorer la manière dont les informations sont traitées et véhiculées dans les discours de presse et les discours télévisuels, afin de rendre compte de la diversité des lectures qu'elles engendrent. Les auteurs expliquent que « l'architecture des discours médiatiques doit être considérée comme ayant une incidence dans le mode de compréhension et de mémorisation des textes » (p. 241) mais, comme ils « sont souvent incomplets et elliptiques, [ils] ne peuvent être compris à l'aide des seules informations qu'ils contiennent » (p. 243). Ils en déduisent que « l'avènement de nouveaux modèles enrichis en contexte [...] semble être un axe prometteur de recherches vers lequel les modèles de traitement de l'information médiatique devraient à l'avenir se tourner » (p. 256). L'avant-dernière contribution est consacrée à la réception et à l'influence des discours politiques à la télévision. Malgré l'intérêt que présente ce texte, Marie-Pierre Fourquet-Courbet dresse un bilan théorique qui aurait gagné en qualité si elle avait davantage illustré ses propos de divers exemples concrets – seul le désarmement de l'Irak programmé et organisé par George W. Bush lui sert de fil conducteur –, d'autant que le monde politique regorge de situations et de faits qu'il aurait été utile de confronter. Cependant, on ne peut pas parler de psychologie sociale des médias sans évoquer la communication publicitaire... Patrice Georget en propose « un éclairage [...] conceptuel, méthodologique et appliqué » (p. 277) en étayant son analyse de modèles empruntés aux comportements des consommateurs. Si l'affect détermine le paradigme théorique en marketing, il explique que la persuasion relève de la psychosociologie. Dès lors, il démontre que la nature et la force des arguments ont des effets avérés sur les individus mais que « la qualité des arguments a un impact plus important sur les attitudes des sujets [ayant] un haut besoin de cognition » (pp. 282-283).

3 Compte tenu de la diversité des recherches, des expériences et des résultats que laisse transparaître cet ouvrage, on ne peut pas faire l'impasse sur un constat : en dépit de son caractère expérimental, la psychologie sociale des médias est un champ d'investigation pluridisciplinaire qui donne matière à réflexion (voir le dossier de *Questions de communication*, 5, 2004, « Psychologie sociale, traitements et effets des médias »). Elle est un terrain fertile et incontournable pour tous ceux qui envisagent d'exploiter les modes de pensée et les attitudes des publics face aux messages médiatiques qui ne cessent de proliférer dans notre société.

Pour citer cet article

Référence papier

Stéphanie Hurez, « Pascal MARCHAND, dir., *Psychologie sociale des médias* », *Questions de communication*, 8 | 2005, 482-484.

Référence électronique

Stéphanie Hurez, « Pascal MARCHAND, dir., *Psychologie sociale des médias* », *Questions de communication* [En ligne], 8 | 2005, mis en ligne le 01 décembre 2005, consulté le 08 janvier 2016. URL : <http://questionsdecommunication.revues.org/5837>

Auteur

Stéphanie Hurez

CREM, université Paul Verlaine-Metz

stephaniehurez@free.fr

Articles du même auteur

Charles PERRATON, dir., *Cahiers du Gerse*, 5, « *L'expérience d'aller au cinéma. Espace,*

cinéma et médiation » [Texte intégral]

Montréal, Université du Québec à Montréal, 2003, 131 p.

Paru dans *Questions de communication*, 6 | 2004

Michel MATHIEN, Économie générale des médias [Texte intégral]

Paris, Éd. Ellipses, coll. Infocom, 2003, 240 p.

Paru dans *Questions de communication*, 6 | 2004

Frédéric SOJCHER, Pierre-Jean BENGHOZI, dirs, Quel modèle audiovisuel européen ?

[Texte intégral]

Paris, Éd. L'Harmattan, coll. Champs visuels, 2003, 272 p.

Paru dans *Questions de communication*, 6 | 2004

Alain BERTHOZ, Gérard JORLAND, dirs, L'empathie [Texte intégral]

Paris, O. Jacob, 2004, 308 p.

Paru dans *Questions de communication*, 7 | 2005

Robert ROCHEFORT, Le bon consommateur et le mauvais citoyen [Texte intégral]

Paris, O. Jacob, coll. Sciences humaines, 2007, 312 p.

Paru dans *Questions de communication*, 12 | 2007

Nicole d'ALMEIDA, La société du jugement. Essai sur les nouveaux pouvoirs de l'opinion [Texte intégral]

Paris, A. Colin, 2007, 253 p.

Paru dans *Questions de communication*, 16 | 2009

Tous les textes...

Droits d'auteur

Tous droits réservés