
Psychosociologie de la communication

Ou comment les choses existent par la façon dont on les regarde

FORTIN Gwenolé

*Maître de conférences en Sciences de l'Information et de la Communication
I.U.T de Saint-Nazaire (Université de Nantes – laboratoire LEMNA)
Département Techniques de commercialisation
58, rue Michel Ange BP 420 44606 Saint-Nazaire Cedex FRANCE*

gwenole.fortin@univ-nantes.fr

Section de rattachement : 71

Secteur : Tertiaire

RÉSUMÉ. Ce texte vise à montrer – à travers différentes expérimentations relevant de la psychosociologie de la communication – comment nous construisons les réalités sociales/communicationnelles, en les interprétant en fonction des contextes, socio-langagiers, ou socio-culturels. Les réalités sociales existent par la façon dont on les regarde ; notre regard étant déterminé par différents filtres perceptifs (éléments inducteurs). Autrement dit, nous voyons ce que nous croyons, tout en sélectionnant les informations qui confirment nos croyances (stéréotypes par exemple). Ces travaux trouvent un prolongement pertinent en terme de techniques de commercialisation, car il est possible, selon la théorie de la dissonance cognitive et de l'Engagement, d'inciter les individus à voir les choses d'une certaine façon et de les amener ainsi à changer d'opinion ou à rationaliser leurs actes (comportement d'achat par exemple).

MOTS-CLÉS : communication ; réalité sociale ; contexte ; élément inducteur ; inférences ; illusion ; perception sélective ; stéréotype ; dissonance cognitive ; Engagement.