
Psychosociologie de la communication

Où 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

1. On ne peut pas ne pas communiquer

Il existe une spécificité méthodologique en Sciences de l'Information et de la Communication, comme pour l'ensemble des sciences de l'Homme, c'est l'influence des facteurs situationnels sur les pratiques communicationnelles, verbales et/ou comportementales. En effet, on n'étudie pas l'être humain comme les autres objets de recherche. Ceci nécessite, pour le chercheur, de prendre en considération des problématiques transversales : sociales, politiques, économiques, socio-historiques, psychosociologiques, éthiques, etc.

On ne peut pas questionner nos objets de recherche (situations communicationnelles) à la façon du chimiste, du planétologue ou du géologue car la Situation (l'environnement socioculturel, politique, etc.) affecte le comportement des individus humains, à la différence d'un brin d'ADN, d'une molécule ou d'un proton.

Cette différence d'ordre méthodologique – voire épistémologique –, qui apparaît dans les protocoles expérimentaux des sciences de l'Homme, renvoie aussi à ce que l'on pourrait appeler le premier axiome des SIC : le *on ne peut pas ne pas communiquer* de Paul Watzlawick (Watzlawick *et al.*, 1967). Le comportement humain n'ayant pas de contraire – *on ne peut pas ne pas avoir de comportement* – et ayant nécessairement valeur de message (il est interprété), comportement = communication.

2. La réalité : une construction langagière

Si pour les Grecs (Platon en particulier) les mots sont comme des étiquettes posées sur le réel, aujourd'hui, l'approche constructiviste pose que c'est le langage qui construit le réel. Le locuteur – porteur de savoirs (organisés en systèmes de représentations) et de savoirs-faire (compétences linguistiques et situationnelles) co-construit avec les autres interlocuteurs un univers référentiel commun qui *produit du sens*.

La réalité sociale doit donc être pensée ici, non pas comme une constante extérieure qui s'imposerait aux acteurs sociaux, mais comme une construction constamment *négociée* dans l'interaction – et dont le sens est immanent aux contextes dans lesquels elle est construite. Il s'agit alors d'opérer une première distinction, au niveau sociolinguistique, entre *signification* et *sens*. Si les mots ont la même signification pour chacun d'entre nous, ils n'ont pas pour autant le même sens : les mots font sens en *contexte*. Par exemple, les mots « liberté », « politique », « enfant », « femme », « patron », « fonctionnaires », etc. sont perçus différemment en fonction des époques, des pays, des cultures, de nos histoires respectives et de ce que nous sommes. Autrement dit, les mots sont porteurs d'une *charge sémantique*.¹

Le langage (verbal/paraverbal) n'est donc pas – comme le pensait Platon – un code qui traduit le réel, mais il permet de co-construire, dans l'interaction socio-langagière, des *représentations de la réalité*.²

3. La réalité : une construction socio-culturelle

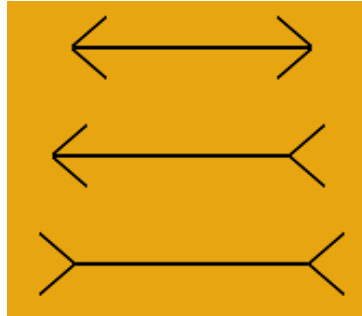
Nous n'avons pas accès à la réalité mais à une mise en représentation; la réalité, nous la *construisons en l'interprétant*, en fonction des contextes. Et ces contextes ne sont pas, bien entendu, que langagiers ou socio-langagiers, mais aussi culturels, politiques, socio-historiques, etc. « Notre réalité » est donc une projection mentale, autrement dit une illusion.

Dans l'exemple ci-dessous, reprenant l'illusion de Muller-Lyer³, la ligne du haut paraît plus courte que celle du bas.

¹ Nos comportements aussi car ils font également sens en contexte.

² En SIC, l'*amorçage sémantique* renvoie à l'idée que les individus répondent autant à *la manière dont est posée la question qu'à la question elle-même*. C'est-à-dire que la façon de poser une question, ou un problème, induit une (re)présentation et déjà un certain type de réponse, ou de regard sur la situation posée.

³ Figure imaginée par le psychiatre allemand Müller-Lyer en 1889. L'illusion de Müller-Lyer est une illusion d'optique perceptive distordante.

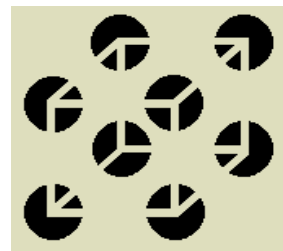
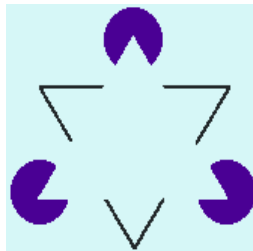
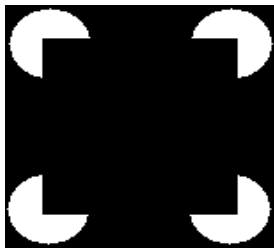


Une illusion repose sur la combinaison de deux éléments :

- ❑ un *élément inducteur*, qui induit la « déformation » : ici l'orientation de la pointe des flèches ;
- ❑ un *élément test* (toujours le même) qui la subit : ici les trois lignes horizontales de même longueur.

Dans cet exemple, une même réalité, un même élément test (les lignes horizontales) est perçu différemment en fonction de l'induction provoquée par l'orientation des flèches.

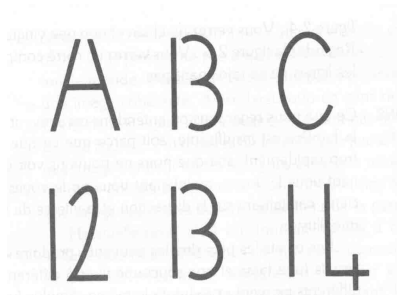
Dans les illusions ci-dessous de John Kennedy et Gaetano Kanizsa⁴, sous l'effet d'éléments inducteurs combinés, nous prolongeons certains segments de façon à voir un carré, deux triangles imbriqués (formant une étoile) et un cube. Il s'agit d'inférences (interprétation de la réalité) réalisées en contexte graphique.



⁴ John Kennedy (Université de Toronto) et Gaetano Kanizsa (Université de Trieste) sont psychologues.

Nous sommes conditionnés à *voir les choses d'une certaine façon*, parce que nous produisons des opérations cognitives qui prolongent inconsciemment les segments graphiques de façon à construire du sens.

Dans l'exemple ci-dessous, un *même symbole* (élément test) est utilisé dans les 2 lignes :



Nous opérons ici un traitement sélectif de l'information (inférence), en fonction du contexte, de façon à lire B ou 13. Les éléments inducteurs – dans un cas le A et le C, dans l'autre le 12 et le 14 – induisent une interprétation en contexte (graphique) d'une même réalité, d'un même symbole (élément test).

4. *Nous voyons ce que nous croyons*

Nous pouvons décliner ce principe inférentiel aux situations sociales/communicationnelles. Ces réalités existent aussi en *fonction de la façon dont on les regarde* et dont elle font sens pour nous; notre regard étant conditionné par des éléments inducteurs (des stéréotypes culturels par exemple), qui font sens en contexte (culturel, politique, économique, socio-historique, etc.).

Notre regard, porté sur des réalités sociales et/ou professionnelles, est sur-déterminé par différents filtres (éléments inducteurs). Nous disposons ainsi d'une sorte de grille perceptuelle de la réalité qui fait que nous sélectionnons, dans notre environnement cognitif, *ce qui fait le plus sens pour nous en contexte*. Cette grille perceptuelle dépend essentiellement de filtres socio-culturels (éléments inducteurs) qui affectent le regard et sur-déterminent ces situations de communication.

Autrement dit (et contrairement à l'adage populaire, *je ne crois que ce que je vois*), nous *voyons ce que nous croyons*. Et nous sélectionnons les informations qui confirment/entérinent ce que nous croyons.

Dans une expérimentation effectuée par François Le Poutier en 1987 à Caen⁵, des sujets visionnent un film (élément test) dans lequel deux femmes discutent – mais sans entendre ce qu’elles se disent.

Les chercheurs créent deux conditions expérimentales :

- ❑ 1^{ère} condition : on indique aux sujets que la femme de gauche sur l’écran est assistante sociale et que celle de droite est un cas social qui vient demander de l’aide ;
- ❑ 2^{ème} condition : on inverse la (re)présentation des deux femmes.

À l’issue du film, les sujets sont amenés à remplir une grille d’évaluation constituée de 40 traits de personnalité, positifs et négatifs, qui leur semblent le mieux correspondre à la personnalité de chacune des deux femmes.

Les résultats montrent que les sujets *perçoivent* les deux femmes en fonction de l’identité (élément inducteur) que l’expérimentateur leur a attribué de façon aléatoire, conditionnant ainsi le regard des sujets sur ces femmes et les incitant à *voir ce qu’ils croient*⁶. Les sujets sélectionnent ainsi dans le film les expressions, les attitudes, venant *confirmer ce qu’ils croient*, et finissent par voir les deux femmes en fonction de ce qu’elles sont censées être (quelle que soit l’identité qui leur a été attribuée au départ par l’expérimentateur).

Dans une expérimentation datant de 1976, Condry (Condry *et al.*, 1976) demande à des adultes de visionner un film (élément test) dans lequel on voit un bébé de 9 mois en train de jouer (mais dont on ne peut déterminer l’identité du sexe biologique).

Dans une première condition expérimentale, les chercheurs demandent aux sujets d’évaluer le comportement du *petit garçon*, alors que dans une seconde condition expérimentale, ils leur demandent cette fois d’évaluer le comportement de la *petite fille*.

Les résultats montrent là aussi que les évaluations divergent en fonction de cet amorçage sémantique portant sur l’identité sexuelle de l’enfant (élément inducteur) : les sujets de la première condition expérimentale décrivant l’enfant comme plus colérique, plus turbulent, plus distrait que ceux de la seconde condition expérimentale, qui croyaient voir une petite fille.

⁵ Une vidéo réalisée par Nicole Dubois et Philippe Thomine, reprenant le principe de l’expérience de Le Poutier, est disponible sur le site canalu à l’adresse suivante : http://www.canalu.tv/canalu/producteurs/les_amphis_de_france_5/dossier_programmes/psychologie/regards_sur_1_a_psychologie_sociale_experimentale/les_effets_de_la_categorisation (page consultée le 12 février 2009)

⁶ En fonction des stéréotypes actifs sur les assistantes sociales et les personnes en grande difficulté sociale.

Ici, l'élément inducteur est socio-culturel et concerne les attributs d'un stéréotype portant sur l'identité du sexe social (par opposition au sexe biologique) : les petits garçons seraient plus turbulents que les petites filles. Les sujets *ont vu ce qu'ils croyaient*, et ont sélectionné dans le film les informations les plus pertinentes (en fonction de leur condition expérimentale), c'est-à-dire celles qui faisaient le plus sens pour eux et qui confirmaient le stéréotype (perception sélective).⁷

De nombreuses autres expérimentations réalisées en psychologie sociale ou cognitive montrent bien comment les facteurs socio-culturels (éléments inducteurs) affectent, sur-déterminent le regard des sujets sur des situations sociales, et qu'en définitive ces sujets sont amenés à *voir ce qu'ils croient* tout en confirmant l'induction, le stéréotype, en sélectionnant les informations allant dans le sens de leur croyance (*charge sémantique*).

Nos attentes, nos convictions, nos opinions, nous conduisent ainsi souvent à provoquer à notre insu les situations auxquelles nous croyons – ce qui renforce en retour ces attentes antérieures.

L'expérimentation réalisée par Rosenthal et Frode en 1963 (Rosenthal *et al.*, 1963) illustre bien ce phénomène (l'effet Pygmalion, *je pense donc tu es*).

Dans le cadre d'un cours de psychologie clinique, des étudiants doivent apprendre à un rat le parcours d'un labyrinthe.

- ❑ 1ère condition expérimentale : certains sujets se voient remettre un rat provenant *soi-disant* d'une lignée « particulièrement intelligente »;
- ❑ 2ème condition expérimentale : d'autres se voient confier un rat qui provient *soi-disant* d'une lignée caractérisée par la « bêtise ».

Les étudiants s'attellent ensuite à la tâche d'apprendre le parcours du labyrinthe à leur rat. Et la performance de ces derniers est testée tous les jours.

Les résultats montrent que les rats « intelligents » réussissent mieux que les rats « bêtes », et ce dans des proportions très significatives...

Les étudiants ont eu des attentes (induites par les expérimentateurs) par rapport à leur rat, puis se sont comportés (communication) de telle façon qu'ils les ont réalisées. Les étudiants qui pensaient avoir un rat bête n'ont pas fait les efforts nécessaires pour lui apprendre le parcours, estimant que de toute façon il n'y arriverait pas. En conséquence, le rat ne parvient pas à mémoriser le parcours, réalisant ainsi les attentes de son étudiant.

⁷ Ces constructions finissent même parfois par s'imposer socialement et viennent ainsi renforcer le stéréotype.

Ici, le fait de cataloguer le rat (élément inducteur) conduit l'étudiant à adopter des comportements spécifiques par rapport à lui.⁸

Dans le même esprit, Rosenthal et Jakobson (Rosenthal *et al.*, 1968) montrent dans une expérimentation datant de 1968 et réalisée en milieu scolaire que des sujets (professeurs), ayant une attente vis-à-vis du comportement d'autres sujets (enfants *soi-disant* précoces), entraînent chez ces derniers les comportements attendus (de très bons résultats scolaires).

Ces travaux trouvent un prolongement pertinent en management ou en Gestion des Ressources Humaines mais aussi en marketing ou plus généralement en termes de *techniques de commercialisation*, puisqu'un même objet ou une même situation (élément test), peut être perçu différemment en fonction du regard que le sujet est amené à porter sur eux. Ainsi, le véritable enjeu commercial réside donc dans le conditionnement du regard d'un client sur un objet (charge sémantique), non sur l'objet lui-même.

Comment « faire parler » l'objet, construire/induire un regard, un point de vue sur l'objet – via des éléments inducteurs (sons, couleurs, etc., mais aussi via des éléments inducteurs socio-culturels⁹) ? Comment amener le client à se re-présenter l'objet, à *regarder les choses de la façon que l'on veut qu'il les regarde* ? *Comment affecter des opinions, des comportements (comportement d'achat par exemple) ?*

5. Dissonance cognitive, rationalisation et Engagement

Selon la théorie de la dissonance cognitive (Festinger 1957), un individu est en état de dissonance cognitive lorsque, par exemple, ses comportements ne vont pas dans le sens de ses convictions (je suis un adepte de la sécurité routière mais je roule trop vite, je fume mais j'ai peur de mourir d'un cancer du poumon, j'achète une nouvelle veste mais je suis fauché, etc.). Selon Festinger, nous sommes psychologiquement poussés à réduire la dissonance cognitive, c'est-à-dire à concilier *ce que nous pensons et ce que nous faisons*.

⁸ Notons qu'à l'issue de l'expérimentation, et une fois que les étudiants ont pris connaissance du protocole expérimental, certains sont restés convaincus qu'ils avaient vraiment, eux, un rat idiot... Nous pouvons aussi identifier ici un phénomène classique de la psychosociologie, appelé le biais de complaisance : nous avons tendance à nous attribuer la responsabilité de nos réussites (ce n'est pas parce que le rat est intelligent qu'il a mémorisé le parcours du labyrinthe, mais parce que j'ai fait le nécessaire), tandis que nous attribuons à l'extérieur (la bêtise du rat) la responsabilité de nos échecs.

⁹ Comment vendre une voiture aujourd'hui ? En France ? En Chine ? Faut-il mettre en valeur l'argument écologique, économique, esthétique ?...

Or, une façon de réduire la dissonance cognitive consiste par exemple à modifier *a posteriori* ses opinions de façon qu'elles s'accordent avec un comportement.

En 1962, suite à l'intervention des forces de l'ordre sur le campus d'une université américaine, Brehm et Cohen (Brehm *et al.*, 1962) proposent à des étudiants (hostiles à l'intervention) de rédiger un article, pour le journal du campus, favorable à l'intrusion des forces de l'ordre.

Ils créent plusieurs conditions expérimentales, rémunérant les étudiants de 50 cents jusqu'à 100 dollars.

Ici, la récompense (forte rémunération) ne facilite pas le changement d'opinion car les étudiants, en état de dissonance cognitive (ils doivent rédiger un texte allant à l'encontre de leurs convictions) réduisent alors automatiquement la dissonance grâce à la récompense (qui justifie leur comportement). Les autres (50 cents) non. Ces derniers, comme le montrent Brehm et Cohen, vont alors changer d'opinion et construire un argumentaire justifiant, *a posteriori*, leur nouvelle prise de position...

Ainsi, si des individus adoptent un comportement qui va à l'encontre de leurs opinions (dissonance cognitive), ils *rationalisent*¹⁰ ensuite ce comportement en modifiant leur opinion. Aussi, en *Engageant* des individus (Beauvois *et al.*, 1998), on peut les amener à adopter *librement* des conduites (comportement d'achat par exemple) qu'ils n'auraient pas émises spontanément¹¹.

On peut donc influencer autrui, dans ses convictions, ses choix, ses actes, sans avoir recours à l'autorité ni même à la persuasion, l'amener à *regarder les choses différemment* et construire une justification *a posteriori* (rationalisation) à son acte (Gueguen 2002).

¹⁰ On parle de *théorie de la rationalisation*, dans le sens où l'individu cherche à *rationaliser* ses actes afin d'expliquer (justifier) ses conduites d'une part, mais surtout pour réduire l'état de dissonance cognitive d'autre part. C'est de cette théorie que naîtra, dans les années 1970 avec les travaux de Kiesler (Kiesler 1971), la *théorie de l'Engagement* – ou théorie de la *manipulation* –, l'Engagement étant défini par Kiesler comme *le lien qui existe entre un individu et ses actes*.

¹¹ Si Cohen avait essayé de convaincre (en argumentant) les étudiants de changer d'avis au sujet de l'intervention des forces de l'ordre, il aurait vraisemblablement échoué.

Bibliographie

Beauvois J.-L., Joule R.-V., *La Soumission librement consentie. Comment amener quelqu'un à faire librement ce qu'il doit faire*, Paris, PUF, 1998.

Brehm J., Cohen A., *Explorations in Cognitive Dissonance*, New York, Wiley, 1962.

Condry J., Condry S., "Sex differences : A Study of the Eyes of the Beholder", *Child Development*, 47, 1976, p. 812-819.

Festinger L., *A Theory of Cognitive Dissonance*, Evanston, Row Peterson, 1957.

Gueguen N., *Psychologie de la soumission et de la manipulation*, Paris, Dunod, 2002.

Kiesler C. A., *The Psychology of Commitment*, New York, Academic Press, 1971.

Rosenthal, R., Jakobson, L., *Pygmalion in the classroom*, New York: Holt, Rinehart & Winston, 1968.

Rosenthal, R., Frode, K.L., "The effect of experimenter bias on the performance of the albino rat", *Behavioral Science*, 8, 1963, p. 183-89.

Watzlawick P, Beavin J. H., Jackson D. D., *Une logique de la communication*, Paris, Editions du Seuil, 1967.