

Ecole Nationale Supérieure de Journalisme et des sciences de  
l'information

## Cours préparatoire

# **Psychologie sociale**

Support de cours

Enseignante : Dr Fella BOURENANE

2023



## AVANT-PROPOS

Ce polycopié pédagogique s'adresse aux étudiants de deuxième année préparatoire en sciences de l'Information et de la communication de l'École Supérieure de Journalisme et des sciences de l'information d'Alger. Il vise à inciter le jeune étudiant à connaître d'autres disciplines qui appréhendent les sciences de l'information sous d'autres angles d'attaque. En quelque sorte, nous poussons les étudiants à sortir des sentiers battus et de comprendre comment une discipline telle que la psychologie sociale explique des phénomènes relevant de la communication et/ou du monde des médias.

Le présent document couvre 12 séances de cours magistraux sur un volume horaire annuel de 30 heures (30h), à raison d'une heure et demi par séance (01h30/ séance). L'ensemble des cours proposés se réfèrent au programme national des classes préparatoires aux grandes écoles.

Ce polycopié pédagogique intègre deux (2) volets, une grille d'évaluation critériée des enseignements et des éléments bibliographiques :

**Le premier volet** est constitué de fiches pédagogiques où l'on travaille les principaux concepts de cette discipline. Il est alors question de développer la curiosité, la lecture intense et l'esprit critique.

Le protocole suivi pour ce cours magistral s'appuie d'abord et d'une façon intense sur un travail conceptuel, où l'étudiant apprend à connaître de nouveaux concepts qui s'éloignent du journalisme mais qui travaillent paradoxalement cette thématique. Cette première phase constitue un premier pas dans la discipline peu connue. Donc le travail se fait sur la définition de la discipline, sur ses objectifs, ses paradigmes, ses théories. Chaque fragment constitue un important élément pour la compréhension de cette discipline. Il s'agit alors de faire une introduction à la psychologie sociale. dans un second temps, une approche qui consiste à exploiter les expériences connues dans cette discipline et qui représenterait un outil d'apprentissage. Cette pédagogie consiste d'abord à identifier les thématiques, à tester des expériences, à comprendre leurs intérêts, à analyser les résultats de celles-ci.

Dans un troisième temps, il est question d'intégrer le monde des médias à cette discipline, autrement dit, éveiller la curiosité, la critique, comprendre comment le comportement humain se fait et défait selon tel ou tel contexte, comprendre la nature du public consommateur d'un produit médiatique et ce durant une conjoncture, une période et selon des stimuli bien précis.



L'expérimentation de cette méthode auprès des étudiants de deuxième année vise un apprentissage responsable via lequel l'apprenant apprend à observer l'humain et son interaction avec les médias, et comprend comment ces derniers interagissent avec le public. L'apprenant, développera alors son sens d'observation, de la remise en question des évidences et développera un certain réflexe de la critique. ma pédagogie dans le but de l'améliorer, garantir un enseignement de qualité et un meilleur rendement.

## I. Plan général du cours

---

### Partie 1

#### **GENESE DE LA PSYCHOSOCIOLOGIE**

- Émergence de la discipline.
- Émergence de la psychologie sociale.
- Les grandes expériences en psychosociologie
- Quelques concepts de base.

### Partie II

#### **LES GRANDS CONCEPTS**

##### **L'influence**

- Émergence du concept.
- Définition.
- Les fonctions de l'influence.
- Un exemple d'étude : les influenceurs du web

##### **Les représentations sociales.**

- Les origines du concept.
- Définitions et approches.

##### **Stéréotypes et préjugés.**

- Les caractéristiques des stéréotypes et préjugés.
- Quelques effets des préjugés.



## **Communication sociale**

- Psychologie et communication, quelle place ?
- Communication et relations sociales
- Communication sociale et changement d'attitude

### **Partie III. Étude de cas : La rumeur d'Orléans**

## **Conclusion**

## **Reference bibliographiques**

## **ANNEXES**

---

### **Définitions de la psychologie sociale.**

- ⇒ La psychologie sociale= être social.
- ⇒ Être social= société, échange, communication ....
- ⇒ Le rôle du sociologue : comprendre la réalité sociale en utilisant des grilles d'analyse ;
- ⇒ Le psychologue suit également une démarche scientifique en utilisant également une grille d'analyse, dans les deux cas, nous avons, le sujet collectif et individuel ;

### **Naissance de la discipline.**

1890 : "Les lois de l'imitation" de Tarde.

1895: "Psychologie des foules" de Le Bon.

### **Les orientations épistémologiques.**

#### **L'interactionnisme symbolique.**

La réalité est une construction symbolique qui résulte de l'interaction entre l'individu et les situations auxquelles il est confronté. De cette approche découle un concept fondamental, le concept d'attitude.

#### **Béhaviorisme et cognitivisme.**

Selon Hunt (1993), la psychologie sociale commence réellement à se développer à la fin du béhaviorisme (lien stimulus-réponse), à l'avènement du cognitivisme (processus mentaux).

### **Méthodes.**

Trois méthodes sont préférentiellement utilisées en psychologie sociale:

- la méthode d'observation,
- la méthode expérimentale
- les méthodes de recherche active et d'intervention.

### **Démarches**

- La démarche inductive, : question + observation + information + hypothèses
- la démarche déductive : question + hypothèse + vérification + explication
- la démarche dialectique. : concept + faits + théorie

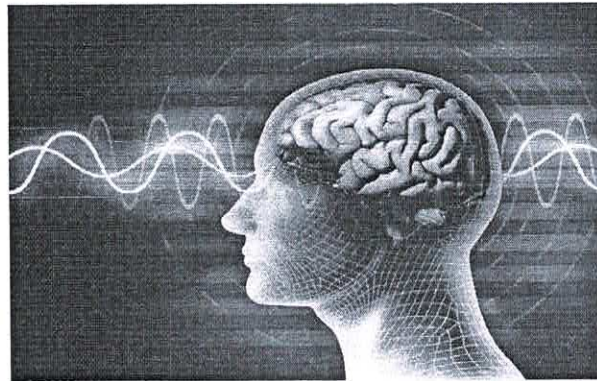
### **La méthode expérimentale.**

Observer les comportements

### **Objet de la psychologie sociale :**

Qu'il s'agisse de sentiment, de pensées ou de comportements, tous ces éléments sont le fruit d'un élément extérieur à nous, à notre vie, autrement dit, il y a certainement, une idée, un souvenir, une image, une date, un vécu qui nous influencent dans nos façons d'être et nos façons de vivre ; ainsi, cette discipline est quasi présente dans notre vie quotidienne, professionnelles ou privée, mais elle s'intéresse aussi à d'autres secteurs, tels que : la publicité, l'attitude ou l'appartenance au groupe, le

comportement altruiste, le comportement agressif ou, la dynamique de groupe ou les conflits entre groupes.



### **Psychologie sociale et psychologie générale, quelle différence ? .**

La psychologie sociale est liée à la psychologie générale, mais aussi à la sociologie, pour le cas de la sociologie, il s'agit d'étudier la réalité sociale dans une société donnée, dans le cas de la psychologie sociale, on parlera de paramètres extérieurs ayant un impact sur nos attitudes et nos comportements.

### **Psychologie sociale et sociologie, quelle différence ?**

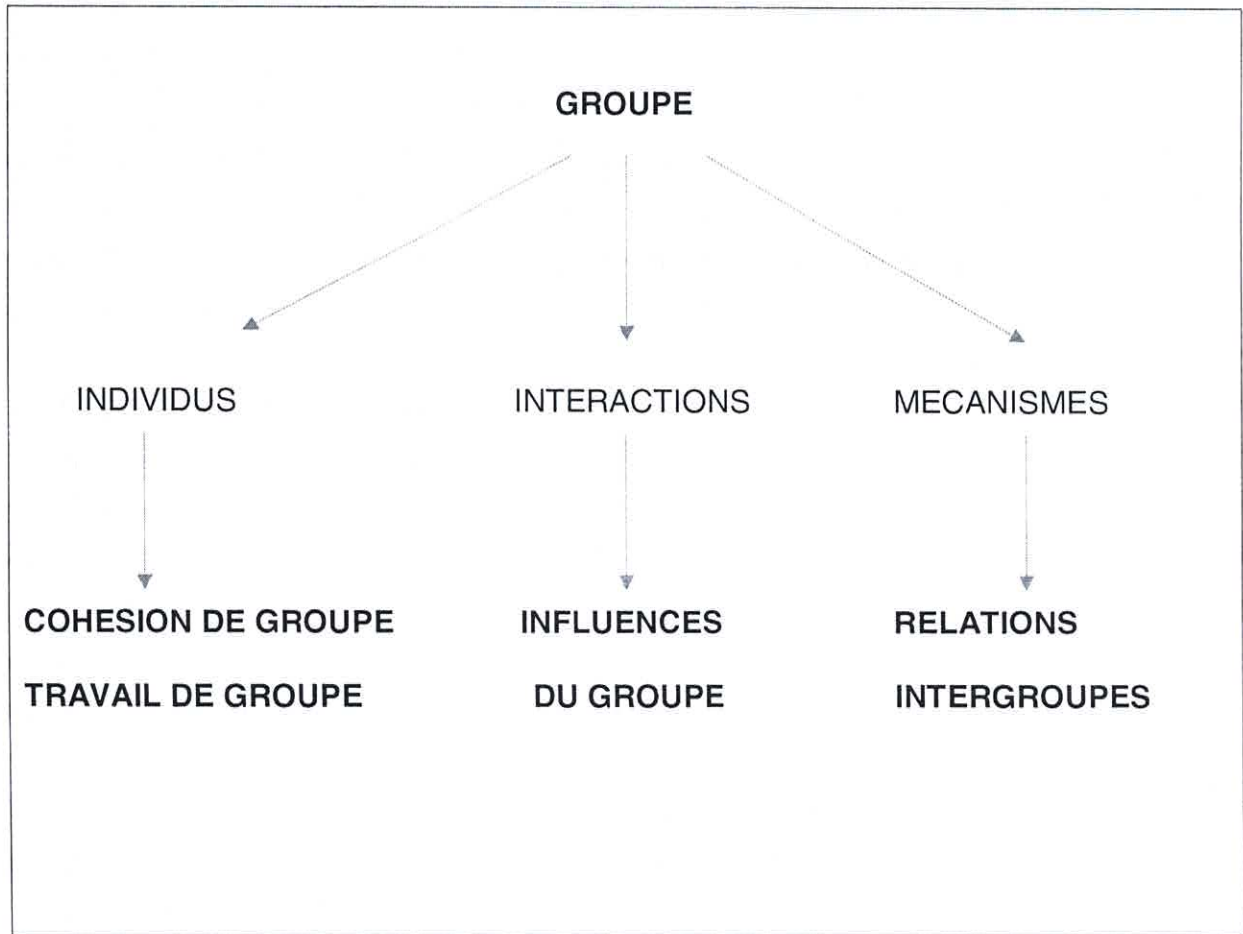
La psychologie sociale se différencie de la sociologie qui étudie les différents modes d'interaction sociale. STOETZEL J. (sociologue, 1910-1987) explique que la psychologie et la sociologie sont très liées à la psychologie sociale qui somme toute établit un pont entre ces deux disciplines.

## **Les grands concepts de base en psychologie sociale**

### **1- Le groupe social**

Le mot groupe social est de nature polysémique, il est assez difficile de le définir avec des définitions exactes et certaines, de nombreuses études ont tenté de donner des définitions approximatives, mais à partir d'un regard d'une discipline, par exemple, la sociologie, la psychologie ou même l'anthropologie, ces dernières présentent le groupe selon des

variables spécifiques à leur domaine d'étude ou objet d'étude. Ce petit schéma en quelque sorte ce qu'est un groupe :



Il existe deux types de conceptions ; nous pouvons les résumer ainsi :


### **La conception structurelle :**

Il s'agit d'un ensemble social dans une structure qui est aussi sociale, ce groupe peut être formel mais aussi informelle, à l'intérieur d'un groupe ; on trouvera ces éléments : des normes, des statuts et des rôles.

### **La conception subjective :**

Les membres de ce groupe ou d'un collectif, possèdent une conviction selon laquelle, il y a une réelle appartenance qui les unit et qui les regroupe, ce sentiment d'appartenance à un collectif, représente une condition sine qua non, car elle représente le ciment qui lie l'individu à un groupe.

## Les différents types de groupes

Types de groupe	Caractéristiques	Auteur
<p><b>Groupe restreint</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Groupe souvent privé</li> <li>• Présence de relations personnelles</li> <li>• Présence d'un fort sentiment d'appartenance</li> <li>• Présence d'un fort lien social</li> <li>• Adhésion totale, assumée aux valeurs de ce groupe</li> </ul>	<p><b>COOLEY</b></p> 
<p><b>GRUPE FORMEL</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Un collectif bien défini, a titre d'exemple, au niveau de l'ENSJSI, le cinéma club</li> <li>• Chaque membre de ce collectif a un rôle</li> <li>• Chaque membre de ce collectif a un statut</li> <li>• Ce groupe est sous le contrôle d'un responsable</li> </ul>	

<p><b>GROUPE INFORMEL</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Le caractère anarchique est souvent présent</li> <li>• Ce collectif se met en place souvent de façon anodine</li> <li>• Il n'est pas sous le contrôle d'un responsable</li> <li>• Les membres de ces collectifs n'ont ni rôles ni statuts ;</li> </ul>	
<p><b>GROUPE DOMINANT</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ce collectif est caractérisé par sa nature très charismatique</li> <li>• Chaque membre se considère comme un dominant</li> <li>• Ces membres partagent les mêmes valeurs, convictions et normes</li> <li>• Leur tenue vestimentaire est souvent affichée afin de se distinguer des autres individus ou groupes</li> </ul>	
<p><b>GROUPE MINORITAIRE</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Caractéristique importante : sont en conflits avec les valeurs traditionnelles ;</li> <li>• Ces membres veulent être visibles ;</li> </ul>	

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ils se distinguent par leur petit nombre</li> <li>• Pratique des activités en petit nombre,</li> </ul>	
<b>GROUPE DEVIANT</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Caractéristique de celui-ci : forte volonté de semer le trouble, de créer des tensions et d'imposer leur visions et opinions</li> </ul>	

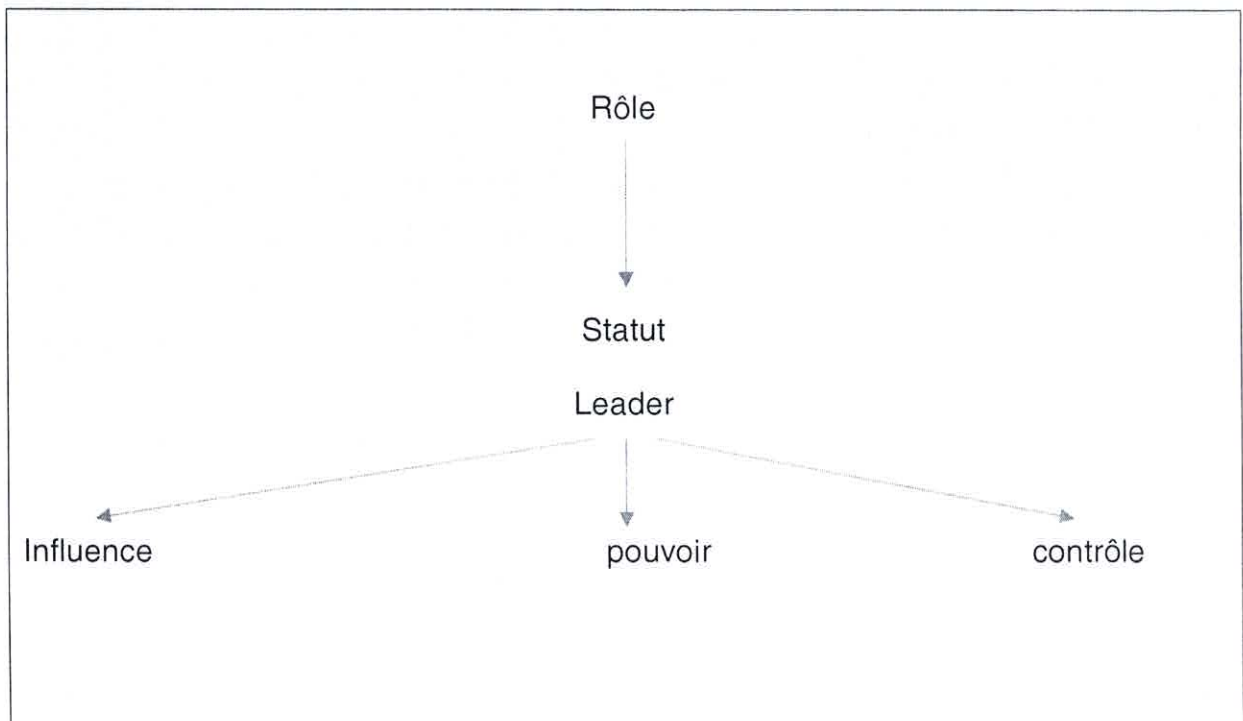
### La structure d'un groupe

Le groupe est composé de rôles, une hiérarchie et de statuts. Cette organisation dépend des interactions entre ses membres, la façon dont ils se perçoivent, ajoutées à cela, leurs attentes personnelles et collectives. Dans un groupe, nous trouvons les éléments suivants :

**Le rôle :** Ensemble d'actions et de comportements pour la personne qui a une place assez importante au sein d'un groupe.

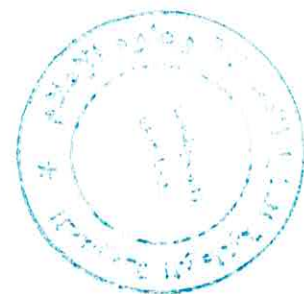
**Statut :** le chef d'orchestre a titre d'exemple .

### Exercice 1 : expliquez ce schéma



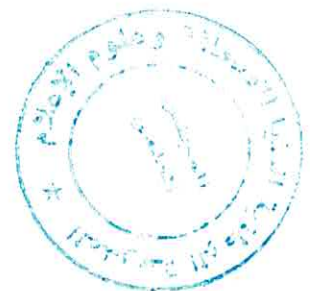
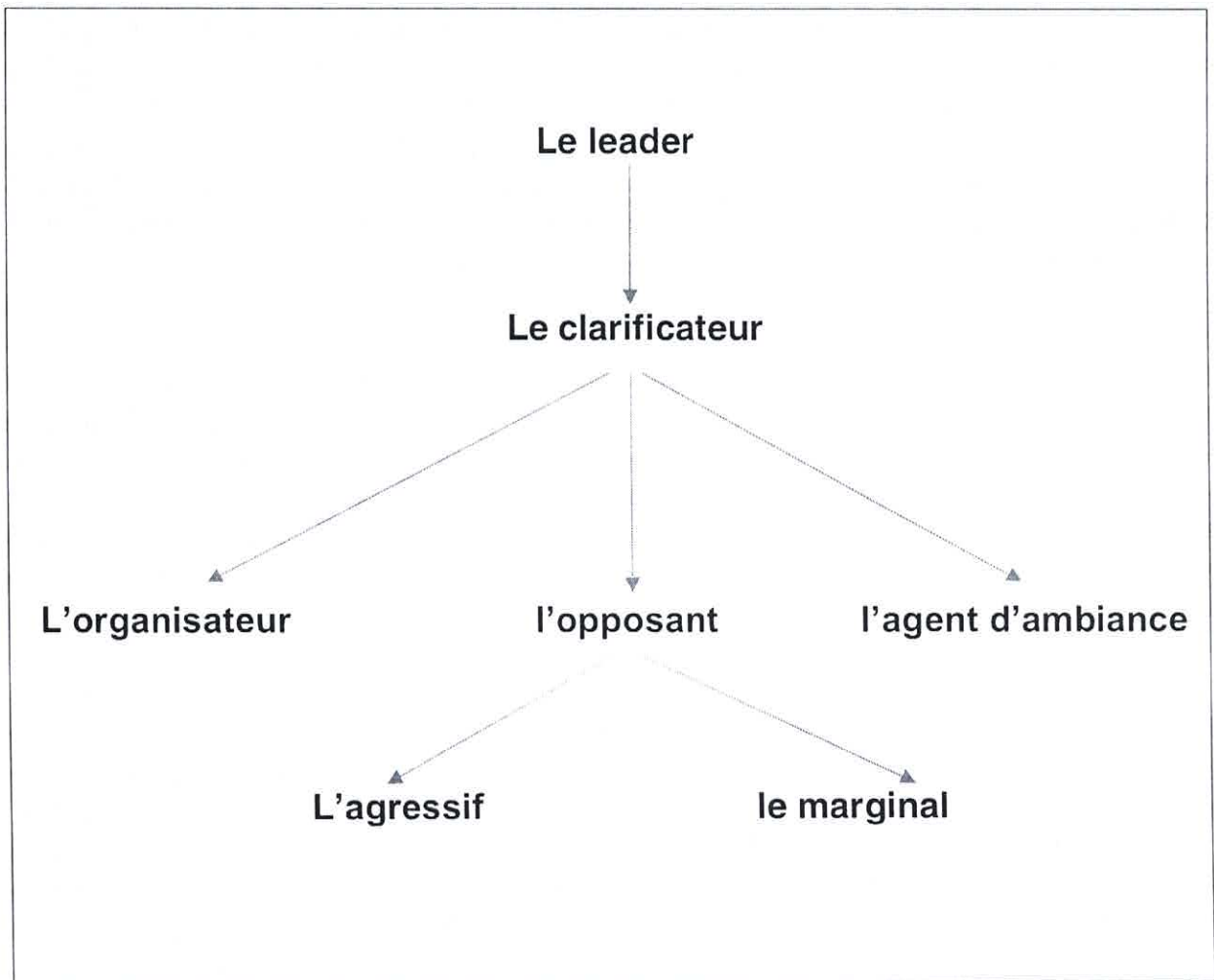
Pour **BARROW, 1977**, le leadership est « un processus de comportement qui pousse les individus et les groupes à atteindre les objectifs fixés ». On définit les pouvoirs spontanés du leader, ses caractéristiques par :

- Estime de tous les membres du groupe »



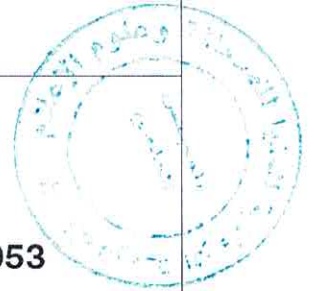
Examinons à présent ce schéma

Les rôles observables dans un groupe



## Les différentes approches du groupe

Les approches du groupe	Idée générale	Théoriciens	Année
Approche dynamique	Un ensemble d'individus qui par phonème d'influence peut provoquer des changements et une dynamique pour atteindre un objectif commun ;	Lewin	1960
Approche catégorielle	L'adhésion à un groupe dans le but est de développer une identité sociale ;	Taïffel et Turner	1986
Approche sociométrique	L'intérêt est de comprendre les relations interpersonnelles qui existent dans un groupe et de comprendre leur logique ;	Moreno	1953



**Le point commun à tous ces éléments présents sur le schéma est un élément important : la norme. De quoi il s'agit, qu'en est-il, en quoi est-ce important d'en avoir d'un groupe, ? Nous allons tenter de répondre à ces interrogations dans les séances suivantes.**

## **Le leadership**

L'histoire de l'humanité est faite aussi de la présence de plusieurs leaders qui ont marqué l'histoire. Qu'il s'agisse de l'émir Abdelkader, d'Hitler ou des actuels leaders, leur point commun est la communication et une forte capacité oratrice, certes parmi ces leaders, nombreux sont ceux qui ont brillés de par leur cruauté et tyrannie, je cite à titre d'exemple Hitler mais, d'autres qui ont aussi leurs impacts positifs sur la société et qui ont marqué leur passage au fer de lance.

### **Quelques définitions : c'est quoi un leader ?**

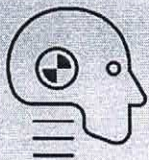
Commençons par la définition de **Jago** en 1994 qui selon lui il s'agit d'influence exercée mais d'une façon ou jamais coercitive ni violence ni physique, l'intérêt est de coordonner et diriger les membres d'un groupe donner pour réaliser les intérêts de ce dernier. C'est à dire, l'usage de la force n'a de place ni l'usage de moyens coercitifs n'ont leur place dans cette définition ;

**Question** : un étudiant peut-il être un leader ? posez-vous la question ou observez ce qui se passe autour de vous ou dans vos groupes, y a t-il un leader, fille ou garçon, peu importe le sexe ? en effet, l'âge n'est pas un facteur déterminant pour qu'un leader se positionne, ni le sexe ni même le statut de celui-ci. Il s'agit d'une force de persuasion, d'une faculté bien aiguisée de la parole c'est à dire être un bon orateur ou oratrice et être capable de capter la plèbe.



## Autres définitions

Théoriciens	Idée générale	Années
<b>HOMANS</b>	Idée de bénéfice est déterminante dans le sens où le leader est maintenu s'il arrive à cumuler des bénéfices aux membres de son groupe ; plus le leader arrive à développer des bénéfices, plus sa place est garantie ;	1960
<b>HOLLANDER</b>	Pour ce théoricien, ce qui peut donner du crédit au leader et maintenir sa place au sein du groupe, ce sont les membres qui eux même lui donnent une certaine légitimité	1961



**Question** : Est-il possible de prévoir l'arrivée d'un leader ?

Une étude qui date des années après guerres, a été effectuée par la psychologie sociale, concernant la possibilité ou la nécessité de prévoir l'arrivée ou non d'un leader ; si le leader devait avoir des caractéristiques, lesquelles ? Dans le cadre de cette étude qui est datée précisément des années 40-50, il été question de savoir s'il est possible de sélectionner de futur leader dans une armée militaire, si tel est le cas, comment cela pourrait se faire. Les résultats de cette étude ont démontré qu'un leader n'est pas forcément conditionné par la présence d'un groupe, il ne peut systématiquement être généré grâce à un groupe ou par le groupe ; et que les vrais critères qui favorisent l'émergence d'un groupe sont comme suit :

- ⇒ **La communication** la manière avec laquelle le leader communique avec les membres de son groupe est une variable importante, car elle détermine la pérennité de ce dernier.
  
- ⇒ **L'information** est un paramètre crucial pour le leader, plus il détient l'information et beaucoup d'information, plus sa force décroît, en effet, l'information est un pouvoir avec lequel le leader doit cohabiter.
  
- ⇒ **Le rôle** ; d'après les différentes taches que mené un leader, il y a une qui est sensée être la déterminante, à savoir la résolution des problèmes au sein d'un groupe, si le leader arrive à débloquer une situation de crise, il fédèrera le groupe automatiquement car il y a un noyau autour duquel gravitent les membres de groupes, au cas où les fonctions ne sont plus de nature qu'on vient de citer, c à dire de nature créative, le risque de décentraliser les décisions sera présent.

**Exercice : le leader cherche à :**

Plaire  
Convaincre  
Être autoritaire  
Être légitime

## Images du leader

Images	Caractéristiques
<b>Autoritaire</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>⇒ Le leader ordonne</li> <li>⇒ Le leader sanctionne</li> <li>⇒ Le leader est extérieur au groupe</li> <li>⇒ Le leader décide hors groupe</li> </ul>
<b>Démocratique</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>⇒ Le leader discute conjointement avec les membres du groupe</li> <li>⇒ Le leader incite les membres aux suggestions et propositions</li> <li>⇒ Le leader veut rester dans le groupe</li> </ul>
<b>Flexibilité</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>⇒ Le leader n'ordonne pas</li> <li>⇒ Le leader ne distribue pas les tâches</li> <li>⇒ Le leader s'adapte au groupe selon le contexte</li> <li>⇒ Le leader ne fait aucun commentaire</li> </ul>

**Résumé.** Les éléments qui font que la personne devienne un leader se résume ainsi, la communication aiguisée, la confiance acquise, le partage des mêmes buts, mais également le maintien de ce qu'on nomme la Norme



## LA NORME

Souvent on entend dans la famille, l'université, l'espace public ou même dans les médias, l'utilisation du mot norme (s), mais rarement nous pouvons lui accorder une vraie définition. Chacun lui donne une définition selon sa perception, son imaginaire social, sa sociabilité et encore son niveau scolaire. Mais alors que veut dire le mot Normes ?

Une « norme » est présente dans un collectif, un groupe ou dans un ensemble formé d'individus, nous pouvons dire, qu'elle représente une sorte de modèle de comportement présente dans un groupe . Ce dernier fixe par le biais de son leader des normes à suivre de façon officielle ou pas.

Selon Shérif, la norme est une référence qui définit la marge de comportement, attitude ou opinion, et pour Turner, c'est une sorte d'acceptation partagée d'une règle. Cette interaction sociale est complexe, donc il faut qu'une norme soit là pour qu'il est une normalité.

### **Quelle est la caractéristique d'une norme ?**

- ⇒ Présence de clarté et authenticité
- ⇒ Comporte une sanction au cas où il y a dépassement
- ⇒ Des gardes fous pour le maintien d'un équilibre sociétal

### **Comment se crée une norme ?**

Elle ne se décrète pas systématiquement, il ne s'agit pas d'un élément qu'on place ou qu'on déclenche, mais il s'agit d'un travail progressif qui peut durer dans le temps jusqu'à sa mise en place et ce après un consensus au sein de ce groupe ; exemple : notre école a un règlement intérieur, ce dernier est visible, présent et affiché un peu partout, dans ce dernier on peut trouver des règlements, des lois .... Un discours normatif, probablement, il peut être lu comme une sorte de restriction de liberté, ou comme facilitateur à votre intégration au sein de l'école, il peut également être lu comme étant un ordre à garder à respecter et à protéger ;

### **De quoi il s'agit lorsqu'on parle d'une norme arbitraire ?**

Elle est arbitraire, dans le cas où le groupe ne l'utilise plus ou ne fasse plus référence à cette norme, autrement dit, les membres de ce groupe ne partagent plus cette norme et donc on nomme celle-ci arbitraire, la norme aussi pour disparaître, vu qu'elle n'est plus utilisée par ce groupe, elle devient éphémère, telle une date de péremption.

## **Comment le groupe réagit il face à une norme ?**

IL arrive que on se trouve dans un groupe, ou que vous soyez vous les étudiant dans un groupe et que vous êtes un groupe purement minoritaire, mais vous voulez faire changer d'avis un autre collectif qui paraît être majoritaire, la stratégie qui peut être développer de façon pérenne serait de ne pas faire une entorse à vos idées et convictions et ce durant une durée bien longue il lui faut rester fidèle à ses convictions pendant une certaine durée.... Que va -t- il se produire ? que remarquez-vous ? et comment expliquer cette situation ?

### **Remarque observée**

Les étudiants vont devenir des conformistes ; cela se manifesterait ainsi : (prenez notes) en voulant faire comme les autres, en voulant singer ou mimer les autres membres du groupe, en modifiant son comportement et ses convictions afin d'essayer d'être en symbiose avec les autres pour qu'il soit accepté il veut plaire aux membres du groupe, l'enjeu est l'acceptation sociale. Voici une des grandes expériences de la psychologie sociale qui nous renseigne sur le « conformisme », mais d'abord expliquons de quoi il s'agit :

Nous pouvons dire que nous sommes là face à une modification d'une attitude qu'on avait pour une nouvelle, pourquoi ? il est parfois visible qu'un groupe exerce une pression sur un membre pour qu'il adhère aux principes de ce dernier, ainsi, le concerné doit modifier son attitude pour qu'elle soit adosser à celle que le groupe à imposer, il est aussi intéressant de parler d'un certain pouvoir symbolique qu'exerce le groupe sur les membre, inconsciemment ce dernier prend une attitude qui peut être ne l'a pas comprise mais l'applique de peur que le groupe ne l'exclut ou ne le rejette, donc cette peur d'être stigmatiser ou d'être rejeter, laisse le membre de ce collectif angoissé et pour être accepté il doit se comporter et être conforme aux normes de ce groupe. Donc la pression qu'exerce le groupe, pousse le membre du groupe à réajuster en quelque sort sa façon d'être s'il veut bien rester dans le groupe et bénéficier des avantages que le leader du groupe lui a procurer.

## Les différents niveaux du conformisme

Les différents niveaux	Explications
<b>Validation</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>⇒ A ce niveau, il n'y a pas un changement d'attitude, car il s'agit d'un simple oui,</li><li>⇒ Ce type de conformisme est sujet à des sanctions ou des récompenses</li></ul>
<b>Acceptation</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>⇒ Ou s'identifier aux normes du groupes, cela peut être vestimentaire à titre d'exemple ;</li></ul>

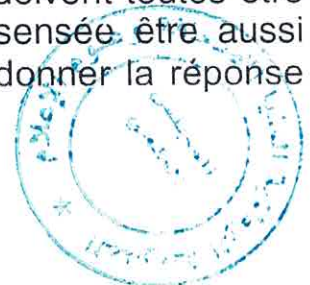
## EXPERIENCE DE ASCH

Cette expérience date de 1956

Il s'agit d'évaluer le degré de conformisme d'un individu quand il est dans un contexte bien précis et comment ce dernier peut être influé par le reste du groupe sans que ce dernier soit bien raison sur une situation donnée ;

En quoi consiste cette expérience : plusieurs personnes + un membre qui ignore que c'est lui le cobaye et que les autres son complice avec celui qui mène l'expérience

Détail de l'expérience : tous les membres du groupe doivent évaluer différentes longueurs, et ils doivent désigner celles qui la plus proche du modèle initial. Les réponses émanant des complices doivent toutes être fausses, mais la réponse qui vient du cobaye est sensée être aussi fausse, mais le contexte est que c'est complice de donner la réponse avant le cobaye.



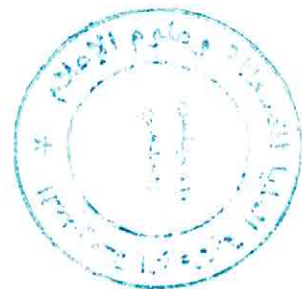
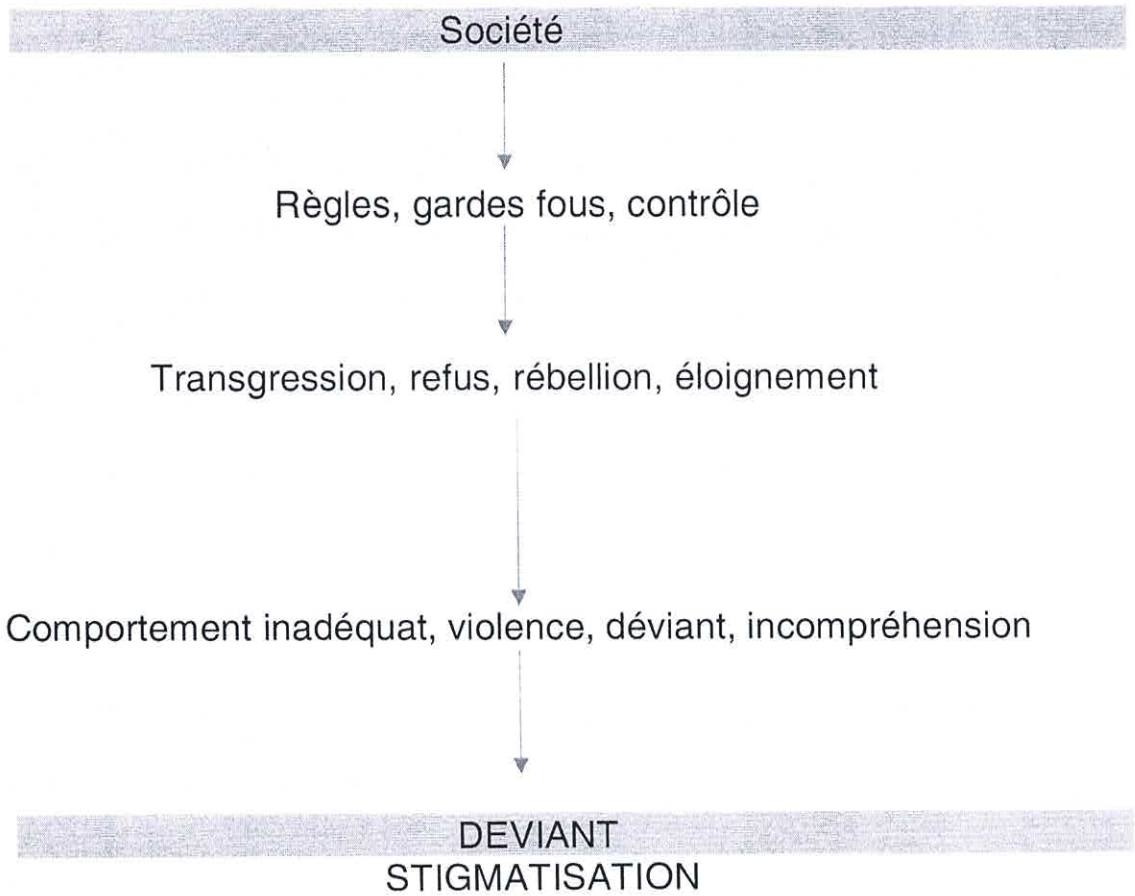
**Observation intéressante** : malgré l'erreur des complices, le cobaye se conforme à leur réponse et mime leur réponse, pourquoi ?

Nous pouvons avancer deux réponses :

- 1- Le cobaye est persuadé que le reste du groupe a raison et ce malgré que l'erreur soit réelle
- 2- Le cobaye ne veut pas être perçu comme différent des autres, il ne voudrait pas qu'on le stigmatise ou qu'on le montre du doigt ; et dans le cas où il est montré du doigt, il sera peut-être catalogué tel un déviant

### **Comment expliquer le mot déviant ?**

Dans une société donnée, qu'elle soit traditionnelle ou moderne ou post-moderne, qu'elle soit matriarcale ou patriarcale, ils existent toujours des règles qui régissent notre façon d'être et notre mode de vie, ces règles sont admises par la société dans laquelle on se trouve, ces règles sont en quelque sorte acceptées et assumées par les membres d'une société, car elles sont des gardes-fous qui nous permettent de cadrer nos vies, nos envies, nos souhaits et qui nous permettent aussi de légiférer de façon symbolique nos futures actions. Dans le cas où un membre de la société ou d'un groupe donné, décide de déroger à ce règlement et transgresse des lois, cela voudrait dire qu'il va se comporter d'une façon contradictoire à ce que la société préconise, et donc ce comportement négatif aurait un impact sur la société mais aussi aurait des conséquences sur la vie des autres ; ce comportement dit déviant, car il s'éloigne de la norme.



## Les représentations sociales

Petite expérience : si je vous dis casbah, qu'est-ce qui vous viendrait à l'esprit ?

- Guerre
- Patrimoine
- Hayek
- Chanson populaire
- ....

### **De quoi dépendent nos représentations sociales ?**

Cet ensemble d'éléments que nous avons dépendent de notre culture, de notre langue, de notre religion, de l'âge, du sexe, de notre personnalité et de nos croyances, mais elles dépendent aussi du contexte dans lequel elles ont mises, on parlera aussi alors de médias et notre vécu, ce que nomment (Roquette et Rateau 1998) propriété d'héritage des représentations sociales

### **Comment se forme une représentation sociale ?**

Un des éléments qui aide en quelque sort à la fixation d'une représentation sociale est les médias

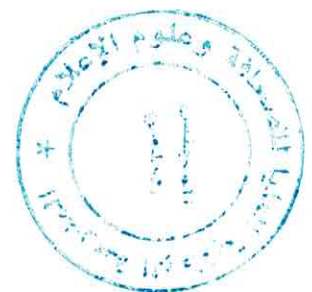
## Les dimensions des représentations sociales

Dimensions	Explications
Informationnelle	<ul style="list-style-type: none"><li>• Elle cumule un ensemble de connaissances pas scientifique</li></ul>
Comportementale	<ul style="list-style-type: none"><li>• Nous renseigne sur notre façon de voir les choses, qu'on n'aime ou qu'on déteste</li></ul>

### la théorie des RS à S.Moscovici (1961).

Serges Moscovici s'est inspiré des travaux du sociologue Emile Durkheim pourquoi, ce dernier s'est focalisé sur les différentes représentations collectives qui se trouvent dans la société du 19ème siècle. Selon Émile Durkheim, il s'agit tout d'abord d'un travail collectif qui émane d'individus différents mais d'une façon indirecte ils se sont trouvés être influencés par d'autres, cet ensemble-là serait selon Durkheim une représentation collective, vous pouvez voir que l'aspect collectif est bien présent chez Durkheim ; .

Quant à serges Moscovici, tout en s'inspirant des travaux de ce chercheur, en apportant un nouvel élément tout aussi percutant et intéressant, en effet, ce dernier, va se focaliser sur l'aspect social de ces représentations ; en voulant expliquer que pour constituer une représentation, nous les humains, usons de sources différentes les unes que les autres ; cet auteur démontre comment de petits groupes s'organisent avec une certaine logique : jeune / vieux, femme/ homme.



## Les représentations sociales selon D.Jodelet

« Les représentations sociales sont traditionnellement définies comme un ensemble de savoirs dits de sens commun, c'est-à-dire qui s'opposent à un savoir scientifique »

Cette définition est assez limpide, il s'agit alors d'un ensemble de savoirs que nous avons acquis durant toute notre vie, mais ce qui est bien claire, c'est que ce ne sont pas des savoirs scientifiques mais qui émanent du sens commun ;

« Ces savoirs sont spécifiques à un groupe donné parce qu'ils sont construits par ce groupe, au travers de son histoire, sa culture, ses pratiques, mais également au travers de ses prises de position, ses attitudes ».

Selon Jodelet, le groupe développe en son sein une certaine idée de la réalité, cette dernière est construite selon les convictions de ce dernier, selon une culture propice à ce groupe et développée par ce groupe particulier, ce groupe développe également des actions qui dessinent les contours de ce groupe ;

« Ils sont élaborés par le groupe et ont une visée pratique, ils facilitent les communications entre les individus, permettent de coder plus rapidement les informations provenant du milieu social environnant, et orientent les conduites des individus »

La représentation sociale est liée à la communication, car il s'agit d'échange verbal entre plusieurs personnes ou individus. On peut également, citer des objets qui rentrent en communication et qui fabriquent d'une façon indirecte, une représentation sociale

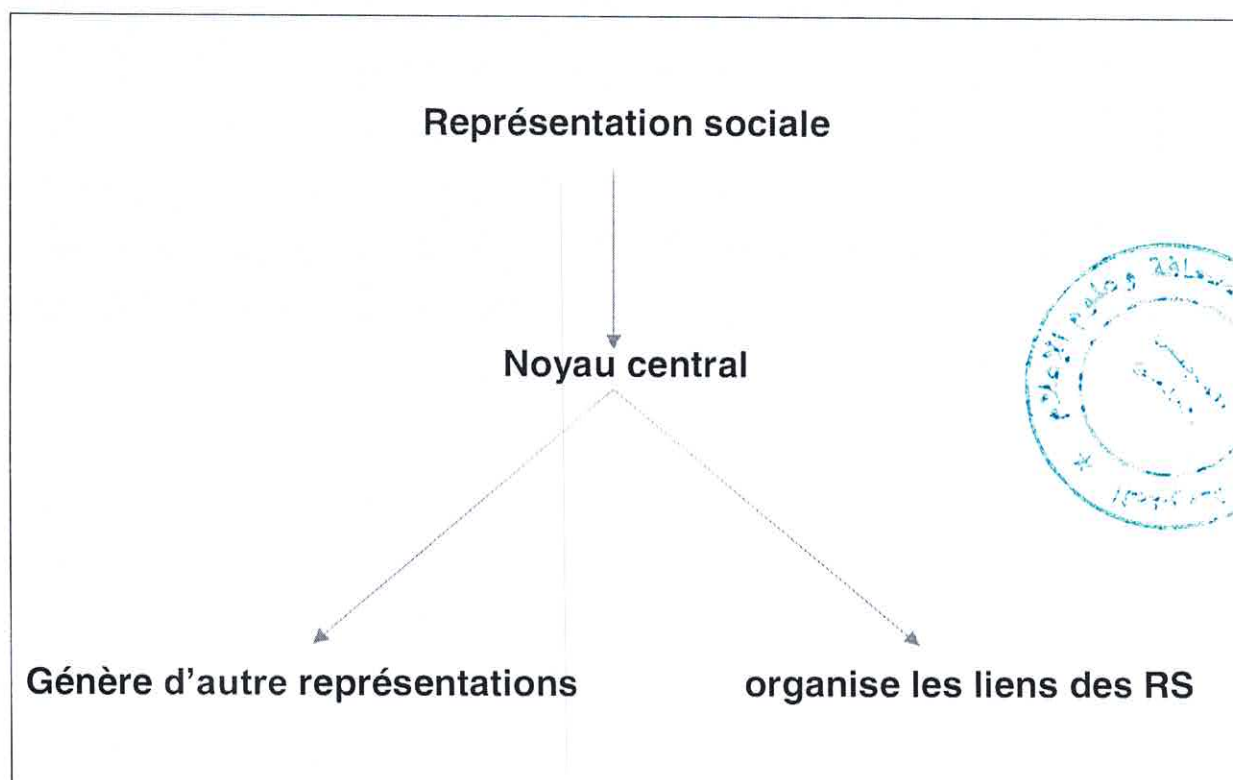
## Représentation sociale selon Abric

Selon Abric, l'idée d'un noyau central est l'idée essentielle récurrente pour expliquer une représentation sociale, Ce noyau est collectivement partagé. Il est cohérent, stable et résistant au changement. Citons à titre d'exemple : ballon, équipe, joueurs, : football

### les Représentations Sociales ont quatre fonctions principales

Fonctions	Représentation sociale
Connaissances / savoirs	Tenter d'expliquer les réalités, ces connaissances se font par le biais de la communication
Identité	Une RS nous renseigne sur l'identité sociale de l'individu Préserver les caractéristiques d'un groupe social
Conseil	Une fonction de conseiller pour orienter les sujets
Légitimer	<ul style="list-style-type: none"><li>- Une représentation sociale à comme rôle de légitimer nos attitudes et nos choix.</li><li>- Elle a un rôle essentiel dans le renforcement des positions sociales.</li></ul>

## Schéma explicatif ( Abric)



### Qui médiatise une représentation sociale ?

Le discours rend une représentation sociale plus ancrée dans une société, ce discours reproduit en quelque sorte les mêmes schémas par lequel se construit une représentation. La communication est le paramètre adéquat pour transmettre une représentation dans un groupe donné.

### Synthèse : Ce que vous devez retenir

Dans la vie quotidienne, dans nos vies sociales, professionnelles, privées ou amicales, on use d'éléments pour expliquer une réalité, ces éléments sont : attitudes, opinions, croyances, valeurs, idéologies, imaginaire sociale, vécu...selon Abric, une représentation sociale, *est un ensemble d'informations, de croyances, d'opinions, d'attitudes à propos d'un objet donné* » Abric, 1994

#### Exercice :

Pourquoi connaître le concept de représentation sociale quand on est à l'ENSJSI ?

- Ouverture d'esprit ;

- Le journaliste peut se retrouver confronté à tous types de fakenews et face à lui des individus ayant des représentations totalement différentes.
- Avoir le recul nécessaire pour comprendre et expliquer des situations et des faits.

## **STEREOTYPES, PREJUGES ET DISCRIMINATIONS**

Partons d'une simple observation : Vous êtes dans un bus vous prenez place et vous remarquez que le bus s'arrête pour prendre un autostoppeur qui est habillé d'une autre façon qui ne correspond pas à nos traditions, cette personne se déplace dans le bus, qu'allez-vous penser ? ou comment allez-vous être ? peut-être vous allez regarder ailleurs, vous allez avancer vers une autre place, pourquoi, parce que vous allez utiliser un stéréotype, c'est à dire une image qui représente un groupe. Et ce que disent ces stéréotypes c'est que tous ceux qui s'habillent de la sorte ne sont pas fréquentables, votre réaction serait de vous éloigner de cette personne. Est-ce une attitude positive ou négative, comment qualifier cette réponse à une situation inattendue ? comment expliquer cette image qu'on reproduit dès que nous sommes face à ce

### **C'est quoi un stéréotype ?**

Est un terme le plus employé en psychologie sociale ; et nous pouvons dire qu'un stéréotype est une sorte d'image qu'on a d'un groupe par exemple, c'est aussi un ensemble d'image qui se créent grâce ou à cause de nos croyances populaires au sujet d'un groupe ou d'une situation

### **Comment se met en place un stéréotype ?**

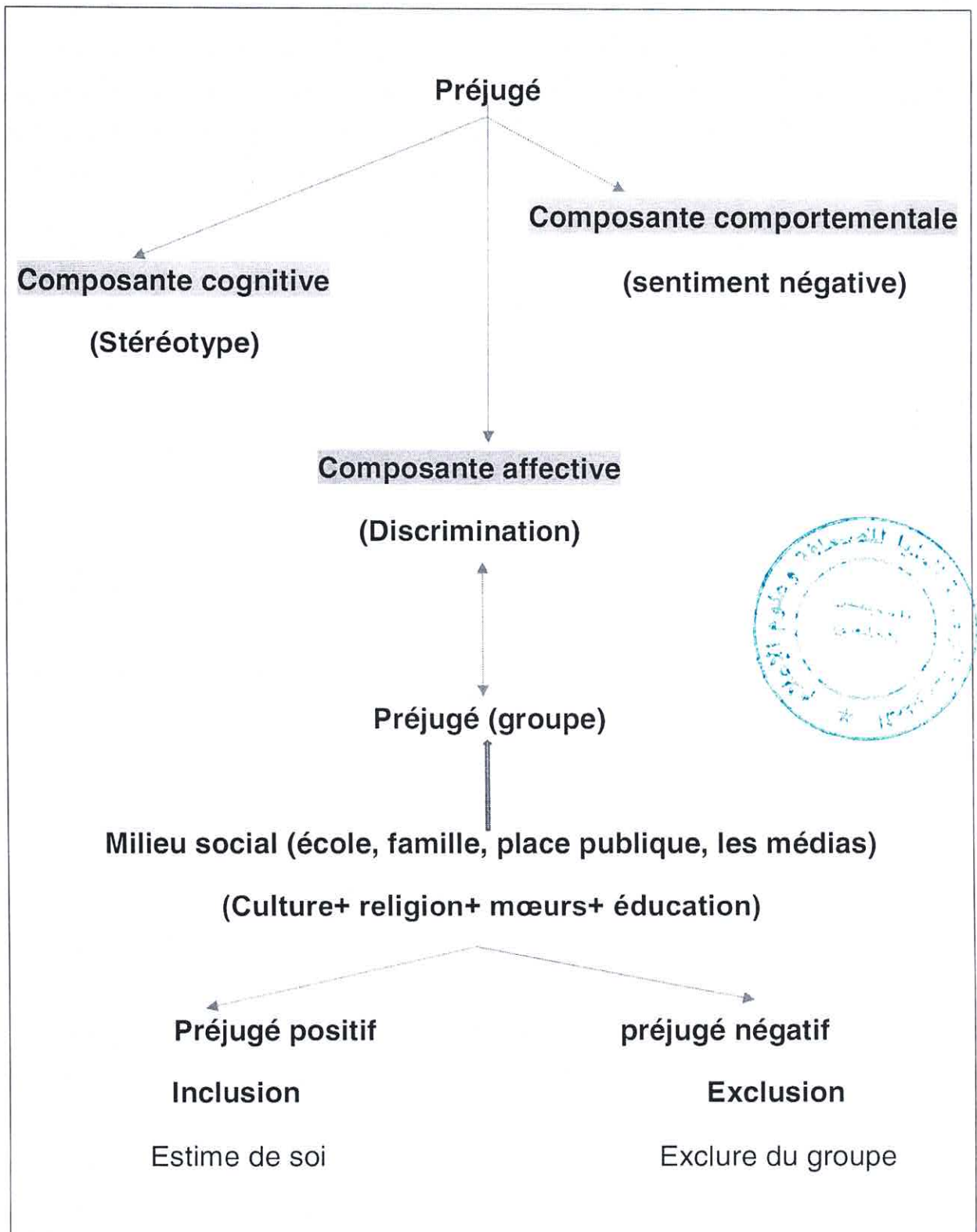
Notre cerveau recueille plusieurs informations et sans filtre mais pour expliquer les différentes réalités, il a besoin de les simplifier de les rendre plus explicite, pour que ce processus se met en place, le cerveau procède d'abord par l'étape dite « catégorisation » et on lui met une étiquette, ainsi, dès que nous avons une situation, nous mettons des catégories, pour faciliter la compréhension des réalités, par exemple, vous êtes dehors et vous voyez une personne de couleur, immédiatement votre cerveau va procéder à la catégorisation de ces personnes de couleur ;

## Quelle est la fonction d'un stéréotype ? Les fonctions selon Doï

LES FONCTIONS	EXPLICATIONS
<b>Explicative</b>	Exemple : mandant de couleur, « Il a fait ça, parce qu'il ... »
<b>Anticipatrice</b>	Exemple : le mendiant « Il va faire cela, car c'est un ... »
<b>Justificatrice</b>	Vous direz : « j'ai peur car cette personne va ... »

### C'est quoi un préjugé ?

Selon **Allport**, il s'agit d'une attitude négative envers un groupe ou vis à vis des membres de ce groupe, généraliser les préjugés, c'est aussi doubler leur véracité selon Allport. A titre d'exemple, le racisme est une attitude négative envers un groupe, une personne. Selon ce même chercheur, le préjugé possède trois composantes :



## **Par quel moyen peut-on diminuer les conséquences d'un préjugé ?**

Selon **Allport**, il est conseillé de favoriser le contact intergroupe pour diminuer les effets de la discrimination et des préjugés et diminuer les conflits, il serait également souhaitable d'inciter à aller vers un but commun, pour que cette situation soit présente, il est aussi conseillé selon Allport d'avoir une sorte d'autorité qui peut orienter ces groupes vers un dialogue, un contact... un autre élément peut diminuer les effets de ce phénomène, il s'agit de l'éducation et le développement dans les écoles de l'esprit critique et de comprendre comment des représentations chargées d'éléments négatifs vis à vis d'une population, se développent, se reproduisent et dans quelle mesure ces éléments deviennent féroces.

---

### **QUELQUES EXPERIENCES**

#### **L'expérience de Milgram (1974).**

Nous renseignons sur l'élément important pouvant déclencher des façons d'être et des façons de se comporter dans une société, il s'agit d'Autrui, en effet, cette expérience, nous informe que pour qu'une personne puisse se comporter de la sorte, cela est dû à la présence d'autrui, cette interaction qui se fait entre les deux individus, peut modifier la pensée ainsi que le comportement

#### **Psychologie sociale et communication sociale**

Le lien entre les deux éléments ne date pas d'hier, la psychologie sociale a murie et devenue un champ scientifique et ce grâce à sa proximité à la communication sociale. En effet, c'est les grands travaux de Lazarsfeld, Hovland et Lewin qui ont donné un aspect et une étiquette scientifique. La communication possède en elle des vecteurs lui donnant la possibilité de commander les phénomènes qui fabriquent les relations sociales d'un côté, mais d'un autre côté, elle contribue à la production de ces sous-produits à savoir, les attitudes, les représentations.

#### **Changement d'attitude et communication sociale**

Comment nous l'avons souligné dans les paragraphes précédents, la communication a donné un important élan à la psychologie sociale, mais plus précisément en misant sur la notion de communication qui est l'essence même de l'humain.

Il ne peut y avoir, échange, conversation, dialogue ou autre aspect cognitif sans la communication, un conflit ou un litige fait appel à la communication, les guerres actuelles font toutes ou presque référence à la notion de guerre de communication, qu'on se situe dans le collectif ou dans l'individuel, qu'on soit en public ou en privé, ou qu'on est de bonnes ou de mauvaises intentions, rien ne peut être possible sans la communication, à cet effet, la psychologie sociale a saisie cette opportunité qui s'est présentée à elle sous forme de proximité méthodologique, de théories, de concepts proches et de plusieurs autres similitudes qui dont en sorte que la psychologie sociale travaille sur ces thématiques. Parler d'attitude, c'est également ciblé, le contexte, l'état émotionnel, notre situation, nos différentes représentations qu'on a d'un sujet... autrement dit, on ne peut pas dissocier la communication de l'effet qu'elle a sur nos émotions et nos affects, la communication apporte, donne et redonne mais elle reprend également, c'est à dire, nous sommes dans un schéma ou la cause à effet, n'est pas l'unique lecture qu'on peut avoir, mais qu'il faille aussi parler de changement de situation, tantôt y a un apport, tantôt un retour et vis versa. Le changement d'attitude est dans cette même logique, on ne peut changer d'attitude que lorsque certains éléments se mettent en place mais que nous humains avons décidé de les mettre en place, car il nous procure des éléments importants dans nos vies respectives. Une fois ces éléments acquis, que resterait-il de la communication, va-t-elle s'estomper, va-t-elle s'élargir va-t-elle céder la place à autre paramètre ; La psychologie sociale, tente d'expliquer cette situation en mettant en avant des paramètres cognitifs et psychologiques afin d'approcher au mieux des phénomènes complexes.

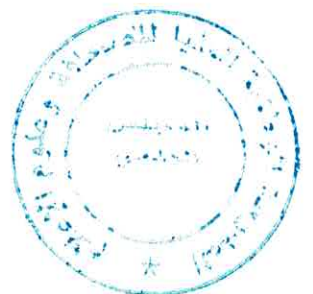
### ***Un exemple...***

D'après Petty et Wegener 1998, les changements d'attitude sont la conséquence de plusieurs éléments tant psychologiques que cognitifs ; mais aussi dus à des facteurs exogènes, prenons à titre d'exemple ce phénomène : l'achat d'un Parfum sans que ce produit ne soit notre souhait, il arrive qu'on achète un produit qu'on a jamais eu besoin ou qu'on a jamais voulu le consommer, mais le contexte dans lequel l'acheteur se trouve joue un important rôle dans l'attitude que nous allons avoir, avant peut qu'on réagissait négativement vis à vis du produit proposé, mais vu le contexte dans lequel on est peut nous induire en quelque sorte, additionnant à cela d'autres facteurs, tels que l'affect qui d'une manière consciente ou inconsciente peut provoquer un changement, ce changement est le fruit de nos représentations selon les deux chercheurs mais pas que, car les processus comportementaux ont aussi leur rôle dans ce processus, comment ?

Nos ressentis notre mémoire, subissent des changements du au processus d'influence sociale ;

## Les logiques d'INFLUENCE

Partons d'une observation simple et cela dans nos vies respectives, qu'on soit ici ou dans un espace public ou dans nos familles, nous agissons souvent car une personne nous a poussé à le faire, nous a influencé pour exécuter quelques choses. Voyez avec les publicités et leur effets sur notre façon d'acheter ou ne pas acheter, ou remarquez dans l'espace universitaire que vous soyez en groupe ou même solitaire, qu'il existerait souvent un élément qui peut être extérieur à vous et qui vous influencera dans votre façon de vous habiller, de penser, de réagir ou d'agir, cela peut être une photo, une vidéo, une histoire, un vécu, une personne ou une parole... Ces éléments appliquent ce qu'on nomme l'influence sociale qui peut induire un changement d'attitude et/ ou de comportement.



### Les influenceurs sur les réseaux sociaux, quelle lecture ?

Un nouveau phénomène intrigue et intéresse la psychologie sociale, c'est un phénomène qui ne s'éloigne pas du monde de l'influence, du pouvoir symbolique ou même de la manipulation et instrumentalisation faite par un individu, un groupe ou collectif, mais ce qui change actuellement, c'est l'utilisation d'internet et plus précisément des réseaux sociaux, autrement dit, il ne s'agit plus d'être influencé par une personne directement à coup de discussion, d'échanges ou même à

cause de rivalité, de compétitions, il s'agit aujourd'hui, de la présence d'un nouveau élément qui utilise un autre langage, communément appelé les algorithmes.

En effet, de nouveaux acteurs émergent sur la toile et se font connaître grâce à des facultés qui sont un réseau social, ne pouvait être visible, qui sont ces acteurs qui jadis n'étaient pas du tout connus, ni vus ni visibles, ? par quelles stratégies opèrent-elles pour capter tant d'utilisateurs ? comment se développent cette capacité à influencer quelqu'un qui se trouve loin de nous physiquement, mais avec les nouvelles technologies, les frontières n'existent plus, l'utilisateur se sent plus proche de l'influenceur, car il a un moment de sa vie. Ces personnes touchent de multiples communautés en ligne, les médias, d'autres influenceurs et, surtout, le consommateur final.

Pour ce faire, cette personne dite influenceur ou influenceuse possède des acquis intéressants qui font en sorte de l'aider dans la fidélisation des gens ou des utilisateurs, comment ce dernier fait en sorte que beaucoup de personnes le suivent sans réflexion ni interrogation ? Cet influenceur doit connaître ce consommateur ou ce public, mais surtout, il doit utiliser le même langage que cet utilisateur, un influenceur de 25 ans est obligé d'utiliser un langage de jeune, des répliques de jeune, une façon d'être et un langage qui est partagé par cette

Catégorie ou cette composante humaine, mais le plus important, c'est que ce dernier possède une certaine vertu et une capacité à s'adapter à son public et adapter son message à cette frange de la population. Mais pour que ce dernier perdure, il doit gagner la confiance de cet utilisateur, car ce dernier attend de l'utilisateur une certaine capacité à repérer les tendances, à les médiatiser, à les mettre en pratique et à inciter le consommateur à en user, citons à titre d'exemple, un produit cosmétique, que l'influenceur doit faire sa publicité, doit pousser le public à l'acheter et à le consommer, mais pour ce faire, l'influenceur développe une certaine technique qui attire le consommateur et le rend fidèle aux publications de ce dernier, à savoir, la capacité à narrer des histoires en utilisant des vidéos, des images... autrement dit, utiliser toutes les applications possibles pour capter le public et l'inciter à l'achat. `

## **Comment fonctionne cette machine « influenceur » ?**

Ce phénomène nous rend compte du rôle de l'influence par le biais d'un réseau social mais également nous renseigne sur les étapes suivies par ces acheteurs, qui au départ use beaucoup d'éléments tels que la séduction, l'élégance et l'éloquence, autrement dit, le premier défi serait de gagner la confiance. Une fois que cette étape est acquise, la seconde serait d'inciter le public à mimer les mêmes pratiques ou les mêmes agissements. Pour ce faire l'acteur clé qui est l'influenceur va essayer par tous les moyens de pousser le consommateur à ce qu'il reste à l'écoute, intéressé, une fois le public acquis, il sera prêt à consommer ce que l'influenceur propose comme produit, car il va singer et mimer l'influenceur, du moment où tout ce que dit et montre est telle une référence.

## **Le mimétisme similaire aux études en psychologie sociale**

La psychologie sociale a analysé des phénomènes relevant du mimétisme, cette attitude que l'être social possède pour singer ou faire comme fait ou font les personnes qui l'influencent, en qui il a purement confiance et pour qui il affiche une grande admiration. Il peut s'agir d'un acteur, un représentant de la loi, un leader d'opinion ou un vendeur en ligne, nous ne sommes pas dans une admiration physique, mais d'une admiration qui émanent d'élément enfouis en chacun de nous, donc, nos désirs les plus cachés, nos émotions les plus profondes, nos attentes et nos souhaits se mettent en mode visibilité grâce ou à cause de cet influenceur qui a capté l'élément pouvant déclencher en nous cette envie d'acheter de consommer et d'être fidèle à un produit.

Prenons l'exemple des influenceurs qui essaient de vendre un produit cosmétique et comment celui-ci tente de nous diriger vers ce produit en question sans que nous ayons la possibilité ni la capacité de décider d'aller vers un autre produit, pourquoi et comment ? il s'agit de différentes tactiques employées par ces personnes afin d'amplifier leur gain, par exemple, alerter sur les dangers de l'exposition longue au soleil, ce dernier va user d'un ton grave, de messages urgents, de gestuels allant dans le même sens, d'un regard effrayant peut être et surtout de mettre beaucoup de publication pour illustrer le danger en question ; pour mettre l'enjeu au milieu de sa tactique, à savoir, une question de vie ou de mort.

## **Pour influencer, il faut créer le manque**

Arrêtons-nous un moment sur les publications que font ces influenceurs, donnons de l'importance au poids des mots au tournures des phrases employées mais aussi à l'aspect iconique qui se trouve dans le contenu des influenceurs, on décèlera avec plus de concentration qu'il y a une certaine création d'un manque, c'est à dire, l'utilisateur se trouve dans un contexte qui peut aller de la tristesse vers l'extase absolue, de la mélancolie au bonheur ou à la tristesse la plus abyssale, donc ces contextes jouent un rôle important dans l'acceptation ou pas du fait que quelque chose en nous, dans notre vie, autour de nous ou en nous manque gravement pour qu'on ressente un bonheur, un succès ;

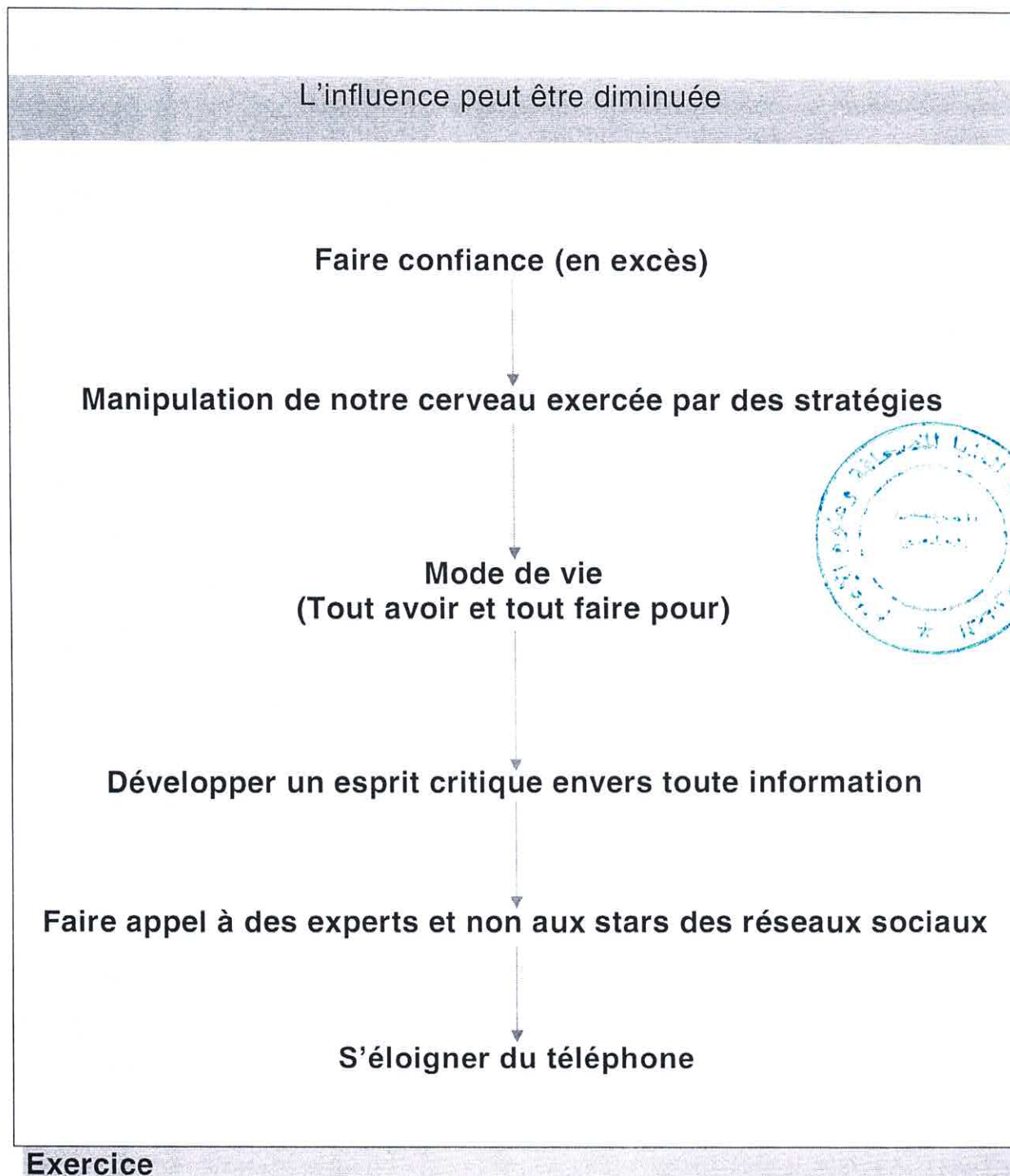
### ***... Un exemple***

On vous dit de réfléchir sur de nouvelles résolutions pour la nouvelle année qui suivra et qui peut apporter un bénéfice à votre vie ou à votre mode de vie ou à votre vie quotidienne, là on remarque que justement il y a une question de manque qui auparavant on lui n'accorde pas une attention, mais comme cela a été dit en mettant en avant le fait que c'est un manque, alors avec un peu de recul, on remarque qu'effectivement, on doit penser à de nouvelles résolutions qui probablement peuvent changer notre vie.

## **Impacts des médias sociaux**

Il est vrai que le rôle des réseaux sociaux a donné beaucoup d'assurance aux influenceurs, mais il ne faut omettre le fait que le phénomène d'influence est assez vieux, cette capacité à contrôler le public est ancienne, mais elle re prit sa force grâce aux réseaux sociaux. Comment se fait cette influence par le biais d'un réseau social ? des recherches ont démontré que nous sommes tous dotés d'une faculté à trier en quelque sorte les gens en qui on peut faire confiance de ceux qu'on ne peut pas le faire, c'est à dire, en mode réseau social, il donnera une force quintuplée aux influenceurs, car ces derniers, vont utiliser ce réseau social pour instaurer une certaine confiance qui perdurera longtemps, ainsi ce sentiment qui est la confiance une fois mis en place, l'internaute sera prêt à être conditionné de telle manière à ce qu'il puisse faire tout ce que l'influenceur lui demande.

Par exemple, des études ont montré que les personnes qui utilisent Facebook sont plus susceptibles de croire de fausses informations. Cela s'explique par le fait que l'algorithme utilisé par Facebook favorise les contenus populaires et partagés par de nombreuses personnes. Ainsi, si un influenceur publie une information fautive, mais que beaucoup de personnes la partagent, elle se répandra rapidement et sera vue par encore plus de personnes tout en étant perçue comme vraie à première vue.



**Expliquer comment l'influence faite par les influenceurs algériens a provoqué des changements et/ ou a créé des incidents. Qu'elles en sont les raisons**

---

### **Psychologie sociale et sciences de l'information, quelle relation ?**

Tout est en relation avec nos émotions, recevoir des informations, consommer un produit médiatique, écouter, prêter attention ou utiliser un site d'information pour collecter des éléments, tout cela est fortement lié à l'affect, il est impossible de dissocier l'affect de notre raison qui nous pousse ou qui nous ordonne à choisir ce produit et non pas un autre, qui nous dicte comment consommer ce produit sous ce support et non pas un autre, c'est cet affect qui d'une façon inconsciente ou peut être consciente qui nous renseigne sur nos souhaits, nos attentes et même sur nos peurs et craintes. Comprendre le phénomène de réception sans questionner nos émotions serait un glissement méthodologique important, omettre le fait que les affects de nature subjective ne peuvent que nous aliéner serait mal comprendre les abysses même de nos psychés. Ainsi, il peut s'agir d'émotions positives ou négatives et celles-ci peuvent avoir un impact sur la prise de décisions.

Parlons des campagnes de communication pour donner du sens à nos propos ; souvent nous voyons qu'elles sont de nature positives mais très peu négatives, alors que ces dernières années, on remarque que de par le monde, l'utilisation de campagnes de communication négatives affluent de jour en jour, ce sont des pratiques anglo-saxonnes, mais selon des études, elles seraient plus efficaces pour changer les comportements néfastes que ceux stimulant une faible peur, cette étude fut publiée dans la revue *Health Education and Behavior*

---

On se pose certainement la question suivante : pourquoi étudier la psychologie sociale lorsqu'on est dans une école de journalisme ? quel est l'apport de la psychologie sociale ?

On mobilise de jour en jour cette discipline, lorsqu'on est dans le domaine de la recherche, mobiliser cette discipline voudrait dire que plusieurs considérations doivent être prises en considération,

## **Considération épistémologique**

A ce niveau, la prise en compte des théories, de modèles, des grilles d'analyse et des travaux empiriques, il s'agira alors aussi de mobiliser de nouveaux concepts pour comprendre l'apport de cette discipline aux sciences.

## **Considération méthodologique**

Qu'il s'agit du processus de réception ou de production, ces deux éléments sont aussi traités par la psychologie sociale la psychologie sociale. Mais comment une discipline qui a priori nous paraît loin des thématiques classiques relatives au monde des médias, peut-elle s'intéresser à cet objet d'étude ?

## **Les disciplines sociales, comme repère intéressant**

Prenons comme référent, la sociologie de l'action, et principalement sur l'individualisme méthodologique, dont le maître est Raymond Boudon, 1992, et pour étudier le système communicationnel, cela voudrait dire, étudier les acteurs ou les êtres sociaux. Arrêtons-nous sur une observation : produire, construire un fait, ce fait selon un savoir et un savoir-faire, mais aussi il y a un paramètre important qui est le dispositif communicationnel afin d'influencer le public, qui peut aussi réagir selon un contexte donné et donc, faisons la passerelle avec cette discipline qui est faite et grâce à sa méthode, ses approches, ses pratiques d'étudier des interactions entre les médias et l'acteur qui possède des émotions.

## **Psychologie sociale et processus de réception**

Le processus de réception est aussi un important axe de recherche de cette discipline, par le biais de ses techniques et approches, elle a comme centre d'intérêt d'étudier le processus de réception, de comprendre les acteurs qui sont la cause ou l'effet de celle-ci et cela en mettant un modèle selon lequel on peut déceler les stratégies, les enjeux, les capacités qui souvent sont en mode latent ou sous-jacent et bien sûr en fonction du contexte dans lequel tous ces éléments s'y trouvent. En effet, l'être social agit selon des stimuli, ces derniers aident l'être social à orienter en quelque sorte ses agissements. Cela ne se fait pas d'une façon systématique, mais il s'agit plus pour la psychologie sociale, d'axer son intérêt sur ces paramètres inconscients tels que les ressources psychiques.

Selon (Chaiken, Lieberman, Eagly, 1989) Ces processus ne sont pas statiques, ils peuvent varier et aboutir à des changements de jugements, d'attitudes et de comportements.

### **Le discours en psychologie sociale**

Chaque être social a des émotions, ces dernières sont le fruit d'un éléments forcément, et particulièrement, un discours, ou une photo par exemple. Selon Courbet *le phénomène de la peur est un exemple fort. Quant aux images, leurs implications sont tout à fait présentes*, citons à titre d'exemple, la violence des images de victimes.

Ainsi, cette discipline s'intéresse beaucoup au processus par des éléments qui relèveraient purement du discours, des signes linguistiques, de la gestuelle et des icônes, par conséquent, quelles seraient les disciplines proches pouvant prendre en charge ces contenus communicationnels, nous avons la linguistique, la sémiotique.

#### **Notez cette interrogation**



Pouvons-nous alors dire que la psychologie sociale est une discipline adéquate pour étudier tous les médias les plus classiques, telle la télévision, jusqu'aux plus récents, comme les nouvelles technologies de communication et l'internet ?

### **Un peu d'histoire ...**

Serges Moscovici, avait soulever dans les 70 une excellente interrogation, et qui demeure actuellement un sujet reçurent non encore résolu, selon ce chercheur, les études qui portent sur le langage qui ne faisaient pas référence à la communication, et d'un autre côté, des études en communication, qui n'intégraient pas le langage. Certes, depuis cette époque, la linguistique de l'énonciation, l'ethnométhodologie, la sociolinguistique ou la psycholinguistique ont modifié le paysage, mais qu'en est-il dans le domaine des médias ? Le processus de réception et de production des discours sont prises en compte par la linguistique, car elle vise les effets ainsi que le rôle du modèle type. La psychologie sociale, étudie les effets de la violence médiatique, souligne le rôle majeur pour la construction des significations de l'activité cognitive et affective de spectateurs et de lecteurs insérés dans des contextes sociaux spécifiques. Nous savons également que l'apport de la linguistique est souvent lié à ces questions : structures syntaxiques et lexicales,

narratives, argumentatives, énonciatives et interlocutoires, et beaucoup moins sur l'image.

### **...De récentes études.**

Citons à titre d'exemple, Courbet et Fouquet qui se sont intéressés aux *Cultural Studies en introduisant un nouvel* appuyé sur des descriptions textuelles (sémiotiques) des produits médiatiques à une approche quasi anthropologique des discours des récepteurs.

## **Méthodologie suivie**

### **Méthode expérimentale**

#### **Pourquoi cette discipline utilise-t-elle la méthode expérimentale, ?**

Nous avons expliqué que l'aspect expérimental donnait à cette discipline, une sorte de puissance au sens où, l'aspect concret des expériences citées ainsi que la mise en place des expériences en psychologie sociale, lui procuraient une vision pragmatique du comportement humain. N'oublions pas que l'objet de cette discipline, cela dit, il ne s'agit pas d'une technique parmi les grandes techniques qu'on utilise en sociologie à titre d'exemple. Autrement dit, si on observe bien les expérimentations effectuées par cette discipline, on déduira rapidement qu'il est question de simulation d'un probable fait qui va arriver et selon des variables provoquées.

#### **Comment la psychologie sociale étudie-t-elle les médias ?**

### **Première conception du Social**

En sciences sociales, nous avons comme posture qui dit que pour étudier une réalité, il faille expliquer ce que peut être le social pour un être social, un groupe ou un collectif, bénéficeur pour ce faire, on se représente le social, selon ce que nous avons appris: valeurs, normes, savoirs sur les producteurs, savoir-faire dans les traitements des messages et les inférences des intentions du producteur... c'est à dire, le processus de socialisation se met en place depuis notre jeune âge, pour nous fournir tous ces éléments sociologiques. Donc, notre vie sociale, privée amicale ou professionnelle, est chargée de cet élément qui est le « social », il est collé à nous, à nos idées, à nos actions, à notre façon de consommer un produit médiatique aussi, nous traitons et consommons un produit médiatique selon notre socialisation et aussi d'après nos appartenances ;

comment réagissons-nous face à un produit médiatique ? posez-vous la question. Comment comprendre que le contenu médiatique est aussi le fruit de l'intentionnalité de ces acteurs qui sont derrière le produit donné.

## **Deuxième conception du social**

Cette deuxième conception, nous renseigne sur notre façon de réagir à un produit médiatique mais en mode collectif, c'est à dire, posons-nous cette question : comment vous les étudiants réagissiez vous à un produit médiatique observé en mode collectif ? lorsqu'il y a une tierce personne avec nous, et que nous sommes entrain de voir un film par exemple, nous développons de façon inconsciente des réactions que la psychologie sociale tente d'expliquer.

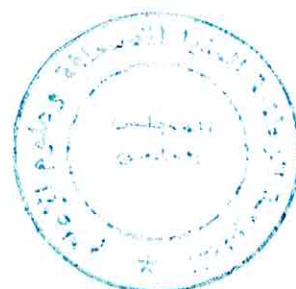
**Comment se met en place cette machine qui nous pousse à consommer ? par quels systèmes sociaux ? comment nos capitaux cognitifs peuvent ils être modifiés pour qu'on se mette à consommer ?**

### **1- En mode réception**

Par exemple, les publicités, comment on les assimile ? comment nous êtres sociaux on les appréhende, par quels mécanismes ? il se met en place un processus très intéressant à analyser, cela est en liaison a la psyché et l'impact du contexte dans lequel le consommateur à titre d'exemple est exposé lorsqu'il consomme un produit médiatique

### **2- En mode production**

A travers des entretiens et des observations, la psychologie sociale va se saisir tout d'abord des nouveaux fonctionnements sociaux de production en reconstruisant tous les éléments du processus par des procédures d'investigation. D'autres chercheurs ont parlé de la pertinence de cette discipline pour appréhender les études en communication, nous citons à titre d'exemple, Marie-Pierre Fourquet-Courbet qui explique avec enthousiasme la portée de la psychologie sociale dans les études qui touchent à la production communicationnelle.



## Quelques exemples d'études récentes

### Étude 1. Producteurs de publicité et représentations sociales

Une étude a été menée sur trente et un publicitaires. Pour cette chercheuse, explique que ceux qui produisent des publicités sur le support technique tel que l'internet, conçoient des messages en fonction d'heuristiques fondées sur les systèmes de représentations socio-cognitives que l'utilisateur a acquis et comment la é-publicité peut influencer les utilisateurs. Ainsi, d'après ce chercheur, la psychologie sociale, a comme objectif d'analyser ces différents processus de décision qui se mettent en place pour la construction de messages sur la toile et comment s'articule les différents signes avec des procédés fabriqués pour l'unique raison de faire réagir l'être social.

D'un autre côté, dans cette étude, les fabricants en quelques sorte de ces publicités sont aussi étudié, cette étude cherche également à comprendre des représentations sociales présentes chez ces derniers, font en sorte de nous expliquer le processus de production et de réception et ce en usant des théories implicites avec les récents modèles scientifiques sur le mode d'influence de la publicité sur le Web.

### Étude 2 ; Contenu audiovisuel violents et leurs impacts sur les adultes

Fabien Girandola traite quant à lui, les effets des programmes audiovisuels violents sur les comportements des adultes et des enfants. Il montre comment la psychologie sociale des médias peut avoir des implications opérationnelles, il dresse une synthèse critique des recherches expérimentales et qualitatives portant, premièrement, sur les stratégies et traitements cognitifs et émotionnels des enfants et des adultes pendant la réception individuelle des programmes violents.

Expliquant que la théorie de la catharsis est invalidée, l'auteur détaille trois mécanismes d'influence des programmes violents sur les individus – les théories de l'apprentissage, de l'amorçage et de l'éveil psychologique – tout en mettant l'accent sur les stratégies de *coping* destinées à lutter contre les émotions négatives. Ensuite, il s'intéresse aux travaux sur les rôles du contexte social et des communications interpersonnelles permettant le partage social des émotions ainsi que la construction

collective de la signification des contenus violents vus. Même si une minorité de psychologues remet en cause nombre de conclusions et modèles expliquant les effets indéniables des programmes violents sur les représentations sociales et les comportements, l'auteur examine les implications sociales et éducationnelles de ces études.

### **Étude 3. étudie l'influence non consciente de la publicité vue furtivement et aussitôt oubliée**

Didier Courbet présente les résultats de cette étude : cette dernière a été faite avec un modèle de la double attitude, la méthode, testée au sein d'un plan expérimental de 242 personnes, les questions portées sur la « marque ». Les résultats montrent que les personnes gardent en mémoire, sans en avoir conscience, des traces de l'exposition publicitaire. À la différence des analyses des réponses verbales, seules celles des temps de réponse permettent d'avoir accès à des représentations mnésiques non conscientes qui vont influencer les jugements et attitudes implicites des internautes à l'égard de la marque publicisée.

S'il est confirmé que les temps de réponse sont des indicateurs plus valides que les réponses verbales pour étudier les processus non conscients dans la formation de jugement suite à la réception, ce domaine d'études, prometteur, permettrait d'approfondir et de mieux connaître le lien entre la réception médiatique, les traitements psychologiques et le langage.

La méthode proposée contribuerait à expliquer les rôles respectifs des processus conscients et non conscients dans les traitements psychologiques des messages médiatiques et dans le processus d'influence. Elle permettrait également de mieux cerner les liens entre les représentations stockées en mémoire et le comportement effectif de la personne. En effet, plus le sujet répond vite à des questions attitudinales et plus ses réponses sont prédictives des comportements.

### **Étude 4. Publicité pour les produits amincissants**

Miruna Radu met à l'épreuve des conceptions rhétoriques en vogue dans la publicité des cosmétiques amincissants, comme Claude Chabrol et Gaëlle Diligeart le font à propos des campagnes de sécurité routière. Elle manipule des variables textuelles et iconiques dont elle attend des effets sur des jugements, des évaluations ou des intentions. Elle remet en cause la norme de la comparaison ascendante (« image de femme mannequin idéale ») dans ce type de domaine, en se référant aux théories qui

éclaircit les processus de la comparaison sociale (*modeling* de Bandura) et leurs conséquences sur les jugements que les sujets portent sur leurs propres capacités (auto-efficacité, Richins 1991 ;Witte,1994).Elle retrouve le poids des variables d'implication situationnelle (pertinence motivationnelle) comme celui du cadrage et de l'implication linguistique.

## Références bibliographiques

Beauvois J.-L., Ghiglione R., 1981, *L'homme et son langage : attitudes et jeux sociaux*, Paris, Presses universitaires de France.

Boudon R., 1992, *Traité de sociologie*, Paris, Presses universitaires de France.

Coirier P., Gaonac'h D., Passerault J.-M., 1996, *Psycholinguistique textuelle. Approche cognitive de la compréhension et de la production textuelle*, Paris, A. Colin.

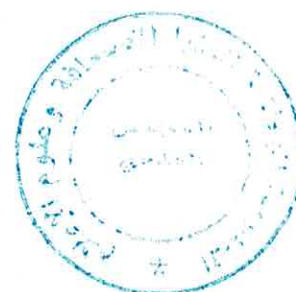
Courbet D., 1999, *Puissance de la télévision*, Paris, Éd. L'Harmattan.

Courbet D., Fourquet M.-P., dirs, 2003, *La télévision et ses influences*, Bruxelles, De Boeck Université/INA.

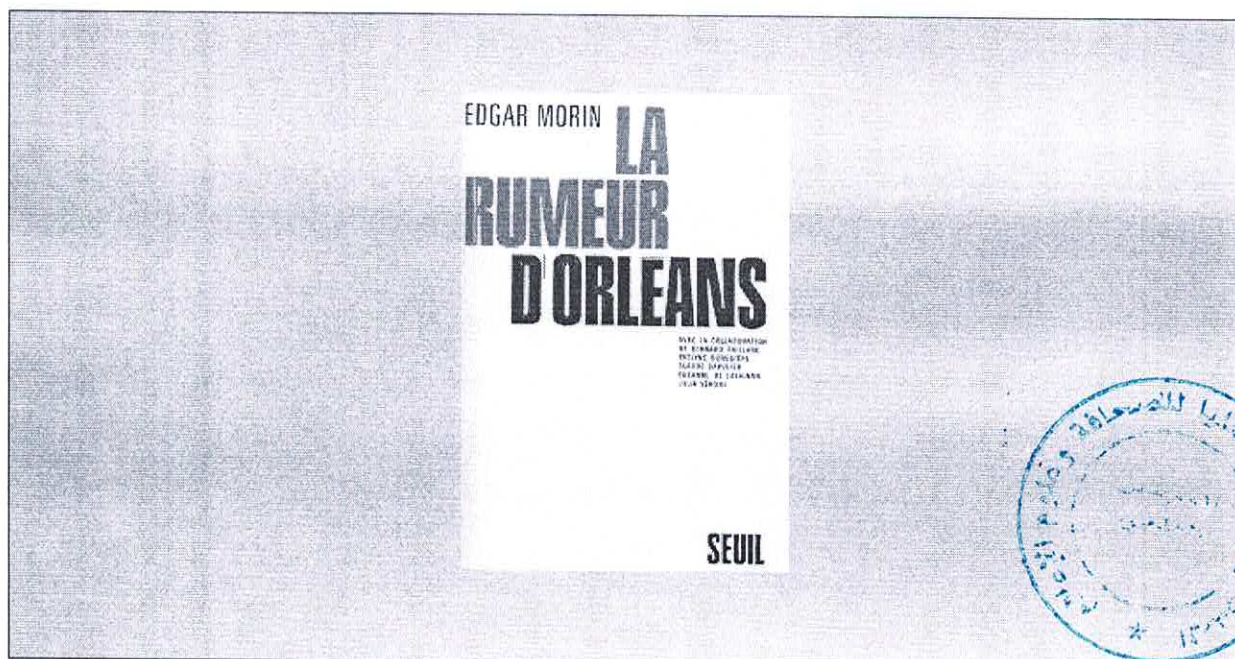
Dayan D., 2003, « Sociologie des médias : le détour par l'ethnographie », pp. 445-465, in : Moscovici S., Buschini F., eds, *Les méthodes des sciences humaines*, Paris, Presses universitaires de France.

Ghiglione R., Chabrol Cl., 2000, « Contrats de communication : stratégies et enjeux », *Revue internationale de psychologie sociale*, 4, pp. 7-15.

Moscovici S., 1961, *La psychanalyse, son image et son public*, Paris, Presses universitaires de France, 1976.  
DOI : [10.3917/puf.mosco.2004.01](https://doi.org/10.3917/puf.mosco.2004.01)



## RUMEUR D'ORLEAN, QUELLE LECTURE ?



Pourquoi parler de la rumeur ? le cours doit faire appel à cette étude afin, d'amener l'étudiant, à comprendre comment la communication joue un rôle important dans la fabrication des opinions, des idées, d'un imaginaire social et par conséquent créer un environnement fait d'information validée comme des information truquée et biaisée. Dans notre cas, la principale étude qui a été menée par le sociologue (Edgar Morin), nous explique le fondement de la rumeur et comment un bruit qui court et qui prend une aire de vrai, additionnant à cela, le fait de ne pas avoir de moyens de vérifier ces rumeurs.

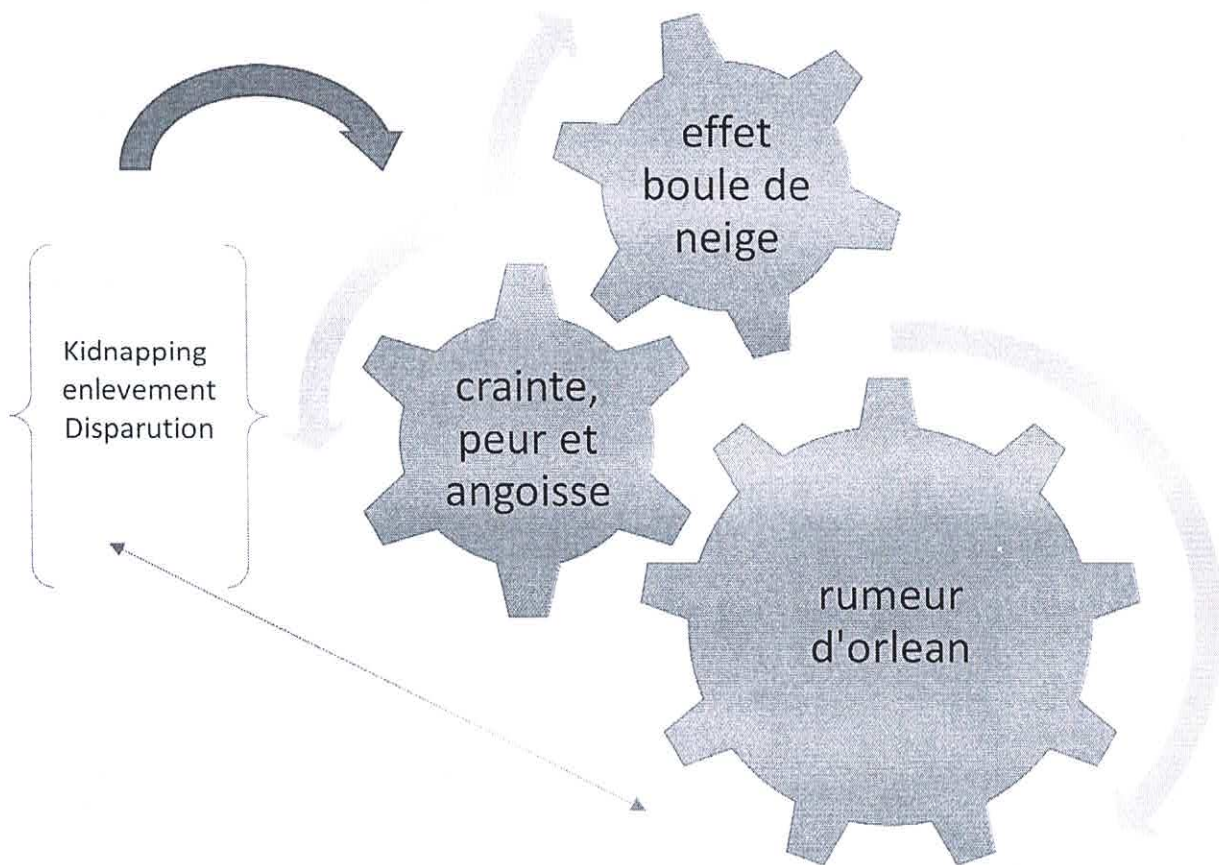
### **Qu'est-ce qu'une rumeur ?**

Edgar Morin est auteur du livre – « La rumeur d'Orléans », on peut définir la rumeur comme suit : une idée qui prend puissance grâce à des paramètres tels que la communication, s'ajoutant à cela, un élément amplificateur. Cette dernière n'a aucun fondement ni base ni organisation ;

Au remueur qui s'est déclenchée à Orléans, beaucoup de registres furent touchés à savoir, la politique, le sociétal, le culturel, l'information, le comportement, l relationnel, les idéologies, les convictions, les couleurs politiques, le phénomène de racisme, de régionalisme, l'acceptation de l'autre...

Essayons de schématiser ce phénomène, afin, de mieux comprendre cette machine, son fonctionnement, ses relations multiples avec plusieurs acteurs et le rôle du contexte dans le maintien ou pas de cette rumeur.

**SCHEMA EXPLICATIF**  
**RUMEUR D'ORLEANS**



L 'effet boule de neige représente le rôle de la communication dans l'amplification, dramatisation et aggravation du phénomène, en effet, cette rumeur a pris de l'ampleur suivant deux registres différents, le premier est relatif à l 'effet boule de neige, autrement dit, la fausse information véhiculée pour des raisons multiples sur les juifs commerçants a pris puissance grâce ou ç cause des stigmatisation, préjugés et idées reçues concernant une population.

Le second registre est le rôle que les médias lui ont donné en faisant ce qu'on nomme du matraquage médiatique. Selon Edgar Morin, ce phénomène est un processus qui a pris forme bien avant que cette information s 'est faite véhiculée, il ne s'agissait pas d'un phénomène propice à la région d'Orléans, mais les kidnappings sont également présents dans d'autres départements, mais pour d'autres raisons exogènes, la rumeur au niveau d'Orléans a donné force aux effets de la communication qui s'est faite autour de cette question, d'abord, les citoyens de la région ont amplifié l'histoire avec des réalités non fondés, additionnant à cela, la haine affichée envers la population juive, s'est vite accrue, de plus, la stigmatisation, ainsi que les stéréotypes souvent reproduits et réutilisés, ont fabriqué une réalité sur le commerce juif, sur la région, mais également, nous a renseigné comment le registre politique s'est aussi mêlé à la rumeur.

### **Le contexte, un paramètre incontournable**

**Le contexte** dans lequel a pris naissance cette rumeur, est tout aussi intéressant à être analysé. En effet, il s'agit d'un contexte particulier, ou les couleurs politiques françaises devaient se mettre en place pour les élections régionales, et face à cette situation, le rôle de l'étiquetage comme fut élaboré par Goffman a produit une sorte de réaction rapide à un épiphénomène et a créé une sorte de mal compréhension d'une situation.

#### **Exemple : la vie estudiantine et rumeur**

Faire passer une rumeur dans le milieu étudiant, par le biais des réseaux sociaux ; faire passer un message portant sur une idée selon laquelle le recrutement des diplômés sera garanti immédiatement pour chaque promotion.

l'on transmet un message à une personne, on peut constater que lorsque le message est relayé, ce dernier se modifie dans le sens d'une perte de détails voir d'une reconstruction différente, la simplification est souvent la règle, la majorité des détails est omise mais l'élément le plus marquant, serait le rajout des détails, d'éléments et de précisions dangereuses.

Cet exemple nous renseigne sur le mécanisme de la rumeur, sur sa fabrication, sa mise en pratique, sa théâtralisation par des acteurs et nous renseigne sur sa portée qui peut être nocive comme elle peut être sans conséquences, mais ce qui lui donne une certaine puissance, il s'agirait selon Edgar Morin, du paramètre communication. Comment. ? en effet, comment la communication peut-elle rendre une rumeur puissante, sans que cette dernière ne cède la place à de nouvelle vérité, ? Comment Edgar Morin, va-t-il prouvé que la machine rumeur est d'une complexité et d'une ambiguïté si prononcée qu'on devrait l'analyser sous différents regards, non pas que sociologique, mais aussi communicationnel et psychosociologique.

### **Le phénomène de rumeur et communication .**

exagération par l'ajout de certains détails. L'interprétation du receveur peut amener des éléments qui se rajoutent à l'histoire, il s'implique dans la rumeur, y projette son propre imaginaire, ses propres fantasmes. Il arrive d'ailleurs qu'à la fin, l'histoire ne soit plus du tout la même.

La rumeur fonctionne donc toujours par le bouche à oreille et peut se nourrir du manque d'information. En effet, quand les canaux officiels sont défaillants, les gens ont plus besoin de construire des informations pour pallier ce manque. Transmettre une rumeur n'implique pas d'y croire. La rumeur répond à un certain besoin, une utilité sociale. Les transmissions s'opèrent car les personnes présentent l'information comme un scoop à travers un scénario où se fondent tous les détails de manière cohérente.

### **Comment se met en place la rumeur ?**

L'attribution: Une rumeur va manifester de l'attribution. On va attribuer quelque chose à quelqu'un. Le "On" doit être identifié comme partenaire de la situation donc fiable, le contact avec la source est toujours médiatisé: "c'est l'ami d'un ami qui m'a dit que...". C'est ce qu'on appelle l'évanouissement de la source.

L'implication: La rumeur concerne les gens qui la propagent. Ça les touche, ils ont créé un lien social et l'intérêt est centré sur eux.

L'instabilité: Au fur et à mesure de la chaîne de propagation de la rumeur, elle va se transformer. On a toujours le noyau de la rumeur

## BIBLIOGRAPHIE

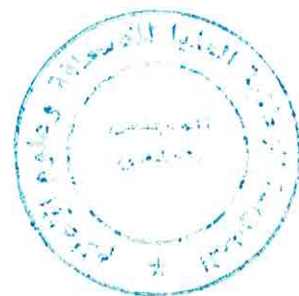
- ALLPORT, F. H. "A structural conception of behaviour : individual and collective. I. Structural theory and the master problem of social psychology", *Journal of abnormal and social Psychology* 64(1), Jan. 1962: 3-30. [Bibliographie : 36 titres].
- EISINGER R., MILLS J. « Perception of the sincerity and competence of a communicator as function of the extremity of his position. » *J. of Exp. Soc. Psychol.*, 1968, 4, 224-232.
- FAUCHEUX C., MOSCOVICI S. « Le style de comportement d'une minorité et son influence sur les réponses d'une majorité. » *Bull. du C.E.R.P.*, 1967, 16, 337-360.
- FLAMENT C. « Influence sociale et perception. » *Ann. Psychol.*, 1958, 58, 2, 378-400.
- MOSCOVICI , S. « L'attitude : théories et recherches autour d'un concept et d'un phénomène », *Bulletin du C.E.R.P.* 11 (2), avr.-juin 1962 : 177-191 [Bibliographie : 68 titres] ; 11 (3), juil.-sept. 1962 247-267 [Bibliographie : 70 titres].
- PAGÈS, R. «L'évolution récente de quelques modèles théoriques en psychologie sociale », *Année psychologique* 57(1), 1957 : 121-132. [Bibliographie : 16 titres].
- SHERIF, M. (ed.). *Intergroup relations and leadership*. New York, J. Wiley, 1962, 284 p. [Bibliographie : 166 titres].
- MONTMOLLIN, G. DE. «Les processus d'influence sociale», *Année psychologique* 58(2), 1958 : 427-447. [Bibliographie : 64 titres].
- LAMBERT, R. « Autorité et influence sociale », pp. 59-100 in : FRAISSE, P. PIAGET, J. (éds.). *Traité de Psychologie expérimentale. IX – Psychologie sociale*. Paris, Presses universitaires de France, 1965, 272 p. [Bibliographie : 107 titres].
- LAPASSADE, G. *Groupes, organisations et institutions*. Paris, Gauthier- Villars, 1967, 314 p.
- BRESSON, F. « Langage et communication », pp. 1-92 in FRAISSE, P. ; PIAGET, J. (éds.). *Traité de psychologie expérimentale. VIII – Langage, communication et décision*. Paris, Presses universitaires de France, 1965, 308

GRANAI, G. « Remarques sur la situation de la psychologie sociale dans les sciences humaines américaines », *Année psychologique* 56 (1), 1956 : 58-65.

---

## NOTIONS CLES

- **Psychologie sociale**
- **Communication sociale**
- **Contexte**
- **Influence sociale**
- **Affect**
- **Cognitif**



## ANNEXES

*C. Faucheux et S. Moscovici, Psychologie sociale théorique et expérimentale. (1971) 489*

### **Annexe 1 : Première expérience**

*Les sujets sont tous des étudiants en art, droit et sciences sociales. Nous avons choisi des étudiants à cause de leur plus grand intérêt pour évaluer la couleur d'un objet. Les stimuli sont des diapositives montés avec deux types de filtres différents : 1) des filtres qui permettent le passage d'un rayon de lumière dans la gamme dominante bleue ( $X = 483,5$ ) ; 2) des filtres neutres qui réduisent l'intensité lumineuse.*

*Pour chaque groupe de six diapositives, trois sont plus lumineuses. Ces variations d'intensité lumineuse ont été introduites de manière à rendre la tâche moins ennuyeuse et plus réaliste. Leur effet a toujours été contrôlé. Chaque groupe expérimental est composé de quatre sujets naïfs et de deux compères. Dès que les sujets sont installés face à l'écran de projection, on les informe qu'il s'agit d'une expérience sur la perception des couleurs ; qu'ils auront à juger deux caractéristiques de ces diapositives : la couleur et la luminosité.*

*Avant la passation proprement dite de l'épreuve, le test de Polack est administré collectivement ; on s'assure ainsi que tous les participants ont tous une bonne perception des couleurs. En fait ce test a deux objectifs : d'une part il permet d'éliminer les sujets qui pourraient avoir des anomalies de vision, d'autre part il renforce le fait que tout le monde dans le groupe a une vision normale, de sorte qu'on ne puisse pas attribuer la différence visuelle des compères à quelque facteur personnel.*

*Après la correction collective des résultats au test, et après s'être assuré que chacun a une bonne vision, les sujets sont instruits sur le type de réponse qu'ils auront à donner et sur le déroulement de l'expérience.*

[377]

*Les réponses sont publiques, les sujets doivent donner un nom de couleur simple et estimer la luminosité en utilisant une échelle en six points (zéro pour la moins lumineuse et cinq pour la plus lumineuse).*

## *Annexe 2 : Deuxième expérience (10 groupes)*

*Si au niveau de la réponse verbale il n'y a pas d'effet de l'influence de la minorité consistante, y a-t-il un effet secondaire au niveau du code perceptif ? En effet, la réaction réprimée en cours de l'interaction sociale pourrait fort bien s'exprimer au niveau du changement du seuil dans la discrimination entre le bleu et le vert. Certains sujets ont ressenti l'obligation de ne pas dévier de la norme générale, même s'ils doutaient de sa validité ; ces sujets n'ont donc pas adopté ouvertement la réponse minoritaire. Dans ces conditions, on peut donc s'attendre à un effet latent qui se manifestera en étendant la dénomination verte aux stimuli situés dans la zone bleue. La réaction opposée : extension de la dénomination [378] bleue à des stimuli situés dans la zone du vert sera le résultat d'une polarisation. Cette deuxième expérience se déroule de la même manière que la précédente ; la majorité est confrontée à l'influence de la minorité consistante, mais à la fin de cette phase l'expérimentateur remercie les sujets et annonce qu'une autre personne, qui s'intéresse elle aussi aux phénomènes de vision, leur présentera une contre-épreuve. L'expérimentateur quitte donc la salle ; le deuxième expérimentateur rentre immédiatement et explique aux sujets le but de sa recherche : les effets de fatigue sur la vision des couleurs. Le matériel expérimental est alors décrit. Les sujets sont installés autour d'une table et disposent de caches ; des réponses individuelles sont demandées. Le matériel est composé de seize pastilles, toutes situées dans la gamme bleu-vert (test de perception de Farnsworth 100-hue). À chacune des extrémités de l'échelle, trois pastilles, soit vertes soit bleues, sont non ambiguës, les dix autres stimuli sont plus ambigus. Après s'être assuré que les sujets ont bien compris les instructions et le but du test, chacune des pastilles est présentée sur fond neutre au centre de la table, pendant approximativement cinq secondes, de manière à être bien visible pour chacun des sujets. Les seize pastilles sont présentées dix fois par la méthode constante. Les sujets doivent répondre à chaque fois, soit bleu, soit vert. Ce petit test de discrimination terminé, le premier expérimentateur revient, les sujets répondent alors au questionnaire post-expérimental. L'expérience se termine comme la précédente.*



