

COURBET D et FOURQUET-COURBET M.P (2015), Les recherches sur le visuel en sciences de l'information et de la communication, Première synthèse des courants de recherche et focus sur la réception des médias. In Sophie Raux et Daniel Dubuisson (dirs), A perte de vue Les nouveaux paradigmes du visuel, Presses du Réel, pp. 353-361.

## Les recherches sur le visuel en sciences de l'information et de la communication : Première synthèse des courants de recherche et focus sur la réception des médias

DIDIER COURBET ET MARIE-PIERRE FOURQUET-COURBET

Dès l'émergence des sciences de l'information et de la communication (SIC, 71<sup>e</sup> section du Conseil national des universités) au début des années 1970 en France, l'étude des phénomènes d'information et de communication visuelles a rapidement pris une importance considérable et n'a cessé d'être un des plus importants domaines de recherche dans cette discipline. Comment les sciences de l'information et de la communication considèrent-elles « le visuel »? Quels sont les grands courants de recherche sur le visuel en SIC ? Après avoir donné des éléments de réponse à ces questions, nous expliquons quels sont les principaux courants de recherche sur le visuel dans une des branches les plus développées des SIC : les études de réception.

Les SIC s'intéressent plus spécifiquement aux phénomènes visuels impliquant des êtres humains, dotés d'intentionnalité, en situation de communication intentionnelle (donc avec des objectifs liés à des relations sociales : informer, persuader, coconstruire une réalité ou des actions...) qui, dans un contexte social, produisent des traces visuelles (au sens large, c'est-à-dire des traces destinées à être traitées par le système visuel : signes, signaux, symboles... incluant aussi bien des images fixes et animées – photos, dessins... – que des caractères typographiques) *via* notamment des dispositifs matériels et techniques (imprimés, écrans...) qui sont traités par d'autres êtres humains, dotés également d'intentionnalité. Étudier les phénomènes visuels selon une perspective communicationnelle nécessite de considérer soit les trois pôles production, dispositif visuel, réception sous forme d'interactions réciproques complexes, soit les dyades d'interaction : production-dispositif visuel ; réception-dispositif visuel. Ces interactions sont quasi systématiquement étudiées en lien avec le contexte dans lequel elles se développent (le contexte dépend du type de problématique, sociocognitive, sociopolitique, socioéconomique, culturelle...). Nous focalisons notre chapitre sur les dispositifs techniques les plus souvent étudiés en SIC : les médias de masse et numériques (dont Internet). En raison de leurs caractéristiques techniques, ces médias instaurent des conditions spécifiques de production et de réception des images, caractérisées notamment, d'une part, par une circulation temporelle possiblement très rapide des discours (parfois « en direct ») et, d'autre part, par une circulation spatiale possiblement très large, impliquant par exemple des masses de personnes. Si l'ensemble de ces caractéristiques définitoires marque les principales spécificités des études du visuel selon une approche communicationnelle, chaque

courant de recherche ne focalise que sur quelques aspects en construisant un contexte théorique le plus souvent pluridisciplinaire. Nous montrons que, pris dans sa globalité, le regard pluridisciplinaire que portent les SIC sur le visuel est extrêmement large et complexe, allant du microindividuel au macrosocial, en passant par le littéraire et le sémiotique, utilisant une pluralité d'épistémologies et de méthodologies.

### Les grands courants de recherche sur le visuel en SIC

Présenter les grands courants de recherche sur le visuel en SIC, en France et dans les autres pays, nécessite de contourner un premier problème, lié à la très grande variabilité des objets abordés, des problématiques, des contextes théoriques, des méthodologies mais aussi des épistémologies de référence. Comme il existe de multiples manières de classer les recherches, nous avons d'abord effectué une méta analyse pour expliciter les critères de catégorisation. Le principe de la méta catégorisation permet d'illustrer la grande diversité des courants de recherche sur le visuel en SIC. Pour être concise, la synthèse est présentée directement sous forme de tableau où sont explicités les principaux critères de classement (la colonne de gauche donne « un classement des classements »), puis les catégories elles-mêmes et quelques illustrations. Ainsi, comme nous explicitons huit critères de catégorisation, une même recherche se retrouve dans le tableau, classée huit fois mais différemment en fonction des critères de catégorisation.

Huit critères pour catégoriser les VS en SIC	Catégorisation des principaux courants d'études sur le visuel en SIC (les catégories peuvent se croiser)	Illustrations
1. Selon les quatre domaines : rhétorique/ sémantique /sémiotique/ pragmatique visuelles <sup>1</sup>	<b>Rhétorique visuelle</b> : considérant les dispositifs visuels comme des occasions de produire des effets (persuasion, influence), elle essaye de décrire des structures latentes, signes et symboles, figures de style et procédés expressifs des images	Violence dans les contenus TV <sup>2</sup> Rhétorique publicitaire
	<b>Sémantique/sémiotique visuelle</b> : cherche à comprendre comment les phénomènes visuels font sens en analysant le dispositif visuel pour expliciter la grammaire, la syntaxe et la logique qui organisent la signification	Carré sémiotique publicitaire <sup>3</sup> Narratologie filmique

1. Inspiré de Kevin G. Barnhurst, Michael Vari et Igor Rodríguez, « Mapping visual studies in communication ». *Journal of Communication* 54, no4, 2004, p. 616-644.
2. Nicole Martins et Barbara J. Wilson, « Mean on the Screen : Social Aggression in Programs Popular With Children », in *Journal of Communication*, on line, 2012.
3. Jean-Marie Floch, *Sémiotique, marketing et communication. Sous les signes, les stratégies*, 3<sup>e</sup> éd, Paris, PUF, 2002.

Huit critères pour catégoriser les VS en SIC	Catégorisation des principaux courants d'études sur le visuel en SIC (les catégories peuvent se croiser)	Illustrations
	<p><b>Sémiotique visuelle « ouverte » :</b>  - au cognitif : étudie les interrelations entre les dispositifs visuels et les processus cognitifs dans la production de sens  - au social : étudie les liens entre les dispositifs visuels et les processus sociaux dans la production de sens</p>	Sémiotique cognitive Sémiotique sociale <sup>4</sup>
	<p><b>Pragmatique visuelle :</b> considérant le visuel comme une pratique (au sens commun du terme), elle s'intéresse aux processus de production et aux processus de réception et d'usages des dispositifs visuels en contexte</p>	Comment les adolescents construisent des identités sociales en réception <sup>5</sup>
2 Selon les objets de recherche	<p><b>Selon ce sur quoi porte la recherche :</b>  publicité, musée, images scientifiques, images violentes, cinéma, journalisme, images sur Internet, divertissement à la TV...</p>	
3. Selon les pôles production/ dispositif/réception - circulation	<p><b>Pôle production :</b> étude du processus de production contextualisé, en fonction de déterminants sociaux, socio-économiques, sociopolitiques, culturels... ; les recherches s'intéressent notamment à l'intentionnalité et aux stratégies des acteurs, des organisations...</p> <p><b>Pôle dispositif :</b> le processus de production laissant des traces dans le dispositif visuel sous forme d'opérations discursives, quelles sont les ressources et structures sémiotiques (qui reflètent le social et qui peuvent être activées en réception pour produire du sens, lequel sera « réintégré » dans le social sous forme de cognitions, d'actions collectives...) ? Comment sont-elles organisées en fonction des dispositifs et d'aspects techniques</p>	<p>Les processus cognitifs dans la conception de l'e-publicité<sup>6</sup></p> <p>Analyse des journaux télévisés<sup>7</sup></p>

4. Jean-Jacques Boutaud et Eliseo Véron, *Sémiotique ouverte. Itinéraires sémiotiques en communication*, Paris, Lavoisier, Coll. Forme et sens, 2007, 194 p.

5. Dominique Pasquier, *La culture des sentiments : L'expérience télévisuelle des adolescents*, Paris, Editions MSH, 1999.

6. Marie-Pierre Fourquet-Courbet, Didier Courbet et Marc Vanhuele, « How Web Banner Designers Work : The Role of Internal Dialogues, Self-Evaluations, and Implicit Communication Theories », in *Journal of Advertising Research*, 47/2, 2007, p. 183-192.

7. Sylvie Leleu-Merviel et Philippe Useille, « Qualification des JT français contemporains », in *ESSACHESS - Journal for Communication Studies*, 4 no7, 2011, p. 107-127.

Huit critères pour catégoriser les VS en SIC	Catégorisation des principaux courants d'études sur le visuel en SIC (les catégories peuvent se croiser)	Illustrations
	<b>Pôle réception</b> : comment le sens, la cognition, les affects et les actions humaines sociaux sont-ils produits au contact du dispositif (donc en fonction des pratiques productionnelles) ? Comment s'opèrent les modifications (interactions, influences) sur le social, le politique, l'économique, le culturel... à court et à long terme via la circulation (qui interagira avec la production)	Comment le sens est produit à partir d'inférences quant aux intentions informatives et persuasives du producteur <sup>8</sup>
4. Selon l'échelle d'observation des phénomènes	<b>Échelle intra-individuelle</b> : étude des zones et des processus cérébraux impliqués dans les productions-réceptions de dispositifs. Étude des processus cognitifs et affectifs automatiques (infra- conscients) dans la réception	Rôles des neurones miroirs, des zones corticales ; rôles de la mémoire implicite dans la réception d'images sur Internet <sup>9</sup>
	<b>Échelle individuelle</b> : étude de la cognition, méta-cognition et des affects associés à la production, à la réception des dispositifs, notamment en fonction de l'histoire et du contexte individuels de la personne	Liens cognition et réception médiatique <sup>10</sup>
	<b>Échelle microsociale</b> : niveau de l'interindividuel, des réseaux, des intra- et intergroupes : en lien avec des dispositifs visuels, comment les personnes interagissent, co-construisent cognitions et représentations sociales, identités, normes... et actions sociales	Comment des acteurs coopèrent dans des actions collectives de production télévisuelle <sup>11</sup>
	<b>Échelle mésosociale</b> : le dispositif visuel en lien avec les valeurs, stéréotypes (ethniques, de genre...), idéologie sociaux, les modes de représentation du monde (via l'image), les stratifications sociales (classes sociales...) ; au sein d'une société particulière dans un espace et un temps particulier	Savoirs communs chez les journalistes produisant en France ; rôle de la TV dans le processus de socialisation

8. Richard E. Petty, Pablo Briñol et Joseph R. Priester, « Mass media attitude change », in Jennings Bryant & Mary Beth Oliver (éds.), *Media effects : Advances in theory and research*, New York, Routledge, 2009, p. 125-164.

9. Didier Courbet, Marie-Pierre Fourquet-Courbet, Roland Kazan *et al.*, « The Long-term Effects of E-advertising The Influence of Internet Pop-ups Viewed at a Low Level of Attention in Implicit Memory », in *Journal of Computer-Mediated Communication*, 19, 2, 2014, p. 274-293.

10. George Scharrer, « The use of television and other screen media », in Dorothy G. Singer & Jerome L. Singer (éds.), Thousand Oaks, Sage Publications, 2009, p. 13-44.

11. Philip Schlesinger, *Putting Reality Together : Bbc News*, Taylor & Francis, 1987.

	<b>Catégorisation des principaux courants d'études sur le visuel en SIC (les catégories peuvent se croiser)</b>	<b>Illustrations</b>
	<p><b>Échelle macrosociale</b> : le dispositif visuel en lien avec :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- <b>le macro-social</b> : les structures, le pouvoir, les inégalités, la distinction, les utopies... sociaux, l'espace public</li> <li>- <b>le culturel</b> : les rites, les symboles, les formes de croyances, les mythes médiatiques, la domination culturelle, la culture de masse, l'altérité</li> <li>- <b>le politique</b> : le pouvoir (les médias « 4<sup>e</sup> pouvoir », l'État, l'idéologie politique (libéralisme), les systèmes politiques, la démocratie, la propagande politique, les élections, l'opinion publique</li> <li>- <b>l'économique</b> : la demande et la consommation, l'offre, le marché, la concurrence, les profits, la croissance économique, la gestion des industries médiatiques et culturelles</li> <li>- <b>le juridique</b> : lien avec les règles liées au droit de la communication (libertés d'expression, d'impression, de libre circulation des idées et des opinions...)</li> </ul>	<p>Champs sociaux et production télévisuelle<sup>12</sup> Interprétation des films selon la culture ; le musée mémoire culturelle ; cérémonies médiatiques et rituels culturels<sup>13</sup> Les stratégies de publicité interculturelle</p> <p>Économie (politique) des industries (cinéma, livres, TV) et des institutions (musée, bibliothèque) culturelles ; concentration des médias et rôles dans la production des dispositifs ; « mondialisation » des flux Droit de l'audiovisuel</p>
5. Selon les disciplines mobilisées	Psychologie (des médias), psychologie sociale (des médias), sociologie (ex : des médias), ethnographie-anthropologie (de la réception, du journalisme), sémiotique, histoire, économie, esthétique et arts visuels, littérature, droit	Psychologie sociale des médias <sup>14</sup>
6. Selon l'épistémologie de référence	<p><b>1- Recherches scientifiques</b> visant à construire des connaissances recherchant la « correspondance » avec les phénomènes de la réalité sensible, se référant à :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 1.1 <b>l'épistémologie herméneutique</b> : les recherches cherchent à comprendre la signification de phénomènes humains sociaux</li> <li>- 1.2 <b>l'épistémologie néopositiviste</b> : visent à faire des lois en cumulant des observations et des « preuves »</li> <li>- 1.3 <b>l'épistémologie « réfutationniste »</b> : visent à construire et tester des modèles réfutables par l'expérimentation</li> </ul>	

12. Pierre Bourdieu, *Sur la télévision*, Liber. Raisons d'agir, 1996.

13. Daniel Dayan, « Sociologie des médias : le détour par l'ethnographie », in Serge Moscovici et Fabrice Buschini (éds.), *Les Méthodes des sciences humaines*, Paris, PUF, 2003, p. 445-465

14. Annette Burguet, Emmanuel Marty et Pascal Marchand, « Expérimentation et réception des médias », in Didier Courbet (éd.), *Objectiver l'Humain ? Volume 2 : Communication et expérimentation*, Editions Hermes Lavoisier, 2010, p. 115-148.

Huit critères pour catégoriser les VS en SIC	Catégorisation des principaux courants d'études sur le visuel en SIC (les catégories peuvent se croiser)	Illustrations
	<b>2- Recherches abstraites</b> : développant des raisonnements pour démontrer une thèse, par la cohérence rationnelle des analyses, des propositions et de l'argumentation du chercheur	Philosophie de la communication <sup>15</sup>
7. Selon les méthodes de recherche	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <b>Analyses de traces, de contenu</b> (ex : corpus d'images)</li> <li>- <b>Enquêtes qualitatives et quantitatives</b> : observations, entretiens, questionnaires auprès d'acteurs producteurs ou de récepteurs de dispositifs, récits de vie, protocoles verbaux concomitants à la réception/production</li> <li>- <b>Expérimentations en milieu naturel ou contrôlé</b></li> <li>- <b>Méthodes philosophiques</b> : analytiques /critiques et argumentation rationnelle : ex lien image/réel...</li> </ul>	Expérimentations sur les dispositifs visuels <sup>16</sup>
8. Selon le degré de généralisation des représentations théoriques construites	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <b>Axe continu</b>, avec d'un côté les <b>théories générales</b> (qui couvrent et traitent d'un large ensemble de phénomènes ou de faits), de l'autre côté les <b>modèles locaux</b> (qui portent sur un ensemble plus restreint de phénomènes ou de faits)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Théorie générale : fondements de la trivialité<sup>17</sup> ;</li> <li>- Modèle local : modèle de l'amorçage des cognitions agressives suite à la réception de la violence à la TV</li> </ul>

### Les principaux courants de recherche sur le visuel dans les études sur la réception des médias

Malgré leur grande diversité, les études de réception possèdent au moins deux caractéristiques communes. La première est d'étudier des processus, situés temporellement après la production mais toujours en lien avec des composantes du dispositif (souvent explicitées par des analyses de contenu ou d'image de type rhétorique ou sémiotique). Elles étudient le plus souvent des déterminants et des conséquences des processus. Deuxièmement, comme le dispositif est conçu pour mettre en relation producteurs et récepteurs (qui prennent différentes appellations selon l'échelle d'observation), le phénomène visuel étudié est nécessairement social, y compris lorsque le niveau d'observation est intra-individuel ou individuel.

15. Daniel Bougnoux, *Sciences de l'information et de la communication*, Paris, Larousse, 1993.

16. Didier Courbet (éd.), *Objectiver l'Humain ? Volume 2 : Communication et expérimentation*, Editions Hermes Lavoisier, 2010.

17. Yves Jeanneret, *Penser la trivialité : Volume 1, La vie triviale des êtres culturels*, Hermes Science Publications, 2008.

Nous présentons les différents courants catégorisés selon la taille de l'échelle d'observation : du niveau micro-individuel au niveau macrosocial. Ainsi, la nature de la circulation et la représentation du temps varie selon le niveau de l'échelle : si certaines études de réception s'intéressent au moment même du contact temporel avec le dispositif visuel et portent sur un petit espace d'observation, d'autres s'éloignent du contact pour étudier les processus de circulation, de transformation de l'information (donc les conséquences et les effets) à long terme sur un grand espace d'observation.

*Échelle micro-individuelle, niveau intra-individuel et individuel : les récepteurs face aux dispositifs visuels*

Le premier courant, le plus micro, d'apparition récente, mobilise des ressources théoriques issues des neurosciences cognitives ou sociales qui permettent de faire un lien entre le système nerveux central, le cerveau et les processus cognitifs, affectifs impliqués dans la réception des images. Ce courant s'intéresse par exemple aux rôles des neurones miroirs dans le déclenchement des émotions des spectateurs (rire ou pleurs) qui semblent ressentir les mêmes émotions que la personne figurant sur les images (qui rit ou pleure). Certains autres travaux permettent par exemple de mieux connaître les structures cérébrales impliquées dans la réception de différentes catégories d'images publicitaires dans le contexte du neuromarketing<sup>18</sup>.

Le deuxième courant porte sur les processus cognitifs et affectifs, contrôlés (conscients) et automatiques (non conscients) impliqués dans la construction de sens (attention, compréhension, mémorisation), de jugements et d'actions pendant et après les contacts avec les dispositifs visuels. Nécessitant souvent des protocoles expérimentaux en milieu contrôlé ou en condition ordinaire, ce courant de recherche fait souvent appel à des concepts de psychologie cognitive. Des recherches<sup>19</sup> ont par exemple montré que des bannières publicitaires sur Internet entrant dans le champ visuel en vision périphérique et non vues consciemment provoquent des effets sur les jugements relatifs à la marque dont les représentations sont toujours présentes en mémoire implicite huit jours après l'exposition. Les traitements automatiques de la forme du logotype (structure infrasémantique) rendraient le logotype « familier » pour la mémoire implicite. Cette mémoire attribuerait ensuite mal cette familiarité et se baserait sur elle pour former un jugement affectivement positif.

Si, comme le courant ci-dessus, le troisième courant étudie les processus cognitifs et affectifs impliqués dans la construction de sens (attention, compréhension, mémorisation), de jugements et d'actions pendant et après les contacts

18. Didier Courbet et Denis Benoit, « Neurosciences au service de la communication commerciale : manipulation et éthique - Une critique du neuromarketing », in *Etudes de Communication*, 40, 2013.

19. Didier Courbet, Marc Vanhuele et Frédéric Lavigne, « Les effets persuasifs de l'e-publicité perçue sans conscience en vision périphérique. Implications pour les recherches sur la réception des médias », *Questions de Communication*, 14, 2008, p. 197-219.

avec les dispositifs visuels, les traitements sont cependant systématiquement mis en lien avec les appartenances, motivations et postures sociales des récepteurs, considérés comme des sujets sociaux. Par exemple, plus les sujets sociaux utilisent certaines marques pour construire leur identité sociale, plus ils seront impliqués par les messages publicitaires, et plus ils les traiteront en analysant les arguments centraux des messages de façon élaborée. La mémorisation de leurs « réponses cognitives » aux dispositifs visuels sera donc plus forte que celle des personnes moyennement ou faiblement impliquées<sup>20</sup>. Les personnes très peu impliquées n'alloueront peu ou pas d'attention aux messages qui pourraient cependant être automatiquement traités et former des effets sur les jugements de la marque. Plusieurs recherches ont mis en évidence des effets de conditionnement évaluatif dans lequel, par exemple, une marque présente dans une publicité vue de façon répétée et contiguë à un élément de l'image affectivement positif (un joli paysage) bénéficie d'un « transfert » automatique des émotions positives déclenchées par cet élément sur les représentations de la marque.

*Échelles micro-et mésosociales : la réception située dans les domiciles et les usages sociaux des médias*

Ce type de théories s'intéresse à l'influence des médias dans des contextes « ordinaires » de réception. L'objectif de ces théories est de décrire et de comprendre les fonctions et significations que les récepteurs attribuent à leurs pratiques médiatiques quotidiennes et d'analyser les relations complexes qu'ils établissent avec les médias. Ainsi, ce courant n'étudie pas « ce que les images médiatiques font aux gens » mais « ce que les gens font avec les images médiatiques ». Les recherches, inscrites dans une épistémologie herméneutique, se fondent le plus souvent sur des méthodologies d'études qualitatives (entretiens, observations, analyses de récits de vie...).

Le courant des *usages et gratifications* se penche sur les besoins individuels et sociaux que chacun cherche à satisfaire en s'exposant aux images médiatiques. Les recherches, fonctionnalistes, distinguent les fonctions manifestes des médias (distraire, éduquer, informer...) et leurs fonctions plus latentes comme la construction de l'identité sociale ou du lien social.

L'*ethnographie de la réception* étudie les récepteurs en tant qu'appartenant à des communautés socioculturelles dans lesquelles les lectures sont identiques et où l'on observe des rituels anthropologiques. Ainsi, lorsqu'une communauté regarde au même moment les images de « cérémonies télévisées », les comportements, stéréotypés, sont sous-tendus par des valeurs de l'ordre d'un sacré sécularisé : reliance sociale, nationalisme, partage social des émotions<sup>21</sup>... Quand de grands événements sociomédiatiques, hors du commun et très impliquants pour les publics, surviennent de façon imprévisible, leurs images occupent fortement l'espace médiatique (exemple des attentats de New York en 2001

20. R.E. Petty, P. Briñol, J.R. Priester, *op. cit.*

21. Daniel Dayan et Elihu Katz, *La Télévision cérémonielle. Anthropologie et histoire en direct*, Paris, PUF, 1996.



ou de la mort de Michael Jackson). L'analyse de la réception de ces images met en évidence, d'une part, que les publics recherchent quasi inéluctablement des échanges sociaux (en face à face ou médiatisés) qui leur permettent de coconstruire et de réguler des émotions partagées collectivement. D'autre part, il apparaît que ceux qui s'expriment, dans le groupe ou sur les médias sociaux, à propos de ce qu'ils ont vu de l'événement dans les médias, parlent plus d'eux-mêmes en mettant en scène leur identité sociale que de l'événement lui-même<sup>22</sup>.

Les *cultural studies* s'intéressent à la fois aux conditions de production et aux conditions de réception des médias. Elles soulignent les contraintes institutionnelles et structurales qui influencent le processus de construction de la signification. Ces contraintes imposeraient notamment un mode de mise en écran et une grammaire audiovisuelle diminuant la polysémie en réception et incitant à la production d'une seule signification en faveur de l'idéologie dominante. Une partie des *cultural studies* ont toutefois dépassé cette perception critique des médias de masse et de leurs publics : ces derniers garderaient un rôle actif dans la construction des significations et la perception du contexte culturel<sup>23</sup>. Aujourd'hui, une grande partie de ces recherches continuent de s'émanciper des idéologies critiques et la problématique de domination de classes est remplacée par celles de la construction des identités collectives ou de la formation des liens sociaux. Certaines recherches s'emploient à dégager des *patterns* d'interprétation à travers des variables de groupe ethnique ou de genre<sup>24</sup>.

#### *Échelles macrosociales : réception et systèmes sociaux, politiques, économiques*

Plusieurs courants de recherche étudient les macro-influences des médias sur les structures et systèmes sociaux. Dans ces études, les récepteurs sont généralement peu visibles et l'observation porte davantage sur les grandes tendances sociales, politiques ou économiques qui traversent les cultures, sous-cultures, sociétés et grands groupes sociaux.

Le premier courant est celui des *études sociologiques fonctionnalistes et quantitatives*. Certaines recherches croisent, dans une logique de « contenu à contenu », la production (analyses des images et contenus médiatiques) et la réception médiatiques (études des représentations sociales et des pratiques sociales effectives), tentant ainsi de faire un lien entre les deux. Les recherches cherchent à comprendre comment les thèmes apparaissant fréquemment dans les médias (e.g. les sujets traités dans les actualités, la violence dans les films, les images de groupes minoritaires, les stéréotypes...) sont assimilés dans les

22. Marie-Pierre Fourquet-Courbet et Didier Courbet, « Analyse de la réception des messages médiatiques Récits rétrospectifs et verbalisations concomitantes », in *Communication & langages*, 161, 2009, p. 117-135 ; Marie-Pierre Fourquet-Courbet et Didier Courbet, « Comment les fans réagissent-ils lors du décès de la célébrité ? Usages des communications et des médias sociaux dans le deuil de Michael Jackson », in *Communication*, 30/2, 2012.

23. D. Dayan, *op. cit.*

24. Gail Dines et Jean M. Humez, (éds.), *Gender, Race, and Class in Media : A Critical Reader* (Third Edition.), Sage Publications, Inc., 2010.

représentations sociales à long terme de la réalité, repris dans le contenu des conversations quotidiennes ou dans les échanges sur les médias sociaux (modèle de *agenda-setting*<sup>25</sup>). Dès lors, les recherches s'étendent à l'étude de la circulation des images médiatiques et numériques qui passent des écrans aux communications sociales, médiatisées ou non<sup>26</sup>.

La sociologie des médias mène également des recherches en lien avec le concept de « public » qui renvoie au sentiment d'appartenance à une communauté de « voir avec » et de « vivre avec » les images médiatiques et d'une conscience d'un lien ou même d'un engagement collectif.

Le deuxième courant est celui des *études critiques*. Si un grand nombre de recherches en SIC reprennent les mouvements de pensées issues des travaux sur les images de Deleuze, Debray ou Foucault, nous limitons notre présentation aux études critiques effectivement consacrées à la réception en lien avec la société et la culture, s'intéressant à l'influence des médias sur les valeurs, idéologie et évolutions sociales. Ces recherches reposent, le plus souvent, sur une théorie de la société marquée par une profonde asymétrie des relations entre les groupes sociaux et sur les conflits intergroupes ou interclasses, entretenus et amplifiés par les médias *via* de la propagande. Avec d'un côté, les groupes possédant les médias et, de l'autre, les citoyens, on y retrouve la logique issue du courant de l'économie politique des médias (École de Francfort et les travaux d'Hockeimer, Adorno, Habermas) qui inclut systématiquement les médias dans une conception plus générale des industries culturelles. Les recherches ont notamment questionné les changements dans les industries culturelles et les médias suite à des mutations comme le développement des technologies numériques ou la financiarisation du champ de la communication et de l'information<sup>27</sup>.

Les industries de l'image comme la télévision auraient même acquis un pouvoir d'autorité sociale tel qu'elles seraient capables de faire commettre aux candidats d'un jeu TV des actes cruels (envoyer de violents chocs électriques à un autre joueur) que pourtant ils réprouvent<sup>28</sup>. Selon les théoriciens critiques, les médias créeraient donc une culture de masse uniformisant les individus et auraient une fonction de reproduction des opinions publiques. De manière plus ou moins intentionnelle, par leurs contenus, leurs images, les normes et valeurs qu'ils véhiculent (dans les fictions, les actualités...), ils façonneraient, à long terme, les idéologies sociales et agiraient sur les structures sociales, économiques, politiques, culturelles.

25. Max McCombs et Donald Shaw, « The agenda-setting function of mass-media », in *Public Opinion Quarterly*, 36, 1972, p. 176-187.

26. Ben Sayre, Leticia Bode, Dhavan Shah *et al.* « Agenda setting in a digital age : Tracking attention to California Proposition 8 in social media, online news and conventional news », in *Policy & Internet*, 2(2), p. 7-32, 2012.

27. Claire Moriset et Bernard Miège, « Les industries du contenu sur la scène médiatique », in *Réseaux*, 23(131), 2005, p. 145-185.

28. Jean-Léon Beauvois, Didier Courbet et Dominique Oberlé, « The prescriptive power of the television host. A transposition of Milgram's obedience paradigm to the context of TV game show », in *European Review of Applied Psychology*, 62 no3, 2012, p. 111-119.

Certains chercheurs ont exploré empiriquement les thèses critiques et le rôle supposé des médias dans la construction de la réalité sociale et politique. Ils ont expliqué comment les médias agissent sur l'espace public en supprimant les opinions des groupes ou cultures minoritaires (*spirale du silence*<sup>29</sup>) ou comment ils pérennisent et renforcent les disparités sociales notamment en termes d'accès à la culture, de connaissances et de possibilités d'expression (*knowledge gap*<sup>30</sup>).

Les *cultivation studies* considèrent aussi les médias, notamment la télévision, comme un agent de socialisation. Une forte consommation d'images médiatiques pourrait « cultiver » des représentations sociales cohérentes avec les images et les programmes diffusés, influençant la perception du monde des publics en les incitant à intérioriser la version de la réalité médiatique (plus les téléspectateurs regardent fréquemment la télévision, plus le monde réel leur semble violent<sup>31</sup>). Une forte exposition aux images que proposent les médias pourrait aussi entraîner le *mainstreaming*, c'est-à-dire un effet d'homogénéisation des représentations, perspectives et valeurs sociales<sup>32</sup>.

Le *courant nihiliste* réunit les chercheurs pensant que les images médiatiques créent une représentation illusoire de la réalité et construisent un monde virtuel qui n'existe pas. Les médias conduiraient au *tautisme* en ne jouant pas leur rôle de cadre et en prétendant montrer la réalité plutôt qu'une représentation de la réalité<sup>33</sup>.

Ce chapitre rend compte de l'étendue et la complexité du regard des SIC sur le visuel, intégrant une vision infocommunicationnelle pluridisciplinaire, humaine et sociale, à la fois contextualisante et pragmatique. Il montre ainsi comment les SIC contribuent à former un champ de recherche capable de relever le défi cognitif lié à une meilleure compréhension des phénomènes à l'intersection du visuel et de la communication, tels qu'ils se présentent aujourd'hui et tels qu'ils évolueront demain.

Didier Courbet – Professeur en Sciences de l'Information  
et de la Communication à l'université Aix-Marseille &  
Marie-Pierre Fourquet-Courbet – Professeur en Sciences de l'Information et de la  
Communication à l'Université d'Aix-Marseille

29. Elisabeth Noelle-Neumann, « The Spiral of Silence : A Theory of Public Opinion », in *Journal of Communication*, 24, 1974, p. 43-51.

30. Phillip J. Tichenor, George A. Donohue et Clarice N. Olien, « Mass Media Flow and Differential Growth in Knowledge », in *Public Opinion Quarterly*, 34(2), 1970, p. 159-170

31. Michael Morgan, James Shanahan et Nancy Signorielli, « Growing up with television, cultivation processes », in J. Bryant & M.B. Oliver (éds.), *Media effects : Advances in theory and research*, New York, Routledge, 2009, p. 34-49.

32. Adam Klein, « Slipping Racism into the Mainstream : A Theory of Information Laundering », in *Communication Theory*, 22(4), 2012, p. 427-448.

33. Lucien Sfez, « Télévision et réalité », in Didier Courbet & Marie-Pierre Fourquet (éds.), *La Télévision et ses Influences*, De Boeck Université, coll. Médias Recherches-INA, 2003, p. 133-140.