



HAL
open science

Discours politique et individualisme libéral : comment se faire passer pour une source "démocratique" plutôt que "totalitaire"

Odile Camus, Laurent Sovet, Vincent Coppola

► To cite this version:

Odile Camus, Laurent Sovet, Vincent Coppola. Discours politique et individualisme libéral : comment se faire passer pour une source "démocratique" plutôt que "totalitaire". Colloque "Violence contre la pensée, souffrance dans la démocratie", Département Formation en Situation Professionnelle, Institut de Psychologie, Université Lumière-Lyon 2, Jun 2016, Lyon, France. hal-01700575

HAL Id: hal-01700575

<https://hal.science/hal-01700575>

Submitted on 13 Feb 2018

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

Camus O., Sovet L., Coppola V. (2016). Discours politique et individualisme libéral : comment se faire passer pour une source "démocratique" plutôt que "totalitaire". Communication au colloque international *Violence contre la pensée, souffrance dans la démocratie*, colloque du département Formation en Situation Professionnelle, Institut de Psychologie, Université Lumière-Lyon 2, 3-4 juin 2016.

Discours politique et individualisme libéral : comment se faire passer pour une source « démocratique » plutôt que « totalitaire ».

Odile Camus (ICONES, Rouen), Laurent Sovet (CRTD, Cnam Paris),
Vincent Coppola (LERASS, Toulouse)
odile.camus@univ-rouen.fr

Introduction

Dans le domaine politique, l'individualisme libéral (voir par exemple Beauvois 2005) induit une focalisation sur des « personnalités », plutôt que sur des programmes et des orientations collectives. Dans ce contexte, la communication politique se croit tenue de se conformer aux prescriptions du marketing : promouvoir un candidat « produit » - terme assumé par les *spin doctors* -, non un programme ; et le débat politique (et plus largement le débat d'idées médiatisé) est devenu affrontement de personnalités. La communication médiatique ne concerne évidemment pas le citoyen éclairé par les Lumières de la Raison, devenu chimère métaphysique (Camus 2006). Le constat est trivial, mais que connaissons-nous de l'impact psychosocial du marketing politique ?

Communication politique et Modèle Médiatique de la Communication.

Un modèle normatif de la communication politique ?

Nous formulons l'hypothèse générale que les « techniques de communication » délimitent l'espace de la communication légitime, c'est-à-dire perçue comme conforme aux valeurs dominantes. Ainsi, les mises en scène du discours politique se conformant à ces prescriptions, favoriseraient la production

d'une impression de « démocratisation ». Plus largement, les démocraties libérales se caractériseraient par un modèle normatif de la communication : le Modèle Médiatique, modèle implicite du dialogue démocratique et qui se manifeste entre autres par un « *désinvestissement du contenu référentiel, au profit d'une focalisation sur la relation à un destinataire qu'il s'agit de séduire, par le biais d'une connivence garantissant la symétrie des positions* ». (Camus 2012a p.4) Il s'agit en somme de mettre en scène une interactivité formelle. Le prototype de ce modèle est la publicité, et les professionnels de la communication en sont les premiers vecteurs : savoir communiquer, c'est, *in fine*, savoir instrumentaliser l'autre (Camus 2012b, 2012c). Les techniques de communication relèvent de la manipulation, au sens où l'entend Breton (1997) ; par exemple : la séduction, dès lors qu'elle est utilisée comme procédé au service d'autres fins – « *séduire pour convaincre en lieu et place d'argumenter* » (p.193) -, relève d'un procédé manipulateur : « *Il y a manipulation parce que la raison qui est donnée pour adhérer au message n'a rien à voir avec le contenu du message lui-même* » (p.80).

Le modèle médiatique est antinomique de celui d'une rhétorique appuyée sur le logos : stratégies argumentatives centrées sur le contenu du propos, et visant la conviction. Ainsi, nous supposons que le modèle médiatique construit comme illégitime la persuasion fondée sur l'argumentation. Des mises en scène non conformes à ce modèle, au moins dans le discours politique, produiraient alors une impression manipulateur, voire totalitaire. Bien faire comprendre un contenu spécifique serait en somme une visée parasite de la communication, support d'attribution de valeur négative.

La mise au second plan du contenu, et la visée de connivence, sont particulièrement adaptées aux discours dont le contenu est idéologiquement conforme, reposant sur des savoirs supposés partagés - les évidences idéologiques. Sous cet angle, le discours médiatique est formellement un discours idéologique, discours qui, d'après Guilbert (2007), emprunte les apparences du discours factuel, pour imposer les évidences idéologiques. Ses caractéristiques formelles sont en particulier : la production d'un effet d'évidence ; la persuasion sans

argumentation ; et l'inscription dans des présupposés, et plus largement, l'ancrage dans l'implicite¹.

Processus socio-cognitifs impliqués dans la réception textuelle.

La présente contribution, relevant de la psychologie sociale de la communication, se centrera sur les processus socio-cognitifs impliqués dans la réception, l'interprétation, la construction attitudinelle, face à un discours politique. Elle prendra appui sur les connaissances acquises en matière de traitement des messages persuasifs (modèles à deux voies. Travaux pionniers de Chaiken, 1980, et de Petty & Cacioppo, 1986), avec l'hypothèse que le modèle médiatique favorise la voie de traitement automatique plutôt que systématique, ce qui suppose d'intégrer ces connaissances :

- à une approche communicationnelle, d'une part. Par exemple : rôle spécifique joué par ce que nous avons identifié comme indices périphériques langagiers (Coppola & Camus 2012). Un indice périphérique peut être défini comme « *toute variable dont l'impact sur le jugement est supposé être médiatisé par une simple règle de décision* » (Meyer, d'après Chabrol & Radu 2008 p.28), règle classiquement admise comme non consciente et automatique. Or, dans la littérature, sont considérés comme périphériques les indices contextuels², le message lui-même étant assimilé à son seul contenu, lequel est supposé traité de façon contrôlée, systématique (s'il est traité). Or, nous avons montré qu'il y a des indices périphériques dans le message lui-même, en rapport avec ses caractéristiques discursives.

- à une explication de niveau sociétal, « idéologique » (Doise 1982), d'autre part. De ce point de vue, nous appréhendons le traitement textuel en tant que régi par des heuristiques idéologiques, que manifestent les automatismes à l'oeuvre dans le traitement périphérique (cf. le « filtrage cognitif » décrit par Deconchy 2000).

¹L'ancrage dans l'implicite se fait notamment *via* l'usage d'un lexique « médiatique » qui s'apparente à la novlangue imaginée par Orwell (1950), et actualisée par Hazan (2006), en hommage à Klemperer (1947).

²par exemple et notamment : identité de la source du message

Hypothèses

1. Indépendamment des représentations sociales (cognitivement accessibles) de la démocratie, du totalitarisme, de la propagande, etc..., nous supposons que l'impression politique qu'un sujet interprétant construit du « démocratisme » d'une source et de son propos, et plus largement : son impression évaluative, est fondamentalement déterminée par des inférences automatiques, et spécifiquement : des heuristiques idéologiques.
2. Celles-ci seraient actualisées en fonction des mises en scène communicationnelles, traduites dans le discours par des configurations spécifiques d'indices périphériques langagiers. Elles détermineraient notamment l'impression évaluative de la source. Tandis que le traitement du contenu, d'après la littérature, relèverait de processus contrôlés. Ainsi, quelle que soit l'orientation politique du contenu du propos, les mises en scène communicationnelles joueraient un rôle déterminant sur l'impression évaluative globale que les récepteurs se font de la source et de son propos.
3. Opérationnellement : si l'on confronte discours « médiatique » (MED), et son modèle antagonique : le discours « argumentatif » (ARG), les heuristiques de traitement devraient induire une perception positive de la source médiatique (« démocratique »), et négative de la source argumentative (« totalitaire »), ce indépendamment du contenu du discours.

Résultats antérieurs

Dans une recherche antérieure confrontant modèles médiatique et argumentatif du point de vue du traitement textuel, nous avons observé les effets suivants (Camus 2008) :

	<i>Mise en scène médiatique</i>	<i>Mise en scène argumentative</i>
<u>Traitement cognitif</u> :	- faible mobilisation de ressources cognitives - traitement périphérique	- forte mobilisation de ressources cognitives - traitement central
<u>Impact persuasif</u>	- sensibilité aux indices contextuels ; focalisation sur la source	- sensibilité à la qualité des arguments ; focalisation sur le contenu

- | | |
|--|--|
| <ul style="list-style-type: none"> - efficacité reposant sur la séduction : attribution de valeur sociale à la source - favorise l'impact d'un message au contenu idéologiquement conforme | <ul style="list-style-type: none"> - efficacité reposant sur la conviction : acceptation des arguments de la source - favorise l'impact d'un message au contenu idéologiquement alternatif |
|--|--|

Nous avons également observé un effet non prévu de « brouillage idéologique » induit par le modèle médiatique :

Identification du positionnement politique de la source par les sujets récepteurs :

Inférence sur la source	Mise en scène médiatique	Mise en scène argumentative
"à gauche"	25%	8,7%
"au centre" / NRP	37,5%	21,7%
"à droite"	37,5%	69,6%

Ces résultats nous ont invités à nous focaliser sur la perception de la source.

Opérationnalisation

Construction du discours support : variations autour du thème de la croissance.

- Mise en scène discursive

Un même propos a été inséré dans deux mises en scène discursives antagoniques, construites pour l'essentiel en prenant appui sur l'analyse du discours (Charaudeau 1992 ; Charaudeau & Maingueneau 2002) :

	<i>Mise en scène médiatique</i>	<i>Mise en scène argumentative</i>
<u>Enonciation</u> :	élocutive (focalisation sur la source) ; modalisateurs d'intensité et d'affirmation.	délocutive ; locuteur effacé de l'énonciation.
<u>Lexique</u> :	usuel, et relevant d'une construction subjective du	plus recherché, et relevant d'une construction objective

	monde (connotations).		du monde.
<u>Complexité syntaxique</u> :	phrases courtes proposition).	(1	phrases constituées de plusieurs propositions.
<u>Cohérence textuelle</u> :	contenus propositionnels juxtaposés. Accumulation désordonnée d'arguments.		marquage des liens logiques entre propositions. Inscription des arguments dans une logique explicative.

- Contenu du discours

Par ailleurs, du fait de l'interaction entre contenu et mise en scène sur l'adhésion au propos (Camus 2008), nous avons choisi de contrôler le contenu en en construisant trois versions aux orientations politiques contrastées (puisque ce qui est recherché ici sont d'éventuels effets constants de la mise en scène). Les trois modalités construites sont les suivantes :

- Contenu « conforme » (CONF), correspondant à un positionnement majoritaire au sens originel de Moscovici (1979) (majorité normative, et non nécessairement numérique). Ici le contenu normatif se réfère au libéralisme économique, et repose sur le présupposé que la croissance économique est une chose souhaitable, donc il faut la favoriser. Dans cette modalité, le discours est apparenté à n'importe quel discours politique médiatisé ; par exemple sur le thème des facteurs susceptibles de « relancer la croissance ».

- Contenu « alternatif » (ALT) : discours d'une minorité, construit indépendamment de toute référence à la norme dominante. C'est en fait ce qui constitue à proprement parler une position minoritaire (Moscovici *op.cit.*) : elle est alternative, et non pas déviante. Par exemple et en l'occurrence : discours sur le thème des facteurs susceptibles de favoriser la décroissance.

- Contenu orthodoxe pro-normatif (ORTH). Proche du contenu « conforme », ce contenu s'en distingue par l'explicitation des références libérales. Il prône un libéralisme économique socialement identifié comme tel - et donc potentiellement perçu comme "ultra" -, et fait la promotion active de l'idéologie dominante.

Illustration des variations textuelles opérées, sur les six versions obtenues :

Conforme	<i>Economie et croissance</i>
Alternatif	<i>Economie et décroissance</i>

Orthodoxe	Economie de marché et croissance
-----------	----------------------------------

	<i>Exemple : P18/P11</i>
CONF Arg Med	Par conséquent il est temps de soutenir l'investissement technologique des entreprises ; Je crois aussi qu'il est temps de soutenir l'investissement technologique des entreprises ;
ALT Arg Med	<i>Par conséquent il est temps de freiner l'expansion de l'activité industrielle ; Je crois aussi qu'il est temps de freiner l'expansion de l'activité industrielle ;</i>
ORTH - Arg Med	Par conséquent il est temps de soutenir l'audace technologique et la créativité des entrepreneurs ; Je crois aussi qu'il est temps de soutenir l'audace technologique et la créativité des entrepreneurs ;

Procédure

Après lecture de l'une des six versions ainsi produites, il était demandé au sujet interprétant, dans un entretien semi-directif, de donner son avis sur ce discours. 14 entretiens, répartis entre les deux conditions MED et ARG³, ont été réalisés et intégralement retranscrits, en vue d'une analyse qualitative⁴ visant à la description de chaque entretien sous l'angle de ses modalités particulières d'appropriation du discours support.

Trois dimensions ont été distinguées :

- le traitement du contenu du discours support (lequel, d'après la littérature, relève de processus contrôlés) : lexèmes thématiques et univers de référence tels qu'identifiés par le logiciel d'analyse automatique TROPES (Ghiglione & Al., 1998)

- l'investissement cognitif : densité de l'entretien, à partir d'indicateurs issus de TROPES.

³avec dans chacune d'elle 2 à 3 entretiens par version de contenu (3 en MedConf et en MedAlt, 2 dans les autres - soit 8 Med et 6 Arg)

⁴Ces entretiens avaient été réalisés à l'origine, dans une visée exploratoire, dans le cadre du contrat ANR-08-COMM-043.

- la mise en scène par le sujet interprétant : de la source, de son propos, de sa visée. Ici les indicateurs, qualitatifs et quantitatifs, sont construits pour l'essentiel à partir des principes de l'analyse du discours.

Résultats

Les résultats présentés s'appuient sur des comparaisons entre sous-corpus, et entre entretiens, à partir de statistiques descriptives et de données qualitatives.

Analyses TROPES

- Investissement cognitif

En condition ARG, les entretiens sont plus denses, et construits avec des propositions plus complexes.

<i>Investissement cognitif de la tâche : densité de l'entretien</i>		
<i>moyenne par sujet</i>	ARG	MED
n mots	1354,17	994
n propositions	165,67	131,38
n mots par proposition	8,17	7,57

- Traitement du contenu

Les références aux objets thématiques du discours support, et plus largement, les référents politiques, sont plus diversifiés et plus fréquents en ARG qu'en MED.

<i>Investissement du contenu : fréquence des adjectifs thématiques (par rapport à l'ensemble des adjectifs)</i>		
<i>moyenne par sujet</i>	ARG	MED
social	5,20%	2,50%
économique	4,80%	2,00%
technologique	3,70%	1,20%
industriel	1,10%	0
Total	14,8	5,70%

Ces résultats confortent ceux antérieurement obtenus.

Analyse du discours : visée persuasive et image de la source.

Comme illustré dans les données ci-dessous, l'interactivité formelle du modèle médiatique est support d'une attribution globale de valeur positive, laquelle relègue à l'arrière-plan la question de l'accord avec son propos ; tandis que le format argumentatif induit une focalisation sur la volonté de convaincre de la source, volonté interprétée comme intention manipulatrice⁵, et discréditant *a priori* ce dont elle veut convaincre.

La légitimité de la visée persuasive est en soi, toutes conditions confondues, plutôt mise en cause, mais en ARG, elle est davantage identifiée comme telle, d'une part, et plus fréquemment associée à de la manipulation ou de la propagande (« *imposer ses idées* »).

<i>Evaluation explicite de la visée persuasive de la source</i>		
<i>Toutes conditions confondues (% de sujets)</i>		
Positif	Neutre	Négatif
28,60%	21,40%	50,00%
Visée « neutre », ex. <i>Discours qu'elle pourrait faire devant une assemblée. C'est le Nous, elle implique tout l'monde. Elle engage des gens.</i> (Med Conf 9)		
<i>% de sujets par condition</i>		
positionnement évaluatif	ARG	MED
positif	16,70%	25,00%
négatif	50,00%	25,00%
<i>Total</i>	66,70%	50,00%

Manipulation (ARG) : illustration :

- *C'est quelqu'un qui **veut convaincre**... ça fait très **discours politique**. ...Ce genre d'arguments pour pouvoir convaincre, c'est **très élaboré**. Y a pas d'question, c'est un peu **imposer son idée**... C'est pas une propagande non plus mais c'est quand même quelqu'un qui essaye d'imposer ses idées en **faisant croire***

⁵Certaines stratégies d'appropriation peuvent néanmoins moduler les effets évaluatifs de ces interprétations ; par exemple, en ARG : lecture du discours comme inséré dans un contrat didactique (*faire savoir*), plutôt que politique (Arg Conf 1).

que c'est quelque chose de bien. - Si on s'posait pas d'questions on s'dirait oui, il a sûrement raison. (Arg Ortho 3)

- Quelqu'un qui doit bien savoir manier la langue pour savoir transmettre les idées qu'il veut. Stratégique, pour amener son interlocuteur à avoir la même façon de penser que lui.... pour égarer la personne. (Arg Ortho 4)

Remarque : On peut confirmer par ailleurs que l'adjectif **autoritaire**, totalement absent du corpus MED, représente 2,95% de l'ensemble des adjectifs du corpus ARG.

• En MED :

- la visée persuasive est moins prégnante.

- la persuasion est fréquemment perçue comme inscrite dans une relation bilatérale, et perçue positivement.

Par exemple :

*Il essaye de modérer ses propos, il ne va pas que dans un sens... Il **essaye d'envisager l'autre point de vue**... C'est quelqu'un d'assez posé qui va **être à l'écoute**, qui **va pas chercher à imposer son point de vue**.... Si la personne était en face on pourrait **confronter ses idées**, les défendre **face à face**. C'est quelqu'un qui a une certaine aisance, **qui parle bien avec qui on peut bien s'entendre, on peut bien interagir** quoi. (Med Ortho 10).*

C'est un texte politique, qui cherche à convaincre qu'il faut changer de système. Il nous amène à nous des idées, donc forcément il convainc d'une certaine façon. Il est convaincant, il agresse pas. (Med Alt 13)

La symétrie de la relation source-cible en MED, dissymétrie en ARG, se confirme dans l'examen des références faites au statut social de la source :

Référence explicite au statut de la source (pourcentage par rapport au nombre d'entretiens de la condition)	
ARG	MED
66,70%	12,50%

Par exemple :

En ARG :

C'est quelqu'un qui a un certain niveau de vie. (Arg Conf 2)

C'est quelqu'un qui serait d'un haut niveau social, un cadre, quelqu'un qui aurait des responsabilités, qui serait décisionnaire. (...) Quelqu'un qui doit être sûr de lui. (Arg Ortho 4)

En MED :

*J'l'imagine mal en costard-cravate, j'la verrais plutôt en personne simple.
Un homme de terrain, qui est avec les gens. (Med Alt 13).*

Au fond, ne s'agit-il pas tout simplement d'un « anti-intellectualisme » actualisé par la condition ARG (confusion entre position de domination, et détention d'un capital scolaire - fonction de reproduction) ? La maîtrise de la langue serait alors perçue tout à la fois comme outil de manipulation, et comme expression d'une supériorité statutaire.

Rapport de la source à son discours :

	ARG	MED
Texte bien écrit (élaboré, travaillé...)	50,00%	37,50%
<p>Exemple : <i>Le texte est assez bien tourné pour pas qu'on ait le sentiment de comprendre tout c'qu'on lit. Y a tellement de phrases qui sont tournées d'une certaine façon, que j'ai l'impression que c'est un peu pour égarer la personne.</i> (Arg Ortho 4)</p>		

Perception d'une adhésion forte de la source à son propos		
	ARG	MED
	0,00%	50,00% dont 100% des Med Alt
<p>Exemples :</p> <p><i>Il met ses convictions là-dedans. C'est plutôt agréable à lire. Il met son cœur dedans. (Med Alt 13)</i></p> <p><i>Elle parle de ça avec une certaine croyance. Elle croit en ce qu'elle dit et elle le porte, elle n'est pas neutre dans ses propos, c'est un peu subjectif, elle s'implique. (Med Ortho 10)</i></p> <p><i>C'est une personne très militante, sûre d'elle, de ses idées, persuadée que c'qu'elle dit c'est la solution. (Med Alt 12)</i></p>		

Remarque : la perception d'une adhésion forte de la source à son propos ne garantit pas l'adhésion du récepteur.

Synthèse

Cette synthèse vise notamment à prendre en compte les interactions entre format du discours et contenu.

Ainsi, c'est avec le contenu orthodoxe que la mise en scène ARG produit le plus l'impression d'un « discours politique », comprendre : stratégique, manipulateur, propagandiste. Ce même contenu, associé au format MED, produit une évaluation contradictoire : désaccord sur le contenu, mais reconnaissance du « charisme » de la source.

Le contenu conforme, avec la mise en scène ARG, génère massivement l'impression d'une dissymétrie statutaire ; tandis qu'avec la mise en scène MED, les « qualités communicationnelles » surdéterminent favorablement l'évaluation du contenu.

Avec le contenu alternatif, l'effet de la mise en scène est moindre, comme si le contenu, ici, était surdéterminant.

Conclusion - Démocratie versus « démocratisation »

En somme, le discours médiatique « communiqué » - peu importe quoi, c'est l'investissement marqué de la relation qui en fait inférer le « démocratisation » de la source. Tandis que le discours argumentatif est focalisé sur le contenu, en vue d'une conclusion explicite à partager, visée peu compatible sans doute avec l'apologie individualiste libérale des différences inter-individuelles : les idées, c'est comme les goûts et les couleurs ; vouloir les faire partager serait-il totalitaire ?

Références bibliographiques

BEAUVOIS J.-L. (2005). *Les illusions libérales, individualisme et pouvoir social. Petit traité des grandes illusions*. Grenoble : PUG.

BRETON P. (1997). *La parole manipulée*. (Reed.2000) Paris : La Découverte.

CAMUS O. (2006). Le citoyen : chimère métaphysique, modèle normatif, ou forme anthropologique menacée ? *Les cahiers de psychologie politique*, 9. URL : <http://lodel.irevues.inist.fr/cahierspsychologiepolitique/index.php?id=1008>

CAMUS O. (2008). Le modèle médiatique de la communication : un formalisme adapté au conformisme idéologique, inadapté au changement. *Bulletin de psychologie*, 61(3)/495, 267-277.

CAMUS O. (2012a). La communication dans les démocraties libérales : valeur collective, ou illusion idéologique ?, *Les cahiers de psychologie politique* [En ligne], numéro 20, . URL : <http://lodel.irevues.inist.fr/cahierspsychologiepolitique/index.php?id=2003>

CAMUS O. (2012b). L'évaluation des compétences relationnelles et sociales : obstacles idéologiques et reconceptualisations nécessaires. *Education permanente*, 192, 2012/3, 179-197.

CAMUS O. (2012c). La notion de compétences relationnelles : une conception utilitariste de la relation à l'autre. *Communication et organisation*, 40. 127-140.

CHABROL C., RADU M. (2008). *Psychologie de la persuasion et communication. Théories et applications*. Bruxelles : De Boeck.

CHAIKEN S. (1980). Heuristic versus systematic information processing and the use of source versus message cues in persuasion. *Journal of personality and social psychology*, 39. 752-766.

CHARAUDEAU P. (1992). *Grammaire du sens et de l'expression*. Paris : Hachette.

CHARAUDEAU P., MAINGUENEAU D. (eds) (2002). *Dictionnaire d'analyse du discours*. Paris : Seuil.

COPPOLA V., CAMUS O. (2012). Captation et prévention : des liaisons dangereuses ? *Communication*. Vol.31/1.
<http://communication.revues.org/index2890.html>

DECONCHY J.-P. (2000). *Les animaux surnaturés. La construction mentale de la singularité humaine*. Grenoble : PUG.

DOISE W. (1982). *L'Explication en psychologie sociale*. Paris : PUF.

GHIGLIONE R., LANDRÉ A., BROMBERG M., MOLETTE P. (1998). *L'analyse automatique des contenus*. Paris:Dunod.

GUILBERT T. (2007). *Le discours idéologique ou la Force de l'évidence*. Paris : L'Harmattan.

HAZAN E. (2006). *LQR. La propagande du quotidien*. Paris : Editions Raisons d'agir.

KLEMPERER V. (1947). *LTI, la langue du III^e Reich*. (Reed.1996) Paris : Albin Michel.

MOSCOVICI S. (1979). *Psychologie des minorités actives*. (Reed.1996) Paris : PUF.

ORWELL, G. (1950). *1984*. Paris : Gallimard.

PETTY R.E., CACIOPPO J.T. (1986). The elaboration likelihood model of persuasion. *Advances in experimental social psychology*, 19. 123-205.