



Le modèle médiatique de la communication : un formalisme adapté au conformisme idéologique, inadapté au changement

Odile Camus

► To cite this version:

Odile Camus. Le modèle médiatique de la communication : un formalisme adapté au conformisme idéologique, inadapté au changement. Bulletin de psychologie, 2008, 61(3) (495), pp.267-277. 10.3917/bupsy.495.0267 . hal-02526906

HAL Id: hal-02526906

<https://normandie-univ.hal.science/hal-02526906>

Submitted on 4 Apr 2020

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

Le modèle médiatique de la communication : un formalisme adapté au conformisme idéologique, inadapté au changement

Camus Odile*

Résumé

Cet article présente une recherche expérimentale sur les effets en réception d'un discours politique, suivant, d'une part la nature, conforme versus alternative, de son contenu, d'autre part sa mise en scène discursive, médiatique (correspondant aux attentes contractuelles) versus rationnelle. Les hypothèses prennent appui sur l'articulation entre trois champs théoriques : communication persuasive (modèles à deux voies de la persuasion) ; pragmatique psycho-sociale (contrat de communication) ; et influence minoritaire (élaboration, relationnelle ou épistémique, du conflit). Il est supposé une interaction entre variables indépendantes : l'impact du discours idéologiquement conforme, plus particulièrement son évaluation, devrait être accru lorsque sa mise en scène favorise traitement heuristique et focalisation sur la source (mise en scène correspondant au "modèle médiatique de la communication"), tandis que l'inverse est attendu lorsque le contenu est idéologiquement alternatif. Dans ce dernier cas, une focalisation sur la source devrait au contraire nuire à l'impact persuasif, celui-ci résultant théoriquement d'une élaboration systématique du contenu (favorisé par une mise en scène rationnelle). Les résultats rendent compte d'une hiérarchie des conditions telle qu'attendue : le discours conforme médiatique, qui génère un effet de brouillage idéologique, est préféré au discours conforme rationnel, en même temps que le discours alternatif rationnel est préféré au discours alternatif médiatique.

INTRODUCTION

L'étude expérimentale des effets du discours politique relève *a priori* du champ de la communication persuasive. Les modèles à deux voies de la persuasion notamment — modèle de la probabilité d'élaboration de Petty et Cacioppo (1986), et modèle heuristique-systématique de Chaiken (1980) — offrent un cadre utile pour appréhender la réception d'un discours politique. On sait ainsi que suivant le type de traitement cognitif mis en œuvre par le

* PRIS – Psychologie – Université de Rouen – 76821 Mont-Saint-Aignan Cedex.
< odile.camus@univ-rouen.fr >

récepteur, en l'occurrence périphérique (heuristique) ou central (systématique), l'impact persuasif ne sera pas le même. Par exemple les caractéristiques de la source ne sont déterminantes que lorsque le traitement est périphérique, tandis que l'effet de la qualité de l'argumentation suppose au contraire un traitement central (Petty, Cacioppo, Goldman 1981 – résultat largement retrouvé depuis). Quant aux déterminants du type de traitement, ils ont surtout été étudiés dans une perspective différentielle (caractéristiques du récepteur, stables ou temporaires).

La lecture que propose une pragmatique psychosociale de ces modèles de la persuasion invite en revanche à considérer le rôle d'éventuelles routines de traitement, telles que celles mises en évidence dans le domaine de la publicité par Georget et Chabrol (2000). Objet du discours et caractéristiques de la situation – soit : le contrat de communication – sont en effet susceptibles d'actualiser, ou au contraire d'inhiber, des heuristiques de traitement issues de schématisations des situations de communication (associations entre domaines de la pratique sociale, visées contractuelles, et mises en scène discursives spécifiques). Quant à l'impact persuasif tel qu'en rend compte notamment l'évaluation du message et de la source, il semblerait, du moins dans le domaine publicitaire étudié par Georget (voir par exemple 1997), qu'il dépende directement de la conformité du message aux attentes contractuelles. Toujours est-il que dans un domaine de la pratique sociale où la persuasion de la cible repose toute entière sur l'image de la source, en l'occurrence : l'entretien de recrutement, on aura pu montré (Camus, Aupérin 2004) qu'une mise en scène discursive « médiatique », construite sur le modèle du discours publicitaire, était préférable à une mise en scène « rationnelle ». Le *modèle médiatique* de la communication, modèle dominant dans les médias de masse, peut opérationnellement se définir comme ensemble de procédés discursifs relevant de la dramatisation ; la persuasion y repose sur la mise en spectacle et la visée contractuelle se définit par la captation-séduction, laquelle ne requiert pas *a priori* une importante

mobilisation de ressources cognitives de la part du récepteur – tandis que l’impact d’un message inscrit dans une mise en scène rationnelle, au contraire, nécessite un traitement systématique du contenu. Or, il est probable que ce modèle médiatique de la communication ait également sa pertinence dans le champ de la communication politique, en ce qu’il prend appui sur les procédés du marketing. Il devrait déterminer en particulier l’évaluation de la source.

L’articulation théorique entre communication persuasive et pragmatique ne peut néanmoins, dans le contexte du discours politique, ignorer les apports de la psychologie de l’influence sociale et en particulier de l’influence minoritaire (Moscovici 1979). Car il paraît plausible de supposer que le positionnement majoritaire ou minoritaire de la source d’influence constitue un paramètre déterminant le type de traitement du message. L’on sait par exemple (Cf. la théorie de l’élaboration du conflit, Pérez, Mugny 1993) que l’éventuelle divergence entre position de la cible et position d’une source majoritaire suscite une élaboration relationnelle du conflit socio-cognitif (Huguet, Nemeth, Personnaz, 1995), tandis que lorsque la source est minoritaire, l’élaboration du conflit se fait sur le registre épistémique – et suppose, de ce fait, une focalisation sur l’objet, donc un traitement systématique du contenu du propos, plutôt qu’une focalisation sur la source (voir par exemple Moscovici, Personnaz, 1991). On s’intéressera ici à l’évaluation que des sujets récepteurs font d’un discours politique et de sa source, suivant que ce discours relève d’une position majoritaire ou minoritaire, d’une part, et d’autre part suivant sa mise en scène, médiatique ou rationnelle.

CADRE THÉORIQUE

Idéologie dominante et idéologie alternative.

Dans la perspective de Moscovici, il convient de définir la position, majoritaire ou minoritaire, d'une source d'influence, en fonction des ressources sur lesquelles cette position prend appui (que ces ressources soient numériques ou liées à une position de pouvoir : statut, compétences, etc...). Dans les expériences du domaine, cette position est souvent construite expérimentalement plutôt qu'invoquée. Mais en matière de discours politique, et plus largement, sur un terrain impliquant directement un registre d'explication idéologique, il est nécessaire de considérer le contexte socio-historique pour déterminer le positionnement de la source. Ce faisant, ce n'est pas en termes de caractéristiques statutaires objectives que l'on définira la source comme majoritaire ou minoritaire, mais via l'inscription idéologique de son point de vue : la source sera dite majoritaire si elle défend un point de vue inscrit dans l'idéologie dominante, et minoritaire si elle défend un point de vue incompatible avec l'idéologie dominante.

On peut en effet supposer que l'idéologie dominante se reproduit *via* les mécanismes mis à jour dans le cadre de l'étude du conformisme : relevant du suivisme, elle susciterait davantage l'adhérence que l'adhésion. En revanche une idéologie alternative serait dans la nécessité, pour se diffuser, de générer l'adhésion profonde, soit : la conversion. La conception que nous avons proposée ailleurs (Camus, 2003a, 2003b) de l'idéologie dominante, définie comme épistémo-idéologie, met l'accent sur le fait qu'un point de vue idéologiquement conforme n'est pas perçu comme point de vue idéologiquement ancré, mais comme position réaliste. Ce mécanisme socio-cognitif reposerait en partie sur une représentation du monde social comme produit de la nécessité naturelle, représentation conduisant à privilégier un modèle épistémique spécifique : l'objectivisme social (Camus, 2002). L'épistémo-idéologie transcende les clivages idéologiques socialement identifiés comme tels, et les appartenances groupales qui leur sont associées. Faute d'outils conceptuels pour penser le changement, la

contestation sociale ¹ dispose d'un potentiel de conflictualisation très limité, du moins sur le plan cognitif. Située « à l'intérieur du cadre, de la vision majoritaire », elle s'apparente davantage à la déviance qu'à la minorité active, laquelle « possède ses propres positions, son cadre, ses visées qu'elle propose comme une solution de rechange », pour reprendre les termes de Moscovici (1979, p. 260sq.) – ce qui définirait, à strictement parler, l'innovation.

Discours politique et modèle médiatique de la communication

L'influence d'un propos idéologiquement conforme ne saurait donc être de même nature que celle d'un propos alternatif. Les stratégies, et plus largement le type de mise en scène discursive susceptible de servir la source majoritaire, diffèrent alors, en toute probabilité, de celui qui est susceptible de servir la source minoritaire. Compte tenu des connaissances actuelles dans le domaine de l'influence sociale, le premier se doit de favoriser une focalisation sur la source, tandis que le second, au contraire, se doit de favoriser une focalisation sur le contenu du discours.

Du point de vue cognitif, l'influence majoritaire devrait s'appuyer plutôt sur un traitement heuristique, lequel est particulièrement sensible aux indices contextuels (les caractéristiques de la source, par exemple). L'influence minoritaire quant à elle devrait s'appuyer sur un traitement systématique ; auquel cas, la qualité des arguments devient un déterminant essentiel. On a d'ailleurs pu montrer (Chabrol, Camus, 1994) que la dramatisation discursive, opérationnalisée via une mise en scène focalisée sur les émotions du locuteur, favorisait une représentation cohérente mais erronée du discours politique (en particulier : inversion dans l'attribution des rôles actantiels aux principaux protagonistes), en dépit d'une bonne mémorisation de la surface textuelle ; tandis qu'une mise en scène argumentative et

¹ Voir par exemple l'analyse qu'opère Gauchet (2000) du « mouvement social » de décembre 1995, et plus globalement son constat de la déliquescence de la « radicalité critique ».

impersonnelle générerait plutôt soit une production inférentielle correcte, en dépit d'une moindre mémorisation de la surface textuelle, soit une non compréhension globale (confusions, incohérences)².

En fait, ces mises en scène relèvent de visées contractuelles distinctes et même contradictoires, bien que leur co-présence caractérise le « contrat médiatique » (Charaudeau, 1997, p. 73sq.). Ainsi, la « visée d'information », première par exemple dans le contrat informatif, s'inscrit dans une « finalité de faire savoir qui devrait tendre vers un degré zéro de mise en spectacle de l'information » ; elle construit de la sorte une « cible intellectuelle » ; tandis que la « visée de captation », première par exemple dans le contrat publicitaire, vise le « faire ressentir », au moyen notamment de divers procédés de dramatisation, et elle construit une « cible affective » (Charaudeau 1997). Or les médias sont devenus le lieu quasi exclusif d'exposition du politique ; et parmi ceux-ci, la télévision privilégie massivement la captation. Le débat politique par exemple y est construit sur le mode de l'affrontement de personnalités, au détriment du débat idéologique. Cette mise en spectacle du politique apparente d'ailleurs ce dernier au discours publicitaire, en l'inscrivant dans le « modèle du marketing » que décrit notamment Achache (1991). C'est ainsi que le « formalisme standardisé » qui se dégage de l'analyse des prestations télévisuelles des candidats à la présidence de la République (Ghiglione, Bromberg, 1998) peut être considéré comme l'expression de ce modèle de la communication politique.

Cela dit, si ce modèle apparaît bien comme dominant la scène médiatique (y compris dans le domaine de l'information), sa valeur sociale reste néanmoins à établir. Il est plausible en tout cas de supposer l'existence d'une représentation normative du « bien communiquer », compte tenu de la valorisation, dans nos sociétés, de la « communication ». Cette valorisation

² Une autre recherche expérimentale (Camus, 2004), manipulant la dramatisation au seul niveau du chapeau journalistique qui introduit le discours politique, a mis en évidence des effets cohérents avec ceux qui viennent d'être exposés : la dramatisation favorise la compréhension de l'intention du locuteur, mais nuit à la compréhension du contenu de son discours.

se traduit entre autres par un surinvestissement des moyens tendant à en occulter la fin (soit : l'objet de la communication), surinvestissement fondé sur la croyance que bien communiquer, c'est bien informer. Ainsi, par delà le seul domaine des discours médiatiques, on ne peut exclure que l'évaluation et l'impact persuasif des productions discursives soient en partie déterminés par leur conformité à un certain modèle : le modèle médiatique de la communication, d'une part ; et que, d'autre part, compte tenu du type de traitement cognitif (à savoir traitement heuristique avec focalisation sur la source) induit par le formalisme discursif propre à ce modèle, il tende à accroître l'influence des positions majoritaires, en même temps qu'à freiner celle des positions minoritaires.

Hypothèse générale

Nous faisons l'hypothèse que le type de mise en scène discursive interagit avec la nature, conforme ou alternative, du contenu idéologique du discours politique, dans la détermination de sa réception (en particulier : évaluation). Plus précisément : il existerait une affinité entre modèle dominant de la communication politique, en l'occurrence le modèle médiatique de la communication, et contenu conforme, de telle sorte qu'un message idéologiquement conforme inscrit dans ce formalisme aurait plus d'impact que le même message inscrit dans un formalisme antinomique : le modèle rationnel ³. À *contrario*, si le contenu du discours repose sur une idéologie alternative, il devrait avoir davantage d'impact s'il s'inscrit dans le modèle rationnel plutôt que dans le modèle médiatique.

OPERATIONNALISATION

Variables indépendantes

³ Cf. le « modèle dialogique », caractérisé notamment par l'effacement du locuteur derrière le « discours de la raison » (Achache, 1991).

La première VI est définie par la nature, conforme (1^{ère} modalité, C) ou alternative (2^{ème} modalité, A), du contenu du discours. La thématique choisie est celle de la croissance économique (modalité C) versus la décroissance (modalité A), l'une et l'autre rapportées en particulier à la consommation, à l'activité industrielle, et à l'innovation technologique, qu'il s'agit d'encourager (C) *versus* de restreindre (A). Ce choix se justifie par le fait que le présupposé suivant lequel la croissance est une bonne chose, et que l'action politique doit s'attacher à la favoriser, transcende les grands clivages catégoriels du paysage politique. Ce présupposé apparaît ainsi comme l'un des piliers de l'idéologie dominante. La structure du contenu (modèles argumentatifs, Cf. Ghiglione, Blanchet 1991) ainsi que la proportion respective de chaque unité de contenu (« référent noyau », Ghiglione, Blanchet 1991) dans les deux versions du message sont strictement contrôlées.

La deuxième VI est définie par le type de mise en scène discursive, médiatique (1^{ère} modalité, Med) *versus* rationnelle (2^{ème} modalité, Rat). Elle opère *via* trois catégories linguistiques :

— le marquage énonciatif. Dans le modèle médiatique, il est de type élocutif (marquage de la position du locuteur ; principalement : opinion, appréciation, vouloir. Voir Charaudeau 1992), tandis que dans le modèle rationnel, le locuteur s'efface de l'énonciation (discours impersonnel).

— le lexique (principalement verbes et adjectifs). Dans le modèle médiatique, il relève d'une construction subjective du monde, tandis que dans le modèle rationnel, il relève d'une construction objective.

— les connecteurs. Dans le modèle médiatique, les connecteurs sont peu nombreux, et essentiellement de coordination, tandis que dans le modèle rationnel, les propositions sont inter-reliées par des connecteurs argumentatifs (cause, conséquence, but).

De plus, l'organisation discursive diffère dans les deux modalités : le discours médiatique présente une accumulation d'arguments « désordonnés », tandis que le discours rationnel inscrit les mêmes arguments dans une logique argumentative du type : explication.

Exemples :

— Proposition n°2 (Med) - 2 (Rat) : Seule une croissance élevée peut offrir un vrai confort à chacun (C-Med) / En effet, seule une croissance élevée peut garantir le confort de chacun (C-Rat) / Seule la décroissance peut offrir un vrai bien-être à tous les hommes (A-Med) / En effet, seule la décroissance peut garantir le bien-être de tous les hommes (A-Rat).

— Proposition n°5 (Med) – 6 (Rat) : Je suis heureux de voir que la gamme de produits proposés s'étend de plus en plus (C-Med) / La gamme de produits proposés s'étend ainsi de plus en plus (C-Rat) / Je suis inquiet de voir que la quantité de marchandises proposées se multiplie à l'infini (A-Med) / La quantité de marchandises proposées se multiplie à l'infini (A-Rat).

— Proposition n°19-19bis (Med) – 22 (Rat) : Je suis inquiet de l'existence d'une excessive idéologisation, qui porte une grave atteinte au réalisme (C-Med) / L'excessive idéologisation est en effet incompatible avec le réalisme (C-Rat) / Je suis heureux de l'existence d'un débat citoyen, qui donne naissance au progrès social (A-Med) / Le débat citoyen est en effet indispensable au progrès social (A-Rat).

Variables dépendantes

Elles sont constituées par les dimensions suivantes :

— évaluation du discours (traits évaluatifs positifs, à sélectionner dans une liste)

- perception de la source : évaluation (traits évaluatifs positifs et négatifs, à sélectionner dans une liste), positionnement politique (question ouverte), identité catégorielle (différentes catégories, à sélectionner dans une liste)
- positionnement par rapport à la source : sentiment de proximité, d’une part ; accord avec le propos, d’autre part (questions ouvertes ; les réponses seront catégorisées en fonction de leur orientation argumentative).
- traitement textuel (résumé, dont on analysera notamment l’argumentation dans les réponses).

Le traitement statistique utilisé est pour l’essentiel le Khi2. Lorsque plusieurs catégories de réponses sont proposées au sujet (sans limitation quant au nombre de réponses à sélectionner), le traitement s’effectue catégorie par catégorie, sur la base des effectifs ayant sélectionné versus non sélectionné la catégorie considérée.

Procédure

Les sujets sont étudiants en première année de sociologie (n= 77), population caractérisée par une relative implication politique et relativement homogène quant à son positionnement politique (contrôlé ; plutôt à gauche). La répartition dans les quatre conditions expérimentales est aléatoire. La passation est individuelle et dure environ 30 minutes. Les sujets, « dans le cadre d’une recherche sur le discours politique », lisent attentivement le texte, puis sont invités à le résumer, avant de traiter les différents items relatifs aux dimensions mesurées.

Hypothèses opérationnelles

Les hypothèses suivantes peuvent être posées :

— Le discours conforme médiatique devrait faire l’objet d’une évaluation plus favorable que le discours conforme rationnel.

— Le discours alternatif médiatique, au contraire, devrait faire l’objet d’une évaluation plus défavorable que le discours alternatif rationnel.

— La mise en scène rationnelle devrait favoriser la mise en relief de l’ancrage idéologique, via un traitement textuel systématique ; sur l’ensemble des items évaluatifs, les deux conditions rationnelles devraient donc donner lieu à des résultats fortement contrastés, ce en faveur de la condition alternative rationnelle.

— La mise en scène médiatique, au contraire, devrait favoriser le brouillage idéologique, via un traitement textuel heuristique ; sur l’ensemble des items évaluatifs, les deux conditions médiatiques devraient donc donner lieu à des résultats peu contrastés.

En effet :

— Le discours conforme médiatique peut être considéré comme prototypique du discours politique médiatisé. La conformité aux attentes contractuelles favorise en soi l’actualisation d’heuristiques de traitement. Et cette dernière devrait surdéterminer les effets produits en réception, dans la mesure où la mise en scène médiatique est susceptible d’induire une focalisation sur la source, au détriment du contenu. De plus, le positionnement idéologique de la source correspondant à un positionnement majoritaire, une telle focalisation joue en faveur de l’adhésion au propos.

— En condition conforme rationnelle, le positionnement majoritaire de la source devrait être d’une moindre efficacité, la mise en scène ici étant susceptible d’induire une focalisation sur le contenu, et ce faisant, de favoriser un traitement systématique. C’est l’issue de ce traitement qui devrait alors déterminer l’évaluation du propos et de la source ; et l’adhésion au propos

devrait être affectée par la production probable de contre-arguments au cours de ce traitement ⁴.

— On peut attendre qu'en condition alternative médiatique, la compréhension textuelle soit problématique : actualisation d'heuristiques et focalisation sur la source ne suffisent pas pour construire une représentation cohérente d'un propos inhabituel. Et si la compréhension du contenu est bien une condition nécessaire à l'adhésion à un propos alternatif, alors cette dernière est d'une moindre probabilité ici qu'ailleurs.

— Le discours alternatif rationnel ne peut prendre sens (*a minima* : permettre la formation d'une impression évaluative) que moyennant un traitement systématique du contenu, à laquelle la mise en scène rationnelle invite d'ailleurs. Ce discours réalise ce faisant la condition minimale de l'adhésion à un propos minoritaire. L'évaluation positive est d'autant plus probable dans cette condition que la production de contre-arguments est ici fortement limitée *a priori* par la nouveauté radicale du contenu.

RÉSULTATS

L'évaluation du discours

On constate une évaluation plus favorable du discours A que du discours C, lequel est moins fréquemment jugé « intéressant » (35,9% contre 71,1%, $\chi^2(1) = 9,56$, $p < .002$) d'une part, "démocratique" d'autre part (7,7% contre 34,2% ; $\chi^2(1) = 8,22$, $p < .01$). Globalement, davantage de traits sont sélectionnés en condition A ($m = 2,42$, $\sigma = 1,1917$) qu'en condition C ($m = 1,69$, $\sigma = 0,8467$: différence $F(1,73) = 9,51$, $p < .003$).

⁴ On sait depuis longtemps qu'en matière de communication persuasive, la « résistance à la persuasion » est d'autant plus forte que les sujets ont pu générer des contre-arguments, et cette activité est d'autant plus motivée que le récepteur s'attend à être exposé à une tentative de persuasion. Or l'étiquetage du discours ici présenté comme « politique » met précisément en exergue une visée contractuelle persuasive. Cela dit il convient de préciser que la pragmatique psychosociale s'inscrit dans une posture critique à l'égard du paradigme de la dite communication persuasive, dont la communication est finalement absente (voir par ex. Bromberg, 1990, en particulier p. 270sq. ; Georget, 2004, en particulier p. 80)

On constate également une attribution significativement différente du trait « convaincant » en fonction des conditions ($\chi^2(3) = 12,65, p < .005$) : sur ce trait s'opposent les deux modalités de la condition Rat (0% en C-Rat contre 36,4% en A-Rat), les deux modalités de la condition Med occupant une position intermédiaire.

La perception de la source

Traits attribués à la source

Se confirme l'évaluation plus favorable en condition A qu'en condition C : la source C est moins fréquemment jugée « sincère » (5,1% contre 31,6% pour la source A, $\chi^2(1) = 9,05, p < .003$), « intelligente » (2,6% contre 23,7%, $\chi^2(1) = 7,60, p < .006$), « humaniste » (2,6% contre 36,8%, $\chi^2(1) = 14,42, p < .0001$), « honnête » (2,6% contre 28,9%, $\chi^2(1) = 10,18, p < .001$), « sérieuse » (12,8% contre 39,5%, $\chi^2(1) = 7,11, p < .008$), ainsi que « militante » (30,8% contre 55,3%, $\chi^2(1) = 4,72, p < .03$) – l'orientation évaluative de ce dernier trait étant cependant équivoque. Notons également que, là encore, davantage de traits, indépendamment de leur orientation évaluative, sont attribuées à la source A ($m = 4,42, \sigma = 2,2151$) qu'à la source C ($m = 3,05, \sigma = 1,4657$; $F(1,73) = 9,83, p < .003$).

La variable « mise en scène » génère aussi des attributions distinctives. Ainsi, la source Med est plus fréquemment jugée « passionnée » : 37,5%, contre 8,9% pour la source Rat ($\chi^2(1) = 9,30, p < .002$), d'une part ; moins fréquemment « utopiste » : 18,8%, contre 42,2% pour la source Rat ($\chi^2(1) = 4,70, p < .03$), d'autre part.

Identification du positionnement politique de la source

Le tableau 1 rend compte de l'identification par les sujets du positionnement politique de la source.

INSÉRER TABLEAU 1

Il apparaît que la variable « mise en scène » est plus déterminante avec le contenu C qu’avec le contenu A, où l’on constate, dans les deux modalités, un positionnement majoritairement situé « à gauche ». Le positionnement le plus équivoque s’observe avec la source du discours C-Med, où toutes les catégories de réponses sont représentées dans des proportions proches. En revanche, le positionnement le moins univoque s’observe avec la source du discours C-Rat, majoritairement située « à droite ».

Si l’on confronte maintenant positionnement de la source et positionnement propre du sujet, on obtient les résultats suivants (tableau 2) :

INSÉRER TABLEAU 2

On note que le modèle médiatique favorise une perception de la position de la source comme plus extrême que la position propre. Par ailleurs, les deux conditions dont les distributions sont les plus contrastées sont là encore les conditions Rat : la position de la source A-Rat est plus fréquemment perçue comme plus modérée que la position propre, d’une part, et plus rarement perçue comme opposée, d’autre part, que dans les autres conditions, alors que c’est l’inverse avec la source C-Rat.

Identité catégorielle de la source

On constate que :

- l'identité « économiste » est plus fréquemment attribuée à la source C (71,8%) qu'à la source A (40,5% ; $\chi^2(1) = 7,55, p < .006$).
- l'attribution de l'identité « intellectuel » varie suivant les conditions : là encore, s'opposent les deux sources Rat (C-Rat : 4,3%, contre 42,9% pour A-Rat), les sources Med occupant une position intermédiaire ($\chi^2(3) = 12,12, p < .007$).
- l'attribution de l'étiquette "partisan du libéralisme" est également discriminante : elle caractérise majoritairement la source C-Rat (56,5%), contre : 31,3% en C-Med, 12,5% en A-Med et 14,3% en A-Rat ; $\chi^2(3) = 12,45, p < .006$).

Sentiment de proximité

Le tableau 3 rend compte de l'expression du sentiment de proximité à la source.

INSÉRER TABLEAU 3

Par delà les effets simples du contenu qui traduisent, comme précédemment, une réception plus favorable au discours A qu'au discours C, on constate une plus forte hétérogénéité des réponses, et une ambivalence plus fréquente, avec le modèle médiatique qu'avec le modèle rationnel. Par ailleurs, là encore, les deux distributions les plus contrastées opposent les deux conditions Rat : on observe, en C-Rat, la fréquence la plus faible de réponses « proche » et la plus importante de réponses « éloigné », et, en A-Rat, exactement l'inverse.

Accord avec la source

Le tableau 4 rend compte de l'expression de l'accord avec la source :

INSÉRER TABLEAU 4

Là encore, les deux conditions dont la distribution des réponses est la plus contrastée sont les conditions Rat : l'accord le plus fréquent et le désaccord le plus rare s'observent avec le discours A-Rat, et c'est l'inverse avec le discours C-Rat.

Traitement textuel ⁵

Un premier indicateur du traitement textuel est fourni par la présence versus absence d'une argumentation développant l'expression de l'accord/désaccord avec la source. On constate que cet indicateur oppose les conditions en fonction de leur mise en scène : si 70,5% des sujets en condition Rat argumentent leur réponse, ils ne sont que 43,8% à le faire en condition Med ($\chi^2(1) = 5,47, p < .02$).

Ce résultat converge avec celui relatif à la longueur des résumés : ceux-ci comprennent en moyenne 4,85 propositions ⁶ en condition Med ($\sigma = 2,3479$), contre 6,46 en condition Rat ($\sigma = 2,6305$; différence $F(1,72) = 7,40, p < .008$).

Quant à l'analyse des résumés, elle permet de vérifier la focalisation sur la source théoriquement opérée par le modèle médiatique. Les résumés de la condition Med en effet

⁵ Une analyse systématique de la mémorisation et de la compréhension textuelles à partir des résumés est exposée dans Camus 2006.

⁶ La proposition, en tant qu'« unité signifiante », est l'unité de découpage en APD (Cf. Ghiglione, Blanchet, 1991). Le texte comporte 28 propositions dans la version Rat et 29 (ajout d'une proposition relative à fonction qualifiante) en condition Med.

comportent fréquemment (34,4% d'entre eux) un marquage énonciatif les inscrivant dans le discours rapporté (« L'auteur dit que... »), tandis que ce marquage est exceptionnel en condition Rat (2,3% ; $\chi^2(1) = 14,36, p < .0002$).

DISCUSSION-CONCLUSION

Aucun résultat ne permet de rejeter les hypothèses :

— En effet on a pu constater que l'évaluation se fait en faveur du discours médiatique plutôt que rationnel lorsque le propos est conforme, et en faveur du discours rationnel plutôt que médiatique lorsque le propos est alternatif.

— Les effets les plus contrastés opposent les deux discours du modèle rationnel : associé à cette mise en scène, le discours alternatif est le plus convaincant, la coïncidence entre positionnement politique de la source et positionnement propre est la plus importante, et la proportion de sujets exprimant leur proximité d'avec la source est la plus élevée ; tandis que le discours conforme rationnel se situe à l'autre extrême.

— De manière générale, il apparaît que le modèle médiatique de la communication favorise le brouillage idéologique. Il convient néanmoins de noter que cet effet est accru face au propos conforme : l'identification de la position politique de la source, sa position par rapport au libéralisme, et l'expression de l'accord avec le propos, révèlent alors une importante hétérogénéité des perceptions subjectives.

— Les indices du traitement textuel permettent également de soutenir l'hypothèse d'un traitement textuel plus contrôlé en condition « modèle rationnel », où la production inférentielle est plus prolix qu'en modèle médiatique, tandis que ce dernier favorise plutôt une mémorisation de la surface textuelle. Mais il est clair que cette lecture appelle une analyse approfondie des résumés et de l'argumentation dans les réponses.

Cela dit une objection doit être levée : au vu de l'ensemble des hypothèses, la seule hiérarchie des conditions expérimentales ⁷ qui était logiquement possible est la suivante (compte tenu des prémisses : $C-Med > C-Rat$; $A-Rat > A-Med$; $C-Rat \neq A-Rat$; $C-Med \approx A-Med$) : 1. A-Rat. 2. et 3. A-Med, C-Med. 4. C-Rat. La seule variabilité possible concerne l'ordre entre les deux positions intermédiaires – susceptible d'être déterminé par le positionnement politique initial (pour le dire succinctement : idéologie de la contestation, ou de la reproduction) majoritaire dans la population ciblée. Et, dans la présente recherche, c'est sans surprise A-Med qui occupe la deuxième position. Or il paraît a priori délicat d'affirmer que le positionnement politique des sujets n'intervient pas fondamentalement dans la détermination des positions extrêmes de la hiérarchie. C'est pourtant le point de vue qui appuyait théoriquement nos hypothèses : celles-ci, visant des processus, n'intégraient pas ce facteur à titre de déterminant, et imposaient pourtant une hiérarchie des contenus idéologiques. Hiérarchie qui, de plus, s'établit en faveur de l'idéologie alternative. Y a-t-il ici contradiction avec les connaissances actuellement établies dans le domaine de l'influence sociale ?

— En premier lieu, il convient de rappeler qu'ici, ce n'est pas via un statut pré-défini que l'on a construit les positionnements majoritaires/minoritaires. Les enjeux identitaires et relationnels qui conduisent généralement les cibles d'influence à recevoir plus favorablement les messages majoritaires que les messages minoritaires n'interviennent probablement pas de façon déterminante dans cette recherche (d'autant moins que la passation est individuelle et anonyme).

— En second lieu, un contenu idéologique particulier, en tant que tel, peut être supposé moins déterminant que son statut normatif. Certes, celui-ci n'est pas en soi indépendant du

⁷ admettant que l'interdépendance des dimensions mesurées soit éventuellement un artéfact méthodologique, lié à la situation d'investigation (actualisation d'une norme de consistance).

positionnement idéologique des cibles, mais lorsque l'idéologie en cause est, d'un point de vue socio-cognitif, une épistémo-idéologie, théoriquement cette détermination ne saurait être qu'idiosyncrasique.

— On peut supposer qu'avec une cible particularisée, en l'occurrence ici : prônant un libéralisme économique socialement identifié comme « ultra » (soit : un groupe orthodoxe pro-normatif), les deux premières hypothèses doivent être strictement inversées. Les deux dernières en revanche n'ont pas lieu d'être remises en cause. On obtiendrait alors la hiérarchie suivante : 1. C-Rat ; 2 et 3. inchangé ; 4. A-Rat. En effet pour une telle cible, les contenus idéologiques conformes n'ont pas le même statut socio-cognitif : idéologie et non pas épistémo-idéologie, le libéralisme ici suppose l'adhésion, et ce faisant, la constitution d'un groupe potentiellement identifiable comme minorité active. Que cette minorité ait plus de ressources, donc plus d'emprise, que d'autres, ou que sa visibilité sociale soit moindre, n'empêche en rien son opposition à une majorité – ce qui précisément la définit comme minorité. Or le modèle médiatique de la communication construit une cible de masse, idéologiquement flottante. Pour la minorité considérée, il est donc probable que le discours conforme rationnel soit préféré (bien que non nécessairement privilégié pour une diffusion de masse, bien évidemment) au discours conforme médiatique. Quant au message qui, dans notre recherche, a le statut alternatif, il devrait être traité comme relevant d'un positionnement idéologique conforme – en ce qu'il repose sur certaines valeurs collectivement affirmées (dans les registres de l'écologie et de l'humanisme). Cela dit si ce discours n'est pas perçu, sur le plan idéologique, comme alternatif, il le demeure néanmoins sur un plan opératoire, en mettant plus ou moins en cause l'activité quotidienne des gens. Mais cette alternative peut être jugée novatrice ou réactionnaire. Et, associé à une mise en scène rationnelle, tout propos préalablement identifié comme conforme (sur la base de son titre, par exemple ⁸), amène peut-

⁸ Dans la présente recherche, le titre ne varie pas suivant la mise en scène, mais il varie suivant le contenu : Croissance et économie (C) / Décroissance et économie (A).

être à catégoriser la source comme dogmatique – orthodoxe, et sa conduite comme rigide plutôt que consistante.

RÉFÉRENCES

- Achache (Gilles).- Le marketing politique, *Hermès*, 4, 1991, 1^{ère} ed. 1989, p.103-112.
- Bromberg (Marcel).- La communication : le pourquoi, dans Ghiglione (R.), Bonnet (C.), Richard (J.-F.) (Eds.), *Traité de Psychologie cognitive T.3 : Cognition, Représentation, Communication*, Paris, Dunod, 1990, p.227-274.
- Camus (Odile).- Science psycho-sociale et engagement idéologique, *Cahiers de Psychologie Politique*, 2, 2002, rubrique 4, sous-rubrique 3, 21p.
- Camus (Odile).- De la reproduction idéologique à l'autonomie (une perspective pragmatique), dans Baugnet (L.)(Ed.), *Constructions identitaires et dynamiques politiques*, Bruxelles, Presses Inter-Universitaires, Peter Lang, 2003a, p.219-236.
- Camus (Odile).- L'épistémo-idéologie libérale, Communication au Colloque international bi-disciplinaire *Normes sociales et processus cognitif*, Université de Poitiers, 18-20 juin 2003, *Actes du colloque* (parution 2004), 2003b, p.23-26.
- Camus (Odile).- Médiatisation du discours politique et traitement textuel, dans Dorna (A.) & Georget (P.) (Eds), *La démocratie peut-elle survivre au XXI^e siècle ? Psychologie politique de la démocratie*, Paris, In Press, 2004, p.209-233.
- Camus (Odile).- Le traitement socio-cognitif du discours politique : un modèle d'analyse textuelle, 2006, texte soumis.
- Camus (Odile), Aupérin (Emmanuel).- L'attribution de compétences sociales en entretien de recrutement : étude expérimentale du substrat empirique des inférences du recruteur, *5^e Congrès International de Psychologie Sociale en Langue Française*, Lausanne, 1-4 septembre 2004, *Actes du Congrès*, 2004, p.308-309.
- Chabrol (Claude), Camus-Malavergne (Odile).- Un discours politique en réception : mémorisation et compréhension, *Mots : écoutes, échos du politique*, 40, 1994, p.7-24.
- Chaiken (Shelly).- Heuristic versus systematic information processing and the use of source versus message cues in persuasion, *Journal of Personality and Social Psychology*, 39, 1980, p.752-766.

- Charaudeau (Patrick).- *Grammaire du sens et de l'expression*, Paris, Hachette, 1992.
- Charaudeau (Patrick).- *Le discours d'information médiatique*, Paris, Nathan, 1997.
- Gauchet (Marcel).- Le tournant de 1995 ou les voies secrètes de la société libérale [2000], dans *La démocratie contre elle-même*, Paris, Gallimard, 2002, p.296-325.
- Georget (Patrice).- *Analyse psycho-socio-pragmatique des communications médiatiques à visée persuasive. Etudes expérimentales des processus de réception d'annonces offres d'emploi et de publicités de presse*, thèse de Doctorat, Université Paris 8 Vincennes-Saint-Denis, 1997.
- Georget (Patrice).- Effets des stratégies publicitaires. Personnalité, contexte et attentes contractuelles, *Questions de communication*, 5, 2004, p.69-82.
- Georget (Patrice), Chabrol (Claude).- Traitement textuel des accroches et publicités argumentées, *Revue Internationale de Psychologie Sociale*, 13-4, 2000, p.17-50.
- Ghiglione (Rodolphe), Blanchet (Marcel).- *Analyse de contenu et contenus d'analyses*, Paris, Dunod, 1991.
- Ghiglione (Rodolphe), Bromberg (Marcel).- *Discours politique et télévision*, Paris, PUF, 1998.
- Huguet (Pascal), Nemeth (Charlan J.), Personnaz (Bernard).- La conversion minoritaire, dans Mugny (G.), Oberlé (D.) & Beauvois (J.-L.) (Eds), *La psychologie sociale*, Grenoble, PUG, 1995.
- Moscovici (Serge).- *Psychologie des minorités actives* [1979], Paris, PUF, 1996.
- Moscovici (Serge), Personnaz (Bernard).- Studies in social influence VI. Is Lenin orange or red ? Imagery and social influence, *European Journal of Social Psychology*, 2, 1991, p.101-118.
- Pérez (Juan Antonio), Mugny (Gabriel).- *Influences sociales. La théorie de l'élaboration du conflit*, Neuchâtel, Delachaux & Niestlé, 1993.
- Petty (Richard E.), Cacioppo (John T.), Goldman (R.).- Personal involvement as a determinant of argument-based persuasion, *Journal of Personality and Social Psychology*, 41, 1981, p.847-855.
- Petty (Richard E.), Cacioppo (John T.).- The elaboration likelihood model of persuasion, *Advances in Experimental Social Psychology*, 19, 1986, p.123-205.

ANNEXE

Les quatre versions du texte support.

Version conforme médiatique

Economie et croissance

Nous devons nous préoccuper avant tout de la croissance. Seule une croissance élevée peut offrir un vrai confort à chacun. Et je pense que l'innovation technologique nourrit fondamentalement la croissance.

Nous savons que la vitalité de la croissance exige la création de nouveaux marchés. Je suis heureux de voir que la gamme de produits proposés s'étend de plus en plus ; l'acquisition de biens de consommation variés permet d'accroître notre confort quotidien. Nous vivons aujourd'hui à l'ère de la maîtrise technologique ; une autonomie nouvelle prend naissance en nous grâce aux nouvelles technologies, qui peuplent notre intimité quotidienne.

Je crois que la consommation est le premier support de l'économie. Je crois aussi qu'il est temps de soutenir l'investissement technologique des entreprises ; une fiscalité appropriée, et une plus grande flexibilité, me semblent s'imposer avec urgence. L'innovation technologique encourage puissamment la consommation, par la mise à notre disposition de produits plus performants. Et je constate que la croissance économique soutient notre consommation ; et que l'augmentation de notre consommation engendre inéluctablement la croissance.

Certes, de nombreux freins à la croissance subsistent. Je souhaiterais en particulier que soient dépassionnées les questions économiques. Je suis inquiet de l'existence d'une excessive idéologisation, qui porte une grave atteinte au réalisme ; l'harmonie sociale ne peut naître que de décisions économiques qui sont prises dans la sérénité.

J'ai le sentiment que l'accès à la consommation nous rapproche les uns des autres. Et c'est par le pouvoir d'achat que les gens s'insèrent socialement. Poursuivre l'ouverture des marchés à la concurrence, favoriser la négociation internationale entre tous les partenaires économiques, accroître les chances collectives d'accès au marché, telles sont les conditions absolument nécessaires à la croissance forte que j'appelle de mes vœux.

Version alternative médiatique

Economie et décroissance

Nous devons nous préoccuper avant tout de la décroissance. Seule la décroissance peut offrir un vrai bien-être à tous les hommes. Et je pense que la technoscience nourrit fondamentalement le modèle économique dominant.

Nous savons que la vitalité de la croissance exige la création illimitée de nouveaux besoins. Je suis inquiet de voir que la quantité de marchandises proposées se multiplie à l'infini ; le désir de posséder des biens matériels se substitue à nos idéaux et à nos valeurs. Nous vivons aujourd'hui sous la dépendance du système technologique ; notre autonomie subit une grave atteinte devant les machines de notre intimité quotidienne, qui fonctionnent sans que nous sachions comment.

Je crois que la consommation est la première des idéologies. Je crois aussi qu'il est temps de freiner l'expansion de l'activité industrielle ; une réduction de la taille des entreprises, et une relocalisation des échanges commerciaux, me semblent s'imposer avec urgence. L'innovation technologique fonctionne comme une injonction puissante à consommer, par la mise à notre disposition de machines toujours plus performantes. Et je constate que le modèle économique

de la croissance nous pousse à consommer au-delà de nos besoins ; et que notre surconsommation exponentielle amplifie inéluctablement la croissance.

Certes, les obstacles au changement sont nombreux. Je souhaiterais en particulier que soit réintroduit le politique dans les questions économiques. Je suis heureux de l'existence d'un débat citoyen, qui donne naissance au progrès social ; la société ne saurait se construire sur la base de décisions économiques, qui sont prises sans aucun souci de l'avenir de l'humanité.

J'ai le sentiment que la course au confort nous coupe les uns des autres ; et c'est par la surconsommation et le gaspillage que nous nous sentons socialement insérés. Préserver le bien public de toute mainmise du marché, promouvoir une économie locale et non marchande, adapter l'économie aux besoins des sociétés humaines, telles sont les conditions nécessaires à la décroissance soutenable que j'appelle de mes vœux.

Version conforme rationnelle

Economie et croissance

Notre première préoccupation doit être la croissance. En effet, seule une croissance élevée peut garantir le confort de chacun. La croissance économique soutient la consommation des ménages ; en même temps, l'augmentation de la consommation engendre la croissance. L'entretien de la croissance suppose donc la création de nouveaux marchés. La gamme de produits proposés s'étend ainsi de plus en plus, et l'acquisition de biens de consommation variés permet d'accroître le confort quotidien. C'est ainsi que la consommation est le premier support de l'économie. De plus, l'accès à la consommation rapproche les gens les uns des autres ; et c'est par le pouvoir d'achat que les gens s'insèrent socialement.

C'est pourquoi l'innovation technologique est un moteur essentiel de la croissance. Car elle encourage la consommation, par la mise sur le marché de produits plus performants. L'homme vit aujourd'hui à l'ère de la maîtrise technologique ; de sorte qu'il a de plus en plus d'autonomie grâce aux nouvelles technologies, qui peuplent son environnement quotidien. Par conséquent il est temps de soutenir l'investissement technologique des entreprises ; à cette fin une fiscalité appropriée, ainsi qu'une plus grande flexibilité, s'imposent.

De nombreux freins à la croissance subsistent néanmoins. Il convient en premier lieu de dépassionner les questions économiques. L'excessive idéologisation est en effet incompatible avec le réalisme, et l'harmonie sociale ne peut naître que de décisions économiques qui sont prises dans la sérénité. Poursuivre l'ouverture des marchés à la concurrence, favoriser la négociation internationale entre tous les partenaires économiques, accroître les chances collectives d'accès au marché, telles sont les conditions nécessaires à une croissance forte.

Version alternative rationnelle

Economie et décroissance

Notre première préoccupation doit être la décroissance. En effet, seule la décroissance peut garantir le bien-être de tous les hommes. Le modèle économique de la croissance pousse les

gens à consommer au-delà de leurs besoins ; en même temps, cette surconsommation exponentielle amplifie la croissance. L'entretien de la croissance suppose donc la création illimitée de nouveaux besoins. La quantité de marchandises proposées se multiplie ainsi à l'infini, et le désir de posséder des biens matériels se substitue aux idéaux et aux valeurs. C'est ainsi que la consommation est la première des idéologies. De plus, la course au confort coupe les gens les uns des autres ; et c'est par la surconsommation et le gaspillage que les gens se sentent socialement insérés.

C'est pourquoi la technoscience est une composante essentielle du modèle économique dominant. Car l'innovation technologique fonctionne comme une injonction à consommer, par la mise sur le marché de machines toujours plus performantes. L'homme vit aujourd'hui sous la dépendance du système technologique ; de sorte qu'il n'a plus aucune autonomie devant les machines de son environnement quotidien, qui fonctionnent sans qu'il sache comment. Par conséquent il est temps de freiner l'expansion de l'activité industrielle ; à cette fin une réduction de la taille des entreprises, ainsi qu'une relocalisation des échanges commerciaux, s'imposent.

Les obstacles au changement sont néanmoins nombreux. Il convient en premier lieu de réintroduire le politique dans les questions économiques. Le débat citoyen est en effet indispensable au progrès social, et la société ne saurait se construire sur la base de décisions économiques, qui sont prises sans aucun souci de l'avenir de l'humanité. Préserver le bien public de toute mainmise du marché, promouvoir une économie locale et non marchande, adapter l'économie aux besoins des sociétés humaines, telles sont les conditions nécessaires à une décroissance soutenable.

Contenu	conforme		alternatif	
	médiatique	rationnelle	médiatique	rationnelle
Mise en scène				
« à gauche »	25%	8,7%	62,5%	61,9%
« au centre » / NRP	37,5%	21,7%	31,3%	28,7%
« à droite »	37,5%	69,6%	6,3%	9,5%
Khi2(6) sur effectifs = 62,74, p<.000001				

Tableau 1. Identification du positionnement politique de la source

Contenu	conforme		alternatif	
	médiatique	rationnelle	médiatique	rationnelle
Mise en scène				
source plus extrême	30%	15,8%	25%	20%
positionnement similaire	10%	15,8%	41,7%	46,7%
source plus modérée	10%	0	16,7%	26,7%
source opposée	50%	68,4%	16,7%	6,7%
Khi2(9) sur effectifs = 20,90, p<.01*				

Tableau 2. Positionnement politique de la source rapporté au positionnement politique propre. L'effectif total ici n'est que de 56 sujets, du fait des non réponses à la demande d'auto-positionnement politique.

Contenu	conforme		alternatif	
	médiatique	rationnelle	médiatique	rationnelle
Mise en scène				
« proche »	12,5%	8,7%	56,3%	76,2%
réponse ambivalente*	37,5%	17,4%	18,8%	9,5%

« éloigné »	50%	73,9%	25%	14,3%
	Khi2(6) sur effectifs = 31,80, p<.00002			

Tableau 3. Sentiment de proximité/distance à la source

*Exemple : « proche, car il faut développer la technologie, et éloigné, car je ne crois pas tout ce qu'il dit » (sjt 2, C-Med).

Contenu	conforme		alternatif	
Mise en scène	médiatique	rationnelle	médiatique	rationnelle
accord argumenté unilatéralement	12,5%	4,3%	37,5%	57,1%
réponse ambivalente (orientation bilatérale)	50%	56,5%	50%	38,1%
désaccord argumenté unilatéralement	37,5%	39,1%	12,5%	4,8%
	Khi2(6) sur effectifs = 21,43, p<002			

Tableau 4. Expression de l'accord/désaccord avec la source

The media model of communication: a framework fit for ideological conformity, unfit for change.

Abstract

This paper presents an experimental study of the reception of political discourse, according to, on the one hand, the nature of its content: conforming *versus* alternative, on the other hand, the "mise en scène" of the discourse: media formatted (in accordance with the expectations deriving from the contract) *versus* rationally formatted. Hypotheses are grounded on the connection of three theoretical fields: persuasive communication (two ways models of persuasion); psychosocial pragmatics (communication contract); and minority influence (relational or epistemic elaboration of the conflict). An interaction between independent variables is assumed: the impact of the ideologically conforming discourse, particularly its evaluation, should increase when its "mise en scène" favours heuristic processing and focussing on the source ("mise en scène" corresponding to the media model of communication). On the opposite the impact should decrease when the content is ideologically alternative. In this last case, focussing of the source should on the contrary lessen the persuasive impact - impact theoretically resulting from a systematic elaboration of the content (favoured by a rationally formatted "mise en scène"). Results account for a hierarchy in the conditions as expected: the media formatted conforming discourse, generating an ideological jam effect, is preferred to the rationally formatted conforming discourse, as well as the rationally formatted alternative discourse is preferred to the media formatted alternative discourse.

Keywords

Ideology – Media model of communication - Minority influence – Political discourse