HAL open science

Médiatisation du discours politique et traitement textuel

Odile Camus

To cite this version:

Odile Camus. Médiatisation du discours politique et traitement textuel. Alexandre Dorna & Patrice Georget. La démocratie peut-elle survivre au XXIème siècle ? Psychologie politique de la démocratie., In Press, pp.209-233, 2004, 2-84835-049-0. hal-02527138

HAL Id: hal-02527138

https://normandie-univ.hal.science/hal-02527138v1

Submitted on 31 Mar 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.

Médiatisation du discours politique et traitement textuel

Odile CAMUS – Laboratoire PRIS – Université de Rouen.
odile.camus@epeire.univ-rouen.fr

Les nouvelles formes du discours politique, dans nos sociétés où les mass médias s'en font l'incontournable relais, semblent rejeter dans un autre âge le *logos* de la Cité grecque, où le talent oratoire prenait appui sur la relativité de toute vérité. Ces nouvelles formes appellent une adaptation de l'idée démocratique, adaptation dans laquelle la valeur du consensus pourrait prendre le pas sur celle de la confrontation idéologique. En témoigne par exemple la lecture récurrente des conflits sociaux, en terme de "problème de communication". Ces conflits traduiraient donc un dysfonctionnement de la démocratie ; et il suffirait de "dire la vérité" (pour reprendre les propos du chef du gouvernement français à propos de la réforme des retraites, lettre du 10 juin 2003), c'est-à-dire de faire valoir l'indiscutable nécessité des actions politiques entreprises, pour résoudre le conflit.
L'impact d'un discours politique dont les enjeux idéologiques ne se donnent plus comme fondamentaux ne saurait, dans ce contexte, être appréhendé exclusivement *via* la problématique du changement d'attitude. On s'intéressera ici au traitement textuel d'un discours produit en situation de conflit social.

INTRODUCTION

Le discours politique, « ciment du système politique » (Dorna 1995:132), peut être considéré comme condition de l'existence de la politique. L'importance et la valorisation actuelles de la communication politique est d'ailleurs soulignée de façon unanime dans la littérature, même si elle fait l'objet d'interprétations diverses. Par exemple Wolton remarque que « l'affrontement qui est le propre de la politique se fait aujourd'hui dans les démocraties, sur le mode communicationnel, c'est-à-dire finalement en reconnaissant "l'autre" » (1991a :29) ; ainsi pour cet auteur, « le triomphe apparent de la communication sur la politique, est en réalité à interpréter (…) comme la condition pour que la politique, comme l'affrontement, existe à l'échelle d'une démocratie de masse » (1991b :166). Cela étant l'avènement de la démocratie de masse conduit à privilégier une certaine mise en forme du discours politique, en l'occurrence médiatique, dont l'impact n'est peut-être pas anodin relativement à la question démocratique. Car comme le soulignent Ghiglione & Bromberg, les médias sont « inséparables du fait politique » et « lui sont nécessaires » (1998 :159) – et, parmi eux, c'est la télévision qui est devenue le lieu principal de la politique (voir notamment 62sq.). Or, il existe toujours une intrusion minimale dans le discours politique médiatisé : c'est le chapeau introductif du journaliste qui rapporte ce discours, chapeau qui opère une mise en place de la scène discursive et qui, ce faisant, contribue à l'instituer en tant que spectacle. L'importance de la mise en scène (tant visuelle que de la parole) du discours politique témoigne d'ailleurs de l'emprise du marketing politique (voir par exemple Larrue & Trognon, 1994). On verra ici dans quelle mesure cette médiatisation exerce une influence sur la réception du discours politique, et en particulier sur sa compréhension.

I. ASPECTS THEORIQUES

1. La cible du discours politique

1.1 Les masses[1]

L'avènement de la démocratie de masse a généré une crise de la représentation démocratique, que l'on peut, à l'instar de Ferry, analyser en tant que divorce entre l'opinion et la raison : « Quelle "raison", quelle rationalité politique pourrait-on attendre (…) d'un espace public démocratiquement élargi à cette masse hétérogène des opinions d'individus et de groupes, où s'exprime la diversité conflictuelle d'intérêts partiels de la société civile ? » (1991:19)[2]. Et comment justifier le traitement mass-médiatique au regard de l'idéal démocratique, « alors qu'il paraît débilitant (…) aux yeux des partisans des Lumières et de la logique » (Demers, 1995 :224) ? Certes, la massivité de l'audience légitime les médias comme lieu principal de la politique ; mais en même temps, les contraintes budgétaires liées à l'audimat incitent à une « complaisance de captation : (les médias) offrent ce qui est attendu par le plus grand nombre, avec ce calcul réussi que le plus grand nombre finit par attendre effectivement ce qu'ils offrent » (Rouquette, 1994 :20).

La captation opère plutôt sur un registre affectif. Et l'on sait que les décisions des électeurs « proviennent (…) beaucoup plus souvent de l'impression et de l'émotion, de l'impulsion et du sentiment, que de l'analyse (…). Cela met en évidence les vraies racines de la politique de masse : loin de la raison des philosophes, de l'optimisme des pédagogues ou de la technicité des juristes, c'est bien de psychologie sociale qu'il s'agit » (*ibid.* :46). On ne s'étonnera donc pas de la tendance de la communication de masse à privilégier une "cible affective", c'est-à-dire une cible « censée ne rien évaluer de façon rationnelle, mais être mue de façon inconsciente par des réactions d'ordre émotionnel » (Charaudeau, 1997 :91). Or la communication politique, lorsqu'elle vise une cible réduite à sa dimension affective, ne risque-t-elle pas de devenir une forme de propagande ?

Il est vrai que le ciblage affectif se justifie par le manque de compétence attribué à cette cible. D'où, par exemple, l'usage de « raccourcis » (Demers, 1995) pour minimiser le coût du traitement cognitif, le public de masse n'étant pas considéré comme prêt à investir un coût trop important pour s'informer. L'incompétence du citoyen "penseur" a d'ailleurs été illustrée maintes fois (voir Rouquette *op.cit.* :46 ; 74sq.). Et la littérature relative à l'analyse des discours politiques montre que les hommes politiques élaborent une « stratégie du "faire comprendre" », laquelle tient compte « d'une représentation globale de l'auditoire, en termes de connaissance et de maniement de la langue » (Ghiglione et Al., 1990 :140) ; par exemple, le vocabulaire est modulé (en particulier : usage plus ou moins courant) suivant le média et l'auditoire[3].

En fait, cette dernière stratégie témoigne que l'on s'adresse aussi à une « cible intellective », c'est-à-dire une « cible à laquelle on attribue la faculté de penser » (Charaudeau, *op.cit.*, p.89). Cela dit le problème de la supposée incompétence de la cible ne tient peut-être pas tant à sa massification qu'à son défaut d'implication politique. Et l'on peut, à l'instar de Touraine, mettre en rapport le développement de la communication politique avec « le déclin et même la disparition des idéologies politiques et la capacité de représentation de l'ensemble de la vie sociale par les acteurs politiques » (1991 :50).

1.2. Le désinvestissement du politique

Plusieurs auteurs soulignent la désaffection du public à l'égard du politique. Juhem (2001) par exemple observe, à partir de l'alternance politique de 1981, une « neutralisation » de la presse de gauche, motivée par le souci des journalistes de faire preuve de « professionnalisme », d' « objectivité », d' « impartialité ». L'auteur analyse entre autres le déplacement des thèmes

[1] Masse : « produit structurel d'une identité de déterminations écologiques et idéologiques » (Rouquette, 1994 :14).

[2] L'auteur montre ainsi que les modèles de référence de l'espace public politique, à savoir le modèle de la Cité grecque d'une part, et d'autre part le modèle moderne né des Lumières, ne sont plus pertinents.

[3] Par exemple : sur les médias, le vocabulaire est plus courant qu'à l'Assemblée Nationale.

polémiques. Il constate qu'à partir de 1983 surtout (conversion officielle du parti socialiste au libéralisme (*Cf.*p.205), les thèmes de la planification économique, des nationalisations, de la réduction des inégalités, font place aux thèmes de la « modernisation », de la « compétitivité des entreprises », de l' « immigration », de l' « insécurité ». Cette neutralisation s'est accompagnée d'une perte de lectorat. Une baisse d'audience des émissions politiques à la télévision, aboutissant à leur diminution, a été également constatée[4]. Cette baisse d'audience est attribuée par De Virieu (concepteur-animateur de l'émission *L'Heure de Vérité*, dans un entretien accordé à Ghiglione et Bromberg, 1998 ; voir pp.76sq.) au fait que c'est maintenant « le marché », et non les hommes politiques, qui représente le pouvoir.
Les caractéristiques de la presse que l'on vient d'évoquer se retrouvent au niveau du discours des hommes politiques eux-mêmes. C'est ainsi que Ghiglione et Bromberg (1998), qui analysent les prestations des différents candidats à la présidence en 1995, montrent que les différences entre eux ne sont pas tant déterminées par le clivage gauche/droite que par la chance réelle ou faible de se retrouver au second tour.
Cela dit, ce qui apparaît comme déstructuration idéologique (en particulier l'érosion du clivage gauche-droite) pourrait tout aussi bien s'interpréter comme passage d'une "démocratie des partis" à une "démocratie d'opinion", comme l'envisagent Ghiglione & Bromberg (1998, p.27). Le choix électoral en particulier ne se déterminerait plus en fonction de l'appartenance sociale, ni de l'appartenance à un parti. Le thème récurrent du « déclin des idéologies » - y compris chez de nombreux hommes politiques, invoquant le « réalisme » contre le « parti pris idéologique » pour justifier leurs actions (Voir Camus, 2002, §1.1) -, trouve ici matière à s'alimenter. C'est ainsi que la personnalisation croissante du choix électoral est parfois interprétée comme signe de l'émergence d'un citoyen plus rationnel (Ghiglione & Bromberg, *op.cit.*). Mais les mêmes faits peuvent recevoir une lecture radicalement différente. Par exemple celle-ci : « (…) l'histoire *des idéologies* est finie », parce que « la *matérialisation* de l'idéologie qu'entraîne la réussite concrète de la production économique autonomisée, dans la forme du spectacle, confond pratiquement avec la réalité sociale une idéologie qui a pu retailler tout le réel sur son modèle » (Debord, ed.1992 :203sq.). L'aliénation humaine qui, pour Debord, résulte de l'essence « *spectacliste* » (*ibid.* :21) de la société industrielle moderne, est bien évidemment incompatible avec un supposé gain de rationalité du citoyen (voir aussi Camus, 2000). Et, pour comprendre le comportement du citoyen, il convient en premier lieu de s'interroger sur la manière dont il traite le discours politique.

1.3. Le traitement textuel du discours politique

Les travaux sur la communication persuasive montrent que le traitement d'un message persuasif peut emprunter deux voies :
- une voie périphérique (traitement heuristique, Chaiken, 1980), s'il repose sur une stratégie d'économie cognitive. L'issue du traitement est dans ce cas principalement déterminée par les indices contextuels (rôle en particulier des caractéristiques liées à la source) (Petty & Cacciopo, 1986).
- une voie centrale (traitement systématique, Chaiken, *op.cit.*), qui permet le traitement du contenu. L'issue en est principalement déterminée par la qualité des arguments.
Les nombreux travaux confirmant la pertinence de ce modèle ont notamment mis en évidence l'importance des caractéristiques des sujets, caractéristiques stables (le « besoin de cognition » par exemple, dont la valeur élevée motive au traitement systématique) ou moins stables (notamment l'implication ; là encore, une forte implication favorise un traitement systématique) (pour une synthèse, voir Corneille, 1997).
Or, par-delà ces variables différentielles, on ne peut exclure que le traitement mass-médiatique actuel de la communication politique conduise à privilégier un traitement

[4] voir dossier de *Politis*, *718*, sept. 2002

heuristique des discours politiques. D'ailleurs ces travaux « sont muets sur les processus d'analyse de contenu qu'opère le sujet » (Ghiglione, 1997 :231), processus dont en revanche peut rendre compte une approche pragmatique intégrant les apports de la psycholinguistique textuelle.
Les résultats d'une recherche précédente relevant d'une telle approche (Chabrol & Camus, 1994) invitent à émettre l'hypothèse que le traitement heuristique, lorsqu'il s'applique au discours politique – c'est-à-dire à un discours dont la cohérence interne est censée reposer sur une logique argumentative, et inscrite dans un contrat dont la visée informative n'est pas *a priori* absente -, conduit à une pseudo-compréhension, soit : une reconstruction cohérente du texte appuyée sur des contre-sens.
Nous avions ainsi notamment montré que la dramatisation discursive, opérationnalisée *via* une mise en scène focalisée sur les émotions du locuteur (expressivité personnalisée prise en charge subjectivement), favorisait une lecture cohérente mais erronée du texte (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 empruntant davantage au discours rationnel (expressivité impersonnalisée et distanciée) générait plutôt soit une production inférentielle correcte, en dépit d'une moindre mémorisation de la surface textuelle, soit une non compréhension globale (confusions, incohérences).
Dans la présente recherche, la dramatisation sera opérationnalisée non plus au niveau de la mise en scène discursive, mais au niveau de son cadrage médiatique que constitue le chapeau journalistique introduisant le discours politique. Si effectivement la mass-médiatisation du discours politique est déterminante quant au traitement textuel qu'effectuent les récepteurs du discours lui-même, alors les variations introduites au niveau du chapeau journalistique devraient générer des traitements distincts ; en particulier, une dramatisation forte devrait altérer la compréhension du contenu. Mais ces hypothèses ne sauraient se fonder sans examen préalable des caractéristiques du contrat de communication médiatique.

2. Le contrat médiatique

L'analyse du traitement textuel, du point de vue d'une pragmatique psycho-sociale, repose sur la prise en compte des caractéristiques contractuelles – et le discours politique relève d'un contrat médiatique.

2.1. Une double visée

Le contrat médiatique se caractérise par la contradiction entre deux visées (Charaudeau, 1997 :73sq.) :
- une visée d'information, première par exemple dans le contrat informatif.
- une visée de captation, première par exemple dans le contrat publicitaire.

Si l'une ou l'autre de ces visées domine suivant le contrat spécifique, il n'en demeure pas moins que le discours médiatique se caractérise précisément par la co-présence de ces deux visées ; d'où la contradiction entre une « finalité de *faire savoir* qui devrait tendre vers un degré zéro de mise en spectacle de l'information » et une « finalité de *faire ressentir* qui devrait tendre vers des choix stratégiques appropriés de mise en spectacle de l'information » (*ibid.* :79).
C'est ainsi que même dans le cas du journal, prototypique du contrat informatif, la mise en spectacle de l'actualité est requise (voir par exemple Camus & Georget, 2003). Faut-il pour autant considérer, à l'instar par exemple de Ramonet, que le journal télévisé n'est pas fait pour informer mais pour distraire (1999 :190sq.) ? Toujours est-il que la visée de captation semble pour le moins privilégiée, y compris lorsque l'objectif explicite de l'émission considérée se donne pour informatif. Qu'en est-il alors de la communication politique ?

2.2. Communication politique et information

La communication politique se caractériserait précisément par l'interaction entre le discours politique et l'information. Verón par exemple remarque que « ce sont toujours des journalistes qui reçoivent les hommes politiques » (1991 :116) - sauf au cours des « campagnes officielles », où le politique apparaît sans la médiation du journaliste. L'auteur expose d'ailleurs le contrôle juridique qui encadre les campagnes électorales audiovisuelles, contrôle qui se traduit par un appauvrissement radical des moyens audiovisuels eux-mêmes… comme si les ressources audiovisuelles, « utilisées *directement* par les hommes politiques », pouvaient devenir « suspectes », en induisant des « effets relevant de l'irrationnel plutôt que du rationnel, de la persuasion plutôt que de l'argumentation » (*ibid.* :117). Le journaliste serait-il donc garant de l'innocuité de la mise en spectacle ?
Dans le domaine de l'information, la prééminence de la mise en spectacle se traduit entre autres par « l'idéologie du direct », donnant la primauté aux sensations (Ramonet, *op.cit*: 86sq.) : la pression du direct est incompatible avec l'analyse, la réflexion, qui demandent de la distance c'est-à-dire du temps. Bourdieu également, lorsqu'il analyse le travail journalistique, souligne la « pression de l'urgence » (1996 :29). En cela l'information médiatique rencontre « le monde temporel propre à la masse », qui pour Rouquette est « l'immédiateté » (*op.cit.* :110). Or, l'homme politique lui aussi est assujetti à l' « instantanéité », que Rieffel (*op.cit.* :219) analyse comme l'un des effets pervers du système actuel : la nécessité de « réagir à chaud » à tout événement favorise la « schématisation des déclarations ».
Bref, en matière d'information comme de communication politique, la spectacularisation paraît essentielle.

3. Le spectacle du politique

3.1. « Savoir communiquer »

Le domaine médiatique, comme d'ailleurs le monde du travail (*Cf.* par exemple l'usage immodéré et scientifiquement discutable de l'entretien de recrutement ; voir Camus, 2003), se caractérise par une « idéologie de la communication », favorisant l'investissement du moyen pour lui-même au détriment de l'objet de la communication. Il est clair en tout cas que savoir communiquer n'est pas savoir informer. En témoignent par exemple les « règles de base » du « métier de communicateur politique » que dégagent Ghiglione & Bromberg : « Parlez simplement », « Parlez de choses concrètes », et surtout : « Affirmez vos opinions », « Noyez vos adversaires sous une accumulation d'arguments », etc… (*op.cit* :105).
Indépendamment même d'une éventuelle visée informative, on peut douter que le savoir faire communicationnel vise seulement à convaincre sur des idées. L'illustration la plus caricaturale du fait que le savoir-faire communicationnel chez les hommes politiques n'entretient avec le discours rationnel qu'un hypothétique rapport est sans doute donnée par les campagnes présidentielles aux Etats-Unis. Gingras (1995) montrent ainsi que le discours des candidats au cours des débats est « principalement composé de procédés qui ont peu en commun avec une argumentation logique » (p.190). La fréquence des fallacies[5] y est notable. L'auteur note encore que « sous le couvert d'appels à la raison, le discours électoral est truffé d'appels aux émotions » (*ibid.*) ; en fin de compte, « un argument "victorieux" ne relève (…) pas nécessairement de la logique, l'important consistant à *avoir l'air* d'avoir le meilleur argument » (p.196). Les moyens de la séduction paraissent donc finalement indépendants, voire antinomiques, de la qualité argumentative.

3.2. Divertir pour séduire

Certes, les hommes politiques ont dû adapter leurs stratégies communicationnelles à la raréfaction du public – en particulier du public jeune[6]. Ils se sont alors de plus en plus tournés

[5] définies par l'auteur comme « procédés discursifs apparentés à des erreurs de raisonnement » (p.189).
[6] voir dossier de *Politis*, *op.cit.*

vers les émissions de divertissement. Le monde télévisuel a ainsi inscrit une nouvelle norme : celle du « bien passer », « c'est-à-dire séduire l'auditoire et le "scotcher" devant son poste » (Ghiglione & Bromberg, *op.cit.* :39).
Les émissions politiques elles-mêmes semblent suivre le modèle des émissions de divertissement – par exemple en adoptant le « modèle du ring ou de l'arène politique » (Rieffel, *op.cit.* :218). Car « qu'il s'agisse de politique (…) ou de vie intellectuelle (…), le règne du visuel et du télévisuel nie tout ce qui n'est pas spectacle. » (Brune, 1985, p.161). Et, comme le remarque Rouquette à propos de la « rhétorique propagandiste », « plus l'argumentation est rustre, plus le spectacle est soigné » (*op.cit.* :110).
Une dimension concomitante, voire constitutive, de la théâtralisation du politique, est la personnalisation. Celle-ci est fondée « sur la séduction, c'est-à-dire sur des rapports affectifs avec le public et sur la mise en valeur (…) des qualités personnelles » (Rieffel, *op.cit.* :218). Pour Ghiglione & Bromberg, c'est d'ailleurs une conséquence du jeu de dramatisation que l' « accentuation du rôle de personnage au détriment de l'approfondissement du débat sur les plans informatifs et idéologiques », tout comme « l'affaiblissement (…) du débat d'idées, au profit de l'affrontement de personnalités » (*op.cit.* :39). L'écran de télévision devient ainsi « lieu d'exhibition narcissique » (Bourdieu, *op.cit.* :11).
Face à cette exhibition, que peut-on augurer de la position psychologique du récepteur ? Brune considère pour sa part que « l'idéologie du spectacle confère à l'individu une *souveraineté de voyeur* sur le monde, au détriment d'une maîtrise par la conscience, d'une *compréhension* au sens propre du terme » (1985 :94).

4. Le modèle du marketing

La visée de captation l'emporte donc sur la visée informative, ce qui invite à s'interroger sur les caractéristiques communes entre discours politique et discours publicitaire.

4.1. Discours politique et discours publicitaire : des caractéristiques communes.

Brune (*ibid.* :53) note que les responsables politiques « se sont laissé persuader que la "communication publicitaire" était la forme la plus moderne et la plus efficace de la propagande politique ». Wolton (1995) lui-même, soucieux de rappeler la valeur que représente la communication dans notre société (elle est « inséparable de la liberté, de l'égalité et de la fraternité des êtres humains », p.85), concède que « les hommes politiques devraient abandonner la fascination qu'ils ont pour les techniques de communication du marketing politique » (p.89). Et en effet, comme souligné plus haut, le discours politique emprunte fréquemment des « raccourcis » (Demers, *op.cit.*) : images, formules choc, ces raccourcis fonctionnent par connotations et associations mentales, procédés qui ont été « rôdés sur le banc de la publicité » (p.224). De manière générale, la « façon de faire (de la publicité) a contaminé les autres discours publics à des degrés divers. Aujourd'hui, le discours publicitaire domine l'ensemble de la communication publique » (*ibid.* :225). C'est aussi le point de vue de Ramonet (2000 :33sq.), qui décrit comment le style des spots publicitaires est devenu celui des émissions télévisées elles-mêmes. De même pour Rouquette (*op.cit.* :28), l'action publicitaire est devenue modèle de la communication en général – l'information, par exemple, est devenue une marchandise, et « le destinataire est d'abord appréhendé comme un consommateur » (p.20).
Le constat que le « marketing politique » est actuellement en position dominante en tant que modèle de la communication politique est également fait par Achache (1991)[7] : le politique s'y présente « sous une forme commerciale » (p.109). Entre autres caractéristiques, il n'implique que partiellement la cible visée, l'évaluation rationnelle étant supposée nuire à la séduction (pp.110sq.). Bref, on peut se demander dans quelle mesure l'incompétence du citoyen et la faiblesse de sa motivation à opérer un traitement systématique du discours politique n'est pas

[7] par rapport aux modèles « dialogique » d'une part, « propagandiste » d'autre part.

tant une donnée initiale justifiant la mise en place d'un certain modèle de la communication politique, que la conséquence d'une spectacularisation favorisant *nécessairement* l'émergence d'une telle cible, et démobilisant la cible potentiellement impliquée idéologiquement. D'ailleurs, « l'appauvrissement (souvent dénoncé) du discours politique *n'est pas le fait de l'audiovisuel* » ; il « n'est inéluctable que lorsque la *forme publicité* devient la forme dominante de la communication politique » (Verón, *op.cit.* :124). C'est pourquoi le refus de l'arbitrage de l'audimat peut sembler nécessaire à la pérennisation de la démocratie : « L'audimat, c'est la sanction du marché, de l'économie, c'est-à-dire d'une légalité externe et purement commerciale » (Bourdieu, *op.cit.* :78) – mais le marché peut-il encore être considéré comme légalité externe au politique ? Toujours est-il que les fondements idéologiques du modèle du marketing ne sont pas sans rapport avec les contraintes économiques qui régissent l'action politique.

4.2. L'idéologie publicitaire

La description du citoyen moderne en termes de consommateur est fréquente, sans d'ailleurs que les conséquences pour la démocratie soient seulement envisagées. C'est par exemple en ces termes que Ghiglione & Bromberg (*op.cit.*) évoquent ce nouveau citoyen décrit (entre autres) par Lavau : « calculateur, (il) se détermine en fonction de l'offre politique du moment (…); plus instruit, plus politisé, (il) se comporterait en *consommateur avisé* » (c'est moi qui souligne) (pp.34sq.). C'est ainsi que se justifierait la volatilité de l'électorat – le jeu de la concurrence. On peut encore citer De Virieu (entretien accordé à Ghiglione & Bromberg, *Cf. supra*) : « Ce que je veux c'est permettre aux gens de faire un peu de *shopping démocratique* : je leur montre "un produit" » (p.71) (c'est moi qui souligne).

Cela dit le destinataire du message publicitaire, quant à lui, n'apparaît pas comme calculateur ou rationnel, et l'on est en droit de douter de ses motivations à exercer la citoyenneté. Il n'est qu'à relever l'infantilisation qu'opère la publicité – tandis que le droit de vote est refusé aux enfants -, infantilisation qu'illustre le slogan prototypique : « Je le veux je me l'offre ». L'individu ciblé est appelé à se soumettre à ses seules pulsions, comme l'analyse Brune (*op.cit.*), c'est-à-dire à fonctionner sur le seul principe de plaisir (étant entendu que le « plaisir » ne peut résulter que d'un acte de consommation). C'est pourquoi, pour cet auteur, le marketing politique n'est pas compatible avec la démocratie : « Si la politique a pu se réduire à un spectacle, si les candidats au pouvoir se vivent comme des produits en quête d'images de marque, c'est que le *peuple* a préalablement été réduit à un *public* » ; le citoyen « juge sur images, choisit sensoriellement, prend son opinion pour un engagement, confond enfin la consommation des shows politiques avec l'exercice de sa raison civique. En préparant l'avènement du marketing politique, l'idéologie publicitaire hâte la fin de la démocratie » (p.187).

Par ailleurs, le contexte (politique, économique, idéologique) dans lequel le marketing politique se développe favorise l'assimilation entre exercice de la citoyenneté et consommation. En témoigne par exemple le « patriotisme économique » (Lionel Jospin), ou la qualification de l'achat d'actions comme acte civique (chroniqueur économique), ou encore la rengaine mensuelle des chiffres de la « confiance des ménages », support nécessaire de « la croissance ». C'est ainsi que le civisme s'associe conceptuellement à la détention d'un capital financier, en ce que ce dernier permet de contribuer activement à la prospérité de la nation. Signe de santé, ou de crise, de la démocratie ?

II. OPERATIONNALISATION DE LA MEDIATISATION

1. Le chapeau journalistique : trois dimensions de la médiatisation.

1.1. La dimension du spectacle : la dramatisation.

La première dimension de la médiatisation sur laquelle intervient le chapeau est la dramatisation, qui recouvre l'ensemble des procédés concourant à la mise en spectacle, au service de la visée de captation. Le concept de dramatisation est pris ici dans son double sens de mise en scène et d'exagération de l'importance, du caractère dramatique (Bourdieu, *op.cit.* :18sq.). On confrontera ainsi un chapeau « neutre », simple introducteur d'une citation directe, à deux chapeaux utilisant la narrativisation pour introduire le discours, procédé relevant de la dramatisation (*Cf.* Charaudeau, *op.cit.* :177sq.).
Le chapeau est aussi le lieu où la source du discours rapporté est nommée. Or, celle-ci peut être plus ou moins « médiatique » ; on opposera ainsi la désignation d'une source dotée d'un fort pouvoir de captation (une « personnalité »), à la désignation d'une source inconnue.

1.2. La dimension informative : les informations contextuelles.
Le chapeau intervient également sur une deuxième dimension de la médiatisation : la dimension informative, support cette fois de la visée d'information du contrat. En effet, le chapeau est susceptible de contenir des informations contextuelles : situation dans laquelle le discours a été produit, source du discours, éventuellement son destinataire si l'information est pertinente (cible particulière, distincte de la cible présente), objet de ce discours, et éventuellement : attitude de la source à l'égard de cet objet.
D'un point de vue cognitif, le chapeau journalistique est comparable à un titre, c'est-à-dire un énoncé dont le sujet interprétant attend qu'il contienne des indications de la signification globale du texte. Le titre joue un rôle d' « activateur de schéma », pré-structurant l'organisation thématique, et ce faisant facilitant le traitement textuel (voir Coirier & Al., 1996 :65 ; 95sq.). Cette facilitation est bien entendu relative aux connaissances antérieures des sujets. Par exemple, un modalisateur permettant d'identifier l'attitude de la source à l'égard de l'objet du propos constitue en soi une information pertinente lorsque cette source, donc son attitude, n'est pas antérieurement connue des sujets ; tandis que ce même modalisateur, associée à une source dont l'attitude est déjà connue, ne constitue pas une information pour les sujets, auquel cas sa dimension de dramatisation sera probablement plus saillante.

1.3. La conformité aux attentes contractuelles
La congruence entre contenu du chapeau et contenu du discours est certes, d'un point de vue cognitif, un paramètre important. Mais d'un point de vue pragmatique, l'accent étant mis sur l'impact des routines dans le traitement des messages médiatiques, on s'attachera plutôt à la cohérence entre le chapeau et les attentes liées au contrat médiatique. Ainsi, s'il est en soi pertinent de rapporter les propos politiques d'une personnalité, il n'en est pas de même pour ceux d'un inconnu. Dans ce dernier cas, la pertinence exige que ces propos aient un caractère particulier, exceptionnel, et dont le chapeau doit faire état. De manière générale, le chapeau sera conforme aux attentes contractuelles s'il présente un caractère *routinier* ; mais aussi, *a priori* paradoxalement, s'il annonce un événement inattendu parce qu'*exceptionnel*. Un tel événement en effet est en soi susceptible de répondre à l'attente du spectaculaire. A l'opposé, un chapeau non conforme, c'est-à-dire non médiatique, est un chapeau inscrivant le discours qu'il introduit dans l'*anodin.*

2. Les variables indépendantes
Deux variables indépendantes opérationnalisent la médiatisation :
- La première variable indépendante est la notoriété de la source (locuteur L), à deux modalités :
L1. Source connue : le Président de la République (Chirac). La désignation de cette source situe le chapeau positivement relativement aux trois dimensions de la médiatisation : dramatisation forte, chapeau informatif, et conformité aux attentes contractuelles.

L2. Source inconnue : un député inconnu (Philibert). Le chapeau désignant cette source est au contraire situé négativement sur les trois dimensions : absence de dramatisation, chapeau non informatif, et non conformité aux attentes contractuelles.
- La deuxième variable indépendante est le signalement de l'attitude de la source à l'égard de l'objet de son propos, *via* une modalisation (M). Cette variable comporte trois modalités :
M1. Modalisation neutre (*ainsi*). Cette modalité situe le chapeau négativement sur les trois dimensions : absence de dramatisation, chapeau non informatif, non conformité (caractère anodin).
M2. Modalisation évaluative négative (*violemment*). La dramatisation ici est forte, et le chapeau est informatif et conforme (caractère exceptionnel). En effet cette modalisation explicite l'attitude de la source tout en présentant ce propos comme relevant d'une prise de position. On admettra qu'il relève d'un degré supérieur de dramatisation, en ce qu'il témoigne d'un certain positionnement du locuteur rapporteur, soit le journaliste. Il s'agit en effet d'une « intervention sur la signification énonciative de la déclaration d'origine en transformant le "dit" en "faire de dire" »(Charaudeau, *op.cit.* :188)[8].
M3. Modalisation évaluative positive (*fermement*) : dramatisation faible, informativité faible, conforme. Cette modalisation introduit une qualification de la prise de parole de l'homme politique locuteur, l'attitude de ce dernier n'étant pas pour autant rendue explicite.
Six chapeaux sont ainsi construits :
« Le 14/12/95, *le président J. Chirac / le député A. Philibert* s'est exprimé *ainsi / violemment / fermement* à propos des grèves : »
L'interaction entre les deux variables indépendantes est probable, en particulier relativement aux attentes contractuelles. Par exemple : l'association *Philibert-violemment* est plus conforme que *Philibert-fermement* et que *Philibert-ainsi*, *violemment* conférant un caractère exceptionnel à l'événement que constitue le discours rapporté, légitimant ainsi une médiatisation qui ne peut trouver sa justification dans les caractéristiques de la source. En revanche les caractéristiques de la source Chirac sont en soi génératrices d'attentes spécifiques, vis-à-vis desquelles la modalisation *fermement* est la plus conforme, la fermeté étant un attribut « naturel » de chef d'état en situation de crise (chapeau routinier). Quant à *violemment*, il n'est pas congruent avec l'image de chef de l'Etat – lequel ne saurait être dominé par ses pulsions. Cette non congruence est cependant tout à fait conforme à l'attente contractuelle de l'exceptionnel.
On pourra ainsi opposer le chapeau le moins médiatique : *Philibert-ainsi*, au chapeau le plus médiatique : *Chirac-violemment.*

3. Les hypothèses

Cette recherche est exploratoire, et vise essentiellement à appréhender les dimensions de la compréhension textuelle affectées par la médiatisation. Elle repose néanmoins sur l'hypothèse que la médiatisation, de par la captation qu'elle opère, facilite le traitement textuel en le motivant ; en même temps, elle est susceptible de favoriser un traitement heuristique plutôt que systématique, en particulier de par la focalisation sur la source qu'elle opère. Dans ce contexte, un tel traitement peut générer de la pseudo-compréhension (*Cf. supra*).
Plus précisément, il est attendu que le chapeau le plus médiatique (*Chirac-violemment*) génère :

[8] Le terme choisi peut paraître excessif. Mais il s'agit là précisément d'un procédé de dramatisation classiquement utilisé par la publicité, laquelle se caractérise de manière générale par l' « inflation des mots et des valeurs », une « perpétuelle surenchère verbale » qui « finit par faire perdre le sens du réel », puisque « tout peut être dit sur n'importe quoi » et « n'importe quoi peut être dit sur tout » (Brune, *op.cit.* :148).

- une bonne compréhension de la visée stratégique du locuteur. En effet la compréhension de la visée relève d'une compétence communicationnelle acquise notamment par l'expérience médiatique.
- une dissociation entre compréhension de la visée et compréhension du contenu.

Il est attendu *a contrario* que le chapeau le moins médiatique génère une meilleure compréhension du contenu du discours.

4. La procédure

Le discours introduit par le chapeau a été à l'origine produit par Edouard Balladur, au cours de l'émission *Sept sur sept*, en décembre 1995. Ses principaux référents sont : les grèves (tête d'actualité durant la période concernée), les réformes à l'origine de ces grèves, et l'Europe (en particulier la perspective de la monnaie unique). Il s'agit d'un discours argumentatif dont le propos peut en toute vraisemblance être prêté au chef de l'Etat : l'Europe est l'avenir, et l'avenir nécessaire, de la France ; les grèves compromettent cet avenir, tandis que les réformes le préparent. Ses caractéristiques sont celles d'un discours monolithique (forte polarité attitudinelle) (voir Dorna, 1995[9]). De légères modifications ont été apportées au texte original, en vue d'une adaptation à l'écrit, canal nécessaire pour rendre possible la manipulation de la source, et de manière générale pour neutraliser l'impact des paramètres visuels et auditifs. Ces modifications ont néanmoins laissées intactes les principales caractéristiques discursives que Ghiglione & Bromberg (*op.cit.*) relèvent, à l'aide du logiciel *Tropes*, dans tous les discours politiques qu'ils ont analysés : propositions courtes et syntaxiquement simples, français usuel, absence d'expression du doute, factualité événementielle, etc.

Il est demandé à 114 sujets étudiants, répartis aléatoirement dans les six conditions expérimentales, de lire attentivement le texte, puis de répondre à un questionnaire. Ces sujets ont été sélectionnés dans une population plus vaste, afin de retenir un échantillon politiquement homogène (tous s'étant déclarés plutôt à gauche, défavorables aux réformes et favorables aux grèves).

5. Les variables dépendantes

5.1. La tâche

Les sujets doivent classer 40 items (phrases du texte, déductions, interprétations plus ou moins probables, ou contre-sens) dans les catégories suivantes :

- phrase du texte
- déduction vraie
- interprétation possible
- interprétation fausse

Ces catégories peuvent s'ordonner sur un continuum de « distance perçue au texte » ; les réponses seront ainsi notées de 1 (phrase) à 4 (interprétation fausse).

5.2. La nature des items[10]

La compréhension est appréhendée *via* le classement qu'effectuent les sujets de différents types d'items :

- <u>Macropropositions</u> (type MP) : déductions nécessaires à la compréhension du texte. Ces propositions font partie de la Structure Fondamentale de la Signification (SFS), c'est-à-

[9] L'auteur montre que le pattern stratégique « monolithe » est le plus efficace (i.e. : suscitant le plus grand degré d'accord des sujets), du moins pour un discours centriste – comparé aux patterns « entonnoir » (élimination progressive des différentes alternatives, avec polarisation en conclusion) et « bloc » (présentation des différentes alternatives).

[10] Ne sont présentés ici que les types d'items donnant accès à la compréhension. Mais d'autres dimensions, dont la présentation pourra être faite ultérieurement, ont été appréhendées (mémorisation, perception de l'attitude du locuteur, et impact persuasif du message).

dire ensemble des « propositions nécessaires et suffisantes pour rendre compte de la cohérence d'un texte au plan linéaire (enchaînement événementiel) et au plan global (rapports logico-sémantiques) » (Ghiglione & Kekenbosch, 1993 :182). Exemple :
Les réformes sont une nécessité pour l'avenir de la France.

- Contresens (type CS) : propositions en contradiction avec les propositions de la SFS. Exemple :
La crise actuelle doit être un motif pour arrêter les réformes.

- Inférences perverses (type IP) : propositions dont le contenu ne contredit pas la SFS, mais dont l'énonciation est incompatible avec la visée stratégique du locuteur. Exemple :
Il est temps que les Français apprennent à faire des efforts.

5. 3. Indicateurs

5.3.1. Compréhension du contenu propositionnel

Trois indicateurs rendent compte de la compréhension du contenu :
- la note moyenne aux items du type « Macroproposition » (degré de non compréhension).
- la note moyenne aux items du type « Contresens » (degré de compréhension).
- le classement des protocoles en fonction du nombre de contresens : items MP notés 4 d'une part, items CS notés 1, 2 ou 3 d'autre part.

La diversité des indicateurs se justifie par le fait que la compréhension est un processus complexe. Elle fait intervenir en partie la reconnaissance textuelle (mémorisation, impliquée dans l'identification des MP), mais repose aussi sur la production inférentielle (les CS traduisant la production d'inférences fausses).

5.3.2.Compréhension de la visée stratégique du locuteur

La compréhension de la visée est mesurée par la note moyenne aux items du type « Inférence perverse ».

III. RESULTATS

1. Compréhension du contenu propositionnel

1.1. Macropropositions

La figure 1 rend compte de la note moyenne aux items MP ; plus la note est élevée, plus l'item est perçu comme distant du texte, témoignant d'une non compréhension.

Insérer ici figure 1

Les résultats d'une analyse de variance montrent une interaction significative entre les deux variables indépendantes (s. à .02). En l'occurrence, l'effet de la modalisation s'exerce uniquement avec la source « Chirac ».

Globalement, c'est avec « Chirac-Fermement » que les MP sont perçues comme le plus proche du texte (m = 1.7 ; s = 0.5209), et avec « Philibert-fermement » (m = 2.1 ; s = 0.4991), « Chirac-Ainsi » (m = 2.2 ; s = 0.6033) et « Chirac-Violemment » (m = 2.2 ; s = 0.5561) qu'elles sont perçues comme le plus éloigné du texte.

1.2. Contresens

La note moyenne globale aux items CS est de 3.5 (de 3.3 à 3.6 selon les groupes). Aucune différence entre les groupes n'est significative. On relève d'ailleurs ici une dispersion plus importante que sur les autres indicateurs (s = 0.9053).

1.3. Classement des protocoles en fonction du nombre de contresens

Insérer ici tableau 1

Le tableau 1 permet de classer les groupes (du meilleur au moins bon comprenant) comme suit : Philibert-Ainsi > Chirac-Fermement > Philibert-Fermement > Chirac-Violemment,

Philibert-Violemment > Chirac-Ainsi. Les sujets seraient donc plus vigilants avec le chapeau ne générant aucune attente spécifique quant au contenu du texte (locuteur inconnu et modalisation neutre : *Philibert-Ainsi*).
Quant à l'effet de la modalisation, on constate globalement que *fermement* génère moins de contresens que *violemment*. Avec *ainsi*, les résultats sont très contrastés (catégories modales : 0 et 2) ; la variabilité interindividuelle serait ici déterminante, ce qui n'est pas sans rappeler les résultats obtenus auparavant (*Cf.* Chabrol & Camus, *op.cit.*) sur la compréhension d'un discours politique caractérisé par une mise en scène non dramatisée (expressivité impersonnelle et organisation argumentative, *Cf. supra* §1.3).

2. Compréhension de la visée stratégique

La figure 2 rend compte de la note moyenne aux items IP ; ce sont ici les notes les plus élevées (forte distance au texte) qui traduisent une bonne compréhension.

Insérer ici figure 2

Les résultats d'une analyse de variance montrent :
- un effet simple de L., s. à .003. Les IP sont perçues comme plus éloignées du texte avec « Chirac » (m = 2.8 ; s = 0.6613) qu'avec « Philibert » (m = 2.5 ; s = 0.7012).
- un effet simple de M, s. à .02. Les IP sont perçues comme plus éloignées du texte avec « ainsi » (m = 2.9 ; s = 0.6384) qu'avec « violemment » (m = 2.6 ; s = 0.7775) et « fermement » (m = 2.5 ; s = 0.6325).
- une interaction L x M, s. à .008. Plus précisément, on observe que la variable L est fortement déterminante quand elle est associée à la modalisation « violemment », la compréhension de la visée étant alors meilleure avec « Chirac » (m = 3 ; s = 0.5775) qu'avec « Philibert » (m = 2.1 ; s = 0.6971). Elle ne produit en revanche aucun effet lorsqu'elle est associée à la modalisation « fermement ».

3. Synthèse des résultats

Le tableau 2 présente une synthèse des résultats.

Insérer ici tableau 2

On observe globalement que les déterminants de la compréhension de la visée stratégique diffèrent de ceux de la compréhension du contenu. Plus précisément on constate :
- davantage de dissociation entre compréhension du contenu et compréhension de la visée avec la source médiatique « Chirac » qu'avec la source non médiatique « Philibert ».
- une relative dissociation entre les deux dimensions mesurées de la compréhension du contenu, spécifique à la source non médiatique, et particulièrement marquée avec le chapeau le plus anodin « Philibert-ainsi ».

Sur la compréhension du contenu, les groupes se distinguent surtout quant à leur production inférentielle (CS). Les groupes « Chirac » se classent ici moins bien (rang moyen : 4.2/6) que les groupes « Philibert » (rang moyen : 2.8/6). De même, c'est la modalisation la plus spectaculaire « violemment » qui génère le plus d'erreurs (rang moyen : 4.5/6, contre 3.5/6 avec « ainsi », et 2.5/6 avec « fermement »). La meilleure compréhension du contenu s'observe dans la condition « Philibert-ainsi », chapeau le moins médiatique (anodin), mais aussi, bien que dans une moindre mesure, dans la condition « Chirac-fermement », chapeau relativement médiatique mais routinier. On ne peut donc exclure l'hypothèse suivant laquelle le routinier neutralise les effets de la dramatisation, hypothèse justifiant la surenchère permanente du spectacle.
La compréhension de la visée est au contraire bien meilleure avec la source médiatique « Chirac » qu'avec la source non médiatique. La dimension informative est ici très probablement en jeu (rôle des connaissances antérieures), mais elle ne saurait expliquer le fait que la modalisation routinière « fermement » produit le plus mauvais classement (rang

moyen : 4.5/6, contre 3.75/6 avec « violemment », et 2.25/6 avec « ainsi »). La meilleure compréhension de la visée s'observe avec le chapeau le plus spectaculaire « Chirac-violemment », mais aussi avec « Chirac-ainsi », dont le statut est équivoque du point de vue des attentes contractuelles (*Cf. infra*).
Toujours est-il que pour ce qui est des deux conditions expérimentales les plus antagonistes, « Philibert-ainsi » et « Chirac-violemment », les hypothèses, au regard de l'ensemble des résultats, ne peuvent être rejetées.
On notera enfin la proximité des résultats entre les conditions suivantes :
- « Philibert – violemment » et « Philibert – fermement » (tandis que « Chirac – violemment » et « Chirac – fermement » produisent des résultats strictement antagonistes).
- « Chirac – violemment » et « Chirac – ainsi ».
Les attentes contractuelles, caractérisées par une tension, propre au contrat médiatique, entre le « routinier » et le « spectaculaire », semble bien ici jouer un rôle déterminant. En effet, les chapeaux « Philibert-fermement » et « Chirac-ainsi » ont en commun leur caractère *insolite* :
- le premier parce que la modalisation « fermement », en soi routinière, est habituellement associée à une source dont la parole est potentiellement performative ; bref, une source dotée d'un pouvoir notoire, donc connue. La reconstruction de la cohérence suppose de doter la source de caractéristiques potentiellement médiatiques.
- le second de par l'incohérence entre le caractère médiatique de la source et la neutralité de la modalisation. La reconstruction de la cohérence suppose de doter « ainsi » d'une signification implicite non neutre, ironique par exemple. Les sujets seraient alors en position d'attente d'un spectaculaire qui « parlera de lui-même », l'événement constitué par la prise de parole étant « inqualifiable » car extraordinaire.

CONCLUSION

En tout état de cause, il est permis de conclure que les caractéristiques *a priori* les plus anodines de la médiatisation sont des déterminants notables de la compréhension du discours politique. Et, globalement, il semble bien qu'une forte médiatisation facilite la compréhension de la visée, mais nuit à la compréhension du contenu (y compris avec une médiatisation porteuse d'informations contextuelles) ; ou, en d'autres termes, la médiatisation favorise un traitement heuristique plutôt que systématique. Bref, publicitaire ou politique, le message médiatisé ne se donne pas à analyser par une cible rationnelle.
Certes il faut reconnaître, à l'instar de Rouquette, que « contrairement au discours naturaliste, élu des sciences (…), ce n'est pas le rapport à la vérité qui sanctionne le discours politique : c'est le rapport à l'efficacité » (*op.cit.* :26). Le réalisme interdit donc d'attendre du discours politique qu'il convoque uniquement une « cible intellective ». Mais le démocrate pourrait légitimement préférer que la captation affective de la cible s'exerce *via* une implication idéologique. Or, la mise en spectacle du politique n'est pas à même de susciter une telle implication.
Cette mise en spectacle, appuyée sur la dramatisation du chapeau, fournit en fait une indication de la perspective selon laquelle le discours rapporté doit être appréhendé. Or, l'impact de la dramatisation sur la compréhension montre que cette perspective est adoptée sans réserves par les sujets ; serait-ce qu'elle n'est pas perçue comme point de vue ? Ou, plus précisément, que les sujets ne dissocient pas le jugement sur le fait et le fait lui-même ? Les médias audiovisuels en effet mettent le récepteur « dans une situation où est effacée la différence entre vivre un événement et en être informé, entre l'immédiateté et la médiation, un état où il ne sait pas clairement s'il se tient devant un objet ou devant un fait », pour reprendre les termes d'Anders (1956, ed.2002 :186sq.), dans une critique de la société industrielle moderne qui par certains aspects préfigure celle de Debord : « On ne peut opposer abstraitement le spectacle et l'activité sociale effective (…). Le spectacle qui inverse le réel

est effectivement produit. En même temps la réalité vécue est matériellement envahie par la contemplation du spectacle, et reprend en elle-même l'ordre spectaculaire en lui donnant une adhésion positive (…) » (*op.cit.* :18).
Dans le domaine politique, le risque inhérent à la médiatisation - du moins dans la forme qu'elle a prise, car la télévision, « formidable instrument de maintien de l'ordre symbolique » (Bourdieu, *op.cit.* :14), aurait pu être un « extraordinaire instrument de démocratie directe » (*ibid.* :8) – est celui d'une réduction de l'action politique au fait de communication politique ; et force est de remarquer que l'action publicitaire, quant à elle, *est* le fait de communication publicitaire. Or, il est peu probable que cette réduction ne soit que conceptuelle – et si les gouvernants devenaient exclusivement des communicateurs, le gouvernement démocratique ne serait plus un gouvernement.

Bibliographie

ACHACHE G. (1991 ; 1° ed. 1989). Le marketing politique. *Hermès, 4*. 103-112.
ANDERS G. (2002. 1° ed. 1956). *L'obsolescence de l'homme*. Paris : Editions de l'Encyclopédie des Nuisances.
BOURDIEU P. (1996). *Sur la télévision.* Paris : Raisons d'agir éditions.
BRUNE F. (1985 ; 1° 1981). *Le bonheur conforme*. Paris : Gallimard.
CAMUS O. (2000). De la reproduction idéologique à l'autonomie (une perspective pragmatique) Communication au 1er colloque de l'Association Française de Psychologie Politique, Amiens, Novembre 2000. A paraître dans : L. Baugnet (ed.). *Constructions identitaires et dynamiques politiques.* Presses Inter Universitaires Européennes, Peter Lang.
CAMUS O. (2002). Science psycho-sociale et engagement idéologique. *Cahiers de psychologie politique, 2*. Rub 4 ss-rub 3, 21p.
CAMUS O. (2003, à paraître). L'entretien de recrutement : contrat très particulier ou terrain modèle ? Dans A. Trognon & M. Bromberg (eds), *Psychologie sociale et communication*. Paris : Dunod.
CAMUS O., GEORGET P. (2003, à paraître). L'analyse des discours médiatiques. Dans P. Georget & N. Roussiau (eds). *Economie, médias et nouvelles technologies*. Paris : In Press.
CHABROL C., CAMUS-MALAVRGNE O. (1994). Un discours politique en réception : mémorisation et compréhension. *Mots : écoutes, échos du politique, 40*. 7-24.
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. (1997). *Le discours d'information médiatique*. Paris : Nathan.
COIRIER P., GAONAC'H D., PASSERAULT J.-M. (1996). *Psycholinguistique textuelle*. Paris : Armand Colin.
CORNEILLE O. (1993). Une synthèse critique du modèle de probabilité d'élaboration. *L'année psychologique, 93.* 583-602.
DEBORD G. (1992 ; 1° ed. 1967). *La société du spectacle*. Paris : Gallimard.
DEMERS F. (1995). De certains « raccourcis » mass-médiatiques comme « arguments » politiques. *Hermès, 16.* 215-228.
DORNA A. (1995). Les effets langagiers du discours politique. *Hermès, 16*. 131-146.
FERRY J.-M. (1991 ; 1° ed. 1989). Les transformations de la publicité politique. *Hermès, 4.* 15-26.
GHIGLIONE R. (1997). La psychologie sociale de la communication. Dans J.-P. Leyens & J.-L. Beauvois (eds). *L'ère de la cognition*. Grenoble : PUG. 225-251.
GHIGLIONE R., BROMBERG M. (1998). *Discours politique et télévision*. Paris : PUF.
GHIGLIONE R., KEKENBOSCH C. (1993). La restitution des messages : le message, le récepteur et le média. *Psychologie Française, 38-2*. 177-194.
GHIGLIONE R., LANDRE A., BROMBERG M., DORNA A. (1990). « Ecoute voir » ou le discours politique médiatisé. *Psychologie Française, 35-2.* 123-142.
GINGRAS A.-M. (1995). L'argumentation dans les débats télévisés entre candidats à la présidence américaine. *Hermès, 16.* 187-200.
JUHEM P. (2001). Alternances politiques et transformations du champ de l'information en France après 1981. *Politix, 14-56*. 185-208.
LARRUE J., TROGNON A. (1994). Introduction à la pragmatique du discours politique. Dans A. Trognon & J. Larrue (eds). *Pragmatique du discours politique*. Paris : Arman Colin. 5-16.
PETTY R.E., CACIOPPO J.-T. (1986). The elaboration model of persuasion. *Advances in Experimental Social Psychology, 19.* 123-205.
RAMONET I. (1999). *La tyrannie de la communication.* Paris : Galilée.

RAMONET I. (2000). *Propagandes silencieuses. Masses, télévision, cinéma.* Paris : Galilée.
RIEFFEL R. (1991, 1° ed. 1989). Du vedettariat médiatique. *Hermès, 4.* 215-222.
ROUQUETTE M.-L. (1994). *Sur la connaissance des masses.* Grenoble : PUG.
TOURAINE A. (1991 ; 1° ed. 1989). Communication politique et crise de la représentativité. *Hermès, 4*. 43-50.
VERÒN E. (1991 ; 1° ed. 1989). Interfaces. Sur la démocratie audiovisuelle avancée. *Hermès, 4.* 113-126.
WOLTON D. (1991a ; 1° ed. 1989). La communication politique : construction d'un modèle. *Hermès, 4.* 27-42.
WOLTON D. (1991b ; 1° ed. 1989). Les médias, maillon faible de la communication politique. *Hermès, 4.* 165-179.
WOLTON D. (1995). Communication et démocratie. *Médiaspouvoir, 38.* 84-90.