

Théories de réception en argumentation ;

analyse des mutations du statut du récepteur

TAGUEMOUT- TOUEL Sabrina

Université M'Hamed Bougara, Boumerdès, Laboratoire de recherche

Résumé

Les recherches menées dans le domaine argumentatif s'accordent à reconnaître le récepteur comme noyau de toute action argumentative.

C'est ce qui a éveillé notre intérêt pour tenter de retracer son changement et son évolution de statut, du récepteur passif à celui de générateur de stratégies de traitement des messages. A cet effet, nous nous sommes intéressés aux principales théories et recherches menées dans cette perspective.

En analyse ces épides, nous avons décelé le statut du récepteur et son évolution que nous avons interrogées pour en déceler l'évolution du statut et du regard porté au récepteur.

Mots-clés :

argumentation, persuasion, théories de réception, auditoire.

ملخص

معظم الدراسات التي أجريت في المجال الجدلي تتوافق على الاعتراف بالمتلقي كنواة لجميع الإجراءات الجدلية.

هذا ما أثار اهتمامنا لمحاولة دراسة تغيره وتطوره من مستقبل غير فاعل إلى مولد لاستراتيجيات معالجة الرسائل الموجهة له. لهذا وجهنا اهتمامنا إلى النظريات والبحوث التي أجريت في هذا المنظور.

من خلال تحليلنا لهذه الدراسات استنتجنا مكانة المتلقي و تطوره.

الكلمات المفتاحية:

الجدل، الإقناع، نظريات الاستقبال، المتلقي.

Théories de réception en argumentation ;

analyse des mutations du statut du récepteur

TAGUEMOUT- TOUEL Sabrina

Université M'Hamed Bougara, Boumerdès, Laboratoire de recherche

1. Argumenter: Agir sur l'autre

Donner une définition exhaustive à l'argumentation est un exercice ardu, il existe plusieurs définitions qui peuvent être répertoriées en deux catégories; les définitions des dictionnaires et les définitions des théoriciens en argumentation.

Les dictionnaires tendent à définir l'argumentation comme suite d'arguments logiques, ils se basent sur l'aspect rationnel et logique de l'argumentation. Quant aux théoriciens, ils insistent sur l'existence d'un doute ou à le provoquer pour faire admettre de nouvelles thèses. Il existe deux modes d'argumentation: la conviction et la persuasion. La conviction fait appel à l'objectivité et à la scientificité, tel est le cas de la démonstration: elle s'adresse à un auditoire universel. Alors que la persuasion, joue sur l'affectivité et la sensibilité de l'auditoire pour obtenir son adhésion.

Convaincre peut être considéré: *«comme une alternative possible à l'usage de la violence physique»* (Breton, 2003, p04). En référence à cette citation, nous pouvons dire qu'argumenter se substitue à la violence physique, qui est un moyen coercitif d'obtention d'un bien de quelqu'un. En revanche, cette pratique a remplacé une autre forme de violence dans quelques argumentations considérées comme manipulatrices: ce sont des violences psychiques.

Il convient tout de même de préciser que l'argumentation n'est pas toujours manipulatrice. Néanmoins, elle cherche toujours à changer quelque chose chez l'auditoire, à l'influencer et parfois à le pousser à faire quelque chose; par exemple dire à quelqu'un «il est huit heures» peut être une réponse ordinaire à une question, comme elle peut sous-entendre «allume la télévision», ou «il est temps que tu partes».

Certains chercheurs dont Plantin, C., vont même jusqu'à dire que tout énoncé est une argumentation: on ne parle pas pour parler, mais pour faire ou faire-faire: «Toute parole est nécessairement argumentative. C'est un résultat concret de l'énonciation en situation. Tout énoncé vise à agir sur son destinataire, sur autrui, et à transformer son système de pensée» (Plantin, 1996, p18).

2. La prise en considération de l'auditoire en argumentation

Il n'y a pas de doute, l'argumentation tend à agir sur l'autre, ce qui requière la présence de l'auditoire. «On argumente toujours devant

Introduction

La communication suppose au moins un émetteur et un récepteur. A tout moins, un de ces deux pôles de la communication aspire à agir sur l'autre, à l'influencer. L'argumentation, comme toute autre communication n'échappe pas à cette règle. Au contraire, elle en fait son principal objectif: savoir argumenter est loin d'être un luxe, c'est une nécessité (Breton, 2003). En effet, la non-maîtrise de l'argumentation conduit fréquemment aux inégalités sociales et économiques et à l'exclusion du groupe.

L'émetteur -appelé en argumentation orateur- est alors censé maîtriser les fondements de l'argumentation s'il veut agir sur son destinataire-considéré auditoire en argumentation-. L'argumentation est multidisciplinaire, ce qui justifie la multitude d'appellations que nous utiliserons pour désigner l'auditoire (récepteur, interprétant, consommateur, électeur...etc.).

Une bonne argumentation n'est envisageable qu'avec la connaissance et la prise en considération de l'auditoire, qui change d'une situation à l'autre, et d'une époque à l'autre, ce qui entraîne subséquemment une adaptation de l'instance émettrice. C'est d'ailleurs, en partie ce qui a suscité notre intérêt pour l'évolution de cet interprétant. De ce fait, nous ambitionnons de répondre à la question suivante: Comment le statut du récepteur a-t-il évolué en argumentation?

Notre travail vise d'abord à témoigner de l'importance de l'auditoire en argumentation. Nous nous intéresserons à l'évolution du statut du récepteur à travers le temps et aux stratégies qu'il met en œuvre dans le traitement et la sélection des messages persuasifs. Pour ce faire, nous analyserons les principales théories et recherches menées dans différentes disciplines sur l'auditoire. En les mettant en dialogue, nous tenterons d'en déceler le statut et la place accordés au récepteur des messages argumentatifs.

Notre analyse sera transdisciplinaire, elle touchera à l'analyse du discours, au marketing, à la psychologie et à la sociologie. Ce foisonnement a été imposé par notre question de recherche ainsi que la polyvalence du champ de l'argumentation.

L'argumentation est un exercice complexe: «argumenter, c'est construire une intersection entre les univers mentaux dans lesquels chaque individu vit» (Breton, 2003, p23). Il s'agit d'abord de tâtonner le terrain et l'étudier sous toutes ses facettes, par la suite se forger un chemin dans la pensée de l'auditoire tout en faisant attention à ne pas le froisser. C'est pourquoi nous dirons qu'argumenter a sa part d'empathie: c'est se mettre à la place de l'auditoire.

3. L'auditoire, ce récepteur passif et manipulable

Tout chercheur travaillant sur l'argumentation a dû se poser la question suivante: Quand l'argumentation est-elle apparue? Nous répondrons qu'il est quasiment impossible de remonter à l'origine de l'apparition de l'argumentation. Argumenter c'est influencer, c'est vouloir agir sur autrui, changer quelque chose dans le monde: ce sont des besoins naturels de tout être social. Par conséquent, nous dirons, qu'argumenter existe depuis l'existence de la communication. Cependant, ce qui a changé, c'est l'auditoire.

On n'argumente pas de la même façon avec un médecin et un ouvrier, on ne parle pas pareillement à un enfant et à un adulte. Le rôle et l'éventuel pouvoir de l'argumentation a été décelé par les grecs. L'argumentation a été tantôt considérée comme un art, tantôt comme une puissance. Ce qui explique les sommes très importantes destinées aux sophistes en échange de cours d'éloquence. Les sophistes prétendaient défendre n'importe quelle thèse à n'importe quel auditoire et réussir à la lui faire admettre. Par exemple Gorgias qui était philosophe, se vantait d'avoir réussi à convaincre un malade de se faire opérer là où son frère, médecin avait échoué.

L'important n'était pas de connaître la vérité mais de présenter son discours de manière à convaincre son auditoire que c'est la vérité, le vraisemblable était plus important que la vérité. Ces philosophes étaient des savants qui se sont intéressés à la typologie argumentative, aux différents types de raisonnements, à l'art de contrôler ses gestes et son corps avec la chironomie...etc.

A cette époque, le savoir était consacré aux savants et au pouvoir à l'intention d'un auditoire analphabète qui acceptait tout ce qu'on lui présentait tant que cela paraissait logique. Citons cet exemple

quelqu'un. Ce quelqu'un, qui peut être un individu ou un groupe ou une foule, s'appelle auditoire» (Reboul, 2001, p101). L'auditoire n'est pas forcément la personne à laquelle on s'adresse, mais celui que l'orateur veut influencer.

L'auditoire joue un rôle capital, il est le noyau de l'argumentation: «comme l'argumentation vise à obtenir l'adhésion de ceux auxquels elle s'adresse, elle est, toute entière, relative à l'auditoire qu'elle cherche à influencer» (Perelman; Olbertchs-Tyteca, 2008, p24). L'orateur, s'il espère agir sur ceux à qui il s'adresse, doit alors les prendre en considération et s'adapter à eux, sans quoi son argumentation n'aura aucun écho et se terminera par un échec inévitable: «L'argumentation effective se doit de concevoir l'auditoire présumé aussi proche de la réalité que possible. Une image inadéquate de l'auditoire, qu'elle résulte de l'ignorance ou d'un concours imprévu des circonstances, peut avoir les conséquences les plus fâcheuses» (Perelman; Olbertchs-Tyteca, 2008, p26).

L'argumentateur avant de penser à concevoir son discours, doit se faire une image aussi précise que possible de ceux à qui il s'adresse. Il doit prendre en considération l'âge de son auditoire, son sexe, son niveau d'instruction, sa doxa, ses penchants religieux...etc. Ce n'est qu'en fonction de ses variables qu'il pourra penser son argumentation.

A ce propos, Reboul, O (2001) propose des critères pour distinguer les auditoires: en fonction de leur taille (un individu ou un groupe), par leurs traits psychologiques (âge, sexe, culture...etc.), par leurs compétences (les capacités intellectuelles) et par leurs idéologies.

Il convient de faire remarquer que la prise de connaissance de ces éléments n'est pas suffisante, il est nécessaire de les utiliser comme adjuvant à l'argumentation, Perelman, C et Olbertchs-Tyteca, L., (2008) ajoutent à ce propos que le bon orateur est celui qui semble animé par l'esprit de son auditoire. C'est ce que nous remarquons dans le domaine politique avec les candidats qui semblent compatir et se mettre à la place des électeurs et qui peut se lire dans leurs discours avec l'utilisation d'expressions comme: je vous comprends, je suis comme vous, je me mets à votre place...etc. Il en est de même dans le domaine publicitaire où les besoins des consommateurs représentent le point de départ et le centre de toute stratégie marketing.

peuple la possibilité de prendre des décisions, d'être acteurs dans les décisions importantes de leurs pays.

Le récepteur se devait alors de bien analyser les possibilités qui s'offraient à lui afin de prendre la meilleure décision. Il a aussi appris à lire, à écrire, à penser et à développer ses capacités intellectuelles. En effet, l'instruction de l'auditoire a joué un rôle important dans son exercice interprétatif; d'ailleurs les colonisateurs, pour pouvoir maîtriser les colonisés, utilisaient l'ignorance pour faciliter leur manipulation.

L'apparition de l'imprimerie a aussi joué un rôle important dans la prise de conscience de l'auditoire qui pouvait lire et voir tout ce qui se passait dans le monde et en prendre exemple. La duplication rapide et en plusieurs exemplaires leur permet d'avoir à leur disposition des documents historiques et actuels.

La révolution industrielle a également conduit l'auditoire à développer son esprit critique. Avant, il était contraint de consommer un nombre limité de produits, mais le développement de la distribution et l'apparition de nouvelles entreprises à l'échelle régionale, nationale et internationale lui procure un large choix de consommation dans tous les domaines. En revanche, il était restreint par le budget, il fallait donc choisir les meilleurs produits et services aux meilleurs prix. Pour ne pas regretter son choix, il fallait être malin.

En publicité, le consommateur était sollicité par tous les annonceurs qui utilisaient différentes formes publicitaires afin de l'inviter à opter pour un produit au détriment d'un autre. En politique aussi, il est invité à élire un président de la république, un représentant régional...etc. Avant de voter, l'électeur avait affaire à plusieurs discours, tous prétendant être les mieux appropriés pour être élu.

L'auditoire est vu comme un potentiel: consommateur, électeur, récepteur, client...etc. Pendant une journée, il a affaire à une multitude de sollicitations et d'invitations, partout (à la maison, à la télévision, sur les lieux publics...etc.) et pour tout (il est sollicité dans le domaine privé, par la publicité, en droit, en politique...).

De surcroît, l'évolution des médias et des nouvelles technologies (ordinateurs portables, Smartphones, tablettes électroniques...) a fait apparaître un nouveau mode de persuasion: la persuasion technologique qui utilise les nouvelles technologies pour convaincre

qui a suscité l'intérêt de multiples chercheurs: Tisias et Corax étaient des philosophes et plaideurs, Tisias était l'élève de Corax. Ils avaient une convention: En échange des enseignements dont bénéficiait Corax, Tisias s'engageait à verser une somme d'argent à son maître pour chaque procès gagné. Dans le cas contraire, il ne lui devra rien . Après avoir terminé ses apprentissages, Tisias, inflige un procès à son enseignant pour rompre cette convention. Le tableau suivant présente les arguments défendus par les deux parties :

Tableau 1:

Tisias	Corax
Possibilité 1: il gagne le procès et ne devra plus payer son maître. Possibilité 2: il perd le procès et ne devra rien à Corax, comme c'est prévu dans la convention.	Possibilité 1: Son élève gagne le procès et doit payer son maître comme c'était prévu dans la convention. Possibilité 2: Tisias perd le procès et doit payer son maître pour tous les enseignements dont il a bénéficié.

Source: c'est nous-mêmes qui l'avons élaboré

A chaque fois qu'un des deux prenait la parole, l'auditoire était convaincu par ses arguments qui leurs paraissaient plausibles et logiques. Cependant, il fallait trancher pour l'un ou l'autre, ce qui semblait impossible. Finalement, l'auditoire n'a pas pu trancher pour l'un d'entre eux et face au désarroi dans lequel ils l'ont mis, Tisias et Corax ont été chassés du tribunal.

Cette impossibilité à prendre une décision s'explique par la non-instruction de l'auditoire et l'impossibilité de cet auditoire à développer un esprit critique. Le savoir a pendant longtemps été réservé exclusivement au pouvoir et aux savants. Tout ce qui remettait en doute ou touchait l'image du pouvoir était alors considéré comme propagande et puni par la loi.

4. Le récepteur, un acteur dynamique en argumentation

Les changements politiques, l'instruction de l'auditoire, le développement technologique sont autant d'éléments qui ont fait évoluer l'auditoire. Plusieurs éléments ont contribué à améliorer la réflexion de l'auditoire. Parmi eux, la démocratie, cela a ouvert au

modèle de Nicosia (1966), qui propose quatre champs pour expliquer la manière dont un message publicitaire agit sur les consommateurs. Le premier champ consiste dans le traitement des messages publicitaires: l'émetteur envoie un message au récepteur à travers les différentes formes de publicités, «le récepteur de ce message donne lieu à la formation d'attitudes par le consommateur envers le produit considéré» (Guichard; Vanheems, 2004, p08). Le deuxième champ concerne l'évaluation du produit, le récepteur va évaluer le produit à travers les messages publicitaires envoyés. Le troisième champ consiste dans l'acte d'achat en cas d'évaluation positive du produit. Le dernier champ est celui du stockage et la consommation du produit qui lui permettront de réviser ses représentations à l'égard du produit acheté.

Traitement du message publicitaire — Evaluation du produit —
Acte d'achat — Stockage et consommation du produit.

Ce modèle suppose que le changement attitudinal du consommateur dépend exclusivement de la qualité de la publicité: une bonne publicité inclut obligatoirement un comportement d'achat. Nous estimons que ce modèle correspond à la vision behavioriste stimulus/réponse et réduit le récepteur du message publicitaire au systématique état de machine.

- Un autre modèle a été élaboré en psychologie sociale par Brock (1967) et Greenwald (1986) qui ont proposé un modèle actif. Selon eux, l'activité cognitive apparaît au moment de réception des messages argumentatifs: «Dans ce cas précis, l'individu n'est plus considéré comme un réceptacle passif, mais comme un individu enrichi par ses expériences passées et ayant donc ses propres attentes lorsqu'il reçoit un message» (Nemery, 2012, p23). La réponse cognitive ne résulte pas uniquement d'un stimulus extérieur, elle est le résultat en majeure partie du traitement des informations par le récepteur qui a le choix d'adhérer ou non aux messages auxquels il est confronté, d'où l'intérêt de l'émetteur à étudier sa psychologie et ses attentes. Selon ce modèle, les réponses aux messages argumentatifs dépendent de plusieurs critères dont les plus essentiels sont: la

et/ou persuader ses utilisateurs. Ces éléments sont en partie ce qui a poussé les récepteurs à développer des stratégies pour traiter les messages argumentatifs et persuasifs auxquels ils étaient constamment exposés.

5. Analyse de l'évolution des études de traitement des messages argumentatifs

Le souci de l'auditoire a toujours suscité l'intérêt des chercheurs. Aristote, Quintilien et Cicéron ont consacré plusieurs chapitres de leurs traités de rhétorique à l'étude de la psychologie de l'auditoire. Les études des auditoires peuvent intéresser les chercheurs en psychologie, en sociologie, en communication, en marketing et en droit.

Dans le but d'observer l'évolution de la vision de l'auditoire, nous allons nous intéresser aux principales études ayant été menées dans le domaine de la communication, de la psychologie et du marketing. En mettant ces études en dialogue, nous tenterons d'en déceler l'intérêt et le statut accordés au récepteur des messages argumentatifs.

Après la deuxième guerre mondiale et le développement des moyens de communication de masse, les chercheurs se sont intéressés à l'émetteur des messages argumentatifs et persuasifs. On octroyait au récepteur, le rôle d'enregistreur. La mémorisation était l'élément central de l'instance respective. Or, les résultats de recherches menées ont montré que les récepteurs réagissaient différemment au même message.

- En psychologie sociale, McGuire (1968), énumère cinq étapes du processus cognitif: la première étape consiste à attirer l'attention (susciter l'intérêt de l'auditoire), la deuxième concerne la compréhension du message dont résulte une acceptation, suivie de la mémorisation du message. Ce processus se termine par une transformation des comportements extérieurs.

Attirer l'attention — Comprendre — Accepter — Mémoriser
— Transformation des comportements extérieurs

Ce modèle place en fer de lance l'attraction de l'intérêt du récepteur et l'attractivité du message. Elle marginalise, par conséquent, les facultés cognitives du récepteur. En effet, une importance moindre est accordée aux traits psychologiques et sociologiques de l'auditoire.

- Ce modèle linéaire pourrait correspondre en marketing au

les produits, l'émetteur pourra rejeter tout message à destination de la même source ou le contraire. Il peut également juger le message en référence à la source d'énonciation et à son comportement.

- Les nouveaux travaux menés en psychologie sociale ont prouvé qu'une bonne argumentation ne peut suffire à l'aboutissement d'un changement attitudinal: «il ne suffit pas d'avoir les 'bonnes idées' pour avoir 'les bons comportements'» (Joule, 2014). Selon les études menées en psychologie de l'engagement par Joule, R-V et Beauvois (1998, 2002), un individu peut être convaincu sans entraîner automatiquement un changement attitudinal de sa part: par exemple un fumeur peut être persuadé que fumer nuit à sa santé, ça représente aussi une perte financière pour lui, sans pour autant changer d'attitude. C'est pour cela qu'il est primordial de préparer son argumentation et son récepteur. Joule (2014) propose plusieurs critères pour obtenir l'engagement du récepteur dont le plus essentiel est le contexte de liberté dans lequel l'acte se réalise.

Le récepteur n'est plus contraint de choisir ou d'opter pour les possibilités que l'émetteur lui offre. Il a le choix en politique entre plusieurs élus, en marketing entre des milliers de marques et de produits. La liberté et la valorisation de l'auditoire est une condition incontournable si l'on veut obtenir l'adhésion de l'auditoire d'une manière pacifiste.

Cette évolution de l'image et de l'intérêt porté au récepteur du message peut être perceptive à travers un rapide survol des optiques par lesquelles le marketing est passé: la première est l'optique de production où l'accent était mis sur les entreprises pour multiplier leurs productions (importance accordée à l'émetteur), la deuxième est une optique de vente qui matraque et harcèle le consommateur pour acheter les produits (récepteur passif et manipulable). Quant à l'optique marketing, elle fait du consommateur un roi (le récepteur est le noyau de l'action marketing): il faut d'abord connaître ses besoins afin de pouvoir lui proposer des produits qui puissent le satisfaire et être à la hauteur de ses espérances.

polarité (elle peut être positive, négative ou neutre), la cible du message, l'origine (attachée au contenu du message), et aux degrés de confiance du sujet.

- En marketing, un autre modèle proposé par Engel, Kollat et Blachwell (1968) s'intéresse au processus de prise de décision du consommateur et semble redonner au récepteur un rôle actif. Selon eux, il existe cinq phases dans le processus de décision du consommateur. La première phase est la reconnaissance du problème : pour qu'un consommateur veuille acheter un produit, il doit en ressentir un besoin. Ce besoin va le pousser à chercher des informations, il cherchera le produit le plus apte à satisfaire son besoin. Après avoir rassemblé les informations nécessaires, il procédera à l'évaluation des solutions qui se présentent à lui. Quand il aura fait son choix, il achètera un produit. Arrive enfin, l'étape de post-achat, où le consommateur va évaluer le produit acheté. A cette étape, il sera soit satisfait ou insatisfait du produit. Dans le cas d'insatisfaction, le consommateur pourra faire des réclamations ou arrêter d'utiliser le produit et acheter ainsi des produits de la concurrence.

Reconnaissance du problème — Recherche d'informations —
Evaluation des solutions possibles — Choix — Résultats.

Il apparaît donc que le récepteur est devenu acteur de ses décisions, il n'achète pas un produit parce qu'il a été influencé par sa publicité. Son choix résulte d'un traitement cognitif des possibilités offertes à lui et d'un exercice explicite afin d'opter pour la solution qui correspond le plus à ses attentes.

Parmi les stratégies que l'émetteur peut mettre en œuvre pour éviter d'être manipulé: pouvoir se baser sur ses expériences. En effet, le récepteur a été à maintes reprises sujet à des messages argumentatifs, ces expérimentations peuvent l'aider à évaluer les présents et futurs messages persuasifs. Il peut également se baser sur l'expérience d'autres individus, avec le développement technologique, il pourra sans difficulté se renseigner sur d'autres avis d'utilisateurs pour prendre une décision.

Le degré de confiance dans la source énonciative est aussi un élément qu'il utilise pour juger les messages: après avoir évalué les discours et

Bibliographie

1. Breton Philippe (2003), L'argumentation dans la communication, La découverte, France;
2. Fogg Brian Jeffery (2003), Persuasive Technology. Using computers to change what we think and do, Morgan Kaufmann, Amsterdam;
3. Guichard Nathalie; Vanheems Régine (2004), Comportement du consommateur et de l'acheteur, Bréal, France;
4. Joule Robert Vincent (2014), La psychologie de l'engagement, Journée d'étude à Aix-en-Provence, 17 juin 2014, France;
5. Kerbat-Orecchioni Catherine (1986), L'implicite, Armand colin, France;
6. Nemery Alexendra, Elaboration, validation et application de la grille de critères de persuasion interactive. (Thèse de doctorat en Ergonomie), Université Paul Verlaine, France, 2012;
7. Perelman Chaim; Olberchts-Tyteca, Lucie (2008), Traité de l'argumentation, Editions de l'université de Bruxelles, Belgique;
8. Plantin Christian (1996), L'argumentation, Seuil, France;
9. Reboul Olivier (2001), Introduction à la rhétorique, puf, France;

Conclusion

Nous pouvons avancer, à partir de ce que nous venons de voir, que l'intérêt des chercheurs a changé. L'évolution des recherches en argumentation fait ressortir l'allégeance de l'attention portée à l'émetteur au récepteur.

Il y a eu prise de conscience que le récepteur n'est pas passif, il n'ingurgite pas toutes les informations et les discours qui lui sont destinés. Cependant, les questions suivantes restent d'actualité: comment faire pour le faire adhérer à ma thèse ? Quel est le processus idéal pour lui faire acheter mon produit ? Comment le fidéliser? Par quel moyen pourrais-je le convaincre à voter pour moi?...etc.

Il est vrai que le récepteur a évolué, il est devenu actif, il représente le centre de toute recherche portant sur l'argumentation. Cependant, les sources émettrices ont elles aussi évolué, elles se sont adaptées aux nouveaux récepteurs: par exemple en marketing, le client est considéré comme un roi, toute stratégie marketing se base sur le diagnostic et l'analyse de ses besoins.

Toutefois, cette attention est motivée par des buts financiers: la rentabilité reste la priorité de ces entreprises. C'est pour ça que nous dirons que certes, le récepteur a évolué, mais les stratégies de persuasion élaborées par l'émetteur aussi. L'image de l'émetteur associé au pouvoir qui diffuse des messages pour influencer le récepteur, n'a pas tout à fait disparu. Ce qui a changé, en revanche, c'est la résistance du récepteur et son affirmation face à ces messages. D'ailleurs, ce dernier point peut être une piste de recherche intéressante afin de découvrir les techniques et stratégies déployées par les récepteurs dans la sélection et l'analyse des messages qui leur sont adressés.