

# Actes des XIII<sup>ème</sup> doctorales de la SFSIC

Mulhouse-Bâle  
12, 13 et 14 Juin 2019



Responsabilité scientifique des Doctorales 2019  
Jean-Claude Domenget, Sylvie Parrini-Alemanno

Edition des actes  
Sarah Cordonnier, Jean-Claude Domenget, Fabien Bonnet, Jean-Baptiste Schwartz

## Edito

Les XIIIème journées doctorales de la Société Française des Sciences de l'Information et de la Communication se sont déroulées les 12, 13 et 14 juin 2019 à Mulhouse. Organisées avec le concours du laboratoire CRESAT, équipe pluridisciplinaire de l'Université de Haute Alsace (UHA), les Doctorales 2019 ont pour la première fois pris une dimension internationale et transfrontalière, associant nos sociétés homologues DGpuK (Allemagne) et SSCM (Suisse) .

L'objectif des doctorales était multiple : favoriser les échanges et débats bienveillants et compréhensifs avec les doctorants ; découvrir de nouveaux objets de recherche et revenir ensemble sur les connaissances, les compétences et les approches développées en information-communication. Moment privilégié de convivialité scientifique, les Doctorales sont en effet un espace-temps particulier. Il contribue aussi trois jours durant à l'immersion des doctorants dans la communauté disciplinaire, à l'information des jeunes chercheurs sur les travaux en cours et au renouvellement des paradigmes de réflexion.

Cinq volets ont marqué cette édition 2019 :

- Une dimension scientifique s'appuyant sur la soixantaine de communication et la douzaine de posters présentés (cela constitue un record pour une édition de doctorales et montre s'il en était besoin la dynamique des jeunes chercheurs en SIC) renforcé par une plénière de lancement traitant de la question très actuelle de la conduite de recherches en contexte numérique : quelles méthodes en SIC ?
- Une dimension informationnelle toujours très attendue avec une présentation détaillée des principes de qualification en 71ème section, de la liste des revues qualifiantes en SIC (issue du travail conjoint de la SFSIC, de la CPdirSIC et du CNU 71ème section), ainsi que de l'ouvrage « Dynamiques des recherches en SIC », faisant l'état des lieux des champs de recherche en SIC.
- Une dimension formative. Les doctorants ont ainsi pu participer à un atelier « Insertion professionnelle » pour échanger autour de l'insertion dans le monde professionnel avec un doctorat en SIC.
- Une dimension culturelle, les Doctorales 2019 ont été le théâtre d'un volet « Art – SIC et culture ». En effet, un programme culturel tout au long des trois journées de l'événement a permis aux doctorants comme aux enseignants-chercheurs de réfléchir et participer à des processus artistiques collaboratifs.
- Une dimension internationale. Cette édition transfrontalière a conduit les participants à passer une demi-journée en Suisse. Ils ont pu y découvrir sur les perspectives de carrières internationales pour les jeunes docteurs, et participer à l'assemblée générale de la SFSIC animée par les membres de notre association qui s'engagent à leur service.

Les actes que vous consultez sont le fruit des propositions évaluées en double aveugle par un comité scientifique constitué d'enseignants-chercheurs confirmés et des nombreux échanges qui se déroulés durant les présentations. Ils sont découpés en cinq axes qui ont émergé de l'ensemble des contributions :

1. Communication des organisations, des politiques publiques et environnementales,
2. TIC et éducation, apprentissage,
3. Médias et société,
4. Littératies, édition/presse,
5. Technologies, création culturelle, cinéma/TV.

A cet ensemble de 52 textes et 6 résumés de contributions ont été ajoutés 8 posters de doctorants en 1ère année de thèse parmi ceux présentés lors de l'événement. Vous trouverez également à la fin de ce document le programme scientifique et culturel de ces XIIIème Doctorales de la SFSIC.

Nous profitons de cet édito pour remercier très chaleureusement l'équipe organisatrice, l'ensemble des participants et les différentes institutions partenaires qui ont soutenu cette édition.

Nous vous souhaitons une excellente lecture, à la découverte des recherches des jeunes chercheurs en sciences de l'information et de la communication.

Philippe Bonfils, Président de la SFSIC

Jean-Claude Domenget et Sylvie Parrini-Alemanno, Vices-présidents Recherche de la SFSIC

**Détournement du genre dans la lutte contre les violences envers les femmes :  
processus créatifs et intentions d'influence**  
Gender diversion in persuasive communication for public utility combatting vio-  
lence against women : creative processes and intentions of influence

**Evi Basile-Commaille**

doctorante en SIC

IMSIC, Ecole de Journalisme et de Communication d'Aix-Marseille Université

evi.creation.imp@gmail.com

**Mots-clés**

Détournement du genre ; communication persuasive et d'utilité publique ; processus créatifs et intentions d'influence ; lutte contre les violences faites aux femmes

**Keywords**

gender diversion ; persuasive communication for public utility ; creative processes and intentions of influence ; combatting violences against women

**Résumé**

Dans la communication persuasive et d'utilité publique contre les violences faites aux femmes, des créatifs mobilisent une stratégie créative de « détournement du genre ». Les entretiens avec ces créatifs révèlent : leurs intentions d'influence réflexives (non injonctives) sur un public-cible large (femmes et hommes) ; et leurs processus créatifs, une imitation-reproduction des violences et leurs transformations, misant sur l'efficacité de la déstabilisation et révélation des récepteur-trice-s.

**Summary**

In the field of persuasive communication for public utility combatting violence against women, producers use « gender diversion » as a creative strategy. Interviews with these producers reveal: a reflexive (non injunctive) intentions of influence on a wide target (women and men) ; and their creative processes, a copy of gender violences and their transformations, producers relying on effectiveness in destablisation and reveal on the audience.

## Détournement du genre dans la lutte contre les violences envers les femmes : processus créatifs et intentions d'influence

### 1. Ampleur des violences faites aux femmes et limites de la communication contre celles-ci

En France, les femmes sont dix fois plus exposées que les hommes aux injures sexistes. Une femme sur sept a été victime de violences sexuelles au cours de sa vie (et un homme sur vingt-cinq)<sup>1</sup>. La grande majorité des auteurs de violences sexuelles sont des hommes (Debauche et al., 2017).

En France, l'enquête VIRAGE (Violences et Rapports de Genre) de 2015 actualise la première enquête nationale sur les Violences Envers les Femmes, l'ENVEFF (2001). Celle-ci révélait l'ampleur du phénomène et notamment des violences conjugales, reprises par l'Etat Français dès les campagnes du premier plan triennal (2005-2007).

Les violences faites aux femmes désignent « toutes les violences commises par les hommes en tant qu'hommes envers les femmes en tant que femmes » (Bereni et al., 2012). La sociologue et féministe Jalna Hanmer (1977) explique que les actes violents d'un homme « sont au nom de tous les hommes », ce qui peut « paraître osé, ou même absurde, tellement nous avons individualisé ce phénomène social important. »

L'analyse d'Hernandez Orellana et Kunert (2014) sur la communication de l'Etat Français contre les violences faites aux femmes (2005-2013) rejoint cette critique : désignant la responsabilité des individus, elle en élude la dimension structurelle. Les femmes y ont pour injonction de « libérer la parole ». D'autres limites sont pointées : la quasi-absence des hommes violents dans le champ de la caméra ou en tant que cible. « Dans quelle mesure ces campagnes de prévention servent-elles alors à prévenir les violences si leurs auteurs ne sont quasiment jamais la cible de la prévention ? » questionnent les chercheuses.

### 2. Dispositifs créatifs persuasifs et d'utilité publique de détournement du genre (DDG)

Partant de ces constats, nous avons regroupé des dispositifs communicationnels et créatifs prenant le contre-pied de ces manques -incluant et ciblant les hommes- et mobilisant une stratégie créative : le « détournement du genre » (DDG). Nous définissons cette notion comme perturbation des relations, normes ou représentations socialement construites, dans une réalité socio-historique située, de ce qui relève du masculin ou du féminin, des hommes ou des femmes (sans que ces bi-catégorisations se superposent exactement (Coulomb-Gully, 2010)). Cette stratégie créative hypertextualise, au sens de Genette (1982), le genre. Par ces leviers, les intentions des créatifs pourraient différer de la communication étatique : « saisir » les violences par le prisme du genre, mettre la lumière sur les femmes et les hommes (dans le champ et en tant que cible) et se différencier de l'injonction.

Des notions proches du DDG sont développées dans la littérature, telles que « le dégenrage des codes » (Kunert, 2012), « la parodie de genre » (Trépanier-Jobin, 2013) ou « hacker le sexisme » (Dayer, 2014).

Ces créations persuasives et d'utilité publique sont collectées puis méta-analysées (base de données critérisée par violences et formes de DDG). Le DDG est mobilisé ici dans des dispositifs parfois communicationnels et artistiques, illustrant ces « emprunts réciproques des répertoires d'action au travail similaire de manipulation des symboles » entre « les formes collectives d'action contestataire dans les mondes de l'art et les influences artistiques sur les mouvements sociaux » (Balasinski, 2009).

<sup>1</sup> Secrétariat d'Etat chargé de l'Egalité entre les femmes et les hommes. (2018). Chiffres clés - Vers l'égalité réelle entre les femmes et les hommes [https://www.egalite-femmes-hommes.gouv.fr/wp-content/uploads/2018/09/29474-DICOM-CC-2018-essentiel\\_BD.pdf](https://www.egalite-femmes-hommes.gouv.fr/wp-content/uploads/2018/09/29474-DICOM-CC-2018-essentiel_BD.pdf)

Le DDG se décline en inversion du genre simple (ex. court-métrage dystopique « Majorité Opprimée », 2010, E. Pourriat) ou appropriationnelle (ex. clip musical, pastiche satirique « C.L.I.T », 2016, E. D. Charles et S. Constantin). Il peut être d'amplification par transposition : zoomorphisme (ex. BD « Les Crocodiles », 2013, T. Mathieu), oxymore et collage (ex. revue « PornShop », 2016) ou diégétique avec retournement final (ex. clip « Les Clients », 2013, P. Jean). Enfin, il se matérialise par des imitations-pièges tels que les faux avec révélation finale (ex. application « Girls of Paradise », 2016, G. Ollier et C. Rambaux), charge polémique (ex. court-métrage « La Prostitution, un métier ? », 2013, F. Pollet-Rouyer) et transvalorisation (ex. affiches « Les hommes s'engagent », 2005, 2009, CFCV). Tous jouent et réécrivent des violences genrées<sup>3</sup> sur différents supports<sup>4</sup> et proposent donc une double lecture (versions « originale » et détournée) dénaturalisant et anormalisant ces comportements violents.

### **3. Problématique, méthodologie et analyses de la production-crédation**

Notre problématique consiste à mieux comprendre les processus créatifs et les intentions persuasives du DDG. Nous nous focalisons ici sur la création et non les créations.

Premièrement, pourquoi est-il mobilisé par les créatifs, i.e. quelles sont les intentions persuasives, les effets visés et le public-cible ? A travers le DDG les créatifs, « doté[s] d'intentionnalités, cherchent à orienter les comportements des publics, également dotés d'intentionnalités, de manière à ce que les comportements contribuent à réaliser les objectifs [des premiers] » (Chabrol et al. 2004). Nous questionnons les effets socio-cognitifs et socio-affectifs visés par les créatifs par le DDG, pour un changement d'attitudes (objet cognitif et jugement évaluatif, support au comportement (Michelik, 2008)) sur les violences.

Deuxièmement, alors que le DDG est mobilisé dans une visée persuasive et d'utilité publique, comment est-il conçu, i.e. quels sont ses processus créatifs ? Il s'agit ici des « processus de décision au cours de la production » à l'aide « de représentations sociales et de théories implicites » (Courbet & Fourquet-Courbet, 2005), soient les « savoirs courants (...) socialement élaborés et partagés par un groupe d'individus » et « des théories non scientifiquement fondées auxquelles les acteurs sociaux ont recours pour expliquer la réalité sociale. » Quelles représentations et théories implicites communes sont-elles à l'œuvre dans la production du DDG ? Quelle est la « base » créative du genre (hypotexte) détournée ? Comment sont opérés les DDG ? Quelles limites ou critiques sont rencontrées ?

Nous avons conduit une méthodologie qualitative sur la base de 18 entretiens semi-directifs avec 23 créatifs aux profils variés : 8 réalisateur·trice·s, 5 coordinateur·trice·s de campagne et annonceurs, 3 directeur·trice·s artistiques, 4 comédien·ne·s, 2 artistes photographes et 1 BDiste. Ils et elles sont en majorité à l'origine de l'idée créative et issu·e·s de la société civile organisée, certain·e·s pouvant être qualifié·e·s de « contre-public subalternes » (Fraser, 2001). Chaque entretien est combiné avec une phase d'explicitation, pendant laquelle ils et elles sont exposé·e·s à leur création, afin de faciliter l'émergence de la mémoire du moment créatif.

Les analyses sont lexicale, sémantique, cognitivo-discursive et thématique. Au total, 3712 assertions thématiques traitées, 16 982 substantifs sémantiques classés<sup>4</sup> et 518 relations<sup>5</sup> significatives sont analysés. Nous privilégions une analyse transversale (inter-entretien) pour déceler les processus et intentions communs aux enquêté·e·s.

<sup>2</sup> Violences transversales : 8 dispositifs, prostitution : 7, sexisme et représentation : 7, agression sexuelle : 5, harcèlement 4.

<sup>3</sup> 9 clips de sensibilisation, 3 clips musicaux, 4 court-métrages dont 1 animé, 1 long-métrage, 2 site ou application, video case et spot radio, 2 séries photographiques, 4 affiches, 1 BD, 1 publicité, 1 sac.

<sup>4</sup> Occurrences de noms communs, issues de l'analyse lexicale et sémantique, classées dans un scénario que nous avons construit avec le logiciel Tropes.

<sup>5</sup> Cooccurrences dans une même proposition, dans le logiciel Tropes

## 4. Processus créatifs et intentions persuasives des créatifs mobilisant le DDG

### Intentions persuasives

Les intentions persuasives des créatifs par le DDG -les « effets, impact, influence et retours » sont majoritairement réflexives (et non injonctives), socio-cognitives et socio-affectives. Il s'agit « d'interpeller » (16/18<sup>6</sup>), de faire « sentir et ressentir » (17/18) des affects négatifs, tels que de « faire éprouver aux hommes les violences, qu'ils s'identifient », de « mettre le-la récepteur·trice mal à l'aise, le-la gêner » ou encore de « faire ressentir un trouble » (7/18) ou « monter crescendo, du sourire puis mettre mal à l'aise ». L'effet visé est aussi de « révéler » (16/18) « la violence et le sexisme » de ce qui semble « normal » avant détournement et dans une moindre mesure, de « faire parler » (8/18) : créer un « débat public » ou aider les femmes victimes à « libérer la parole ».

Parallèlement, les créatifs assertent les violences et le monde dans lequel elles s'inscrivent, c'est une « réalité à affirmer », quand par ailleurs, la réalité est « à construire » ou un « univers possible » lorsqu'elle est mise en scène par le DDG<sup>7</sup>. Par exemple, l'utilisation de deux verbes exprime cette double perspective d'assertion/projection : « montrer » (18/18) une autre/la réalité des violences à travers une fiction ; « imaginer » (17/18) un monde différent, y être à la place de.

Ce résultat corrobore avec notre idée initiale : le DDG diffère de la stratégie des campagnes de l'Etat Français en n'étant pas injonctif, mais en invitant le public à revoir ses représentations sur les violences et le sexisme sur la base d'une nouvelle lecture de la « réalité » réécrite.

En revanche, concernant le public-cible, il est plus large empiriquement que nous l'avions construit : le public-cible exclusif « hommes » (8/18) est précédé des « femmes et des hommes, la société, tout le monde » (15/18). D'autres cibles sont exprimées : « les jeunes » (7/18), les « industries de la pub, musique, culture » (5/18) ou encore les « femmes » (5/18). Le DDG et l'inclusion des hommes dans le champ procèdent ainsi d'une cible inclusive (hommes et femmes) et généralisante (la société), il est un moyen de s'adresser à un public-cible large.

Dépasant les intentions, le DDG s'inscrit dans le champ sémantique des « actions, choix, changement et capacité d'agir » (18/18) pour les « femmes ». La « lutte » (18/18) en général est caractérisée par le « féminisme », le « combat » et « l'égalité ». Les femmes restent au centre du discours : première référence discutée, suivies des « gens » et des « hommes ». Les relations « femmes-hommes » dominent le discours, reflétant à la fois l'objet décrié et détourné : l'asymétrie dans la construction et les relations genrées. Ces relations sont suivies des violences faites aux femmes et la lutte contre celles-ci.

En s'exprimant sur leurs créations, les violences et la lutte, les créatifs tiennent un discours argumentatif renforcé par une prise en charge par le narrateur et à l'aide du « je », i.e. ils et elles « s'engagent, argumentent, expliquent ou critiquent pour essayer de persuader », établissant « un rapport d'influence », révélant leur « point de vue<sup>8</sup> ».

Ainsi, les femmes continuent d'être le sujet principal dans les communications mobilisant le DDG et dans les préoccupations des créatifs en entretien. Ils et elles les placent au cœur de leur discours, décrivent les relations asymétriques et violentes, exposent la lutte comme féministe, visent des effets réflexifs, socio-cognitifs et socio-affectifs en faveur d'une perception des conditions d'existence des femmes et prennent en charge et argumentent leur position. Le DDG incarne une position engagée et des intentionnalités d'assertion, de projection et de changement social, par effet de renversement où le monde se donne à voir selon le prisme des femmes.

<sup>6</sup> Sur les 18 entretiens, 16 recensent ce thème

<sup>7</sup> Programmes cognitivo-discursifs basés sur des indicateurs langagiers combinés (Trognon & Ghiglione, 1993, p. 47)

<sup>8</sup> "Manuel de Tropes V8." 2013.

## **Processus créatifs**

Pour construire ces formes de DDG, le processus d'actions s'apparente à celui exposé par Dayer (2014) « analyser la manière dont le sexisme se construit (...) pour mettre en lumière ses différentes traductions mais également pour actualiser les moyens de le prévenir et de l'enrayer », de « trouver les failles d'un système pour le déjouer tout en évitant de le consolider ». Pour Genette (1982), « tout texte dérivé d'un texte antérieur par transformation (...) ou imitation ».

La « base » créative repose des « reprises » (16/18) d'éléments du monde social genré : de « clichés, représentations, discours justifiant les violences et expériences issues de connaissances pratiques » (12/18) analysés par les créatifs et de « témoignages récoltés et retranscrits » (6/18). L'idée amorcée du DDG est de reproduire, imiter, jusqu'à « plagier ». Enrichissant les intentions persuasives, la force argumentative tient à ce que les histoires narrées par le DDG sont issues d'histoires vraies, pouvant même paraître « fausses, caricaturales, dépasser la fiction » (6/18). Lorsque les créatifs s'expriment sur les violences, il s'agit des « actes » (18/18), i.e. prostitution, agression sexuelle, harcèlement ; de « leur dimension collective » (18/18), liée à la société, au système, au sexisme ; et des « auteurs » (14/18), i.e. client, agresseur, harceleur, violeur. Second élément, les transformations opérées. Il s'agit de « pointer, montrer et renverser » (17/18) les « hommes violents, complices, responsables » (6/18), de « renvoyer la responsabilité sur les auteurs » (6/18) ou de les « transformer en bête » (9/18). L'objet est alors le reflet de l'anormalité de leurs comportements violents. Les créatifs cherchent, à travers l'idée qu'ils et elles se font de l'horizon d'attente du public, à le « mettre en suspens puis de choquer » (14/18). L'idée est donc de ne pas révéler leurs intentions pour qu'elles émergent progressivement dans l'esprit des récepteur·trice·s ou par révélation explicite. La théorie implicite et ses réponses créatives sont les suivantes : « les gens s'habituent aux messages, tous se ressemblent, ils ne sont donc plus efficaces, d'où le besoin d'en trouver de nouveaux » (7/18). Le DDG apparaît alors comme solution, il « embarque » son public (10/18) sans lui révéler ses intentions, mais « son degré de clarté est fort » après la révélation. Le DDG est un moyen évalué positivement : « il permet de capter l'attention » (6/18) et il est jugé « efficace » (12/18). Il est pour certain·e·s un outil qui se mobilise « dans la vraie vie, comme arme pour se défendre » (6/18).

D'autres transformations sont opérées : « défaire » (14/18) en brouillant les frontières du genre (8/18), créer un « décalage, une distance » avec l'objet (7/18) ; « projeter » dans des « mondes dystopiques » (6/18) ; « être dans la pensée des hommes complices, machistes ou harceleurs » (5/18) ou « du point de vue de la victime » (4/18). « Extrémiser » (8/18) ou « rapprocher » (9/18) en jouant de contraste ou d'absurde est aussi une forme de transformation.

La dernière étape du DDG sont ses effets visés exposés plus tôt. Nous nous intéressons ici aux évaluations au cours du processus créatif jusqu'à sa fin. Si la majorité des créatifs évaluent le DDG positivement, ils et elles lui reconnaissent des limites, lesquelles sont déjouées en cours de création ou non. Premièrement, le DDG n'est pas un procédé « radical ou autosuffisant, mais ponctuel, événementiel » (7/18). Cette théorie implicite fait écho à leur stratégie pour favoriser la circulation : « faire quelque chose qui se voit médiatiquement, circule et touche un large public » (11/18).

Autre limite, le DDG peut « retourner la violence, être approprié par la cause adverse ou créer de nouvelles violences » (4/18). Une attention particulière est portée sur ces points pour les déjouer : « se réapproprier des codes et affirmer une puissance du féminin » (5/18), ou des « impératifs » (8/18) de ne pas utiliser de discours culpabilisant les femmes, de clichés « pornifiant » ou de stigmatiser d'autres groupes.



Paradoxalement, si le DDG est parfois qualifié de « procédé simple, rapide » (8/18), les créatifs reconnaissent sa construction « émergente » (10/18), un processus itératif d'ajouts/suppressions progressif et leur « vigilance, souci du détail, soin et préparation en amont » (7/18). Les principaux retours négatifs (15/18) (versus positifs (16/18)) des publics aux créatifs, via les commentaires en ligne, les projections, sont ceux d'hommes (4/18) ou ceux « violents, racistes ou culpabilisant » (6/18). Les créatifs répondent qu'ils montrent bien « l'utilité », encore aujourd'hui, de lutter.

Le DDG est ainsi conçu en imitant la réalité sociale genrée et ses violences et en la transformant, sans prévenir le public ; ses créatifs jugeant la déstabilisation et la révélation efficaces sous certaines conditions.

## **Bibliographie**

- Balaskinski, J. (2009). Art et contestation. In O. Fillieule, M. Lilian, & C. Péchu, *Dictionnaire des mouvements sociaux*. Paris, Presses de Sciences Po, 67-73
- Bereni, L., Chauvin, S., Jaunait, A., & Revillard, A. (2012). Introduction aux études sur le genre. De Boeck.
- Chabrol, C., Courbet, D., & Fourquet-Courbet, M.-P. (2004). Psychologie sociale, traitements et effets des médias. *Questions de communication*, (5), 5-18.
- Coulomb-Gully, M. (2010). Féminin/masculin : question(s) pour les SIC. *Questions de communication*, (17), 169-194.
- Courbet, D., & Fourquet-Courbet, M.-P. (2005). Les processus psychologiques lors de la création publicitaire. *Hermès, La Revue*, n° 41(1), 67-74.
- Dayer, C. (2014). *Sous les pavés, le genre hacker le sexisme*. Éd. de l'Aube.
- Debauche, A., Lebugle, A., Brown, E., Lejbowicz, T., Mazuy, M., Charruault, A., ... Hamel, C. (2017). Présentation de l'enquête Virage et premiers résultats sur les violences sexuelles. *Documents de travail* 229.
- Fraser, N. (2001). Repenser la sphère publique: une contribution à la critique de la démocratie telle qu'elle existe réellement. Extrait de *Habermas and the Public Sphere*, MIT Press, 1992, p. 109-142 (M. Valenta, Trad.). *Hermès, La Revue*, (3), 125–156.
- Genette, G. (1982). *Palimpsestes: la littérature au second degré*. Paris: Edition du Seuil.
- Hanmer, J. (1977). Violence et contrôle social des femmes. *Questions Féministes*, (N°1), 68-88.
- Hernandez Orellana, M., & Kunert, S. (2014). *Quand l'Etat parle des violences faites aux femmes*. Ed. Lussaud.
- Jaspard, M., Brown, E., Condon, S., Firdion, J.-M., Fougeyrollas-Schwebel, D., Houel, A., ... Schiltz, M.-A. (2001). Nommer et compter les violences envers les femmes : une première enquête nationale en France. *Population et sociétés* (N° 364).
- Kunert, S. (2012). Dégenrer les codes : une pratique sémiotique de défigement. *Semen*. (34).
- Michelik, F. (2008). La relation attitude-comportement : un état des lieux. *Éthique et Économique / Ethics and Economics* n° 6(1)
- Trépanier-Jobin, G. (2013). *Le rôle de la parodie dans la dénaturalisation des stéréotypes de genre : l'exemple du soap opera et de la série Le coeur à ses raisons* Thèse de doctorat en Communication, Université du Québec.
- Trognon, A., & Ghiglione, R. (1993). *Où va la pragmatique ? De la pragmatique à la psychologie sociale*. Presses Universitaires de Grenoble.