Analyse de l'hégémonie discursive dans les médias classiques et *socionumériques* : enjeux et critique sociétale

Ibrahima BA
ibouba12003@yahoo.fr
Université Cheikh Anta DIOP (Sénégal)

Abstract: In this article we have raised the issue of deontology and ethics in the establishment of a hegemonic discourse in both the classical media and in modern media or socionumériques. Our topic may seem unusual, but in order to see it clearly, we will see that our goal is not to discredit the media as a whole but to seek in their actions that exactly can lead to the loss of confidence of the audience as well as the instability of democratic and doxic values, bases of the balance of nations. We have worked in the context of social discourse analysis on the assumption that the media are channels of production and passage of texts crossed by social discourses of multiple discursive genres whose conditions of production and interpretation (manufacturing circuits, systems of representations of professional practices). In addition, discourses carry within them an ideology, an intention and aims in a well-targeted environment whose analysis corresponds to an interdisciplinary framework situated between the psychological, the social and even the historical.

To carry out our research we have sampled a number of elements from conventional media and social networks. This allowed us to identify two aspects, first the lack of ethics and deontology of the media in the hegemonic discursive political and economic game and then the share of lies in the construction of counter-hegemonic power in social networks.

Key words: *social discourse, hegemony, media, social networks, positioning, intentionality, ethics, truth, lies, politics, economics, manipulation, propaganda.*

Introduction

Le monde médiatique dans sa globalité est en ébullition du fait des enjeux hégémoniques tant aux plans politique et économique. Les médias sont des canaux de communication à l'intérieur desquels se produisent où se diffusent des interactions sociales à travers lesquelles se dégagent des idéologies économiques et politiques dominantes. Avec le développement des nouvelles techniques d'information et de communication, on distingue à côté des médias classiques (la radio, la télévision, la presse écrite), des médias modernes qui

BDD-A29329 © 2019 Editura Universităţii din Suceava
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.31 (2026-11-27 12:59:52 UTC)

tournent autour de l'internet : les réseaux *socionumériques* (sites, blogs, pages…). Les médias classiques comprennent des médias publics aux services des intérêts des gouvernants et du peuple et les médias privés très au contact des intérêts idéologique, politique et économique de leurs propriétaires. Ces différents médias incarnent un simulacre de démocratisation de l'information parce que les débats et les interviews mais aussi les émissions qu'ils proposent n'accordent pas le droit de réponse au public qui se réduit à un simple consommateur d'information bien orientée et de débatteurs bien ciblés utilisables à des fins de sondages et de calcul d'audience pour quantifier le poids de l'institution médiatique en question. La starisation des médias, construction d'un type d'invité et d'une insuffisance des représentations sociales sont des phénomènes parfois néfastes.

Les médias modernes dans cet environnement sélectif de l'interactant, sonnent la revanche des masses populaires sur celles des élites politiques, des experts et des journalistes car ils représentent des espaces de critiques parfois acerbes à l'endroit des discours hégémoniques des gouvernants et des ploutocrates qui envahissent les médias classiques. La liberté de parole confisquée, censurée trouve des alternatifs dans les médias *socionumériques* où le droit de réponse est réel. Les médias *socionumériques* considérés comme de véritables « autoroutes de l'information », reconstruisent les espaces de rencontres, d'aventures, d'enjeu de conflits mondiaux, et de nouvelles frontières économique et culturelle » (Levy, 1997 : 119). Les utilisateurs ayant le statut de concepteurs, de consommateurs et de véritables critiques de l'information deviennent des détracteurs des discours normés et des transgresseurs des règles de déontologie et d'éthique du métier de journaliste par la proposition de discours parfois hors-normes reflétant la perte de la confiance des médias classiques et des politiques.

Considérant les médias classiques et les médias modernes comme des canaux de production et de réception de ces discours hégémoniques, nous nous posons la question de savoir comment ces médias dans leur globalité en bafouant les règles d'éthique et de déontologie parviennent à asseoir un discours dominant en faveur des gouvernants, des ploutocrates, ou des mouvements de masses populaires mais aussi à se construire un ethos en tant qu'institution sociale médiatique et un ethos de soi. Cette thèse est certainement à discuter mais le but recherché dans cette idée n'est pas de faire l'apologie des médias classiques et modernes mais de situer leur manquement afin qu'ils n'apparaissent plus comme des menaces pour la sauvegarde des intérêts publics par leurs actions manipulatrices et propagandistes mais aussi pour qu'ils réinstallent un climat de confiance au sein des masses populaires. C'est une manière également d'alerter l'opinion publique sur la perte des valeurs doxiques sur internet où l'hégémonie discursive pour se concrétiser utilise le mensonge qui revigore des organisations souterraines ou secrètes dont l'objectif principal est de nuire.

Pour mener à bien notre recherche nous travaillerons dans le cadre de l'analyse du discours social. Ce cadre théorique nous permettra de formuler deux hypothèses allant dans le sens d'élucider la problématique de l'éthique et de l'hégémonie dans l'environnement hégémonique des médias et des réseaux sociaux.

I. Ancrage théorique et conceptuel

Les médias sont traversés de discours sociaux relevant de genres discursifs dont il convient d'analyser les conditions de production de réception et d'interprétation. Le cadre favorable pour cette analyse est celui de l'analyse du discours social qui prône en associant les formes linguistiques aux réalités psychosociales (les identités, les savoirs, les lois, les croyances, les rituels et les visées). En effet, les textes sont des formes construites constituants des supports du discours. Les textes naissent dans les genres, produits des

BDD-A29329 © 2019 Editura Universităţii din Suceava
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.31 (2026-11-27 12:59:52 UTC)

activités langagières et des pratiques sociales à l'intérieur des communautés discursives définies comme des cadres d'élaboration, de normalisation et d'échange des valeurs, de l'ethos qui donne sens aux pratiques matérielles qui en sont le fondement et aux genres discursifs qui leur donnent leur substance. En effet, dans un groupe constitué sur cette base, les pratiques se développent au sein d'un régime de civilités à travers lesquelles sont évaluées les contributions individuelles à l'activité collective (Bronckart, 1997). Les textes et les discours sont les produits des sujets parlants et c'est en leur sein que les phénomènes psychologiques, sociohistoriques doivent être analysés. Les médias sont des laboratoires idéologiques et de gestion questions sociales car tout ce qui s'analyse comme signe, langage et discours est idéologique (Bronckart, 1997 : 85) et relève d'un contexte social. Le langage (dans un sens très large) est un constituant central et non accidentel de tout processus social (Achard et Wald, 1992 : 6).

Les discours reflètent les enjeux ou les intérêts sociaux qui expliquent le *positionnement* des sujets parlants. Kerbrat-Orecchioni appréhende le positionnement selon l'ordre hiérarchique des acteurs dans un texte. Pour Selon Charaudeau (2002 : 453) c'est « la position qu'occupe un locuteur dans un champ de discussion » et « aux valeurs qu'il défend (consciemment ou inconsciemment) et qui caractérisent en retour son identité sociale et idéologique. Derrière un discours défendu s'entrevoit un autre discours réfuté, d'où une situation conflictuelle ou chacun cherche à rendre son discours hégémonique. La question d'hégémonie discursive mérite d'être bien étayée car elle nous permettra de mieux appréhender dans notre cadre théorique le rôle des médias.

Gramsci appréhende la notion d'hégémonie en termes d'alliance, de tendances, d'intérêts communs : « L'hégémonie suppose indubitablement qu'on tienne compte des intérêts et des tendances des groupes sur lesquels l'hégémonie sera exercée, qu'il se forme un certain équilibre de compromis, c'est-à-dire que le groupe dirigeant fait des sacrifices d'ordre économique-corporatif, mais il est également indubitable que de tels sacrifices et qu'un tel compromis ne peuvent concerner l'essentiel. » (Gramsci et Ricci, 1975 : 47-48)

Angenot considère que l'hégémonie doit être décrite en tant que discours comme l'association d'une matérialité et d'une immatérialité : « L'hégémonie est l'ensemble complexe des normes et impositions diverses qui opèrent contre l'aléatoire, le centrifuge et le déviant, qui indiquent les thèmes acceptables et, indissociablement, les manières tolérables d'en traiter, et qui instituent la hiérarchie des légitimités (de valeur, de distinction, de prestige) sur un fond d'homogénéité relative. L'hégémonie est à décrire formellement comme « un canon de règles » et d'impositions légitimantes et, socialement, comme un instrument de contrôle social, comme une *vaste synergie* de pouvoirs, de contraintes, de moyens d'exclusion, liés à des arbitraires formels et thématiques ». (Angenot, 2004 : 86)

Le discours hégémonique suppose un texte respectant les règles et associé à des styles de vie, à des mœurs, des attitudes et aux mentalités d'une société d'où un ensemble de procédures bien établies, un discours consensuel et unidirectionnel, qui ne peut se construire sans : « la précision de la forme, articulée à des normes, soutenue par des représentations cognitives orientées vers une certaine idéologie renforcée par des réalités sociales faits de lois, de croyances, de rituels qui s'imposent tout en donnant au « discours son caractère d'événement » » (Foucault, 1971 : 53)

Le discours hégémonique remplit un contrat de confiance sur la relation d'intersubjectivité entre un sujet parlant, un destinataire et un objet discursif qui les unit. Bakhtine parle d'un soutien idéologique et social dominant. Le discours hégémonique est aussi diffus et diffusé. En effet, Gramsci le quantifie par rapport à un degré de coercition et de consentement de la masse populaire, par un processus où des groupes sociaux

BDD-A29329 © 2019 Editura Universităţii din Suceava
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.31 (2026-11-27 12:59:52 UTC)

obtiennent le consentement d'autres groupes, leur confère du coup une position dominante dans la société ainsi qu'un rôle de leader. Gramsci trouve dans le discours hégémonique un « pouvoir dominant » (Gramsci) sur les autres points de vue parce qu'il porte de façon subtile et bien filtrée les valeurs sociales, idéologiques ou institutionnelles que la majorité prône et qui semble correspondre à une bienséance à sens unique et non parcellaire et non indulgent tant au plan matériel qu'immatériel.

Lénine voit dans l'hégémonie, la relation singulière entre la « nature » d'une classe sociale et une tâche relevant historiquement d'une autre classe : elle est une réponse à une crise, un leadership assumé par une classe avec le consentement tacite des autres. C'est également une stratégie de positionnement social, politique, économique : « C'est une tactique à mettre en œuvre par la classe prolétarienne dans le but de transformer la société. Il s'inspire de commentaires du révolutionnaire russe Gueorgui Plekhanov, qui appelait la classe ouvrière russe à ne pas se cantonner à une lutte « économique » auprès de leurs employeurs, pour de meilleures conditions de travail, mais à étendre celle-ci à la lutte politique plus générale contre le tsarisme ».

Pour Ernesto Laclau et Chantal Mouffe « it became necessary to characterize the new type of relationship between the working class and the alien tasks it had to assume at a given moment. This anomalous relation was called « hegemony » » (2001 : 50).

L'hégémonie est proche du consensus mais distante de la censure de tout contre-discours. Pour Roland Barthes[1], la censure est une prohibition, une compulsion, une contrainte à parler selon la doxa : la langue « est tout simplement fasciste ; car le fascisme, ce n'est pas d'empêcher de dire, c'est d'obliger à dire ».

Pour bien analyser ce phénomène d'hégémonie discursive, nous avons collecté un corpus ciblant d'une part les médias classiques et les médias *socionumériques*. Dans les médias classiques nous avons pris le soin d'enregistrer un ensemble de débats, d'interviews, d'émissions de talkshow et dans les réseaux sociaux nous avons recueilli dans différents sites des discours politiques et économiques d'activistes, de militants et de simples utilisateurs appartenant à des réseaux familiaux, d'associations ou d'organisations et d'autres n'appartenant à aucune organisation.

Cela nous permis d'arriver à deux hypothèses. D'une part, les médias modernes construisent le discours hégémonique au profit de leur propre ethos ou de l'ethos discursif de quelques hommes politiques pour des intérêts particuliers en dérogeant les règles déontologique et d'éthique qu'exigent leur profession. Chaque média a son pouvoir expressif qui lui permet de dégager une logique sémiotique qui met en jeu sa neutralité. D'autre part, dans les réseaux sociaux, des organisations souterraines, des activistes, des anarchistes prêchent des discours contre-hégémoniques en s'appuyant sur la fausseté, le mensonge, l'hyperbole pour allumer la fibre émotionnelle et patriotique des masses populaires afin d'asseoir une légitimité déconcertante.

II. Les médias classiques : une hégémonie entachée

L'hégémonie discursive se construit parfois dans une atmosphère lugubre qui n'est pas en ligne avec *la rectitude éthique et la véridiction* (Aroux, 1990 : 87). Pour justifier la transgression de la *rectitude éthique et de véridiction* dans le discours hégémonique nous nous baserons sur le leadership du discours politique dans l'univers médiatique. Les médias classiques fondent leur hégémonie sur un simulacre de crédibilité journalistique dans une sorte de *virtualité véridictionnelle.* Cette virtualité semble-t-il relève d'un montage discursif visant

[1] Dans sa leçon d'introduction au Collège de France.

BDD-A29329 © 2019 Editura Universităţii din Suceava
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.31 (2026-11-27 12:59:52 UTC)

à peaufiner ou à ternir *l'ethos* d'une cible constituant un facteur bloquant dans ce jeu de légitimation où le média n'apparaît pas comme un *sujet transcendantal indépendant* (Kant). Le journaliste ou l'homme de média incarne une certaine neutralité mais celle-ci est parfois prise au piège par le *positionnement* idéologique ou économique de l'institution médiatique en tant qu'opérateur sur le marché des biens politiques, dans une position de surplomb et de juge du « style adéquat d'accomplissement du métier politique » (Champagne, 1988 : 67). Certes, les médias remplissent le contrat d'information en créant l'évènement autour de débats politiques, d'entretiens, de reportages, d'interviews ou d'émissions talkshow mais orientés vers une ligne éditoriale et une attente par rapport aux jugements critiques. Le temps de parole accordé aux invités augure une logique argumentative parfois source de manipulation.

La manipulation est analysable en termes de *transparence* (Reboul) de réciprocité. Les médias classiques particulièrement les chaînes de télévisions soumises aux lois du marché, par des mécanismes peu ou inavoués, transforment les spectateurs en de véritables consommateurs de leur propre logique sémiotique. Les invités sur le plateau cherchant à promouvoir leur pensée, leur idéologie tombent dès fois dans le piège des médias qui utilisent les sondages pour avoir une idée de leur suprématie. « Tout sondage d'un médiamétrique ou infométrique opère un déplacement du centre de gravité de l'espace politique en faveur de la télévision et des prestations. » (Nel, 2000 :188)

Les médias rompent-ils le contrat de confiance qui les lie au public à cause des conflits d'intérêts qui déstabilisent la déontologie et l'éthique ?

La déontologie concerne les gens du métier, elle est une connaissance professionnelle alors que l'éthique intéresse tout le monde, elle se fonde sur les droits de l'homme et sur la constitution des Etats. L'éthique régule le choix de l'information, elle se situe entre ce qu'il faut dire et ce qu'il ne faut dire.

Le journaliste pour des questions d'intérêt national doit susciter le débat démocratique et respecter le principe de la contradiction. Toutefois, ce principe peut être compromis par certains intérêts extra-professionnels (financiers, idéologiques, politiques, philosophiques, religieux). Selon Jacques Trentesaux (rédacteur en chef adjoint à L'Express) : « La presse va mal pour des raisons économiques, pas pour des raisons éthiques ou déontologiques ». La concurrence médiatique fait souffrir l'éthique. La folie à la course de l'audience provoque même le vol d'informations et d'images par la récupération par exemple des faisceaux hertziens.

Les médias toujours dans une perspective hégémonique sans éthique font d'un non évènement un évènement communicationnel. En effet, leur visée peut être de susciter le débat sur des questions sensibles qui peuvent agir sur l'équilibre politique, économique, ou institutionnel. Pour D. Mehl (1994) les médias jouent sur fondements de valeurs : « Les émissions interviennent dans les failles et crises de l'action institutionnelle, instituent le citoyen ordinaire personnage central, libère une parole symptomatique, fracture les secrets de la société (secret de l'alcôve, secret de l'instruction) ».

Au lendemain de la proclamation des résultats de l'élection présidentielle du 24 février au Sénégal en lieu et place de l'évènement attendu, la prestation de serment et la composition d'un nouveau gouvernement, le débat dans tous les organes de presse au Sénégal tournait autour de la probabilité d'un troisième mandat du Président Macky. Semble-t-il, le socle de cette anticipation est d'attirer la grande audience et de se positionner par rapport à une concurrence programmatrice pour le *prime time*. L'évidence est parfois reléguée au second plan au profit de l'émotionnel et du suspens car ces deux points donnent vitalité à l'ethos médiatique et cristallisent les inquiétudes. On note implicitement un certain égoïsme des médias parce qu'ils cherchent toujours à séduire,

BDD-A29329 © 2019 Editura Universităţii din Suceava
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.31 (2026-11-27 12:59:52 UTC)

captiver le public et le maintenir sans pour autant résoudre les énormes équations que posent les débats.

L'enjeu financier ou politique peut influencer également le comportement et le jugement d'une institution médiatique surtout lorsque le propriétaire fait l'objet de partialité tout en emballant ses agents au nom d'un suivisme médiatique. La RTS (Le directeur général membre la mouvance présidentielle BBY), la Sen TV (propriétaire Bougane Guèye coalition Idy 2019), la TFM (propriétaire Youssou Ndour, membre de la mouvance présidentielle Macky 2019), Le *Figaro* valorise les avions Dassault, *Les Échos* le groupe Arnault. Selon Nadine Toussaint-Desmoulins : « Il n'est pas normal qu'un industriel qui a mis de l'argent dans une entreprise de presse souhaite qu'elle dise du bien de ce qu'il fait ». Les manipulations implicites sont assimilables à des « pratiques d'influences » qui selon Martin Hirsch[2], se constituent comme : « un conflit d'intérêts naît d'une situation dans laquelle un agent public a un intérêt personnel de nature à influer, ou à paraître influer, sur l'exercice impartial et objectif de ses fonctions officielles ». Ces pratiques d'influence ou propagande sont en général orchestrées par des hommes très influents. « Il y a une propagande qui est diffusée par un certain nombre de médias puisque neuf milliardaires les amis d'Emmanuel Macron possède 90% des médias plus le service public de l'État. On est dans la pensée unique, il n'y a pas de gauche, il n'y a plus de droite, il n'y a plus de non alternatif. La pensée critique n'a pas le droit d'exister, elle est censurée. » (Monique Pinço-Charlot, « Analyser le cas Macron », l'invité du jour, France 24)

Le mercantilisme de la presse participe de la rupture du contrat de confiance dans le parcours intersubjectif journaliste-public. Il se pose la lancinante question de la manipulation et de la légitimité du sujet-journaliste par rapport au contexte discursif et aux enjeux économique et politique. Pour Jean Claude Bourret (ancien présentateur des journaux de TF1), la manipulation des médias découle de la complicité entre pouvoir politique et pouvoir médiatique. Ainsi toute information donnée par un acteur médiatique qui va à l'encontre des intérêts du groupe de média est-elle passible de sanction. La désinformation prime sur l'objectivité lorsque les intérêts du groupe médiatique ou des gouvernants ou de quelques ploutocrates sont menacés. Jean Claude Bourret pour dénoncer cette situation choisi la neutralité d'une chaîne pour éviter tout soupçon d'appartenance idéologique. « Je ne l'ai pas dénoncé dans des journaux, je ne veux pas qu'on me dise Bourret est un type de gauche ou de droite, il a parlé dans l'humanité ou le Figaro c'est un type de droite. Je l'ai dénoncé dans les journaux comme télé star, télé sept jours… ça m'a valu de perdre la présentation du journal pendant la grande manifestation de l'école libre : Paris a vécu sa plus grande manifestation depuis la libération… » (*L'info citoyenne*, le 14 décembre 2018).

La partialité et le calcul d'opinion affaiblissent le jeu démocratique dans l'univers médiatique où la contradiction discursive marque un déficit de transparence et de réciprocité. Certes les médias doivent être par essence des acteurs réels du système démocratique mais leurs penchants idéologique et affectif peuvent être un facteur bloquant de la clarté de l'information. D'où la nécessité de promouvoir un discours médiatique fondé sur les principes légaux et déontologiques du métier. Florent Pommier (journaliste à INC hebdo) disait : « Je ne fais pas de politique au sens militant du terme. Mais comme il existe des « légitimistes », j'estime devoir me battre pour imposer les normes de mon métier ». La fixation ne saurait être un levier sûr du jeu démocratique au contraire un facteur de rabâchage ou de positionnement personnel.

[2] Qui s'est référé à une définition du Conseil de l'Europe, datant de 2000

BDD-A29329 © 2019 Editura Universităţii din Suceava
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.31 (2026-11-27 12:59:52 UTC)

La motivation du journaliste relèverait-elle d'un esprit de patriotisme allant dans le sens des intérêts des collectivités ou tout simplement d'une quelconque subjectivité portant à rehausser les cotes de popularité des chaînes, à se stariser personnellement ou à nuire les intérêts d'un autre parti ? Toujours est-il que la question de la responsabilité incontestable des dires des journalistes reste encore à vérifier dès lors que ses dires ne se fondent pas sur des principes juridiques. Les médias ont-ils les prérogatives d'anticiper des décisions judiciaires au Sénégal (l'affaire Khalifa Sall), à proclamer des résultats d'élections (la guerre des chiffres durant l'élection présidentielle du 24 février 2019 au Sénégal) parfois de façon prématurée avant que les institutions dotées de se pouvoir ne s'en occupent. Même s'il y a du vrai dans l'information, il peut ne pas y avoir du juste ou d'éthique car le principe d'intentionnalité aussi important dans le discours médiatique surtout politique provoque le soupçon ou la confiance. Nous entendons par *intentionnalité* la motivation latente du discours qui va à l'encontre ou non du *devoir d'objectivité et d'impartialité*. Certains médias télévisuels pour légitimer et plébisciter un candidat lui offre le plateau d'or pendant les moments de haute visibilité afin que ce dernier étaye son programme, porte un jugement peu reluisant sur la politique menée par ses adversaires afin de façonner son *éthique discursive* dans l'acte de juger et d'argumenter. Par conséquent, ils dérogent à la règle du devoir de non-intervention et de rationalité professionnelle ou le principe de neutralité.

Les médias classiques sont parfois pris au piège par les gouvernants. Ils contrôlent les médias publics et utilisent l'arme de la fiscalité pour contraindre les médias privés à se mettre aux pas. M. Thiam ancien directeur général quotidien le Soleil a déploré, informe Le Soleil, édition du « PenC'Tic » de Ctic Dakar « le carnage consécutif au pillage systématique de ses contenus par une partie de la presse en ligne qui ne respecte pas la propriété intellectuelle ». Voici quelques réactions d'internautes par suite des propos de M. Thiam sur le site Seneweb : Gby « Je ne lis et suis plus le Soleil et la RTS car sont orientés au détriment du peuple. Regardez les invités d'Omar GNING, seul ceux de la mouvance présidentielle que l'on voit au plateau national, je dis bien plateau national.[3] « Moi je lis seulement le point de vue des vrais senegalais sur les reseaux sociaux (Facebook, Twitter etc.). La presse traditionnelle et la presse en ligne sont tous corrompues. »[4]

Le discours hégémonique est parfois brodé par le mensonge et la manipulation. D'ailleurs, le nouvel ordre mondial exige une homogénéité politique, économique et culturelle : *« une même manière de voir les choses* ». L'Iraq a payé les frais des manipulations de la presse internationale et des discours mensongers de Bush et de Blair qui ont fait de Sadam Hussein un despote doté de l'arme nucléaire qui menace l'équilibre mondial. Ce juge, qu'est le peuple qui ne maîtrise pas dans sa majorité les discours techniques ou théoriques sur lesquels les protagonistes politiques opèrent des points de vue divergents, a du mal à faire la part entre la vérité incrustée et le vrai. Les jugements de valeur, les preuves falsifiées ou montées de toutes pièces pullulent au détriment des preuves tangibles.

Notons cependant que le discours véridique fait parfois peur et éloigne les foules parce que le peuple lui-même ne cherche pas toujours dans le discours politique la vérité religieuse qui invite à la droiture, à la restriction des libertés, à la condamnation de la corruption, de la dilapidation des ressources mais un discours d'épanouissement et de satisfaction des droits et des libertés. Le peuple a peur de se mirer et prendre conscience de ses défauts. Si la morale est constituée par un système de principes imposé de l'extérieur à

[3] http://seneweb.com/news/M%C3%A9dias/la-presse-classique-a-l-epreuve-des-rese_n_278208.html# (le 02/04/2019)

[4] http://seneweb.com/news/M%C3%A9dias/la-presse-classique-a-l-epreuve-des-rese_n_278208.html# (le 02/04/2019)

BDD-A29329 © 2019 Editura Universităţii din Suceava
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.31 (2026-11-27 12:59:52 UTC)

une collectivité sociale, le questionnement éthique est inhérent au sujet, il « colle » à chaque individualité et correspond à une exigence intérieure de « fonder la conduite humaine, de donner un sens à la vie » (Aroux, 1990 : 875).

La perte de confiance des médias classiques peut s'expliquer par ses censures, ses interdits, et ses exclusions récurrents : « on n'a pas le droit de tout dire, on ne peut pas parler de tout dans n'importe quelle circonstance, n'importe qui, enfin, ne peut pas parler de n'importe quoi » (Foucault, 1970) alors que la liberté d'information et de publication dans les réseaux *socionumériques* contribuent à lutter contre les discours hégémoniques des gouvernants et des ploutocrates.

III. Les médias *socionumériques* : contrepouvoirs entre rumeurs, mensonges et manipulation

Internet est la « libération des subjectivités » (Cardon, 2009), il est un parfait exemple de la démocratisation de l'information. Les réseaux sociaux sont des espaces de partage d'information dans lesquels la dérégulation, la désinformation ou la manipulation semblent le plus souvent prendre le contrepied de la vérité car les informations transmises sont parfois brutes, non filtrées et entachées de fausseté ou d'exagération. Selon Philippe Breton (2000) la *manipulation* est « mensonge organisé, privation de liberté de l'auditoire et outil pour vaincre sa résistance ». En effet, l'information est partagée par des groupes considérés comme des communautés discursives à l'intérieur desquelles des relations de confiance basées sur la cordialité, la confidence et l'intimité se nouent. Ces communautés discursives constituent une « âme collective » (Le Bon, 1905), des topoï, à savoir d'opinions communes plutôt qu'inconscientes que conscientes. Par conséquent, des rumeurs répandues peuvent noyer la vérité. Hitler disait : « un mensonge répété dix fois est un mensonge, répété dix mille fois, il devient une vérité » et à Goebbels (ministre de propagande nazi) d'ajouter : « Plus le mensonge est gros, plus les gens y croient ». Les utilisateurs vulnérables sont plus prêts à accepter les rumeurs des réseaux sociaux que les informations relayées par les médias traditionnels. Est-ce la vérité qui est recherchée ou l'esthétique, l'émotion et le suspens dans l'information ? Les masses populaires vulnérables apparaissent comme des adjuvants de la construction des discours nihilistes, révolutionnaires sur la toile. La collecte des données des utilisateurs facilite l'étude de la psychologie des masses populaires et le développement de stratégies discursives pour gagner leur sympathie et leur adhésion à une sorte de lutte sociale. Toutefois l'intoxication, le mensonge, la dramatisation de l'information sont utilisés pour justifier la faillite des gouvernants, des politiques économiques, du chômage, de l'émigration clandestine... Le Brexit est le résultat de mensonges bien orchestrés contre L'UE. Les cibles du Brexit sont les partisans du mariage gay, les europhobes, la classe ouvriers, les travaillistes conservateurs et les groupes indépendants. Les « fake news », les slogans, sur Daily mail, Facebook… ont activé la peur, la colère, la vision nostalgique du passé de ces groupes vulnérables :

> *Let's take back control*, *la Turquie dans L'UE est l'entrée de 20millions de turques en Grande Bretagne* ensuite *la Grande Bretagne injecte des sommes faramineuses dans l'UE : We send to UE 350 million a week.*

Toutes ses informations, après le référendum ont semé le désarroi dans l'opinion publique britannique car elles étaient fausses. Le seul but de ses instigateurs du Brexit c'était tout simplement de sortir de L'UE quel que soit le prix à payer. Aujourd'hui, la possibilité d'un accord de sortie de l'UE s'amenuise de plus en plus. Aux Etats Unis, les intentions de vote des Américains au profit de Trump sont aussi organisées par le

BDD-A29329 © 2019 Editura Universităţii din Suceava
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.31 (2026-11-27 12:59:52 UTC)

truchement des réseaux sociaux où la fausseté, les rumeurs, la divulgation d'informations sensibles sur l'ethos de Hilary Clinton et l'accès aux données personnelles des utilisateurs aux moyens de logiciels sont devenues une monnaie courante d'où le *mea culpa* du géant Facebook pointer d'un accusateur.

Le peuple a des préjugés négatifs sur les médias classiques et permet aux réseaux sociaux de propulser des leaders politiques en vulgarisant leur programme et en façonnant leur ethos. Mais les résultats ont montré que tous les présidents élus électroniquement se voient rejeter par ceux qui les ont élus. Emmanuel Macron a bénéficié d'*un ethos* de soi et d'un *ethos discursif* à travers les réseaux sociaux. Mais depuis l'affaire Benalla ses sympathisants d'hier sont devenus ses pourfendeurs parmi cela *les gilets jaunes*. Cette fracture de confiance entre le peuple et son Président au nom de l'éthique est aussi évidente entre les médias *socionumériques* et les médias classiques considérés comme des canaux de propagande des intérêts de l'Etat français ou de quelques industriels. Ainsi, la confiance entre Gilets jaunes-médias s'effrite-t-elle progressivement et se transforme en haine des journalistes accusés de détournement, de trucage d'images, de surmédiatisation des violences, des casses, des vols, de la paralysie du commerce qui découragent plus d'un. Les divergences d'opinion par rapport au *modus operandi* provoquent la *dissidence*. La dissidence est définie comme l'« état d'une personne qui, en raison de divergences doctrinales, se sépare d'une communauté religieuse, politique, philosophique » (*Trésor de la Langue française*) est une des conséquences de l'hégémonie. Notons que les divergences de points de vue au sein d'une même organisation ou entre différents groupes d'idéologies et d'intérêts divergents créent la dissidence en tant que symbole d'un contre-pouvoir hégémonique. Les *gilets jaunes*, de leur flanc naîtra les *femmes gilets jaunes*, la jonction syndicats et mouvement de masse populaire a créé *CGT-gilets jaunes*. On pense de plus au*x gilets jaunes des médias* qui sont une tendance pour une formation politique des gilets jaunes. En fin l*es foulards rouge*s dénoncent la violence des *gilets jaunes*, la paralysie du commerce et s'allient au gouvernement.

Conclusion

Dans cette étude nous avons bien voulu montrer que le jeu du discours hégémonique est au cœur des canaux de communications que sont les médias classiques et les médias socionumériques. Pour valider nos hypothèses nous avons montré comment les médias, dans le but de sauvegarder ou à bénéficier d'avantages, privilégient d'abord de redorer leur ethos en tant qu'institution sociale par le biais des débats, des interviews, des talkshows où ils se positionnent subjectivement et laissent entrevoir dans leur logique sémiotique autant leur intention que celles d'hommes influents avec qui ils partagent la même idéologie. Dans un domaine plus large, les médias des services publics se targuent parfois de proposer un discours laudatif, ethotique des gouvernants. Le comportement des médias classiques dans le traitement de l'information convoque un dérèglement des règles de déontologie et d'éthique.

En ce qui concerne les réseaux sociaux nous les avons considérés comme des contrepouvoirs. Ils touchent plus de masses populaires, suppriment les barrières frontalières mais installent des masses idéologiques diverses. La rumeur est permanente et a tendance à prendre le dessus sur la vérité parce que la confiance est parfois conditionnée par une fibre émotionnelle ou par une idéologique. L'information n'étant pas filtrée, provoque l'engagement, l'adhésion des masses populaires à la légitimation de la parole d'un groupe dont le but principal d'anéantir un système qui va à l'antipode des espérances mais en élaborant un argumentaire portant sur le mensonge. Nous avons comme exemple le Brexit.

BDD-A29329 © 2019 Editura Universităţii din Suceava
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.31 (2026-11-27 12:59:52 UTC)

Les médias classiques ou modernes sont les acteurs incontournables de la vie démocratique à l'intérieur des États qu'entre les États. Ils doivent être bien assainis afin qu'ils jouent pleinement leur rôle. La déontologie, l'éthique seront les armes nécessaires qui mèneront les médias vers le culte de l'information vraie et utile pour les hommes et les nations civilisées.

Références bibliographiques

ADER, B. (1996), « Éthique et déontologie à la télévision. La doctrine du CSA », en *LEGICOM* 1996/1, N° 11, p. 25-35.

ALEXANDER, D., (2012), *La Théorie de Monde Multipolaire*, M., Eurasian Mouvement.

ANGENOT, M., (2014), « Chapitre 1. Le discours social : problématique d'ensemble », *Médias 19*, disponible en ligne : http://www.medias19.org/index.php?id=11796, mis à jour le 08/05/2014.

ANGENOT, M., (1988), « Pour une théorie du discours social : problématique d'une recherche en cours. » en *Littérature*, *Médiations du social, recherches actuelles*, n°70, p. 82-98.

ANGENOT, M., (1989a), *1889 : un état du discours social*, Montréal, Longueuil, Éditions du Préambule.

AUROUX, Sylvain, (1990), *Les Notions philosophiques*, tome I-II, Encyclopédie Philosophique Universelle, Paris, PUF.

LE BON, Gustave, (1905), *La Psychologie des foules*, 1895, Édition Félix Alcan, 9e édition.

CHARAUDEAU, P., (2006), « Discours journalistiques et positionnements énonciatifs. Frontières et dérives », en *Semen*, p. 22, 29-43.

CHARAUDEAU, P., (1997), *Le discours d'information médiatique : la construction du miroir social*, Paris, Nathan.

CHARAUDEAU, P., (2002), *Genre de discours*, en Charaudeau, P., Maingueneau, D. (éds.) *Dictionnaire d'analyse du discours*, Paris, Seuil.

CHARAUDEAU, P., (2005), *Les médias et l'information. L'impossible transparence du discours*, Bruxelles, De Boeck.

DOLLE, Nathalie, (2009), « L'éthique en cours, comment former les journalistes à l'éthique », disponible en ligne : http://docs.alliance-journalistes.net/ethique_int_exe_bat.pdf.

FAIRCLOUGH, N., (1995), *Media Discourse*, London, Arnold.

GRAMSCI, Gill S., (1993), *Le matérialisme historique et des relations internationales,* Cambridge University Press.

KERGOAT, D., (2009), « Dynamique et consubstantialité des rapports sociaux », en Elsa Dorlin, (dir.), *Sexe, race, classe : Pour une épistémologie de la domination*, Paris, Presses Universitaires de France, p. 111.

LUSSIER, M., (2017), « L'hégémonie et la communication : de Lénine à la posthégémonie, des trajectoires et des appropriations bigarrées », en *Communiquer*, no 20, p. 1-13.

MAINGUENEAU, D., (1991), *L'Analyse du discours*, Paris, Hachette.

MAINGUENEAU, D., (1998), *Analyser les textes de communication*, Paris, Dunod.

MOIRAND, S., (2010), « Voix et représentations dans la presse quotidienne nationale », en Abecassis, M. et Ledegen, G. (éds.), *Les Voix des Français. Volume 1, à travers l'histoire, l'école et la presse*, Oxford, New York, Peter Lang, p. 237-267.

PIOTTE, J-M., (2010), *La pensée politique de Gramsci*, Montréal, Lux.

BDD-A29329 © 2019 Editura Universităţii din Suceava
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.31 (2026-11-27 12:59:52 UTC)