



Présentation

Numéro 28 (Automne 2025) : Discours idéologiques et publicitaires dans les universités et les médias

Jean-Marie Lafortune

Rédacteur, Revue internationale *Animation, territoires et pratiques socioculturelles*
Professeur, Département de communication sociale et publique, Université du Québec à Montréal (UQAM), Canada
lafortune.jean-marie@uqam.ca

Ina Motoi

Coéditrice invitée, Revue internationale *Animation, territoires et pratiques socioculturelles*
ina.motoi@uat.ca

Codirigé par Jean-Marie Lafortune (Université du Québec à Montréal), Ina Motoi (Université du Québec en Abitibi-Témiscamingue), Ligia Tomoiaga et Anamaria Fălăuș (Université Technique Cluj-Napoca), ce numéro est consacré aux discours idéologiques et publicitaires dans les universités et les médias. Quels sont les rôles et les ressorts, les limites et les effets de ces discours sur les capacités délibératives des citoyens et l'aptitude des sociétés à se développer de manière cohérente et inclusive à une époque marquée par la post-vérité, servant d'assise à des régimes politiques de plus en plus autoritaires, et la captation maximale du temps de cerveau humain disponible à des fins mercantiles ?

Dans la foulée du colloque tenu les 6 et 7 septembre 2024 à Baia Mare en Roumanie, des collègues de différentes disciplines – éducation, psychologie, analyse du discours, philosophie, travail social, linguistique, philologie, sciences du langage, communication sociale et politique – présentent leurs recherches. Provenant de diverses régions du monde, leurs textes témoignent de dynamiques idéologiques distinctes, circonscrites par des forces propres à chaque situation historique et géopolitique. Ils témoignent de deux phénomènes à l'œuvre : la dénonciation du déficit démocratique, qui se creuse partout dans le monde, ainsi que les résistances et les quêtes de sens qui s'érigent en contrepartie.

Section 1 : Logiques doctrinales et publicitaires à l'Université

Trois articles (Trudel et Martineau, Beaupré, Oblin) mettent de l'avant la logique marchande imposée depuis quelques décennies aux universités, axée sur l'accroissement de la productivité et de la clientèle. Ils décortiquent leurs intentions faussement vertueuses masquées par la promotion d'un faux consensus des universitaires sous forme d'idées et de valeurs supposément admises et acceptées sans véritables débats. L'argent mène l'université, dont le fonctionnement s'éloigne du service public : l'institution se transforme en fournisseur de services, les étudiants en clients et les professeurs en producteurs de savoirs applicables. On recherche la performance, l'efficience, le rendement, la capacité d'attraction en modifiant les critères d'évaluation de la recherche et de

l'enseignement. À l'aide de discours publicitaires autour de l'employabilité, de l'excellence et de l'innovation, la doctrine néolibérale domine l'Université et transforme son mode de gestion, tout en s'insinuant dans les rapports sociaux entre les individus et avec l'institution.

Les articles de Gabriela Scripnic et d'Ana Daniela Farcaș approfondissent les moyens propagés afin de soumettre l'enseignement à l'idéologie : persuader par la séduction et l'endoctrinement. Dans le contexte actuel de compétition générale entre les universités, des stratégies de persuasion sont employées pour attirer les candidats potentiels et rehausser leur rayonnement. L'autorenforcement de l'image de l'institution suit deux voies : l'une fait valoir des données factuelles avec des autoévaluations subjectives et l'autre agence des valeurs générales extraites de la doxa philologique pour séduire. Il en ressort différents types d'éthos discursif : celui de la haute performance proclamée, celui de la tradition mettant l'accent sur sa perpétuation, celui de l'élite du corps enseignant qui confère excellence académique et celui du dynamisme, qualité associée au pragmatisme qui caractérise les jeunes générations. Il n'y a pas si longtemps, l'endoctrinement de masse avait été introduit dans le but d'inculquer aux étudiants un ensemble de valeurs, d'objectifs, de règles et une manière de penser. Le modèle soviétique imposé en Europe de l'Est visait l'établissement d'un ordre social basé sur l'interdiction de la production capitaliste, voire plus largement de la propriété privée, et son remplacement par la propriété collective obligatoire. L'acte didactique a alors été redirigé vers une éducation influencée politiquement tandis que l'autonomie des établissements était abolie en remplaçant les sénats universitaires par des conseils scientifiques veillant au respect des ordres du Parti.

Ina Motoi déroule dans un récit ethnographique la configuration de la transformation du féminisme à travers les luttes idéologiques portées par quatre vagues et plusieurs courants qui ont influencé l'enseignement universitaire du travail social. A-t-on assisté à une transmutation d'une vague dans l'autre, formant la continuité d'un même mouvement par une définition du genre construite socialement ou à une dispersion d'idéologies opposant des représentations sociales des femmes jusqu'à un point de rupture ? Les nouvelles formes de militantisme qui se revendiquent du féminisme contribuent-elles, en contestant la binarité biologique des sexes et en prônant une confusion entre sexe et genre, à l'effacement des femmes de l'espace public ?

Partant du constat d'un détournement des données à des fins pécuniaires, Stéphane Trudel met en perspective l'usurpation de l'éducation universitaire et des médias par des manipulateurs de la connaissance et de l'information. L'utilisation des notions de pensée critique et de réflexivité en tant que masques de la vertu des dérives marchandes de l'Université induit un fort conformisme. Alors que l'endoctrinement se substitue à l'apprentissage nourri par le questionnement et le doute, il s'agit de jeter les bases éthiques d'un langage commun par le développement d'une authenticité critique en tant que compréhension de savoirs partagés. Comment développer une épistémologie qui dépasse les discours idéologiques allant à l'encontre de la mission universitaire ?

Section 2 : Conditionnement idéologique et publicitaire dans les médias

Quel est le périmètre d'exercice de la liberté journalistique dans le nouvel ordre social imposé par la verticalité des décisions économiques ? Là où la pluralité des points de vue est absente, l'opinion contradictoire proscrite et la dimension critique évacuée, le slogan se substitue au réel. Que deviennent alors les méthodes d'enquête journalistique lorsque les idéologies énoncent leurs vérités ?

Les textes d'Alina Ganea et de Fabiano Ormaneze mettent cette interrogation en perspective. L'étiquette de politiquement correct, de plus en plus revendiquée, s'applique à deux situations inversées : d'un côté, la valorisation d'un langage neutre, favorisant la convenance et l'effacement des hiérarchies, et de l'autre, une critique de cette posture comme codification au service d'un conformisme idéologique. La tension entre les deux postures fait émerger le politiquement incorrect (PI), comme un retour à la vérité et à la liberté d'expression. L'analyse de discours en ligne montre à travers quelles régularités significatives ce double mouvement est mis en avant. Cette analyse articule trois lignes de force, soit la critique du contrôle normatif imposé par le PC, la revalorisation du PI comme contre-discours et l'usage stratégique de ces catégories comme des outils de positionnement idéologique et publicitaire. Par ailleurs, la publicité est comprise comme une pratique discursive de contrôle des significations et de l'information, insérée dans les logiques du capitalisme. Elle ne se limite pas à vendre des produits, mais diffuse également des valeurs, construit des imaginaires visant à orienter les représentations sociales, tout en participant activement à la (re)production de stéréotypes culturels. Les tensions idéologiques d'une société sont marquées par la conflictualité entre inclusion symbolique et domination historique et l'émergence d'un nouveau discours de résistance politique au PC.

L'article d'Eriola Qafzezi examine deux discours politiques prononcés dans les médias en mai 2024 par Edi Rama, premier ministre d'Albanie, à destination de la diaspora établie en Grèce et en Italie. Sa rhétorique entrecroise fierté identitaire nationale et loyauté axée sur la mémoire et le sacrifice. Elle utilise ainsi un langage chargé émotionnellement et des stratégies discursives qui contribuent à persuader en codant idéologiquement sa perspective afin de façonner les relations. La co-occurrence des mots révèle des structures plus profondes qui renforcent l'inclusion-exclusion et la légitimité politique, amplifiant la persuasion dans la sphère publique, ce qui atteste du contrôle du discours médiatique.

Snizhana Holyk analyse la manière dont la vieillesse est construite à travers l'encadrement discursif du langage et les stratégies journalistiques dans les articles du *Guardian* (2022-2024). La médicalisation et l'âgisme sont reflétés à travers des représentations médiatiques axées sur la productivité, la responsabilité individuelle, l'autonomie et l'autorégulation de la vie avancée, la valorisant comme une réussite personnelle selon les crédos néolibéraux. Si le vieillissement est une construction sociale, l'âgisme est cocréé par la société comme sa construction négative. Or, les personnes âgées qui ne constituent pas un groupe uniforme, leurs parcours de vie diffèrent et toutes ne tirent pas facilement leur épingle du jeu.

L'article de Madiha Touab expose l'usage des spécificités linguistiques et iconiques de la culture marocaine dans des affiches publicitaires pour sensibiliser à la santé, à la violence à l'égard de la femme et à l'environnement. La cognition et les émotions sont mobilisées afin d'inciter les citoyens à s'impliquer, se motiver et développer un sentiment d'auto-efficacité. Des étapes sont mises en place : attirer l'attention, susciter l'intérêt, créer un désir et provoquer l'action. La publicité sociale utilise les arguments ad personam et ad populum, les subjectivèmes, la description, l'appel à l'opinion commune, l'exemple et les messages expressifs. La rétroaction témoigne cependant d'une réception plus nuancée qu'attendue.

Oana Benedicta Feher propose une analyse de quatre débats télévisés sur des thèmes médicaux dans l'espace français et roumain pendant la pandémie de Covid-19 (2020-2023). Deux types de discours s'opposent : l'un intégré dans le contexte idéologique, afin d'assurer un consensus, et l'autre controversé, mettant en question ce contexte. Le premier porte un vocabulaire commun

institutionnalisé, s'inscrivant dans une problématique adoptée par les médias, alors que le second permet d'appréhender l'idéologie qui impose une distorsion de la réalité. Le but des discours controversés est d'induire le doute nécessaire en vue de réfléchir sans faire d'affirmations à valeur totale.

Section 3 : Démasquer la propagande pour saisir les idéologies

L'absence de critères pour distinguer les pratiques sociales effectives des registres discursifs et prescriptifs s'imposant à elles sur le plan idéologique a dépouillé l'analyse de son aiguillon critique. Comme toute propagande, cette promotion acritique de valeurs fonctionne comme un filtre qui réduit l'examen de son discours à une seule version interprétative en départageant ce qui tient de la fausseté et de l'illusion de ce qui relève de la vérité et du savoir. L'idéologie qui fonde l'ère de la post-vérité, marquée par la désinformation et la polarisation, entrave considérablement l'échange ouvert et raisonné des idées ainsi que la quête honnête d'informations et de connaissances.

Anamaria Fălăuș suit le parcours d'une adolescente après une agression sexuelle tiré d'un récit de Laurie Halse Anderson. Celle-ci est prise entre traumatisme et guérison, isolement social et lutte pour s'exprimer. La romancière critique aussi le fonctionnement de la propagande institutionnelle, du système éducatif et des médias, diffusée par des politiques scolaires et les groupes de pairs pour étouffer la voix de la protagoniste. Son dialogue intérieur reflète toutefois une résistance, une prise de conscience croissante de la manière dont les médias dépeignent les femmes, le pouvoir et les relations sociales, ces idéaux médiatiques qui sont imités par ses pairs. Au fil de l'analyse, les mécanismes de contrôle et d'influence des normes et des attentes sociétales sont rendus visibles.

Le Conseil de l'Europe affirme que la liberté des médias et la sécurité des journalistes continuent de se détériorer en Albanie, malgré le récit des progrès significatifs dans la promotion d'une presse libre depuis la chute du communisme. Daniela-Carmen Stoica et Xhensila Mirashi scrutent comment la propagande d'État a transformé les médias albanais en vassaux. La transition d'un système à parti unique vers une représentation politique libéralisée, mais contestée, s'est appuyée sur trois stratégies pour façonner l'opinion publique : le contrôle de l'information, la manipulation des comptes médias et la mobilisation des plateformes de réseaux sociaux. C'est ainsi à la pratique journalistique et à la liberté critique des médias que les pouvoirs s'en prennent.

L'article de Naima Hamdi aborde les discours idéologiques sur l'amazighité en Algérie, diffusés par les médias et les réseaux sociaux, qui alimentent les tensions identitaires et contribuent à la construction de représentations stigmatisantes. Son analyse porte sur des déclarations à caractère haineux tenues par des figures politiques et religieuses des courants conservateurs ou islamistes et leurs stratégies discursives pour désigner les Amazighs comme une altérité menaçante. La viralité numérique de ces stéréotypes contribue à leur banalisation et à leur légitimation. S'y côtoient trois axes d'exclusion symbolique : la dévalorisation de la langue amazighe, le discours raciste et discriminatoire à leur encontre et le discours nationaliste, où ils ne jouent pas un « bon » rôle.

En contexte d'utilisation croissante des réseaux sociaux numériques et de sa régulation, Duílio Fabbri Júnior analyse le discours politique autour du conflit récent entre Elon Musk et le pouvoir judiciaire brésilien. La persuasion détachée de la vérification factuelle devient un déploiement stratégique d'une rhétorique chargée d'émotions. Un examen qualitatif des publications et réactions diffusées sur la plateforme X identifie les stratégies rhétoriques des deux camps consolidant les convictions comme des vérités dans la construction des arguments (généralisations, appels

émotionnels, accusations mutuelles de censure et d'autoritarisme et ambiguïtés), qui accentuent le clivage politique au Brésil.

Ioan-Claudiu Farcaș examine l'effet de l'intelligence artificielle générative (IA) sur la propagande. On serait ainsi passé d'une propagande basée sur des récits émotionnels simplifiés et des slogans destinés à un public de masse à une désinformation nuancée, complexe et hyperpersonnalisée. Il s'agit de comprendre la prolifération de contenus fabriqués : imiter les sources légitimes, ajouter des voix clonées et des images deepfake, élaborer de faux scénarios en exploitant des vulnérabilités psychologiques par les biais cognitifs, les faux souvenirs et l'affaiblissement de la pensée critique. L'objectif de la propagande pilotée par l'IA consiste à réduire la confiance du public dans les informations en confondant le vrai et le faux.

Pour conclure, Jean-Marie Lafourture démontre dans son texte comment la concentration médiatique et la marchandisation des savoirs universitaires a conduit depuis le début du XXI^e siècle au déclin de la liberté de la presse et de la liberté académique. Celles-ci sont pourtant garantes d'une opinion publique éclairée et de prises de décision communes fondées sur des connaissances soumises à l'épreuve des faits, répondant à une obligation de « transparence » et de rigueur. En réponse aux affres de l'idéologie néolibérale qui a redéfini les règles, maints journalistes et universitaires se tournent vers le militantisme, mais quelle que soit sa source, la production d'informations et de connaissances fondée sur des discours idéologiques mène à une impasse.

Le prochain numéro de la Revue est à paraître au printemps 2026. La date de tombée pour soumettre un article ou un compte rendu pour ce numéro est le 31 mars 2026 (voir consignes : <https://edition.uqam.ca/atps>). Veuillez noter que nous acceptons en tout temps des textes pour publication dans la section hors thème.

Bonne lecture !

Jean-Marie Lafourture
Rédacteur

Ina Motoi
Coéditrice invitée