

# REFLEXIONS SUR LE DISCOURS NEOLIBERAL DANS LES MEDIAS : UNE INTRICATION AU SERVICE DE L'AUSTERITE

## *REFLECTIONS ON NEOLIBERAL DISCOURSE IN THE MEDIA: AN ENTANGLEMENT IN THE SERVICE OF AUSTERITY*

## *REFLEXIONES SOBRE EL DISCURSO NEOLIBERAL EN LOS MEDIOS: UN ENREDO AL SERVICIO DE LA AUSTERIDAD*

*Thierry GUILBERT\**

**RESUME :** L'article engage une réflexion « à nouveaux frais » sur les relations entre le discours néolibéral et les médias dominants. Il revient d'abord sur ce que sont et sur ce que font les médias – sur les effets qu'ils ont sur nos comportements – avant de rappeler combien, historiquement, propagande des médias et démocratie verticale sont intriquées. S'appuyant sur des éléments théoriques et historiques précis, il démontre ensuite combien le discours néolibéral est un discours de réaction et de contre-attaque vis-à-vis des avancées sociales : c'est, fondamentalement, un discours d'austérité. La mobilisation de gouvernementalité foucaldienne permet enfin de montrer comment le discours néolibéral utilise et s'adapte aux médias dominants afin de « fabriquer » l'acceptabilité de l'opinion aux programmes d'austérité dans le but ultime d'« assurer juridiquement la pérennité des politiques austéritaires ». Les médias seraient donc en quelque sorte des « appareils spécifiques » de la gouvernementalité néolibérale.

**MOTS-CLES :** Propagande. Lippmann. Gouvernementalité. Évidence. Fabrique du consentement

---

\* Maître de conférences émérite. Université de Picardie Jules Verne/CURAPP-ESS (UMR CNRS 7319).  
<https://orcid.org/0000-0001-6806-4500>. [th.guilbert@wanadoo.fr](mailto:th.guilbert@wanadoo.fr).

**ABSTRACT:** This article engages in a fresh perspective on the relationship between neoliberal discourse and the dominant media. It first examines what the media are and do — the effects they have on our behaviour — before recalling how, historically, media propaganda and vertical democracy are intertwined. Drawing on specific theoretical and historical elements, it then demonstrates how neoliberal discourse is a discourse of reaction and counterattack against social progress: it is, fundamentally, a discourse of austerity. The mobilization of Foucauldian governmentality finally allows to show how neoliberal discourse uses and adapts to the dominant media to “manufacture” public opinion acceptability of austerity programs with the ultimate goal of “legally ensuring the sustainability of austerity policies.” The media are thus, in a way, “specific apparatuses” of neoliberal governmentality.

**KEYWORDS:** Propaganda. Lippmann. Governmentality. Evidence. Manufacture Of Consent

**RESUMEN:** El artículo inicia una “nueva perspectiva” sobre la relación entre el discurso neoliberal y los medios dominantes. Primero regresa a lo que son los medios y lo que hacen —los efectos que tienen sobre nuestro comportamiento— antes de recordar cómo, históricamente, la propaganda mediática y la democracia vertical están entrelazadas. A partir de elementos teóricos e históricos específicos, demuestra luego cómo el discurso neoliberal es un discurso de reacción y de contraataque frente a los avances sociales: es, fundamentalmente, un discurso de austeridad. La movilización de la gubernamentalidad foucaultiana nos permite finalmente mostrar cómo el discurso neoliberal utiliza y se adapta a los medios dominantes para “fabricar” la aceptabilidad pública de los programas de austeridad con el objetivo final de “asegurar legalmente la sostenibilidad de las políticas de austeridad”. Los medios de comunicación serían entonces de alguna manera “aparatos específicos” de la gubernamentalidad neoliberal.

**PALABRAS CLAVE:** Propaganda, Lippmann, Gubernamentalidad, Evidencia. Fabricación del Consentimiento

« l’effet de narration ou de *rédaction* porte avec lui un certain quantum d’action, qui peut être massivement multiplié dans le champ. » (FAYE, 2003, p. 67, souligné par l’auteur)

L’intrication du discours néolibéral dans les médias de masse étant documentée depuis des décennies<sup>1</sup>, je fais l’hypothèse dans ce chapitre que cette intrication dans les médias n’est pas fortuite mais constitutive pour le discours néolibéral. Cette

<sup>1</sup> De nombreux auteurs l’ont montré (même si le terme *néolibéral* n’est pas toujours utilisé), pour prendre quelques exemples de travaux qui seront utilisés ci-après : Pierre Bourdieu, Julien Duval, Gilles Dostaler, Jerry Mander, Pauline Perrenot, Loïc Wacquant, Shoshana Zuboff pour prendre quelques travaux utilisés

intrication serait stratégique : elle permettait au discours néolibéral de profiter de l'autorité symbolique des médias et d'exploiter leur disposition à conditionner les comportements des populations.

Les termes *discours néolibéral* et *médias* (*de masse* ou *mainstream*) seront définis ci-après. Il importe auparavant de préciser que cette hypothèse ne résulte pas d'une opinion préalable à la recherche. Celle-ci, au contraire, est née au fil de mes lectures et de mes travaux sur le discours néolibéral. À la fin des années 1990, analyser la réfraction du discours néolibéral dans les médias de masse semblait aller de soi. Le lien entre discours néolibéral et médias me paraissait additionnel, c'est-à-dire à la fois opportuniste – le premier utilisant les possibilités de diffusion des seconds – et adventice – comme surajouté, ne faisant pas « naturellement » partie de la chose. C'est ce caractère additionnel dans sa composante adventice – l'aspect opportuniste étant avéré, comme nous le verrons – que je questionne car il constitue un point aveugle dans mes analyses de ce discours. Ainsi, la nature de cette relation ne me semble plus être aujourd'hui une simple concomitance, l'hypothèse que j'expose ici est donc que l'omniprésence du discours néolibéral dans les médias de masse n'est pas fortuite mais constitutive.

Cette hypothèse comporte une double dimension, à la fois historique et communicationnelle : si ce discours idéologique fonctionne à l'évidence<sup>2</sup>, c'est parce qu'il est, depuis ses origines, un discours de communication – avec une conception verticale de la communication et de la démocratie, comme nous le verrons – et que, depuis des dizaines d'années, il est diffusé dans et par la majorité des grands médias – et de là, dans tous les secteurs de la société –, tant et si bien que cette intrication semble elle-même aller de soi<sup>3</sup>. L'évidence discursive du discours idéologique néolibéral, lequel se donne comme le « bon sens », se double donc d'une évidence communicationnelle. C'est là le point aveugle : cette omniprésence – ubiquité et intrication –, cette stratégie de communication dans et par les médias *mainstream* ne se remarque pas, elle se donne comme naturelle. Or, si l'on admet que cette intrication du discours néolibéral dans les médias *mainstream* n'est pas accidentelle ou contingente, alors elle semble être le signe d'une « corrélation constitutive » encore à déterminer.

Cette hypothèse étant l'objet d'un travail en cours, je me bornerai ici à l'étayer, c'est-à-dire à proposer des éléments d'appréciation et à poser quelques jalons historiques et théoriques montrant comment le discours néolibéral travaille

---

ci-après. Je renverrai également à mes propres travaux et parmi ceux-ci, implicitement, à T. Guilbert, 2007 et à T. Guilbert, 2011, traduit et publié aux éditions UNICAMP : T. Guilbert, 2020a.

<sup>2</sup> Je fais allusion à Louis Althusser (1976). C'est ce que j'appelle l'évidence discursive dans mon propre travail, par exemple : T. Guilbert, 2007.

<sup>3</sup> Ces deux évidences se combinent avec une troisième : « Nous avons de la peine à voir les media pour la bonne raison qu'ils sont faits pour ne pas être vus. » (Citton, 2017, p. 25). J'y reviens plus loin.

l'opinion dans et par les médias. Je commencerai par définir auparavant les termes qui composent cette hypothèse.

## Discours et média(s)

Il importe de définir les termes employés afin de préciser les référents aux-quels ils renvoient ainsi que leurs effets sur nos vies et nos comportements.

Le discours est une notion complexe, le sens qu'il prend ici diffère sensiblement des acceptations qu'on lui donne dans la vie courante (allocution, prise de parole en public, etc.). Ici, *discours* a deux acceptations : il est à la fois une *action verbale* (écrite ou orale) produisant des effets de sens dans une situation donnée *et* un ensemble de productions verbales possédant des caractéristiques communes. Ces caractéristiques peuvent être manifestes quand elles viennent d'une institution donnée ou bien sous-jacentes quand elles renvoient à un positionnement idéologique plus ou moins diffus. Ainsi, le *discours médiatique* est l'ensemble des productions verbales issues des institutions médiatiques (presse, médias audio-visuels, médias dits sociaux, médias numériques) et le *discours néolibéral* est l'ensemble des positionnements ayant en commun des traits de l'idéologie néolibérale – terme sur lequel je reviens ci-après.

Les *media*, avec cette typographie latine (*medium* au singulier) et l'italique, sont des prolongements de nos sens et de nos facultés, et des intermédiaires entre le monde et nous-mêmes. À ce titre, ils sont facteurs de changement et ne sont pas neutres. Marshall McLuhan l'a montré magistralement il y a environ soixante ans : « les effets d'un medium sur l'individu ou sur la société dépendent du *changement d'échelle* que produit chaque nouvelle technologie, chaque prolongement de nous-mêmes, dans notre vie. » (Mc Luhan, [1964] 1976, p. 25, souligné par l'auteur). Ainsi, les effets des *media* ne dépendent pas de la façon dont on les utilise – selon une antienne utilitariste éculée –, c'est l'existence même d'un *media* qui produit des effets sur nos vies. Comme le remarque Jerry Mander, les nouvelles technologies, par exemple, sont des *media* qui ont participé à la mondialisation néolibérale des années 1990 :

« Toutes ces technologies, tous ces processus sont des aspects intrinsèques de l'économie mondialisée. Cependant, preuve en main, nous hésitons toujours à tirer les conclusions qui s'imposent quant à la dérive politique des technologies modernes. Nous nous accrochons à l'idée que les techniques sont “neutres”, comme nous nous plaisons à croire que les sciences sont “objectives” et que tout est une question d'accès. » (Mander, 2001, p. 99)

Parmi la série de questions que pose l'auteur à la suite de ce constat, j'en retiens deux : « Comment [cette technologie] influe-t-elle sur notre façon d'apprendre, sur ce que nous savons et sommes à même de savoir ? » et « Comment réorganise-t-elle le pouvoir dans la société ? » (*idid.*, p. 100). Ces questions sont essentielles dans un monde qui produit tant d'objets technologiques et tant de nouveaux *media*. Environ vingt ans plus tard, Shoshana Zuboff pose trois questions du même type à propos de Google et de Facebook : aujourd'hui « qui sait ? », « qui décide ? » et « qui décide qui décide ? » (Zuboff, 2020, p. 249-250).

Les *médias*, avec l'écriture habituelle cette fois, renvoient à un sous-ensemble ou plutôt à une forme particulière de *media*. S'ils sont également des intermédiaires entre le réel et nous-mêmes, leur nature-même – à la différence des autres *media* – est de nous transmettre une représentation du réel. Les médias journalistiques par exemple sélectionnent certains faits, les transforment en « nouvelles », les donnent à voir au public et leurs discours ont des effets sur les individus et les sociétés.

L'approche utilitaire qui fait des médias « *tout ce qui sert* à enregistrer, à transmettre et/ou à traiter de l'information, des discours, des images, du son » (Bardini, 2016, *apud* Citton, *op. cit.*, p. 31, je souligne) ne me semble pas totalement satisfaisante car elle implique que les médias sont des objets technologiques, or la télévision ou le smartphone ne sont pas, selon moi, des médias mais des *outils*, des *appareils* techniques et technologiques qui « *servent* » de supports de communication aux médias. Smartphones, télévisions, appareils de réception des ondes radiophoniques sont des *media*, des prolongements de nous-mêmes, mais pas des médias : ce sont des canaux pour les médias. Je définis les médias non comme des appareils mais comme des *dispositifs* technologiques permettant la diffusion de la communication de masse et la circulation d'informations publiques d'une instance énonciative réduite vers un plus grand nombre<sup>4</sup>. Ainsi, ces *dispositifs* de communication médiatiques sont bien plus que des outils car ils ont la particularité de s'institutionnaliser au fil du temps : on l'a vu avec la presse, le cinéma, la radio puis la télévision et enfin avec les plateformes numériques appelées « réseaux sociaux ». À la différence des *media*, les médias sont des institutions, ce qui leur confère auprès des publics et des utilisateurs une autorité discursive certaine.

Cette distinction étant posée, on peut ajouter que si les *media/médias* sont des *prolongements* de nous-mêmes, ils sont aussi des *environnements* au sens qu'en donne la *médialité* :

« le fait [est] que notre rapport au monde, c'est-à-dire toutes les activités et les expériences qui nous donnent accès au monde (et non seulement celles qui le construisent), est profondément conditionné par les possibilités de discernement

<sup>4</sup> J'avais donné cette définition dans T. Guilbert, 2015, p. 83.

offertes par les media, ainsi que les limitations qu'ils imposent » (Krämer, 1998, p. 15, *apud* Citton. *op. cit.*, p. 36)

De ce point de vue, « *les media conditionnent nos perceptions, nos pensées et donc nos actions* » (CITTON, *op. cit.*, p. 44, souligné par l'auteur). Ils modifient nos relations sociales mais aussi notre rapport au temps (immédiateté), à l'espace (ubiquité) et à l'agentivité (capacité à agir<sup>5</sup>). Ce sont, selon Yves Citton, des « milieux de perception ». Il n'est donc pas exagéré de soutenir que le discours des médias nous manipule au sens où il exerce une influence sur nos perceptions sans que nous ne nous en rendions compte. La notion de *discours des médias* est essentielle ici, car en communiquant les médias produisent des actes, ils agissent sur nous comme le constatait déjà le sémiologue Éric Landowski en 1989 :

« le discours des médias, à sa manière, nous “informe”. Non pas, bien sûr, que ce qu'il donne à lire ou à entendre soit nécessairement et toujours “vrai”, mais en ce sens que sa lecture ou son écoute imprime globalement une *forme* à la manière dont nous concevons, et même dont nous vivons notre présent » (Landowski, 1989, p. 155)

## Propagande et médias

Dès la naissance des médias de masse, à la fin du XIX<sup>e</sup> et au début du XX<sup>e</sup> siècles, la question de l'influence des médias sur les citoyens est très débattue aux États-Unis comme en Europe (Mattelart 1992 ; Charon 2003, p. 12sq). L'une des premières opérations de propagande médiatique visant le grand public est l'« invention » de la guerre de Cuba en 1898 par le magnat de la presse, W. R. Hearst. En réponse au message d'un de ses reporters-dessinateurs l'informant que tout était calme sur l'île de Cuba, il renvoie le fameux message : « Fournissez illustrations, je fournirai la guerre. » Sa campagne de presse aboutit à l'intervention militaire des États-Unis à Cuba et à un film, *Fighting with our boys in Cuba*.

Un autre exemple, important pour notre propos, est la création par la présidence Wilson en 1917, lors de la Première guerre mondiale, du *Committee on Public Information* (ou Comité Creel). Cette agence gouvernementale de propagande et de censure a utilisé des centaines de milliers d'allocutions publiques, et aussi la presse et le cinéma, principaux médias de masse de l'époque, pour persuader les jeunes hommes de se porter volontaires pour la guerre<sup>6</sup> (Mattelart, *op. cit.*, p. 60-61 ; ZINN,

<sup>5</sup> Par exemple, « la capacité à agir par le discours », voir Marignier (2020).

<sup>6</sup> H. Zinn précise page 413 : « Ce comité finança soixante-quinze mille orateurs qui firent sept cent cinquante mille discours dans cinq mille villes et villages des États-Unis ».

2002, p. 413-414). Deux intellectuels, Walter Lippmann et Edwards Bernays ont rejoint le Comité Creel en 1917 et ont participé à la campagne de propagande.

Quelques années plus tard, en 1922, l'éditorialiste Walter Lippmann, dont l'influence sera décisive pour le néolibéralisme (Milanese, 2021 ; XXXX 2023), forge, dans son livre *Public Opinion*, l'expression « la fabrique du consentement » (« *the manufacture of consent* »). Il s'agit de *fabriquer* l'opinion publique comme on fabrique un produit de consommation, sachant que cela demande un savoir-faire particulier, une forme d'art : « La création du consentement n'est pas un art nouveau. C'est un art très ancien, qui est supposé avoir disparu avec l'apparition de la démocratie. » (Lippmann, [1922] 2009, p. 185). La conception lippmannienne de la démocratie – qui a beaucoup évolué depuis les années 1910, comme le montre Milanese – est essentielle pour notre propos. Dès 1922 avec *Public Opinion* puis dans *La Cité libre* (1938), il distingue deux types de citoyens dans les démocraties modernes : la « masse » informe, incapable de comprendre les enjeux globaux, et les *leaders*, ceux qui « sont à la tête des affaires », seuls à avoir les capacités à diriger la société<sup>7</sup> (*ibid.*, p. 166). Lippmann prône donc une démocratie verticale ou « dirigée », c'est-à-dire une forme de pilotage des « masses » par les *leaders-experts*.

Créateur de « la théorie des relations publiques » et inspiré par Lippmann, Bernays publie *Cristallizing Public Opinion* en 1923, puis *Propaganda. Comment manipuler l'opinion en démocratie* en 1928. En voici les premières lignes :

« La manipulation consciente, intelligente, des opinions et des habitudes organisées des masses joue un rôle important dans une société démocratique. Ceux qui manipulent ce mécanisme social imperceptible forment un gouvernement invisible qui dirige véritablement le pays.

Nous sommes pour une large part gouvernés par des hommes dont nous ignorons tout, qui modèlent nos esprits, forgent nos goûts, nous soufflent nos idées. C'est là une conséquence logique de l'organisation de notre société démocratique. Cette forme de coopération du plus grand nombre est une nécessité pour que nous puissions vivre ensemble au sein d'une société au fonctionnement bien huilé. » (Bernays [1928] 2007, p. 44)

Bernays aura une grande importance dans l'essor de la communication d'entreprise, il a loué ses services à des conglomérats d'entreprises<sup>8</sup>. Sa conception de l'opinion était très proche de celle de Lippmann : la propagande doit « enré-

<sup>7</sup> Pour une autre analyse de cette pensée, voir Stiegler (2019) et Milanese, *op. cit.*

<sup>8</sup> Notamment les entreprises qui se regroupaient dans les années 1920-1930 pour résister aux avancées sociales, comme la *National Electric Light Association* ou l'*American Liberty League*, voir Oreskes & Conway, 2023, p. 118-119. Voir aussi la description de son savoir-faire auprès de la *United Fruit Company* dans les premières pages du roman de Vargas Llosa, *Temps sauvages*, 2021.

giment[er] l'opinion publique exactement comme l'armée enrégimente les corps de ses soldats » (cité par Oreskes & Conway, *op. cit.*, p. 121). La question du « gouvernement invisible » a donné lieu à diverses hypothèses, notamment en socio-logie de la communication chez Harold D. Lasswell et Paul Lazarsfeld<sup>9</sup> (RIUTORT, 2007 ; Mattelart, *op. cit.*). La place manque pour les détailler mais l'important est qu'ils insistent sur cette conception particulière de la démocratie dans laquelle le « spin », c'est-à-dire la manipulation de l'information, des médias, de l'opinion, est devenu l'un des outils des politiques publiques ; d'où l'apparition des *spin-doctors* (« conseillers en communication »), des *lobbies* (« influenceurs ») et des *think tanks* (« laboratoire d'idées ») notamment.

La propagande de masse était alors considérée comme utile et nécessaire à la démocratie, et c'est à cette époque et dans ce contexte que le néolibéralisme et son discours apparaissent.

## Néolibéralisme et discours néolibéral : un contre-discours austéritaire

Le terme *néo-libéral*, avec cette typographie, est forgé lors du colloque « Walter Lippmann » en août 1938 à Paris<sup>10</sup>. Cette doctrine est née du désir de combattre les avancées sociales portées par le New Deal aux États-Unis et le Front populaire en France, à la suite de la crise de 1929 et de ses conséquences sociales. Dans les années 1930, les libéraux perçoivent ces gouvernements progressistes et leurs programmes sociaux comme un danger (Oreskes & Conway, *op. cit.*) : ceux-ci marqueraient un reflux du libéralisme<sup>11</sup> (Denord, 2016), une forme de « crise d'hégémonie<sup>12</sup> ». Michel Foucault notait d'ailleurs que le danger est consubstantiel au néolibéralisme (Foucault, 2004b, p. 66sq). Il devenait alors urgent d'adapter le libéralisme économique et financier débridé des années 1920 en l'arrimant à l'État et en mettant ce dernier au service du marché.

Pour les libéraux de cette époque, le danger vient également des « masses », même si l'angoisse des élites vis-à-vis du peuple n'est pas neuve<sup>13</sup>. En 1895, dans *Psychologie des foules*, Gustave Le Bon présentait les peuples émancipés depuis les révolutions comme des « foules en délire », des « classes dangereuses » :

<sup>9</sup> Dès 1927, Harold D. Lasswell étudie dans *Propaganda Technique in the World War* les effets des médias sur le public.

<sup>10</sup> Il s'agit alors de nommer ce nouveau libéralisme, le terme *néo-libéralisme* est alors proposé par Louis Marlio le 30 août. François Denord considère que les thèses du néolibéralisme sont déjà présentes quelques années auparavant dans certains écrits (Denord, 2016 [2007]).

<sup>11</sup> W. Lippmann est très clair à ce sujet dans son ouvrage *La Cité libre* (2011 [1938]). Pour une analyse de son introduction, voir T. Guilbert, 2023, *op. cit.*

<sup>12</sup> Sur la notion de « crise d'hégémonie », voir Chamayou, 2018, note 70, p. 287-288.

<sup>13</sup> Dans l'Ancien Régime, la parole du peuple était à la fois crainte et invisibilisée, c'est-à-dire minorée et rarement rapportée officiellement, voir Guilhaumou (2008, p. 55-77).

la « société de masse » produisait « des automates que leur volonté ne guidait plus » et qu'il était urgent de canaliser « comme l'ingénieur maîtrise un torrent » (Chamayou, *op. cit.*, p. 84-85). Gabriel Tarde dans *L'opinion et la foule* (1901) considérait, quant à lui, que la foule-populace était sujette à la « suggestion criminelle » (*ibid.*, p. 48).

Après la Première guerre mondiale, cette angoisse revient dans les discours des élites occidentales. Le peuple redevient la « masse » ou les « masses », on parle alors de « culture de masse » et de « mass media ». Deux ensembles peuvent cependant être distingués dans ces groupes composites qui s'élèvent contre l'émancipation des peuples (Barbier & Bertho-Lavenir, 1996, p. 222-223). Un premier ensemble critique le peuple qui a accès à la culture industrielle par les nouveaux médias. En voici un exemple issu dans le célèbre livre de 1926 de José Ortega y Gasset, *La révolte des masses* (réédité en 2010 par Les Belles Lettres) traduit à l'époque dans la plupart des langues européennes :

« Après l'avoir doté [l'homme moyen] de toute cette puissance, le XIX<sup>e</sup> siècle l'a abandonné à lui-même ; l'homme moyen suivant son tempérament naturel s'est alors refermé sur lui-même. De sorte que nous nous trouvons en présence d'une masse plus forte que celle d'aucune autre époque, mais, à la différence de la masse traditionnelle, hermétiquement fermée sur elle-même, incapable de prendre garde à rien ni à personne, et croyant se suffire à elle-même – en un mot *indocile*<sup>14</sup>. » (Ortega, Gasset, 2010, p. 140, souligné par l'auteur)

Le second ensemble est constitué par ceux qui acceptent la culture de masse à condition qu'elle soit sous le **contrôle** du pouvoir. Les ouvrages de Lippmann et de Bernays montrent qu'ils font clairement partie de cet ensemble. Pour ces derniers comme pour Le Bon<sup>15</sup>, le peuple doit être guidé par des personnes éclairées, les *leaders*. C'est cette conception de la démocratie verticale que les néolibéraux comme Walter Lippmann, on l'a vu, vont préconiser. Diriger le peuple est un moyen de sauvegarder le libéralisme économique et de se prémunir contre les « programmes sociaux » (Lippmann, 1938, *op. cit.*, Introduction). Ces avancées sociales sont perçues comme dangereuses, Lippmann, comme par la plupart des participants du Colloque<sup>16</sup>, les amalgame aux programmes fascistes, nazis et soviétiques de l'époque.

Depuis, la perception d'un danger existentiel, par les classes dirigeantes étasuniennes et européennes conservatrices et néolibérales, n'a jamais disparu. Elle est chronique tout au long du XX<sup>e</sup> siècle (Chamayou, *op. cit.* ; Oreskes & Conway,

<sup>14</sup> Cet ouvrage est cité par W. Lippmann, 1938, *op. cit.*, p. 303.

<sup>15</sup> Le Bon est cité par Lippmann en 1913 (*Human Nature in Politics*), voir A. Milanese, *op. cit.*, p. 87.

<sup>16</sup> Par exemple von Mises et Rougier, voir XXXX, 2023, *op. cit.*

*op. cit.* ; Rancière, 2005) : resignifiée dans les années 1930, après la Première guerre mondiale et le Crash de 1929, elle se rejoue dans les années 1960-1980 (Chamayou, *op. cit.*, p. 84sq ; Zuboff, *op. cit.*), puis est réactualisée à partir des années 1980. Elle perdure en ce début de XXI<sup>e</sup> siècle, après la crise de 2007-2008 (Laurent, 2020 ; Chamayou, *op. cit.*, p. 84-85 ; Guilbert, 2021) jusqu'à aujourd'hui (Perrenot, 2023).

On gagnerait alors à considérer le néolibéralisme non seulement comme la « mise en pratique d'une utopie » (Bourdieu, 2001, p. 108) ou une « politique de société » (Foucault, *op. cit.*, p. 151), mais aussi et surtout comme un projet toujours prêt à se réinventer par crainte de l'émancipation des « masses ». Autrement dit, le discours néolibéral ne serait pas proactif et moderne, comme il aime à se présenter lui-même, il serait une forme de contre-discours vigilant : un discours stratégique visant à la fois à *réagir aux* et/ou à *se prémunir des* avancées sociales. Par exemple, lors du colloque Walter Lippmann<sup>17</sup>, on voit les nouveaux libéraux élaborer pas à pas une véritable stratégie de reconquête. Cette réactivité expliquerait en partie ses métamorphoses et son adaptabilité : elles résulteraient de la nécessité de changer aussi souvent que de besoin, sinon les *règles* du jeu, au moins les *conditions* du jeu afin de mettre en difficulté l'adversaire.

Ainsi, depuis 2010, les États, comme les entreprises, doivent se montrer « *business friendly* ». Pour les États, il s'agit, comme l'écrit Michel Feher, de « subordonner le bien-être de[s] électeurs à l'approbation des marchés » (Feher, 2017, p. 163-164). Les conditions changent mais l'objectif reste le même : revenir sur les avancées et les droits sociaux – ce qui est la définition même de l'austérité. Un autre enseignement est que, dans sa dynamique, le projet néolibéral est profondément austère et austéritaire pour l'État comme pour toutes les populations – même si sa version ordo-libérale née après la Seconde guerre mondiale dit assurer une aide minimale aux plus pauvres (Foucault, *op. cit.*).

Pour les ordo-libéraux allemands et autrichiens et les néolibéraux étasuniens aussi bien que, après la Seconde Guerre mondiale, pour les membres de la Société du Mont-Pèlerin qui sont souvent les mêmes, l'État, réputé incompétent en matière d'économie, doit dorénavant garantir les conditions d'existence de l'économie de marché, mais en se gardant de prendre des décisions économiques. Mis à contribution, il doit favoriser l'avènement de cette nouvelle société qui s'en remet aux marchés pour la réguler (Foucault, *op. cit.*, p. 296 ; Dardot, 2013). L'économie devient alors le savoir central de la société à venir. Le programme de cette doctrine est de « détrôner la politique », selon l'expression de Friedrich Hayek, « par la sanctuarisation constitutionnelle de l'économie » (Chamayou, *op. cit.*, p. 236 et 237). Autrement dit, il faut agir sur « la redéfinition de l'institution juridique et des

---

<sup>17</sup> Comme on peut le lire dans les actes du Colloque, voir Audier (2021).

règles de droit [...] à partir et en fonction de l'économie concurrentielle de marché » (Foucault, *op. cit.*, p. 166).

Pour détrôner la politique, il faut instaurer de nouvelles normes collectives et individuelles de comportement : « *L'homo œconomicus* qu'on veut constituer [...], c'est l'homme de l'entreprise et de la production » ; l'entreprise devient la « puissance informante de la société » et le modèle à suivre en tous domaines ; l'« interventionnisme juridique de l'État » institue la « structure formelle de la concurrence » comme principe général<sup>18</sup> (*ibid.*, p. 152, 154, 167, 296). L'État, réduit à la portion congrue, a pour rôle de garantir, par des lois adaptées, le bon fonctionnement de l'économie.

Ainsi aux États-Unis depuis les années 1960, la « politique des caisses vides » vise à :

« limiter ou à diminuer les recettes de l'État, en plafonnant ou en baissant les impôts [...] dans le dessein de creuser les déficits budgétaires. [...] L'objectif de cette stratégie consiste à créer ce qu'un chercheur américain nomme “un climat d'austérité” et un autre “un levier permanent pour couper les budgets sociaux” » (Guex, 2003, p. 54)

Réduire la taille de l'État par l'action de l'État et la loi, c'est assurer juridiquement la pérennité des politiques austéritaires.

On considère généralement que le néolibéralisme a été mis en place par les gouvernements de Margaret Thatcher en Angleterre en 1979 et Ronald Reagan aux États-Unis en 1980. Leurs politiques de démantèlement de l'État et des droits sociaux de même que leurs influences idéologiques, Friedrich Hayek pour la première et Milton Friedman pour le second – tous deux membres de la Société du Mont-Pèlerin –, ne laissent aucun doute sur la nature de leur politique. Toutefois, on trouve des exemples de politiques inspirées par une approche néolibérale bien plus tôt : dans les années 1970, les « ajustements structurels » de la Banque mondiale et du Fonds Monétaire International (FMI) dans les pays du sud par exemple (Toussaint, 2004).

J'appelle *discours néolibéral* l'ensemble des productions verbales reprenant la doctrine du néolibéralisme, mais j'estime que ce discours idéologique n'est ni unique, ni uniforme, ni cohérent (Guilbert, 2011, 2020a, *op. cit.*). Dans les médias, il prend la forme de l'évidence en ne se donnant jamais pour ce qu'il est, il utilise de nombreux procédés discursifs, énonciatifs, argumentatifs, manipulatoires pour se présenter sur le mode du cela-va-de-soi ou du sens commun (Guilbert, 2007,

<sup>18</sup> La nominalisation « interventionnisme juridique de l'État » est de Louis Rougier, organisateur du colloque Walter Lippmann.

2011, 2020a, *op. cit.*). Aujourd’hui, le discours néolibéral s’est diffusé dans toutes les sphères de la société : médias de masse, entreprises privées, services publics de l’éducation et de la santé, services sociaux, agriculture, arts, culture, gestion des ressources naturelles, sports, tourisme, etc. Étant ubiquitaire, il apparaît comme naturel et commun, voire efficient, notamment dans les médias.

## Discours néolibéral et médias

### ***Un exemple de constitution des opinions par les médias***

Les médias sont producteurs mais aussi et surtout récepteurs et diffuseurs de discours. Plus précisément, ce sont des *discours seconds* qui reçoivent puis diffusent et transmettent des *discours premiers* issus des organisations financières internationales, des gouvernements et du personnel politique, des grandes firmes mondialisées, des marchés, des spécialistes académiques de l’économie, etc. Étudier les médias de masse ou médias *mainstream*<sup>19</sup>, c’est donc étudier comment ceux-ci reçoivent, interprètent, intérieurisent puis diffusent et paraphrasent ces discours premiers, c’est avant tout analyser la réception de ces discours premiers et les effets qu’ils produisent sur les médias eux-mêmes.

S’il est quasiment impossible de mesurer l’impact de tel ou tel discours médiatique sur le public, il est tout aussi indéniable que les croyances économiques néolibérales ont intégré peu à peu les médias et les représentations des populations. Le terme « croissance » en est une illustration. Ce qui était « bon pour la croissance » dans les années 1960-1970 référait aux produits laitiers à donner aux enfants. *La croissance*, affublée de son article défini « la », a pris un sens exclusivement économique depuis les années 1980-1990. Le terme n’est jamais questionné dans les médias et n’a plus besoin d’être qualifié pour être saisi dans son acception économique. En voici un exemple, lors de l’épisode de « la cagnotte » sous le gouvernement Jospin : on s’interrogeait alors, dans les discours médiatiques, sur la destination à donner à un surplus budgétaire dans les finances publiques :

*L’Expansion*, 14/09/2000, éditorial :  
« Tout le monde veut une part du gâteau de la croissance. »

Cet exemple montre un trait fondamental du discours néolibéral dans les médias : l’éditorialiste endosse sans mandat le rôle de porte-parole de l’opinion

<sup>19</sup> Il existe bien sûr des publications et des médias non néolibéraux, mais ceux-ci sont marginaux vis-à-vis des « grands médias » (voir Duval, 2000 et Cagé, 2015).

(« tout le monde ») et lui prête un désir (« veut »). Cette ventriloquie et sa répétition plusieurs jours de suite<sup>20</sup> constituent une manipulation, c'est-à-dire « la réduction la plus complète possible de la liberté de l'auditoire de discuter ou de résister à ce qu'on lui propose » (Breton, 1997, p. 24). En lui assénant ce qu'il est censé déjà penser – un déjà-là, une représentation déjà partagée –, on dénie au public la capacité à se faire une opinion par lui-même. Les formes délocutives comme « tout le monde » permettent, par un même mouvement discursif, de dissimuler la manipulation tout en partageant la responsabilité du dire avec le lecteur (Guilbert, 2007, 2011, 2020a, *op. cit.*).

## Le discours néolibéral dans les médias

Montrer comment le néolibéralisme a systématiquement su se mettre en scène dans les médias reste à faire. Certains éléments sont toutefois bien documentés (Oreskes & Conway, *op. cit.*). Les néolibéraux après la Seconde guerre mondiale, par exemple, semblent avoir pour objectif d'occuper les médias et d'influencer les opinions publiques avec des messages simples. Lippmann a tenu une rubrique populaire T&T (*Today and Tomorrow*) à partir de 1931 et pendant une cinquantaine d'année dans le *New York Herald Tribune* ; les romans d'Ayn Rand, figure néolibérale et libertarienne, ont connu un immense succès aux États-Unis ; Milton Friedman, chef de file du néolibéralisme étasunien, a :

« utilisé, pour répandre ses idées, les ouvrages de vulgarisation, les journaux et les périodiques populaires, les émissions de radio et de télévision [...] c'est avant tout une croisade idéologique et politique que Friedman a mené depuis le début de sa carrière » (Dostaler, 2004, p. 77).

Étudiante de M. Friedman à l'université de Chicago et relatant un souvenir personnel, S. Zuboff apporte un élément essentiel concernant la conception friedmannienne de la démocratie : elle décrit « un pédagogue infatigable, persuadé que l'action législative et juridique reflète systématiquement l'opinion publique de la génération précédente ». Son projet est de persuader la génération à laquelle il s'adresse et plus largement l'opinion publique, « à grands renfort d'articles, de livres et d'émission grand public » (Zuboff, *op. cit.*, p. 688-689), et surtout d'inscrire la société néolibérale qu'il promeut dans le système juridique. L'autrice ajoute un propos similaire de Hayek dans une interview de 1978 : « je travaille sur l'opinion

<sup>20</sup> Pour une série d'exemples, quasiment identiques, à la même période : T. Guilbert, 2014.

publique. Je ne crois même pas qu'avant qu'elle change, une réforme du droit puisse améliorer quoi que ce soit [...], l'essentiel c'est de changer les opinions<sup>21</sup>. »

Ces exemples confirment le travail de l'opinion à travers les médias déjà présent chez Lippmann : gagner les opinions est la première étape indispensable vers la nouvelle société, elle précède les changements juridiques, le discours est donc essentiel dans ce combat idéologique. Pour ces néolibéraux, il faut fabriquer l'opinion par des discours s'adaptant aux médias de masse. On voit bien que pour eux, les discours ne font pas qu'accompagner les politiques néolibérales : ils doivent les précéder et les constituer pour rendre les décisions politiques et juridiques acceptables. Les discours dans les médias de masse sont les *actes* essentiels de ce combat d'idées, autrement dit, ils sont pensés par ces deux chefs de file comme des actes capables de constituer une forme d'acceptabilité (Faye, *op. cit.*, p. 226) – c'est-à-dire comme capables de mettre en place les conditions de l'acceptation par les populations de la doctrine néolibérale. Le discours néolibéral, conçu dès ses prémisses comme une réaction à l'avancée des idées sociales, est donc une vaste entreprise de communication dirigée vers les populations : il reposeraient essentiellement sur les médias de masse et utiliserait les techniques de « la fabrique du consentement ». L'une d'entre ces techniques est le récit, ou la narration, de cette nouvelle société ; un récit qui doit être repris, reformulé, paraphrasé par et dans les médias. Le constat suivant de Jean-Pierre Faye semble s'appliquer singulièrement au discours néolibéral et ses variantes (ses « écarts narratifs ») : « Dans le champ où se déplacent les écarts narratifs ce qui est alors visible, c'est que l'effet de récit est porteur d'action. » (*ibid.*, p. 66). Les écarts narratifs du récit néolibéral construisent une image idéologique du monde<sup>22</sup>, laquelle agit sur les représentations des populations. Toutefois, il faut insister sur un point : comme les exemples de Friedman et Hayek le montrent, la fabrique du consentement n'est pas l'objectif ultime des néolibéraux mais le moyen essentiel pour s'assurer que la doctrine néolibérale s'inscrira *in fine* dans le système juridique d'un pays.

Les médias, quant à eux, sont conçus ici comme les vecteurs, les agents transmetteurs, les moyens de diffusion de masse de ces discours. Mais il y a plus : si l'on admet que le discours néolibéral est imaginé et produit, dès les écrits de Lippmann, dans le cadre-même des médias, on peut en déduire qu'il se construit *dans, pour et en fonction* du média de masse dans lequel il apparaît. Je précise ce point important en utilisant Roland Barthes. Si « tenir un discours », c'est « reprendre à son compte un discours mille fois dit, entendu (discours éculé), comme si on l'inventait, avec la conviction de la première fois », c'est aussi « investir un discours » et « être investi

<sup>21</sup> F. Hayek, interview par Robert Bork, Center for Oral History Research, University of California, Los Angeles, 4 nov. 1978, cité dans S. Zuboff, *op. cit.*, p. 689.

<sup>22</sup> C'est le cas de l'introduction de *La Cité libre* de Lippmann qui dresse une narration du monde à travers le référent flottant « notre temps » (T. Guilbert, 2023, *op. cit.*).

par un discours », c'est « prendre des ordres d'une phraséologie » (Barthes, 2002, p. 196). Ainsi, les conditions de production d'un média donné modèlent le discours qui s'y tient. Un éditorial néolibéral de presse n'est pas un éditorial néolibéral de radio qui, lui-même, n'est pas un discours néolibéral de télévision. Pour autant, tous trois appartiennent à un même discours (une même formation discursive), à un ensemble de productions verbales possédant des caractéristiques néolibérales communes mais reformulées selon le média dans lequel elles sont tenues. Et en retour, le discours néolibéral agit sur le média (et son personnel) dans lequel il se forme en imposant, par exemple, des contraintes de programmation (chroniques et émissions économiques, nombre et durée des publicités, sélection et traitement des nouvelles, etc.). Ce mimétisme, cette homotypie – au sens où ce discours prendrait sa forme directement dans le média, c'est-à-dire dans l'environnement où il apparaît – et l'influence progressive en retour du discours néolibéral sur les médias expliqueraient en partie pourquoi il passe inaperçu : il ne cesserait de s'adapter aux médias et d'adapter les « nouveaux » médias des XX<sup>e</sup> et XXI<sup>e</sup> siècles à son image.

Ainsi pour revenir aux prémisses du néolibéralisme, il faudrait prendre en compte les nouvelles opportunités de fabrique de l'opinion qui se développaient dans les années 1920 et 1930. Quelques années seulement avant le colloque Walter Lippmann, il y a eu deux avancées technologiques considérables dans les médias de masse : la radiodiffusion, puis le cinéma parlant. Toutes deux fonctionnaient comme un nouveau prolongement de nos sens et reposaient sur la voix, un nouveau canal de diffusion particulièrement sensoriel et suggestif<sup>23</sup>.

Afin d'illustrer cette homotypie entre médias et discours néolibéral, voici deux en France et un aux États-Unis. Dans les années 1970, la médiatisation, via le média télévision, de Valéry Giscard d'Estaing présenté comme la figure même du « nouvel art de gouverner » (Foucault, *op. cit.*, p. 151) et de la modernité – *topoi* néolibéraux repris lors de la couverture de son décès en 2020 – n'est pas fortuite à un moment où il est évident pour tous que « le petit écran gagne largement les foyers français<sup>24</sup> ». De même, l'utilisation de la figure d'Yves Montand, homme réputé de gauche, se ralliant à la doctrine néolibérale lors de l'émission « Vive la crise ! », le 22 février 1984 en direct sur la chaîne publique de télévision *Antenne 2*, n'a rien d'un discours théorique : elle s'adapte parfaitement au format télévisuel de l'époque<sup>25</sup>.

<sup>23</sup> La radio, souvent contrôlée alors par le pouvoir politique, est un média de masse particulièrement adapté à la suggestion : « La radio touche les gens dans leur intimité. C'est une relation de personne à personne, qui ouvre un monde de communication entre l'auteur-speaker et l'auditeur. C'est là le côté direct de la radio. C'est une expérience privée. » (Mc Luhan, *op. cit.*, p. 345).

<sup>24</sup> <https://www.europe1.fr/medias-tele/comment-valery-giscard-destaing-a-transforme-le-rapport-des-presidents-aux-medias-4009719>, consulté le 14 avril 2021.

<sup>25</sup> <https://www rtl.fr/actu/debats-societe/video-le-22-fevrier-1984-yves-montand-presentait-vive-la-crise-a-la-tele-7781997806>, consulté le 14 avril 2021.

Aux États-Unis, Edwin Feulner, l'un des fondateurs et président de la *Heritage Foundation* (1973-1977) – *think tank* et *lobby* très influent financé par les magnats de la presse Edward Noble et Richard Mellon –, propose à Reagan d'écrire des « *brief-case-test* », des « messages simples, bien identifiables et faciles à diffuser » dans les médias (Dezalay & Garth, 1998, p. 11). Dans l'introduction de *The March of Freedom* en 1998 – titre en relation dialogique avec *The Road of Serfdom* de F. Hayek (1944) –, il écrit :

« C'était un objectif conscient de la *Heritage Foundation* – être une présence permanente à Washington. Nous nous sommes efforcés de rendre les idées conservatrices non seulement respectables, mais aussi courantes [*mainstream*]. Pour définir les termes du débat politique national. Pour offrir [...] des alternatives positives et pratiques de libre marché aux politiques libérales ratées de l'ancien ordre<sup>26</sup>. »

Il semble donc que les messages néolibéraux en direction de la population sont conçus *dans, par et pour* les médias dans lesquels ils apparaissent.

## Ce que le néolibéralisme fait aux médias

Si le discours néolibéral agit sur la programmation et le discours même des médias, il modifie également la structure du champ médiatique. Il faut donc ajouter à ce tableau une évolution économique relativement récente des médias. Depuis les années 1990 jusqu'à aujourd'hui, les effets du discours médiatique néolibéral sont d'autant plus prégnants que de grands groupes de communication détenus par des multinationales se sont constitués par regroupements monopolistiques. L'un des effets de ces regroupements a été de réduire le nombre de journalistes de terrain et la pluralité des positionnements dans les médias dominants<sup>27</sup> (Cagé, *op. cit.*). Ces médias reprennent plus facilement les discours premiers des instances que Pierre Bourdieu désigne, un peu à la manière de Bernays, comme le « véritable gouvernement mondial invisible », autrement dit « les grandes firmes multinationales et leurs conseils d'administrations internationaux, les grandes organisations internationales, OMC, FMI et Banque mondiale aux multiples subdivisions [...] », et toutes les réalités correspondantes, commissions, et comités de technocrates non élus » (Bourdieu, *op. cit.*, p. 88). Cette « restructuration » des médias, encore en cours actuellement, place ces derniers sous la domination de ces grands groupes internationaux qui ont intégré

<sup>26</sup> Ma traduction du site officiel de la *Heritage Foundation* : <https://www.heritage.org/staff/edwin-feulner>, consulté le 14 avril 2021.

<sup>27</sup> Pour un exemple plus récent, voir Halimi & Rimbert (2021).

les *discours premiers* néolibéraux et qui, de fait, contrôlent les *discours seconds* dirigés vers les populations :

« A travers le pouvoir presque absolu qu’ils détiennent sur les grands groupes de communication [...] ces nouveaux maîtres du monde tendent à concentrer tous les pouvoirs, économiques, culturels et symboliques [...] ils sont ainsi en mesure d’imposer très largement une vision du monde conforme à leurs intérêts. [...] Bien qu’ils n’en soient pas à proprement parler les producteurs directs, [...] les grands groupes de communication contribuent pour une part décisive à la circulation quasi-universelle de la doxa envahissante et insinuante du néo-libéralisme, dont il faudrait analyser en détail la *rhétorique* » (*ibid.*, p. 89, italiques de l’auteur).

Le rôle constitutif du discours des médias de masse dans l’imposition d’« une vision du monde conforme à leurs intérêts » est donc central, comme l’avaient déjà compris Lippmann, Bernays, Hayek et Friedman, notamment.

Il semble alors important de replacer cette fabrique du consentement dans ce que Foucault appelle la « gouvernementalité néolibérale ». Certes, Foucault a sous-estimé toute l’importance de Lippmann pour le néolibéralisme en ne lui consacrant que quelques lignes et en remarquant à propos de *La Cité libre* :

« Livre curieux, parce que c’était un livre qui, d’une part, reprend en effet, sous la forme d’une pure et simple réactivation, les théories du libéralisme classique, mais aussi, par un certain nombre de côtés, présente des éléments qui font partie du néolibéralisme. » (Foucault *op. cit.*, p. 138).

La conception verticale de la démocratie et de la communication de Lippmann n’est pas incompatible avec la gouvernementalité foucaldienne, bien au contraire. Selon Foucault, la gouvernementalité est une forme de pouvoir, apparue à la fin du XVIII<sup>e</sup> siècle, qui s’est développée plus fortement après la Seconde guerre mondiale (Foucault, 2004a). Cette forme de pouvoir se rapproche de la conception de Lippmann en ce qu’elle cherche à « conduire les conduites » de la population, à diriger les comportements. La gouvernementalité est un pouvoir qui ne se donne pas comme un pouvoir, elle s’appuie sur la normalisation des conduites, c’est-à-dire sur la force de coercition de la norme, notamment en repliant l’écart sur la norme. Cette force de coercition est d’autant plus efficace qu’elle ne se montre pas comme telle, elle repose sur l’évidence de la norme en s’appuyant sur le normal : « C’est le normal qui est premier et c’est la norme qui s’en déduit », comme l’explique Foucault dans son cours du 25 janvier 1978 (*ibid.*). Selon lui, la « forme majeure du savoir » de la gouvernementalité est l’économie politique, sa « cible principale » est la population. Pour conduire les conduites, elle développe « toute une série d’appa-

reils spécifiques de gouvernement » (*ibid.*) qui édictent ou promeuvent les normes et des injonctions normatives. Je considère que les médias dominants font partie de cette dernière catégorie, ce sont des appareils spécifiques de la gouvernementalité néolibérale (Guilbert, 2020b, p. 179-204). Le discours médiatique et journalistique dominant est à la fois le réceptacle du discours premier (la forme majeure du savoir) et le producteur-diffuseur du discours second dirigé vers la population dans le but de conduire les comportements. Ces discours médiatiques, gorgés de publicités (directes, indirectes, masquées) et d'incitations diverses (placement de produits dans les films et séries, *nudging* et manipulation du « surplus comportemental<sup>28</sup> » sur les plateformes), et ces discours journalistiques de masse qui définissent la normalité, parviennent à constituer ce discours doctrinal néolibéral et austéritaire comme un cela-va-de-soi, comme une vision du monde « normale », au sens de Foucault. Si la gouvernementalité n'impose pas par la force mais s'appuie sur *ce qui apparaît comme normal* dans le but de normaliser les comportements, mon hypothèse est alors que la normalité néolibérale et austéritaire, présentée dans et par les discours médiatiques et journalistiques de masse, aboutit à produire des injonctions normatives « implicites et explicites agissant, plus ou moins directement, sur les comportements économiques des acteurs sociaux » (Guilbert & Lebaron, 2017, p. 221), mais aussi sur leurs représentations économiques, politiques, sociales, et sur les formes de subjectivation, notamment identitaires (Laurent, *op. cit.*).

## Pour conclure provisoirement

L'hypothèse développée dans ce chapitre est que, depuis ses origines, la gouvernementalité néolibérale utilise le discours des médias de masse comme « fabrique du consentement » de la population. Présente dans les ouvrages de Lippmann<sup>29</sup>, et certainement dans ses chroniques *T&T*, et repise après-guerre par les tenants du néolibéralisme comme Friedman et Hayek, cette conception verticale de la démocratie attribue aux *leaders* le rôle de diriger les masses. Il s'agissait de mettre en place une stratégie de communication du pouvoir (économique), née d'une réaction de protection existentielle vis-à-vis de l'émancipation des « masses » et du recul du libéralisme et visant à faire accepter l'agenda néolibéral. Intégrer les médias de masse et les modifier en profondeur a permis au discours néolibéral de gouverner la

<sup>28</sup> L'expression est de S. Zuboff, *op. cit.* Ce sont toutes les informations sur nous-mêmes que nous laissons lors de nos recherches et de nos utilisations des plateformes Internet, lesquelles les récupèrent, les travaillent et les revendent aux publicitaires qui agissent sur nos comportements en nous proposant des produits personnalisés. Le *nudge* ou *nudging* est la technique par laquelle on agit sur le comportement des utilisateurs en suggérant une action.

<sup>29</sup> *Public Opinion* (1922), *Le Public fantôme* (1925) et *La Cité libre* (1938).

population en articulant sa conception de la démocratie à sa conception austéritaire de l'économie.

Selon cette hypothèse, il existe alors deux grands types de discours néolibéraux : les discours *premiers* des grands organismes néolibéraux dirigés vers les pouvoirs politiques et médiatiques, et les discours *seconds* des médias de masse, lesquels paraphrasent les premiers et sont dirigés vers les populations. En plus d'assurer leur large diffusion, les dispositifs institutionnels médiatiques dominants – appareils spécifiques de la gouvernementalité néolibérale – confèrent aux discours seconds une forme de légitimité et de normalité qui facilite leur acceptabilité et leur intériorisation par les populations.

L'intrication du discours néolibéral dans le discours médiatique dirigé vers les populations n'est donc pas fortuite. Qu'ils soient classiques ou « sociaux », les médias de masse en sont les vecteurs, ils le transmettent au sens quasiment médical ou épidémiologique du terme. Lorsqu'on pousse la logique de cette intrication, une nouvelle hypothèse apparaît selon laquelle le discours néolibéral épouse la forme du média dans lequel il est tenu, autrement dit qu'il prend forme – des formes différentes – dans chaque média et selon chaque média. Cette adaptation au milieu de perception renforce son invisibilité médiatique, son évidence discursive et sa capacité à conditionner les populations.

Le discours néolibéral gagne ainsi un second niveau d'évidence : l'évidence discursive se double d'une évidence communicationnelle propre aux médias. Les effets d'imposition symbolique, effets de sens des discours médiatiques néolibéraux, sont d'autant plus efficaces que, comme toute évidence, ils sont perçus sans être remarqués (Guilbert, 2007, 2011, 2014, 2020a, *op. cit.*). À chaque « crise », le discours médiatique austéritaire se présente comme naturel, normal, évident ; à chaque « crise », il dramatise la situation et se pose comme la seule issue possible ; à chaque « crise », il vise à normaliser les comportements (LIGNES, 2009). Et chaque fois, par un effet de cliquet, il renforce l'évidence des représentations néolibérales et leur institutionnalisation dans les systèmes juridiques.

## RÉFÉRENCES BIBLIOGRAPHIQUES

- ALTHUSSER Louis, « Idéologie et appareils idéologiques d'État. Notes pour une recherche ». In: ALTHUSSER Louis, **Positions**, Paris: éditions Sociales, 1976. p.67-125.
- AUDIER Serge, **Le Colloque Walter Lippmann. Aux origines du « néo-libéralisme »**, Paris: Bord de l'eau 2009/Apple Books, 2021.
- BARBIER Frédéric et BERTHO-LAVENIR Catherine, **Histoire des médias, de Diderot à Internet**. Paris: Armand Colin, 1996.

BARDINI Thierry, Entre archéologie et écologie. Une perspective sur la théorie médiatique. **Multitudes**, n.62, p.159-170, 2016.

BARTHES Roland, Tenir un discours, séance du 12 janvier 1977. In: BARTHES Roland, **Comment vivre ensemble. Cours et séminaires au Collège de France 1976-1977**, texte établi, annoté et présenté par C. Coste. Paris: Seuil IMEC, 2002, p.187-198.

BERNAYS Edward, **Propaganda. Comment manipuler l'opinion en démocratie**. Paris: La découverte, [1928], 2007.

BRETON Philippe, **La parole manipulée**. Paris: La Découverte, Poche essais, 1997.

CAGÉ Julia, **Sauver les médias. Capitalisme, financement participatif et démocratie**. Paris: Seuil, 2015.

CHAMAYOU Grégoire, **La société ingouvernable. Une généalogie du libéralisme autoritaire**. Paris: La fabrique, 2018.

BOURDIEU Pierre, **Contre-feux 2**. Paris: Liber-Raisons d'agir, 2001.

CHARON Jean-Marie, **Les médias en France**. Paris: La découverte, 2003.

CITTON Yves, **Médiarchie**. Paris: Seuil, 2017.

DARDOT Pierre, Le capitalisme à la lumière du néolibéralisme. **Raisons politiques**, n.52, p.13-22, 2013.

DENORD François, **Le néo-libéralisme à la française. Histoire d'une idéologie politique**. Réédition revue. Marseille: Agone, [2007], 2016.

DEZALAY Yves & GARTH Bryant, Le “Washington consensus”. Contribution à une sociologie de l'hégémonie du néolibéralisme. **Actes de la recherche en sciences sociales**, n.121-122, p.3-22, 1998.

DOSTALER Gilles, **Alternatives économiques**, n.228, p.76-78, sept. 2004.

DUVAL Julien, Le journalisme à l'économie. **Actes de la recherche en sciences sociales**, n.131-132, p.56-75, 2000.

FAYE Jean-Pierre, **Introduction aux langages totalitaires. Théorie et transformation du récit**. Paris: Le livre de poche, 2003.

FEHER Michel, **Le temps des investis. Essai sur la nouvelle question sociale**. Paris: La découverte, 2017.

FOUCAULT Michel, **Sécurité, territoire, population. Cours au Collège de France. 1977-1978**. Paris: EHESS/Gallimard, Seuil, 2004a.

FOUCAULT Michel, **Naissance de la biopolitique. Cours au Collège de France. 1978-1979.** Paris: EHESS/Gallimard-Seuil, Leçons des 14 et 21/02/1979, 2004b.

GUEX Sébastien, La politique des caisses vides. **Actes de la recherche en sciences sociales**, n.146-147, p.51-61, 2003.

GUILBERT Thierry, **Le discours idéologique ou la force de l'évidence.** Paris: L'Harmattan, 2007.

GUILBERT Thierry, **L'« évidence » du discours néolibéral. Analyse dans la presse écrite.** Broissieux: Croquant, 2011.

GUILBERT Thierry, La “mise en évidence” du discours économique par la presse écrite, dans M. Temmar, J. Angermuller, F. Lebaron, **Les discours sur l'économie**, Paris: PUF, p.148-149, 2014.

GUILBERT Thierry, Leonarda, le Président et les médias. Communication politico-médiatique et représentations identitaires à propos des Roms. Dans F. Hailon, A. Richard, N. Guellil (éd.), **Discours politiques identitaires dans les médias.** Paris: L'Harmattan, p.77-108, 2015.

GUILBERT Thierry, **As evidências do discurso neoliberal na mídia.** Campinas: UNICAMP, (traduction de T. Guilbert 2007), 2020a.

GUILBERT Thierry, Foucault, le discours et la gouvernementalité néolibérale. Dans J. Guittard, É. Nicolas, C. Sintez (éd.), **Foucault face à la norme.** Paris: Mare & Martin, p.179-204, 2020b.

GUILBERT Thierry, Narrations croisées de la “crise grecque” : comment le rappel à la norme budgétaire a rétabli l'hégémonie néolibérale. Dans J. Guittard, É. Nicolas, C. Sintez (éd.), **Narrations de la norme.** Paris: Mare & Martin, p.171-200, 2021.

GUILBERT Thierry, L'articulation du récit idéologique et de l'éditorial dans l'introduction de *La Cité libre* de Walter Lippmann. **Langage et Société**, n°178, p.139-159, 2023.

GUILBERT Thierry & LEBARON Frédéric, L'économie des mots et les mots de l'économie, analyse sociodiscursive des discours des dirigeants de la Banque centrale européenne. **Langage et Société**, n°160-161, p.217-235, 2017.

GUILHAUMOU Jacques, Percevoir et traduire la violence verbale du peuple. De l'Ancien Régime au XIX<sup>e</sup> siècle. In: CLAUDINE M., NATHALIE A., FRACCHIOLLA B., SCHULTZ-

ROMAIN C. org.). **De l'impolitesse à la violence verbale**, t. 2, Paris: L'Harmattan, 2008.

HALIMI Serge et RIMBERT Pierre, Comment Donald Trump et les médias ont ravagé la vie publique. **Le Monde diplomatique**, mars 2021.

KRÄMER Sybille, Was haben die Medien, das Computer und die Realität miteinander zu tun? In: **Medien, Computer, Realität. Wirklichkeitvorstellungen und Neue Medien**, Francfort-sur-le-Main: Suhrkamp, 1998.

LANDOWSKI Éric, **La société réfléchie**. Paris: Seuil, 1989.

LAURENT Sylvie, **Pauvre petit blanc. Le mythe de la dépossession raciale**. Paris: éditions de la MSH, 2020.

**LIGNES**, De la crise comme méthode de gouvernement, n.30, 2009, <http://www.cairn.info/revue-lignes-2009-3.htm>

LIPPmann Walter, **Public Opinion**. Classic Books America, [1922], 2009.

LIPPmann Walter, **La Cité libre**. Paris: Les Belles Lettres, [1938], 2011.

MANDER Jerry, Les technologies au service de la mondialisation. In: GOLDSMITH E. & MANDER J. (org.). **Le procès de la mondialisation**. Paris: Fayard, 2001, p.99-114.

MARIGNIER Noémie, Pour l'intégration du concept d'*agency* en analyse du discours. **Language et Société**, n.170, p.15-37, 2020.

MATTELART Armand, **La communication-monde, Histoire des idées et des stratégies**. Paris: La Découverte, 1992.

MC LUHAN Marshall, Pour comprendre les média. Paris: Seuil, [1964], 1976.

MILANESE Arnaud, **Walter Lippmann, d'un néolibéralisme à l'autre. Changement social et leadership libéral**. Paris: Classiques Garnier, 2021.

ORESKES Naomi & CONWAY Erik M., **Le grand mythe. Comment les industriels nous ont appris à détester l'État et à vénérer le libre marché**. Paris: Les liens qui libèrent, 2023.

ORTEGA Y GASSET José, **La révolte des masses**. Paris: Les Belles Lettres, [1926], 2010.

PERRENOT Pauline, **Les médias contre la gauche**. Marseille: Agone, coll. Contre-feux, 2023.

RANCIERE Jacques, **La haine de la démocratie**. Paris: La Fabrique, 2005.

RIUTORT Philippe, **Sociologie de la communication politique**. Paris: La Découverte, 2007.

STIEGLER Barbara, « **Il faut s'adapter** ». **Sur un nouvel impératif politique**. Paris: Gallimard, NRF éditions, 2019.

TOUSSAIN Éric, Mondialisation des inégalités et offensive néolibérale. In: TOUSSAIN Éric, **La finance contre les peuples. La bourse ou la vie**. Paris: Syllepse-CETIM-CADTM, p.31-66, 2004.

VARGAS LLOSA Mario, **Temps sauvages**. Paris: Gallimard, 2021.

ZINN Howard, **Une histoire populaire des États-Unis**. Marseille: Agone, 2002.

ZUBOFF Shoshana, **L'Âge du capitalisme de surveillance**. Paris: Zulma, 2020.