

**Le comportement
des militant-e-s
face aux
médias**

**par
Serge Halimi**

Suivi du texte
« Crédibilité quand tu nous tiens »

Les renseignements généreux

Le comportement des militant-e-s face aux médias

* * *

Intervention de Serge Halimi au séminaire « Observation et critique des médias : les médias et les luttes sociales », à Ivry, Forum Social Européen, le 14 novembre 2003.

* * *

Une transformation des rapports entre les médias et l'économie est intervenue au cours des vingt dernières années. Auparavant, la radio-télévision, souvent publique et les journaux commentaient l'économie de marché, en général avec complaisance, mais comme un sujet qui leur était extérieur. Désormais, les médias dominants ne sont plus seulement des relais idéologiques de la mondialisation capitaliste : ils en sont eux-mêmes des acteurs de premier plan. Autrefois associés, le parti de la presse et celui de l'argent ont dorénavant opéré leur fusion. Qu'elles soient cotées en Bourse ou qu'elles s'apprentent à l'être, qu'elles soient tenues ou détenues par des groupes industriels, qu'elles bénéficient de la manne publicitaire ou qu'elles aient profité de la bulle Internet, les sociétés de presse ont un intérêt direct à la perpétuation et même à l'épanouissement du capitalisme de marché.

Se pose dès lors, la question du rapport que les mouvements qui s'opposent au capitalisme entretiennent avec les médias qui incarnent et promeuvent le capitalisme. Et le paradoxe surgit aussitôt : jamais les liens entre la presse et l'argent n'ont été aussi prononcés ; jamais cependant la critique des médias par ceux qui revendiquent « un autre monde » n'a paru aussi apeurée, honteuse, inexistante. Le paradoxe est terrible : la critique des médias est un élément fondateur de la critique du capitalisme et de la société de consommation. Or cette critique est ignorée ou torpillée depuis des années par les chefs médiatisés de cette contestation, dont certains ont accepté de se prêter à toutes les mises en scène médiatiques.

Certains groupes contestataires pensent se servir des grands moyens de communication sans s'y asservir. Pour ne pas avoir à aborder cette question de la récupération par les médias, ils déclarent qu'elle est secondaire, voire dépassée. Ils expliquent que la médiatisation va leur permettre, sinon de briser le consensus libéral, du moins de faire entendre leur petite musique alternative, que leur médiatisation va compenser leur absence de relais institutionnels, en particulier dans les partis politiques. Accepter sans les discuter le postulat qu'on va compenser par la médiatisation l'absence de relais politiques et le postulat que, grâce à la télévision, on va s'adresser aux groupes sociaux qu'on ne peut plus mobiliser autrement, constituerait une désertion intellectuelle. Elle est d'autant plus inexcusable que la situation actuelle n'est pas inédite. En 1981, l'historien américain Christopher Lasch expliquait déjà : « *Une observation superficielle pourrait faire croire que de nouveaux moyens de communication donnent aux artistes et aux intellectuels la possibilité de toucher un public plus large que celui dont ils ont jamais pu rêver. Or, au contraire, les nouveaux médias se bornent à universaliser les effets du marché, en réduisant les idées au statut de marchandises.* » ¹

Désormais, cette question de la médiatisation se pose aussi aux militants anticapitalistes. L'ogre médiatique, très friand de nouveaux produits, ne peut en effet se satisfaire d'un nombre trop limité de clients.

Un Guerilla kit, Nouveau guide militant qui vient d'être publié par La Découverte fait l'inventaire de ce qu'il appelle les techniques des nouvelles luttes anticapitalistes. Mais, dans son chapitre « *Face aux médias* », il n'est plus du tout question de guérilla. Le lecteur apprend au contraire, je cite, « *comment faire un communiqué de presse* » avec « *un titre accrocheur, un texte concis* ». Ce souci est justifié comme suit : « *Les journalistes qui font de l'info en temps réel sont des gens pressés. Il faut leur mâcher le travail. Le communiqué, structuré comme une dépêche d'agence, doit comporter des formules directement réutilisables par les journalistes* » Plus loin, le guide explique « *comment faire passer sa parole à la télé* », puis « *comment savoir si votre action sera médiatique* » : « *plus vous pouvez cocher de cases dans la liste suivante, plus votre action aura de chances de passer dans les médias* ». Les cases choisies sont : actualité, nouveauté, dramatisation, conflictualité, perturbation, VIP, symbolique, insolite, scandale et polémique, etc. (pp. 190-192.)

1 Christopher Lasch, *Culture de masse ou culture populaire ?*, Climats, Castelnaud-le-Lez, 2001, p. 59.

Ainsi, au lieu de combattre les ressorts d'une information pervertie par les techniques du marketing, certains contestataires ont décidé d'y collaborer activement. Ils pensent sans doute, sincèrement, que la critique du capitalisme a tout à gagner d'une médiatisation accrue. Mais qu'a-t-elle à perdre ? Quels sont les revers de ces médailles médiatiques ? A quels compromis doit-on se résigner lorsqu'on choisit de parler pour les médias ?

Parler pour les médias, c'est entériner l'idée que les médias ont le droit de distribuer la parole dans la société. C'est accepter que les journalistes sélectionnent les mouvements et leurs porte-parole. Or la presse accorde prioritairement son attention à ceux qui se plient aux attentes et aux clichés de la profession.

La contestation risque alors de se porter sur le terrain des journalistes et s'exprimer à leurs conditions. Elle va devenir spectacle. Sa mise en scène mobilisera des slogans qui sonnent comme de la publicité ou des titres de presse, plutôt que des mots d'ordre « revendicatifs », jugés ennuyeux, « corporatistes », sans humour. Passer du « nouveau » à l'« archaïque », c'est risquer le trou noir médiatique et l'oubli. « Nouvelles » en 1998, les luttes des chômeurs n'inspirent plus aux médias que la commisération réservée aux combats « traditionnels », « corporatistes » - et donc exécutés dans les journaux télévisés en deux mots dédaigneux.

Cette attention sélective des médias agit sur la conduite des mouvements contestataires : on va choisir une forme d'action non pas en fonction de ses effets attendus sur l'issue du conflit mais en imaginant qu'elle intéressera davantage les journalistes. Les actions médiatiques deviennent ainsi des actions pour les médias.

Sans que leurs initiateurs se demandent toujours si la présence de caméras permet de remporter la victoire dans les faits, pas seulement dans les sommaires des journaux télévisés. C'est aussi la question qu'il conviendra de se poser à propos de ce forum.

La bienveillance de la presse dominante ne se conserve qu'au prix de concessions permanentes. Il faut ne pas franchir les « lignes jaunes » préalablement tracées par les journalistes, au-delà desquelles, affirmant-ils, l'« opinion » va lâcher le mouvement : le piquet de grève, parce que la grève entrave le droit au travail ; l'interruption des examens, parce qu'elle contredit le droit aux études ; l'annulation des festivals, parce qu'elle met en cause le droit au loisir, etc. Chacun sait pourtant qu'aucun

mouvement social ou presque n'aurait abouti, y compris dans un cadre démocratique, s'il n'avait pas, à un moment donné, contesté la légitimité de la légalité.

Ni le combat syndical, ni le mouvement des Noirs américains, ni la lutte des femmes pour la légalisation de l'avortement. Mais, cela, les médias dominants n'en ont cure. L'ordre social leur paraît naturel. Ils « élisent » donc plus naturellement les mouvements qui se montrent disposés à accepter des « réformes », surtout si leurs représentants sont prêts à en « débattre » dans une émission. Ceux qui dépassent les bornes sont en revanche qualifiés d'extrémistes, d'irresponsables, de preneurs d'otages, d'anarchistes, de populistes ou de fossoyeur de l'économie. De même qu'ils sélectionnent les mouvements contestataires, les médias choisissent les porte-parole les plus conformes aux exigences professionnelles des journalistes et les plus prompts à s'y soumettre. Ces intervenants ont appris qu'il fallait :

- se montrer disponible : aller dans les médias avant de s'interroger sur la nécessité d'y aller, être toujours joignable, y compris pendant une réunion, pour pouvoir répondre à l'urgence médiatique et, le cas échéant, ne pas rater une éventuelle proposition d'émission ;
- accepter de se plier aux délais de bouclage et aux durées d'entretien imposés par les journalistes : rendre son article à l'heure convenue, marchander son temps d'antenne (aussi long que possible) et, pour les plus aguerris, son heure de passage (prime time) ;
- se résigner au choix par le journaliste de l'extrait, en général microscopique, jugé « significatif » ; retenir cet extrait sélectionné par les médias pour le marteler lors des prochains entretiens (ce qui facilitera le travail des autres journalistes) ;
- enfin, accepter la personnalisation des luttes collectives.

Les représentants de la contestation sont sommés de dévoiler une partie de leur vie de famille, de leurs goûts, de leurs aventures personnelles, plus souvent qu'on ne leur propose de détailler les objectifs, les combats et la pensée des mouvements collectifs qu'ils sont censés représenter. Or ce principe de personnification, qui est aussi un principe de dépolitisation, constitue un des rouages du jeu politicien. Comment contester cette dérive à l'américaine quand on en a soi-même été l'acteur consentant ? Certains contestataires cèdent à toutes ces exigences d'autant plus facilement qu'ils ont noué des relations de confiance, de complicité, voire d'amitié avec les journalistes chargés de couvrir leur

action. Pourtant, même sympathique, un « rubricard » politique privilégiera toujours l'exposé des divergences internes de l'organisation qu'il « couvre ». Symétriquement il va minorer les travaux et les réflexions de l'organisation.

À ces contraintes professionnelles s'ajoutent des pesanteurs d'ordre social. Les journalistes dominants recherchent des interlocuteurs qui leur ressemblent. Spontanément, ils jugeront « meilleur », plus intéressant, plus percutant, celui ou celle qui s'exprimera avec leurs mots et leur système de référence. Ainsi, peu à peu, les médias, plus que les militants, vont « élire » et rendre célèbres les représentants du mouvement, eux-mêmes pré-sélectionnés dans le pool de ceux qui consentent à la médiatisation et à ses figures imposées.

Or, les critères d'excellence médiatique sont très différents des critères d'engagement militant. L'autorité militante s'appuie sur l'expérience, le savoir-faire, la camaraderie, l'aptitude à payer de sa personne, etc. En revanche, l'autorité médiatique se jauge à la fréquence des passages à l'antenne, à l'aisance dans les « débats », à l'épaisseur du carnet d'adresses, au nombre de langues que l'on parle, au nombre de petites phrases reprises par un quotidien de référence.

Le choix d'une forme d'autorité plutôt que de l'autre ne peut rester sans conséquences : pendant que les médias offrent à certains d'être vus, de discourir, de voyager, de participer à des colloques, d' « avoir son visage sur la photo », ils taisent l'existence d'autres qui, dans l'anonymat des luttes « ordinaires », des enveloppes qu'on affranchit, des réunions locales qu'on organise, constituent le mouvement.

Analysant la dérive narcissique de l'organisation étudiante radicale américaine des années 60, le SDS, Christopher Lasch a souligné en 1981 : *« L'attention que leur portaient les médias transformait la nature même de leur mouvement. En espérant manipuler les médias à ses propres fins, le SDS finit par se retrouver dans l'obligation de servir les intérêts de ces médias. Et les médias choisissaient, en vue de les rendre célèbres, les responsables du mouvement qui correspondaient le plus fidèlement à ce que doit être un dirigeant d'opposition pour se conformer à ce que les clichés préfabriqués attendent de lui. »*

Parler pour les médias pose deux problèmes principaux :

- Parler pour les médias, c'est parfois devancer leurs exigences. Répondre séance tenante aux injonctions des journalistes interdit toute consultation préalable de la base. Ces réactions à chaud posent le problème de leur légitimité. Le rythme trépidant des médias diffère de celui, plus lent, de la délibération collective et de l'organisation démocratique.
- Parler pour les médias, c'est se taire sur les médias. Se croyant tributaires des médias pour exister, les mouvements qui prétendent vouloir changer le monde ont renoncé à faire leur travail d' « éducation populaire » sur la question du régime de propriété des médias, du statut social des journalistes et des animateurs qui les invitent, du rôle joué par les moyens d'information et de communication dans la mise en place et dans l'imposition de la pensée de marché.

L'anticapitaliste perd souvent sa voix et ses moyens au moment de pénétrer dans les studios détenus par le capitalisme médiatique. Ceux qui contestent le pouvoir des multinationales se trouvent comme frappés d'amnésie lorsqu'une filiale de ces entreprises les convie à palabrer dans un studio. Le 22 octobre 2001, *Le Monde* a officialisé le principe de son introduction en Bourse. Ceux qui combattent la dictature des marchés financiers n'ont pas critiqué cette décision. Peut-être préfèrent-ils conserver le droit de publier, de temps à autre, une tribune dans les pages « débats » de ce quotidien.

Le mois dernier, l'imposition, d'un responsable du *Monde* à la présidence du directoire de *Télérama* a été décidée contre l'avis de 73% des salariés de *Télérama*. Cette nouvelle manifestation de la dictature du capital dans une entreprise de presse n'a pas suscité la moindre réaction officielle du Parti communiste, des Verts, d'Attac, de la CGT, de Sud, de la LCR, etc. Les contestataires ont peur des médias et de leur pouvoir. Ils ont peur du pouvoir qu'ils ont concédé aux médias.

Et ils ne font rien pour engager la bataille politique qui remettrait en cause le mode d'appropriation des grands moyens d'information. Si *Le Monde diplomatique*, *Acrimed*, *PLPL*, demain l'Observatoire français des médias n'avaient pas évoqué ces batailles- là, nul n'en parlerait aujourd'hui. Et surtout pas les grands médias. En 1972, pourtant, le programme commun de gouvernement signé par le Parti socialiste et par

le Parti communiste français soulignait : « *Il existe une contradiction entre le caractère public de l'information et le caractère de plus en plus privé des moyens d'information [...] Tant qu'un petit nombre de groupes financiers pourra contrôler les moyens d'expression comme les moyens de production, on ne saurait parler valablement de la liberté de la presse.* »² Aujourd'hui, la contradiction est plus forte encore qu'en 1972, le caractère de l'information plus privé qu'avant, le nombre des groupes financiers qui contrôlent les moyens d'expression plus réduit que jamais. Pourtant, les contestataires se taisent avec application. Les propositions gouvernementales avancées par le Parti socialiste il y a trente ans nous paraîtraient-elles aujourd'hui trop gauchistes ?

Appropriation des moyens de communication par des multinationales, statut social des journalistes dominants, rôle des médias dans l'imposition de la pensée de marché : dans tous ces domaines, ne pas avancer de critique, et ne pas avancer dans la critique, c'est reculer. L'exemple britannique le montre assez.

En 1992, les conservateurs déjouent les pronostics en remportant les élections générales. Imputant leur défaite au militantisme droitier des médias détenus par le groupe Murdoch, les travaillistes décident de pactiser avec Murdoch. Et pour y parvenir, Blair n'hésite pas à ajuster ses propositions politiques aux préférences du milliardaire australo-américain. Il va le voir en Australie (22 heures de vol dans chaque sens) et déclare devant ses cadres supérieurs réunis dans une île privée : « *Sur certains points, Thatcher et Reagan ont eu raison. Mettre davantage l'accent sur l'entreprise. Récompenser le succès au lieu de le pénaliser. Casser les corporations associées à la bureaucratie d'Etat.* » C'est aussi pour ne pas contredire Murdoch qui exècre les syndicats que Blair promet, avant même d'arriver au pouvoir, qu'il , je cite, « *laissera la loi britannique demeurer la plus restrictive du monde occidental en matière de droit syndical.* »³ Tant d'égards méritaient récompense : en 1997 et en 2002, la presse Murdoch décida d'appuyer une gauche aussi intelligente... Aspirons-nous à finir comme Tony Blair ?

2 *Programme commun de gouvernement du parti communiste et du parti socialiste*, Editions sociales, 1972, p. 163.

3 *The Times*, 31 mars 1997. Cité par John Rentoul, Tony Blair, Prime Minister, Warner Books, Londres, 2001, p. 311.

La stratégie de médiatisation conduit à sacrifier un travail de fond, de critique et d'éducation populaire. Elle risque de dénaturer le mouvement anticapitaliste, de détourner les militants de l'action collective.

« L'expérience historique concrète de tous ceux qui ont essayé d'instrumentaliser les médias de masse à des fins critiques, subversives et révolutionnaires, rappelait Christopher Lasch, est que de telles tentatives sont vouées à l'échec. Les militants politiques qui cherchent à changer la société feraient mieux de se consacrer au travail de longue haleine que suppose l'organisation politique plutôt que d'organiser un mouvement en se fiant à des miroirs. »⁴



4 Christopher Lasch, op. cit., pp. 59-60

Crédibilité, quand tu nous tiens...

*Comment notre manière d'envisager
la communication conditionne nos luttes*

* * *

Un texte publié à l'occasion du mouvement anti CPE

* * *

Pour la palme du dicton le plus en vogue durant ces belles et tumultueuses semaines de lutte anti-CPE, je nominerais volontiers : « *vous décrédibilisez le mouvement* ». Cette exclamation anxieuse, ce soupir réprobateur, ce mot d'ordre imprononçable a résonné dans tous les amphithéâtres occupés et dans tous les boulevards arpentés par la foule, à Grenoble comme dans certainement beaucoup d'autres villes⁵. Un tag dans l'université, ça décrédibilise le mouvement ; une agence d'intérim attaquée, ça décrédibilise le mouvement ; une poubelle en travers de la route, ça décrédibilise le mouvement. Pointant du doigt les initiatives un peu trop « osées », un peu trop violentes, un peu trop étranges, ce leitmotiv a inauguré les dissociations citoyennes au sein même de la mobilisation, phénomène classique à souhait⁶. Si la question de notre crédibilité est omniprésente, alors poussons-la jusqu'au bout – plus loin que les pense-bête de nos chapelles militantes. Aux yeux de qui devons-nous être crédibles ? Selon quels critères ? Et à quel prix ?

Parfois j'entends dire qu'au sein de nos luttes, les angoissé-e-s de la crédibilité sont les gardiennes de la paix sociale, les garant-e-s d'une morale républicaine et répressive. C'est peut-être le cas, mais je pense que leur principal souci est ailleurs. Leur principal souci est la question de « l'élargissement », de la « massification » du mouvement. Pour que notre lutte soit victorieuse, il « faut » qu'elle regroupe de plus en plus de monde, qu'elle attire les foules, qu'elle ne les effraie pas, qu'elle leur paraisse juste et raisonnable. Il faut qu'elle ait bonne presse et qu'elle gagne l'opinion publique.

5 Lire par exemple un récit de la coordination nationale étudiante d'Aix-en-Provence, 25/03/2006 : *Mais où est passé le mouvement réel ?* <http://infokiosques.net/IMG/pdf/MouvementReel.pdf>

6 La dissociation entre « bonne-s » et « mauvaises » manifestant-e-s est un triste point commun entre les organisations citoyennistes et les discours des autorités. Elle fait le lit de la division et de la répression dans le mouvement.

Je peux comprendre ce souci-là. Il est évident que le rapport de force tournera en notre faveur si nous sommes plus nombreux et nombreuses. Il est évident que nos consciences et nos colères tendent vers un partage, une communication, avec toutes les personnes qui nous entourent. Mais méfions-nous des *évidences*, et à trop nous préoccuper de notre image, prenons garde aux pièges que nous pouvons perdre de vue.

LE FANTÔME DE L'OPINION PUBLIQUE

Quand j'entends « *vous décrédibilisez le mouvement* » je n'entends pas « *je ne suis pas d'accord avec vous* ». J'entends plutôt : « je pense que l'opinion publique ne sera pas d'accord avec vous ». Le crédibilisateur ou la crédibilisatrice ne s'engage pas personnellement dans un débat éthique ou même stratégique (ce qui est d'ailleurs dommage) : ille imagine ce que penseront « les gens », et parle à leur place. Ille se fait l'écho, le média, d'une entité collective abstraite et menaçante, l'opinion publique.⁷

L'opinion publique est un fantôme. Bourdieu disait qu'elle n'existe pas. Elle n'est qu'un gros sac informe où nous rangeons toutes les idées les plus consensuelles que nous recensons autour de nous. Comme « les casseurs », elle devient un être virtuel, un agrégat monstrueux, qui plane à sa manière au-dessus de nos combats politiques. Méfions-nous de ce bloc homogène et simpliste : les humaine-s sont plus complexes que ça. Les idées dominantes et les parts de résistance s'entremêlent en chacun-e d'entre nous, à des degrés divers et suivant des schémas multiples. Et la solidarité d'une inconnu-e jaillit parfois là où on ne l'attendait pas.⁸

Dans nos luttes, « l'opinion publique » ressemble au bon père qui pose des limites, qui parle « raisonnable », qui exige face à lui un certain ton et un certain vocabulaire. Et si nous l'envoyions balader ? Qu'avons-nous à faire avec cette somme anonyme et flasque de toutes les opinions moyennes de notre démocratie médiatique ? Que lui devons-nous ? Pourquoi dialoguerions-nous avec un épouvantail étrangement proche de

7 Le langage véhicule des manières de considérer le monde, politiquement marquées, de par ce qu'il nomme et tait, les divisions qu'il trace, les précisions qu'il autorise ou qu'il élude. Comme toutes les lois humaines, les règles de grammaire méritent d'être questionnées et parfois transgressées, et notamment quand elles rayent de la surface d'un papier la moitié des sujets, en faisant prédominer le masculin sur le féminin. » Voilà pourquoi ce texte est presque entièrement « féminisé ».

8 Par exemple, lors de l'expulsion des cabanes du parc Paul Mistral, l'hiver 2004 à Grenoble, des jeunes masquées et des papy-mamys du quartier se prêtaient main forte face aux CRS, sans l'once d'une animosité ou d'une crainte, alors qu'une telle image fait souvent grand scandale dans les médias.

la pensée dominante ? Pourquoi entrerions-nous dans son jeu, caricature contre caricature, consensus mou contre consensus mou ? Pourquoi ne pas désertier les pauvres règles de ce dialogue imposé par les médias ?⁹

MEFIONS-NOUS DES MEDIAS

A mesure que notre mode de vie nous sépare les un-e-s des autres, nous met en concurrence pour l'emploi et la survie, nous plante le nez dans la sphère privée et la petite famille nucléaire, que nous reste-t-il pour partager nos accords et nos désaccords au-delà du domicile, de l'atelier ou du bureau ? Il nous reste l'industrie médiatique, cet intermédiaire puissant, lien officiel entre nous et les autorités, entre nous et les autres ; maître du débat, maître de cérémonie.

Beaucoup de médias se présentent comme neutres – ils ne le sont jamais. Ne serait-ce que du fait de leur structure économique et hiérarchique. Une grande entreprise soumise (pour « survivre ») aux lois du capitalisme, et dans laquelle les individus sont organisés de façon pyramidale, ne produira qu'un certain standard d'information. Mauvaises conditions de travail (manque de temps et de moyens, précarité), compétition interne et carriérisme, souci de l'audimat, sensationnalisme, dépendance par rapport aux actionnaires et aux annonceurs, complicité entre élites : autant de facteurs qui favorisent l'auto-censure des journalistes (parfois leur censure pure et simple) et qui minimisent les possibilités, pour tout groupe qui n'a pas les moyens de s'offrir un-e chargé-e de com', « d'apparaître » correctement dans les médias.¹⁰

Le traitement médiatique de nos luttes sociales est toujours décevant. Le format des articles ou des « sujets », court et divertissant, est toujours dramatiquement loin de la complexité de ce que nous élaborons. A la recherche de l'image percutante et du personnage haut-en-couleurs, les journalistes font de nos combats un spectacle saccadé, et nous laissent

9 « Il faut ne pas franchir les « lignes jaunes » préalablement tracées par les journalistes, au-delà desquelles, affirmation-ils, « l'opinion » va lâcher le mouvement : le piquet de grève, parce que la grève entrave le droit au travail ; l'interruption des examens, parce qu'elle contredit le droit aux études ; l'annulation des festivals, parce qu'elle met en cause le droit au loisir, etc. » Serge Halimi, De l'à propos des médias et du comportement militant http://www.millebords.org/article.php3?id_article=491

10 Pour une critique plus approfondie des médias, voir les sites <http://acrimed.org> ; <http://homme-moderne.org> ; Lire également Techniques de désinformation, manuel de lecture critique de la presse, sur <http://infokiosques.net/> ; Une école de la critique des médias propose un cycle de 6 rencontres à Grenoble, durant le printemps 2006, <http://grenoble.indymedia.org/index.php?page=evenement&id=658>

toujours seul-e-s quand le conflit traîne en longueur. Dans leurs récits, nos révoltes ont systématiquement un aspect soit folklorique (mignon), soit immature, à côté des phrases calibrées des costards d'en face. Toujours le même cinéma. Sans compter les citations tronquées, les significatives juxtapositions de plans, les amalgames grossiers et autres analyses de comptoir : bien souvent, la version « objective » du reporter, qui a infiniment plus de poids que la nôtre, laisse à la personne qui a été interviewée, devant le journal qu'elle découvre plusieurs heures plus tard, comme un arrière-goût de vol.

Tout cela, beaucoup de militant-e-s le savent. Mais la mémoire des luttes est trop peu transmise, et les leaders formels ou informels des mouvements sociaux, accoutumés à l'intérêt que leur portent les journalistes, font souvent silence sur ce genre d'observations. C'est pourquoi beaucoup de gens qui s'engagent pour la première fois dans une lutte, comme ce peut être le cas dans ce printemps 2006, ont encore les yeux brillants quand les caméras arrivent – cet espoir démesuré qu'on va « s'intéresser à leur histoire ». ¹¹

Les médias ne sont pas de notre côté. De par leur fonctionnement, leurs présupposés et leurs messages, ils sont toujours plus proches du statu quo que d'une sensibilité au changement social. On peut choisir de les utiliser, à pas de loup et de façon exclusivement stratégique, comme on se saisit d'une partie de l'appareil dominant pour la retourner contre une autre, comme on fait jouer entre elles des rivalités politiciennes, comme on lance un recours en « justice » pour retarder un projet ou une expulsion. Un « coup » médiatique, selon les cas, peut être un moyen de pression très circonstanciel sur les hauts placés, évidemment préoccupés par leur image. Mais attention à ne pas gaspiller trop d'attentes et de forces sur ce terrain miné. Méfiance !

L'EXEMPLE DES « ACTIONS SYMBOLIQUES »

Pour la palme d'argent des dictons du mois, je nominerais bien : « on a prévu une action symbolique ». On a prévu un sit-in symbolique devant la

11 « *Jamais les liens entre la presse et l'argent n'ont été aussi prononcés ; jamais cependant la critique des médias par ceux qui revendiquent « un autre monde » n'a paru aussi apeurée, honteuse, inexistante. Le paradoxe est terrible : la critique des médias est un élément fondateur de la critique du capitalisme et de la société de consommation. Or cette critique est ignorée ou torpillée depuis des années par les chefs médiatisés de cette contestation, dont certains ont accepté de se prêter à toutes les mises en scène médiatiques.* » Serge Halimi, De l'à propos des médias et du comportement militant. http://www.millebabords.org/article.php3?id_article=491

Chambre de Commerce. On a prévu d'aller se rendre à la police, les mains derrière la tête, pour symboliser notre solidarité avec les interpellé-e-s¹². On a prévu de se costumer tout en blanc dans la prochaine manif, comme symbole des sans-droit et des précaires¹³. « Tous à tel rendez-vous avec tel accessoire ». Les idées de mises en scène se succèdent, toutes plus innovantes les unes que les autres. Ça fera une image-choc, l'opinion publique appréciera – avant de zapper sur une autre chaîne.

L'action symbolique, chère aux associations caritatives et citoyennistes, reste dans le registre du spectacle. Certain-e-s syndicalistes la planifient en publicistes plutôt qu'en poètes : leur objectif prioritaire est d'allécher les journalistes. Plaçant les médias au centre de nos initiatives, l'action symbolique est le comble du souci de l'image dans nos luttes.¹⁴

A quoi mesurons-nous la réussite de nos actions ? Au nombre de caméras qui se sont déplacées ? Au nombre de minutes qui lui sont dédiées au téléjournal ? Ou plutôt : aux rencontres qu'elles ont occasionné avec les passant-e-s ; aux liens et aux réseaux qu'elles ont renforcés entre « nous » ; aux techniques que nous y avons perfectionné ; à l'expérience que nous y avons acquise ; aux analyses qu'elles nous permettent de tester et d'affiner ; au plaisir que nous y avons pris et au désir qu'elles nous procurent pour la suite ; aux dommages, dépenses et autres retards qu'elles ont causé directement aux institutions ennemies ? Ces questions brûlantes gagneraient à être posées dans chaque nouveau contexte, à chaque nouvelle action. Nous pourrions remettre l'aspect symbolique à sa place, et en venir aux faits : qu'est-ce que nos initiatives nous apportent très concrètement, en quoi elles nous rendent plus fort-e-s, qu'est-ce qu'elles nous aident à construire dans la durée, à quel point elles pèsent sur la machine des puissants ?

Il ne s'agit pas d'abandonner les joies de la théâtralité et de l'humour dans nos actions, mais de les détacher des exigences médiatiques, et de les relier tant que possible à des offensives réelles. Quand en 1974 à Turin, 80000 personnes enflamment un bout de papier en manif, la scène doit être saisissante – mais ce qu'elles détruisent, c'est l'original d'un

12 C'est ainsi qu'a terminé la petite manif anti-répression du 7 avril 2006 à Grenoble.

13 C'était le cas des militant-e-s d'ATTAC dans la manif du 4 avril 2006 à Grenoble.

14 « *Peut-on, en matière de communication, employer des moyens frauduleux au service de fins éthiques ? (...) Puisque chacun manipule chacun, n'est-ce pas, comment convertir ce mal en bien, et positiver dans le sens de la modernité ? Quelle question ! Quelle tentation ! Que répondre à cela ? Rien. On se contentera de mettre en question la question...* » François Brune, L'éthique de la manipulation, <http://infokiosques.net/spip.php?article=219>

courrier officiel qui les menace de poursuites si elles continuent à auto-réduire leur facture d'électricité¹⁵. Quand en 1996 à Londres, une manifestation festive et écologiste de 8000 personnes envahit le périphérique M41, c'est aussi pour en défoncer le bitume et y planter des arbres – la jupe d'une gigantesque marionnette cachant les personnes munies de marteaux-piqueurs, et la musique des sound-systems couvrant leur vacarme¹⁶. Quand en 2003 à Grenoble, quelques allumé-e-s grimpent dans un platane que la mairie veut abattre au profit d'un stade, l'occupation aurait pu être courte et symbolique, mais elle persiste, s'étend aux arbres voisins, et ouvre trois mois d'un mémorable campement suspendu¹⁷. Ce ne sont que quelques exemples parmi tant d'autres, à nous d'inventer les prochains, suivant les circonstances et les désirs.

UNE COMMUNICATION AUTONOME

On me dira qu'en tournant le dos aux médias, nous nous coupons d'un tas de gens et nous renonçons à communiquer nos idées. Je réponds : au contraire ! C'est plutôt l'ouverture de nouvelles réflexions et de nouvelles expériences. La question de la communication est, à la manière de la question politique, constamment déléguée à des spécialistes – ici, les journalistes. Mais au moment où je bloque tel carrefour, avec quelques dizaines d'acolytes, et où je croise le regard d'un passant, je ne peux pas me résoudre à l'idée que la principale forme d'explication entre lui et moi, alors que nous sommes terriblement présents, alors que seuls quelques mètres nous séparent, sera le commentaire du soir de la présentatrice TV. Les modes industriels de communication sont trop étriés pour nous. C'est justement parce que nous avons besoin de communiquer réellement

15 Yves Collonges, Pierre Georges Randal, Les autoréductions. Grèves d'usagers et luttes de classes en France et en Italie (1972-1976), pp.108-109. L'auto-réduction est un acte collectif et volontaire, qui consiste à refuser de payer les prix demandés par les entreprises : on paye soit l'ancien prix (quand celui-ci vient d'augmenter), soit moitié prix, soit rien.

16 Lire à ce sujet l'histoire du groupe Reclaim the streets, en anglais ici : <http://www.eco-action.org/dod/no6/rts.htm>. Lire aussi la brochure en français de Nico, Road protests, 4 années de lutte radicale contre la construction routière et la destruction des milieux naturels en Angleterre, disponible à prix libre auprès de Zanzara athée, zanzara@squat.net.

17 « Le 2 novembre (...) trois amis amateurs d'escalade et accrobranchistes montent dans un platane au centre de la zone du parc qui doit être détruite. Encouragés par des membres de SOS PPM, ils pensent sans doute rester là une semaine, le temps de créer l'événement médiatique, avant de redescendre. » in Récits et analyses de l'occupation du parc Paul Mistral pendant l'hiver 2003/2004 à Grenoble, <http://infokiosques.net/spip.php?article=230>

qu'il nous faut construire autre chose. Il nous faut plus d'espace. Nos messages se meurent dans le cadre insipide et superficiel de la dépêche AFP. Ils tombent désespérément à plat quand le petit écran les livre, entre deux pubs et trois « divertissements », à des spectateurs et spectatrices invisibles, caressé-e-s dans le sens de la passivité. Il nous faut du fond, de la sensibilité, et de véritables rencontres.

Il y a mille et une formes de communication directe à découvrir et redécouvrir. A commencer par la parole. Nous pouvons réinviter la parole à vivre dans les quartiers, dans les immeubles – parler aux inconnu-e-s, oser prendre le temps d'échanger un mot d'humour ou de politique¹⁸. Nous pouvons parler entre personnes dont la parole n'est jamais publique, nous qui n'avons pas accès au piédestal médiatique, aux tribunes officielles, aux mégaphones des confédérations syndicales : nous qui sommes catégorisé-e-s comme racailles, prolos, marginaux, femmes, pirates, mômes, casseuses, punks, vieillards, monstres, extrémistes, immigrés, etc. Ainsi se cultivent des complicités conspiratrices, comme celles qui surgissent dans les occupations ou les manifestations sauvages, quand se partage une histoire forte et que vient, plus facilement, le plaisir de parler avec tous et toutes. Nous pouvons discuter aussi avec les badauds en marge des cortèges¹⁹, les commerçant-e-s qui baissent le rideau de fer quand passent les émeutiers²⁰, les anti-bloqueurs²¹, celles et ceux qu'on n'aurait pas imaginé si proches ; écouter, argumenter, il peut y avoir du régal là-dedans, et des liens inattendus.

18 Ce qui veut dire, sans doute, travailler moins, le moins possible... Entre les cadences performantes du boulot et le repos « bien mérité » le soir entre quatre murs, il reste souvent bien peu de forces et de disponibilité pour des discussions impromptues. Pour des critiques intéressantes du travail, lire le Manifeste contre le travail : <http://infokiosques.net/spip.php?article=27> ou celui des chômeurs heureux : <http://www.diegluecklichenarbeitslosen.de/diesseite/seite/francais.htm>

19 Attention tout de même aux « badauds » des Renseignements Généraux...

20 « Et si tou-te-s les manifestant-e-s occupé-e-s à dénoncer leurs voisin-e-s lanceurs et lanceuses de pavés, sous prétexte que « personne ne va comprendre », consacraient un dixième de ce temps-là à _expliquer_, à faire en sorte que les personnes en question puissent comprendre ; à se montrer en solidarité, à assumer ces actions comme composante du mouvement ? » Un étudiant, « casseur » à ses heures, in Violence, vous avez dit violence ? <http://grenoble.indymedia.org/index.php?page=article&id=2190>

21 Je sais que beaucoup de personnes en lutte sont fatiguées de discuter avec leurs détracteurs et détractrices, d'entendre toujours les mêmes arguments faciles, d'essayer courtoisement de s'expliquer. Je le comprends, et je redoute moi aussi le risque, en s'engageant dans cette direction, de passer ses journées entières à devoir se justifier. Mais je pense que le jeu en vaut la chandelle. Et aussi, qu'en partageant davantage un désir de communication directe, ce genre d'efforts pourraient être portés par plus de monde, et s'alléger pour tous et toutes.

Nous pouvons nous exprimer sans médiation. Ecrire des textes, des récits, des analyses, des appels, les coller directement sur les murs, les poster directement sur internet²², les glisser directement dans les rayons des supermarchés²³, les donner directement sur papier. Nous pouvons graffer, chanter, peindre des affiches, publier des brochures et des journaux, enregistrer nos conversations les plus aiguës, photocopier les écrits qui nous marquent, monter des petits films. Prendre au sérieux ce que nous avons à dire. Etendre la culture souterraine des opprimé-e-s et des insurgé-e-s, la faire exister toujours plus, la diffuser autour de nous. D'aucun-e-s se figurent qu'avec l'écho des grands médias, notre message touchera d'un seul coup des tonnes de gens... Personnellement, je ne vois pas pourquoi des gens réagiraient davantage en entendant nos actions à la radio, que ce qu'ils font tous les jours devant la masse d'informations catastrophiques qu'ils reçoivent, désastres écologiques, guerres, morts sur morts. Les médias nous disent la noirceur du monde, en même temps qu'ils la spectacularisent et la dépolitisent, en même temps qu'ils nous y accoutument et nous y résignent.²⁴

L'industrie médiatique a pour elle l'avantage quantitatif : des tonnes de consommatrices et de consommateurs. Nous sommes habitué-e-s à la penser incontournable ; pourtant la circulation des idées est plus puissante par d'autres moyens. Ce qui me *touche* le plus, ce n'est pas le discours calibré du *speaker* à l'écran, mais la conversation avec un-e proche, le débat public où j'ai pu prendre la parole, le texte étonnant qu'une connaissance m'a conseillé, les polémiques qui secouent ma bande de potes, l'échange avec un individu en chair et en os, avec ses expressions, ses attitudes et ses mystères, que je découvre autour d'une activité commune. Le marketing l'a déjà compris et se lance dans l'exploitation cynique du bouche-à-oreille²⁵ : ne lui abandonnons pas ce

22 Par exemple, à Grenoble, <http://grenoble.indymedia.org>

23 « *Le Don à l'étalage (D.A.E) est une pratique de piratage du système marchand qui consiste à déposer des objets gratuits dans les rayons des commerces, sans autorisation. On peut ainsi, comme le fait la fondation Babybrul, mettre des CD gravés gratuits dans les bacs des grands disquaires, des brochures photocopiées gratuites dans les rayons « nouveautés littéraires », des DVD gravés ou des K7 vidéos dans les rayons blockbusters...* » La suite ici : <http://www.uzine.net/article2086.html>.

24 Lire à ce sujet : François Brune, *Ces événements qui n'existent pas* <http://infokiosques.net/spip.php?article=220>

25 « *Les consommateurs interagissent entre eux et sont très sensibles aux recommandations ou critiques de leurs semblables... Acheter demeure un processus social, où l'opinion de notre entourage, le bouche-à-oreille est déterminant.* » http://www.culture-buzz.com/contexte_da_c_finition_et_principes/quelques_da_c_finitions_article48.html Consulter à ce sujet le site édifiant du marketing « alternatif », <http://www.culture-buzz.com>

terrain gratuit et réjouissant, prenons confiance en la force de nos relations et de nos réseaux. A cette échelle-là, plus réduite, plus dense, plus palpable, propice aux interactions, chargée en affects et en singularités, l'information et la réflexion naviguent plus vivement.²⁶

A L'ATTAQUE !

Dans leur conception pauvre et consensuelle de l'opinion publique, dans leurs programmes actu-variétoche, les médias méprisent implicitement la population. Avec l'obsession de notre « crédibilité », nous faisons de même, préférant édulcorer nos discours et nos actes plutôt que les éclairer. Nous nous auto-censurons pour paraître comestibles aux journalistes, qui eux et elles-mêmes s'auto-censurent à leur tour. C'est l'auto-censure au carré. Ainsi nous aboutissons toujours aux mêmes tracts, toujours aux mêmes slogans, prévisibles, impersonnels, vendeurs. Et nous ne changeons rien, ou presque.

N'ayons pas peur ! Ne craignons pas de nous mettre en jeu : c'est en exprimant nos pensées et nos ressentis très profonds que nous touchons aux imaginaires collectifs, sociaux, absolument politiques²⁷. Permettons-nous d'être honnêtes et exigeant-e-s²⁸. Ne craignons pas d'être « radicaux » au sens premier du terme : nous pouvons assumer, et porter avec nous partout où nous communiquons, la question des *racines* des problèmes sociaux, traditionnellement abordée sans convictions, sans vie, sans espoirs. Si nous pensons paraître surprenant-e-s et incompris-es, nous pouvons prendre le temps de nous expliquer directement, par d'autres canaux que les médias de masse. Ne parlons pas avec les « gens » comme à des veaux : nul besoin d'attitudes infantilisantes, moralisatrices, écrasantes ou doucereuses. Dès lors que l'on choisit de rencontrer un

26 Parmi les inspireurs de cette partie, je signalerais le petit texte *De la dépossession à l'autonomie en matière de communication*, http://squat.net/fr/archive/toulouse-depo_a_auto.txt

27 « Il y a une réticence à prendre au sérieux nos propres pensées, c'est-à-dire à les vivre collectivement, et déjà à nous les dire, pas les connues, les officielles, pas celles qui justement répriment les pensées secrètes, créatrices, fragiles, qui cherchent des complices. (...) Nous sommes habitués à vivre « à la colle » avec plein de pensées floues, qui ne permettent pas de claire prise de position. » un ami, 2005

28 Par exemple, au cours de ce mouvement anti-CPE, quelques rares textes sortent du lot parce qu'ils me semblent porter cette honnêteté et cette exigence : *Le Monde se referme-t-il ? Pousser le monde qui s'écroule. Mais où est passé le mouvement réel ?* <http://infokiosques.net/spip.php?article=332> Précarité, salariat, travail : que faire d'un mouvement social <http://grenoble.indymedia.org/index.php?page=article&id=2046> Chronique d'une mort salariée <http://grenoble.indymedia.org/index.php?page=article&id=2076>

individu en dehors de sa fonction, quel qu'il soit, pourvu qu'on se pose d'égal-e à égale, qu'on gratte pour dépasser les pensées convenues de son milieu social, qu'on approfondisse la discussion, qu'on cherche précisément ce qui nous rapproche et ce qui nous sépare, il y a de fortes probabilités pour que l'échange soit de qualité.

Cessons d'avoir peur : la balle est toujours dans notre camp²⁹. Dès maintenant, en matière de communication comme dans beaucoup d'autres domaines, nous sommes capables d'inventer des choses étonnantes, *révolutionnaires*, justement parce que nous portons des valeurs et des questionnements infiniment vivants. Il suffit d'en prendre conscience, gagnons en confiance, en audace, en plaisir, en force, allions-nous dans la durée, n'ayons pas peur de passer à l'offensive. Face à l'ordre établi, ne nous préoccupons pas d'être crédibles : soyons menaçant-e-s.

S., une personne à la peau blanche, au sexe masculin, âgée d'un quart de siècle, vivant à Grenoble, sans emploi, aux idées proches du courant communiste libertaire, membre d'aucune organisation politique, active dans des médias alternatifs, aimant beaucoup le basilic et les épinards, inspirée dans ce texte et dans ses réflexions en général par un tas de lectures, de discussions et d'ami-e-s. Texte achevé à Grenoble le 10 avril 2006. Contact : sortidserre@no-log.org

29 « Un bon exemple de cet état d'esprit est celui des travailleurs italiens qui se sont mis en grève sans avancer aucune revendication. Ces grèves ne sont pas seulement plus intéressantes que les négociations bureaucratiques syndicales habituelles, elles peuvent aussi s'avérer plus efficaces : les patrons, ne sachant pas quelles concessions seraient suffisantes, finissent souvent par offrir beaucoup plus que les grévistes auraient osé demander. Ceux-ci peuvent alors décider de la suite à donner à leur mouvement, n'ayant pas consenti à des compromis qui limiteraient leurs initiatives. Une réaction défensive contre tel ou tel symptôme social aboutit au mieux à une concession temporaire sur la question particulière qui est en cause. L'agitation offensive qui refuse de se limiter exerce une pression beaucoup plus importante. Se trouvant confrontés à des mouvements généralisés et imprévisibles, comme la contre-culture des années 60 ou la révolte de Mai 1968 – des mouvements qui mettent tout en question, qui engendrent des contestations autonomes sur plusieurs fronts, qui menacent de se répandre partout dans la société et qui sont trop vastes pour être contrôlés par des chefs récupérables –, les dirigeants s'empressent d'améliorer leur image, de faire passer des réformes, d'augmenter les salaires, de libérer des prisonniers, d'accorder des amnisties, d'amorcer des pourparlers de paix ou d'autre chose, et en somme de faire tout ce qui leur semble nécessaire pour reprendre la situation en main. » Ken Knabb, La Joie de la révolution, <http://www.bopsecrets.org/French/joyrev.htm>

Quel rapport les mouvements
qui s'opposent au capitalisme
entretiennent-ils avec les
médias qui incarnent et
promeuvent le capitalisme ?

Retranscription d'une
conférence de Serge Halimi.

Retrouvez ce texte et bien d'autres sur
www.les-renseignements-geneux.org

