

Parler *pour* les médias, se taire *sur* les médias

Pierre Rimbart

Qu'elles soient cotées en Bourse ou qu'elles s'apprentent à l'être, que leur capital soit détenu par des groupes industriels ou qu'elles bénéficient de la manne publicitaire, les entreprises de presse ont un intérêt à la perpétuation et à l'épanouissement du capitalisme. À bien des égards le parti de la presse et celui de l'argent ne font plus qu'un.

Dès lors, se pose la question du rapport qu'entretiennent les mouvements qui s'opposent au capitalisme avec les médias qui œuvrent à son épanouissement.

Pourtant, les groupes contestataires agissent parfois comme si le rapport aux médias allait de soi : ils pensent se servir des grands moyens de communication sans s'y asservir. Estimant qu'il y a tout à gagner d'une médiatisation accrue, ils répondent aux sollicitations incessantes de la presse, participent à des instances de concertation médiatiques, multiplient les entretiens. Bref, ils acceptent de parler pour les médias. Et, simultanément, de se taire sur les médias.

Parler pour les médias, c'est octroyer aux journalistes le pouvoir de sélectionner les mouvements et leurs porte-parole.

Les médias concentrent d'abord leur attention sur les mouvements les plus conformes aux clichés journalistiques. La contestation doit être un spectacle : formes d'action « novatrices » plutôt que manifestations classiques ; slogans qui sonnent comme de la publicité ou des titres de presse, plutôt que mots d'ordre « revendicatifs » perçus comme ennuyeux ou « corporatistes » ; manifestants éduqués

généralement issus des classes moyennes (les autres, pour accéder aux médias, doivent s'être déclarés « prêts à tout pour sauver leur emploi », y compris faire sauter leur usine).

En règle générale, les journalistes privilégient ce qu'ils jugent « nouveau » : « nouveaux mouvements sociaux », « cyber-résistances ». Les mobilisations « traditionnelles » sont quant à elles jugées « archaïques », notamment parce qu'elle sont liées aux classes populaires dont les journalistes ont scellé le destin historique.

Les luttes des chômeurs étaient « nouvelles » il y a trois ans ; les médias les présentent aujourd'hui comme « traditionnelles ». On parle donc d'autre chose. De même qu'ils sélectionnent les mouvements contestataires, **les médias choisissent les porte-parole les plus conformes à leurs attentes** : des intervenants sachant se plier aux exigences professionnelles des journalistes, toujours disponibles et, surtout, disposés à accepter la personnalisation des luttes collectives. Les représentants de la contestation sont sommés de dévoiler une partie de leur vie privée, de leurs goûts et de leurs aventures personnelles plutôt que d'exposer les objectifs, les combats et la pensée des mouvements qu'ils sont censés représenter.

À ces contraintes professionnelles s'ajoute une sélection sociale : **les journalistes choisissent des interlocuteurs qui leur ressemblent.** Majoritairement issus des classes cultivées et souvent diplômés d'écoles qui leur inculquent une sociabilité bourgeoise, les journalistes jugeront spontanément « meilleur », plus « intéressant », plus « percutant », celui ou celle

qui s'exprimera avec leurs mots et leur système de référence.

Ainsi, ce sont progressivement les médias, pas les militants, qui « élisent » et rendent célèbres les représentants du mouvement. Or les critères d'excellence médiatique sont différents des critères militants. À une forme d'autorité militante basée sur l'expérience, le savoir-faire, la camaraderie, l'aptitude à payer de sa personne, se substitue une autorité construite sur la gloire médiatique.

Mais pendant que les médias offrent à certains d'être vus, ils taisent l'existence d'autres contestataires, moins sollicités par les animateurs d'émissions d'actualité : les chômeurs en lutte, les délégués syndicaux qui se battent dans leurs entreprises.

Parler pour les médias, c'est se prêter au simulacre des « débats »

Les porte-parole sélectionnés par les médias de mouvements privilégiés par les médias sont constamment sommés de participer à des « débats » censés exprimer la vie démocratique. L'idéologie sous-jacente des débats suppose que l'on peut régler les conflits en améliorant la « communication » entre les deux protagonistes. Sur les plateaux de télévision, avec des politiques, des experts, des intellectuels mondains ; dans les colonnes des journaux, en mendiant une tribune qui sera immédiatement ensevelie sous dix autres points de vue contraires. Il faut jouer le jeu.

Le « débat » vise en fait à rapprocher des points de vues et à produire du consensus. Or le travail des contestataires consiste à créer du dissensus, à encourager une rupture, un court-circuit idéologique et

politique. En définitive, le « débat » est un excellent moyen de civiliser et de discipliner les opposants à l'ordre. Et finalement de les cantonner dans un rôle d'aile gauche du discours dominant. Car à force de jouer le jeu, ces opposants oublient qu'ils étaient venus pour casser le jeu.

Se taire sur les médias

Invités à s'exprimer dans les médias, les opposants à l'ordre néolibéral s'abstiennent systématiquement de formuler un certain nombre de critiques.

On peut citer deux exemples :

– **La propriété des médias par des multinationales.** Les médias appartiennent aux plus puissantes multinationales de la planète : Microsoft, Matra Hachette-Lagardère, Aol, General Electric, Mediaset, Bertelsmann, etc. Pourtant ceux qui contestent le pouvoir des multinationales se trouvent comme frappés d'amnésie lorsqu'une filiale de ces mêmes multinationales les convie dans un studio.

– **Le statut social des journalistes et animateurs qui les invitent tout en dirigeant des entreprises de**

production. En tant que dirigeants d'entreprises, leurs intérêts ne coïncident pas exactement avec ceux de l'information démocratique, avec les intérêts spécifiques du métier de journaliste, et encore moins à ceux du public.

Parler pour les médias et se taire sur les médias, c'est jouer leur jeu. Cela se fait au détriment d'un travail plus discret d'éducation populaire, qui est l'une des conditions de tout changement social.

*Pierre Rimbert
avec la complicité de Serge Halimi,
octobre 2002*