

ÉLÉMENTS DE RÉFLEXION POUR LA DÉFINITION D'UNE POLITIQUE DE COMMUNICATION DANS UNE CENTRALE SYNDICALE OUVRIÈRE

Daniel Richard

Entamer une réflexion sur la « Communication » dans le cadre des activités d'une régionale d'une Centrale syndicale ouvrière impose au préalable de se poser des questions :

- sur ce qu'est la communication,
- sur ses règles, la manière dont elle se développe et
- sur les moyens et les outils disponibles.

Mais c'est encore s'interroger sur les rapports que peut nourrir un mouvement social, une organisation syndicale, avec son propre langage, d'une part, avec les médias dominants, d'autre part.

C'est enfin, c'est surtout, définir des objectifs, se doter des moyens de les atteindre et dégager les manières d'en évaluer la réalisation.

□ □ □ □

La communication est omniprésente mais toujours imparfaite, souligne Jean-François Dortier¹ : « *La communication limpide et transparente est un mythe. Les messages sont souvent ambivalents, le récepteur sélectionne les données et les véritables enjeux sont souvent cachés : c'est ce que nous apprennent les recherches sur la communication depuis un demi-siècle.* »

Pas franchement encourageant l'avertissement ! Et en plus, il ne dit rien de ce qu'est la communication.

Il s'agit d'« *un processus d'échange d'informations, un processus pour la mise en commun d'informations et de connaissances* » nous indique l'encyclopédie électronique Wikipédia. Est-on plus avancés ?

¹ "La Communication. Etat des savoir", éditions Sciences humaines, 1998.

On se penchera alors sur le foisonnement de modèles de communication (de plus en plus complexes et perfectionnés) pour finir par distinguer trois grandes familles :

- Les modèles positivistes (mathématiques, « à deux niveaux »...).
- Les modèles systémiques (sociométriques, transactionnels, interactionnels, « orchestre »...).

Les modèles constructivistes (modèle de l'hypertexte, « situationnel »...).

Une multitude de représentations de ce que peut être la communication apparaît ainsi mais leur utilité pour penser un processus de mise en commun d'informations et de connaissances dans un cadre d'actions syndicales reste... faible.

- 1) Il y a pourtant quelques « lois » de la « nouvelle communication »² à ne pas perdre de vue. Il existe en effet une « logique de la communication » qui s'articule sur quelques fondements.

Toute communication est d'abord une **relation**, un phénomène complexe d'interactions (l'émetteur agit, le récepteur agit aussi !). Elle touche donc intimement au comportement (en fait, la communication est le vecteur des comportements, des « prises de position » ; on se situe au niveau de ce qui est « non-dit »)... Or il n'existe pas de « non-comportement ». D'où l'axiome qui suit.

- 2) **On ne peut pas ne pas communiquer !** Ce qui implique qu'il existe à côté de la communication verbale (digitale), une communication non-verbale (analogique)... Quand nous parlons, nos corps s'expriment aussi. Quand une organisation communique, ses silences sont éloquentes ! « *Les êtres humains usent de ces deux modes de communication (...). Le langage digital possède une syntaxe logique très complexe et très commode, mais manque d'une sémantique appropriée à la relation. Par contre, le langage analogique possède bien la sémantique, mais non la syntaxe appropriée à une définition non-équivoque de la nature des relations* ».³ Cette réalité, complexe, explique la difficulté de gérer une communication efficace et performante.

- 3) Enfin, la communication s'inscrit dans un **contexte** qui la détermine...

A l'exception de cas pathologiques (de nombreuses maladies mentales relèvent de troubles de la communication !), chacun use au moins inconsciemment de la grammaire née de ces constats fondamentaux.

Par ailleurs, le langage proprement dit (dimension digitale de la communication) est aussi un terrain où s'expriment des rapports de forces. « *La communication managériale investit les questions économiques, le fonctionnement de la bourse, l'actionnariat salarié. Elle cherche à convaincre les salariés qu'il faudrait, par conviction ou par intérêt, se résigner à cette fatale organisation de la société* », souligne Alain Gautheron, syndicaliste de la CGT Postes et Télécom dans un ouvrage utile pour notre approche : « Médias et luttes sociales » (sous la direction de Françoise Duchesne et Michel Vakaloulis, aux éditions de l'Atelier, mars 2003).

Ce petit bouquin met bien en évidence les différents contextes dans lesquels sont placés les travailleurs (public large que notre démarche vise).

² « La nouvelle communication », textes recueillis et présentés par Yves Winkin, éditions du Seuil, collection Points, 1981.

1. La communication d'entreprise

Le sociologue Jean-Marie Vincent (p. 52) constate :

« Dans le processus de travail, les échanges communicationnels sont (...) conflictuels, mais d'une conflictualité masquée. La lutte que mènent les managers est au fond, une lutte autour du langage, autour de la dénomination des situations, des événements et des personnes dans la production. L'enjeu permanent, c'est la vision à retenir de l'entreprise, des rapports au travail et en définitive de la société. Il ne faut pas que les salariés puissent développer à partir de leurs expériences une vision critique cohérente de ce qu'ils font et de ce qui leur arrive. Le discours managérial cherche à disqualifier ce que ressentent et perçoivent les travailleurs au quotidien, non pas en niant directement ce vécu, mais en déplaçant, déformant, ses significations les plus immédiates. Les communications qui viennent d'en bas sur les souffrances, les difficultés ne sont donc pas ignorées, elles sont réfractées, tamisées pour être aussi renvoyées aux travailleurs afin que le mal vivre au travail soit considéré comme naturel. La communication managériale ferme souvent la bouche à ceux auxquels elle s'adresse, mais elle ne proscriit jamais totalement la parole d'en bas, car il lui faut mesurer son propre impact et se renseigner sur ce qui se passe en bas. »

Cette description donne du relief au concept d'aliénation.

Le sociologue Michel Vakaloulis (p. 169) poursuit :

« Depuis une vingtaine d'année, le contexte économique se caractérise par un processus de profondes transformations du travail salarié et de l'entreprise capitaliste qui s'affirme sous l'appellation incontrôlée de 'modernisation'. Les politiques patronales de flexibilité et de précarité redéfinissent les frontières de l'entreprise et mettent les salariés 'sous tension'. Un 'nouvel ordre social' d'inspiration libérale se dessine aussi bien dans l'espace économique que dans l'espace politique. La logique et la rhétorique libérales envahissent désormais le secteur public. Les modèles et les objectifs de gestion se privatisent : 'compétitivité', 'part du marché', 'prime de résultats', 'démarche commerciale', 'démarche marketing', 'culture du chiffre', la 'modernisation' managériale du langage est incontestable. »

La réflexion sur la communication des organisations syndicales se doit donc d'intégrer prioritairement cette dimension fondamentale, essentielle même! du langage. En effet, l'expression des réalités constitue déjà un champ de bataille. Il s'agit de se réappropriier l'explication de ce qui est vécu par le monde du travail au départ de ses propres mots, de son vocabulaire et, bien sûr, de sa propre expérience.

2. Le système médiatique

La contamination du langage managérial à l'extérieur des usines s'appuie évidemment sur le puissant vecteur de transmission que sont les médias. Voici ce qu'en dit Henri Maler, professeur à l'université de Paris X, Nanterre (p.82) :

« L'espace médiatique constitué par les grands médias de masse est à la fois un espace dominant, puisqu'il détient le quasi-monopole de l'information et de la mise en ordre symbolique des problèmes sociaux, et un espace dominé : subordonné, sous l'emprise de la télévision, aux logiques de l'audience et de la concurrence pour la conquête des marchés de

³ « Une logique de la communication », P. Watzlawick, J. Helmick Beavin, Don D. Jackson, éditions du Seuil, collection Points, 1972.

l'information et du divertissement. Mais, parce qu'il est dominant, cet espace laisse peu de prises au mouvement syndical, car bien qu'il soit professionnellement très différencié et traversé de conflits, l'espace médiatique est un espace (relativement) fermé, soumis à la concurrence et à la connivence entre ses principaux tenanciers ! »

La description de cette réalité française vaut, à l'évidence, pour la Belgique également.

Patrick Champagne, sociologue, appuie cette démonstration (p.113) :

« On est dans une situation aujourd'hui où les médias ont des logiques de marché, mais aussi des logiques idéologiques au sens où ceux qui y travaillent sont porteurs d'une représentation du monde. »

En annexe, le texte de Serge Halimi, journaliste critique du « Monde diplomatique », poursuit une réflexion radicale sur ce thème « Médias et luttes sociales »⁴. Elle permet de situer le contexte dans lequel la réflexion sur la communication syndicale doit s'inscrire.

Les protagonistes du libéralisme (idéologie qui vise à légitimer, rendre « naturel », les objectifs du capitalisme) disposent ainsi, dans l'entreprise et à l'extérieur de celle-ci, des outils les plus puissants pour diffuser un message simple : « *Le monde que nous proposons est le meilleur possible* ». Aujourd'hui, sans plus de médias propres - de journaux en l'occurrence! - relayant sa vision du monde, l'organisation syndicale, elle, ne peut plus se contenter de convaincre que le cours des choses n'est pas souhaitable. Elle doit, en plus, faire la démonstration, sous peine d'être disqualifiée, qu'elle peut peser sur le cours des événements, inverser la tendance dominante... En ce sens, la bataille de la communication (qui est aussi celle des idées et des conceptions de société) est totalement inégale.

Autrement dit, **le libéralisme peut s'imposer sans faire la démonstration de sa pertinence, ce qui est « interdit » à ses détracteurs !**

Voilà pour le contexte général où s'inscrit toute réflexion sur la communication du syndicat dans un système capitaliste où la vision libérale a conquis l'espace médiatique (des maisons d'éditions aux grandes chaînes de télévision), la culture et même l'école. Partant de ce constat, personne ne sera étonné qu'elle investisse les esprits les moins critiques.

Le tableau, un peu désespérant, est heureusement incomplet. Il manque un élément déterminant : **l'organisation syndicale** est comprise, elle aussi, comme un **média de masse !**

C'est sur cette fondation qu'il faut construire.

□ □ □ □

⁴ Il s'agit d'une intervention prononcée à l'occasion du Forum social européen d'Ivry, le 14 novembre 2003.

Structuration d'un plan de communication

La définition d'un plan de communication suppose quatre postulats à vérifier :

- 1) Une **décision** de l'organisation (elle doit prendre une initiative, définir des moyens et contrôler le déroulement des opérations...).
- 2) Une **détermination** de l'ensemble de ses composantes (les intervenants devront convaincre de la pertinence de la démarche pour fédérer des énergies, convaincre de l'utilité de coopérer...).
- 3) Une **connaissance** approfondie des publics visés et des intervenants.
- 4) ... La **conviction** qu'il faut mieux communiquer que de se taire !

Classiquement, en matière de communication d'entreprise, trois types de publics sont distingués pour travailler l'identité et l'image d'une institution : les destinataires qui s'adressent à elle spontanément, ceux vers qui elle se tourne sans y être préparée et ceux qui sont concernés de manière « routinière »... Cette typologie est insuffisante pour caractériser les publics que peuvent toucher les syndicalistes. Il faut la détailler.

a. Typologie des publics

Le public visé par la démarche semble particulièrement diversifié

+ affiliés

▶ actifs

- jeunes
- grandes entreprises
 - délégués
 - militants
 - affiliés
- petites et moyennes entreprises

▶ inactifs

- jeunes/étudiants
- prépensionnés
- pensionnés
- sans emploi

+ Non affiliés

- ▶ membres de la **FGTB** (et appareil)
- ▶ membres de la **CSC** (et appareil)
- ▶ **travailleurs des PME**
- ▶ **employeurs de la métallurgie**

▶ relais d'opinion

- acteurs économiques
- acteurs politiques
- acteurs associatifs
- acteurs culturels
- acteurs médiatiques
- ...

- ▶ « grand public » (mais qui est-il ?)

b. Objectif de la démarche

Le but est d'augmenter la visibilité de l'organisation syndicale en précisant son identité et en positionnant son image. Le message doit être décliné en fonction des publics et répété sous des formes différentes. Ce discours doit impérativement être réaliste (crédible) et cohérent (structuré).

Il convient également de l'articuler sur des objectifs quantifiables (ex. : toucher chaque catégorie X fois par an) qui rythment la démarche et permettent une évaluation minimale (et non qualitative, dans un premier temps).

c. Contenu des messages

Le contenu des messages sera construit sur un « bruit de fond » teintant toute les communications de la Centrale (le rappel et la déclinaison des valeurs qui fondent son action et qui font la différence avec la CSC) et sur un accent tonique (une campagne particulière : la démocratie économique et sociale, par exemple).

La finalité vise à renforcer le sentiment d'appartenance (la fierté « d'en être ») et donc l'attractivité de l'organisation. Il faut rappeler ici encore l'importance du double filtre « crédibilité » et « cohérence ».

Préalablement, il s'agit donc de définir avec un maximum de précisions ce qui fait l'identité des métallos et l'originalité de son projet de société. Deux axes semblent évidents : la volonté de transformation de la société pour plus de démocratie, de solidarité, d'égalité, d'une part, le souci du développement régional, d'autre part. Cette définition (à compléter et préciser !) doit faire l'objet d'un travail collectif garant d'une puissante adhésion du plus grand nombre possible à cette identité et d'un minimum d'ambiguïtés.

d. Outils de communication

Ce travail de définition terminé, il s'agit alors de mettre en œuvre un plan de communication qui articule les publics choisis (typologie), les messages presque subliminaux (le « bruit de fond » de la communication), les informations à transmettre et les moyens de toucher le public. Ils sont innombrables dès lors qu'on intègre l'idée que l'organisation syndicale en elle-même constitue déjà un média de masse.

+ Canaux internes

- | | |
|---|--|
| <ul style="list-style-type: none">▶ les instances de la Centrale et de la Régionale▶ la formation des militants, du personnel, des cadres...▶ la presse syndicale▶ l'action syndicale (manifs, événements comme le 1^{er} mai...)▶ l'organisation de rencontres (débat, conférences, ciné-club, « café syndical »...) | <ul style="list-style-type: none">▶ courriers, affiches, tracts, courriels, newsletters...▶ enquêtes internes▶ merchandising, gadgets...▶ téléphonie, sms...▶ etc. |
|---|--|

+ Canaux externes

- | | |
|--|---|
| <ul style="list-style-type: none">▶ la relation publique▶ la presse▶ l'animation populaire et l'éducation permanente | <ul style="list-style-type: none">▶ affiches, tracts, site Internet...▶ l'organisation d'événements▶ etc. |
|--|---|

Le caractère **récurrent** (sans être ennuyant...) des messages et la **cohérence** du discours global (diffusé dans tous les canaux choisis), tant au niveau de la **forme** que du **fond**, doivent être les fondements d'une politique de communication... maîtrisée. Celle-ci doit en outre s'adapter pour tenir compte du « feed back » qualitatif renvoyé par les publics visés.

Cette note est un plan à casser, à débattre ou, au minimum, à compléter.

Si elle permet de structurer l'approche à développer, elle aura atteint son ambition.

Elle doit d'abord être complétée par une définition de ce qui constitue l'**identité** des Métallus FGTB de Charleroi (par exemple au départ de la préparation du Congrès de la MWB et des résolutions des Congrès interprofessionnels...).

Ensuite par une confrontation des publics ciblés prioritairement, des **messages** à leur adresser et enfin des **canaux** à emprunter pour atteindre les objectifs clairement définis. En y intégrant ce qui existe déjà et en veillant à penser les instruments d'évaluation des actions menées et à développer.

□ □ □ □

Annexe : Les médias et les luttes sociales, Serge Halimi.

Les médias et les luttes sociales

Par Serge Halimi

Intervention 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'apprêtent 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 »,

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

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.)

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, affirment-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 ?

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

Serge Halimi

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.

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