

Prise en otage, prise à témoin : de la médiatisation des conflits sociaux

La récente multiplication de mouvements sociaux qui « prennent en otage » une partie de la société civile n'aurait pas été possible sans l'apparition d'un marché de masse très concurrentiel de l'information. L'observation de ce type de conflits permet de proposer un modèle explicatif de l'interaction entre le monde médiatique et la réalité, qu'il transforme au moment même où il prétend la décrire.

**par Thomas Chenevier
et Laurent Ladouari**

Cet article est issu d'un mémoire d'ingénieurs élèves de l'Ecole des mines, dont l'objet était d'étudier la multiplication de mouvements sociaux qui, au lieu de reposer sur un rapport de force bipartite direct, comme dans les conflits classiques, impliquaient, contre son gré, une tierce partie étrangère aux termes du conflit - et que les hommes publics, les médias, les Français eux-mêmes avaient pris l'habitude de qualifier de « prise en otage » de la société civile. Il s'agissait d'analyser les causes et les perspectives du développement de ce type inédit d'intermédiation subie par le corps

social dans la résolution d'un conflit engageant des intérêts particuliers, phénomène illégal mais souvent ressenti en France comme légitime, alors qu'il demeure scandaleux aux yeux de tous nos voisins européens.

Il est rapidement apparu que, si les velléités d'impliquer une partie de la société civile dans des conflits privés, afin d'en dramatiser l'enjeu, étaient aussi anciennes que les mouvements collectifs eux-mêmes, et ce grâce à des moyens tout à fait comparables à ceux qu'utilisent les manifestants d'aujourd'hui (blocage des axes

de transports...), elles avaient toujours conservé une influence marginale par rapport à l'objet central des conflits. La situation n'a véritablement changé qu'au cours des vingt dernières années avec l'apparition du marché moderne de l'information de masse, et de son extraordinaire capacité à imposer « sa » réalité à certains phénomènes collectifs qu'il est censé décrire. L'ensemble complexe d'acteurs, que l'on désigne aujourd'hui par le terme générique de « médias », conduit par ses règles naturelles de comportement dans un marché concurrentiel, s'impose ainsi comme un intermédiaire agissant, dont la participation au succès des « prises en otages » est essentielle.

L'objet du présent article est, en suivant le fil d'une prise en otage moderne - inspirée de conflits sociaux récents (grèves des routiers de 1992 et 1996, mouvements sociaux de décembre 1995) - et de son traitement médiatique, de proposer un modèle de cette interaction entre la sphère médiatique et la réalité : celle-ci consiste en un double mouvement simultané, dans lequel les médias élaborent une image de la réalité, laquelle tend à son tour à

se conformer à l'image qui lui est donnée d'elle-même, et vient ainsi légitimer le discours médiatique.

De la réalité à la fiction

La première étape de la « couverture » d'un événement par un média est, bien entendu, la production d'informations, matière première qui permettra d'éla-

La diversité des sources d'information et la multiplicité des analyses entraînent des coûts temporels et financiers que le monde médiatique moderne ne peut supporter

borer, ensuite, articles ou reportages. Cette étape essentielle est entièrement déterminée par l'in-

croyable rareté de l'information brute, qui résulte du déséquilibre qui existe entre les moyens de collecte et les moyens de traitement ou de diffusion de l'information.

Une telle situation n'a aujourd'hui plus rien d'étonnant et constitue une des premières conséquences de l'instauration du marché de l'information : chacun connaît la fragilité économique des entreprises de la presse écrite à capitaux privés, et la logique de marché s'est, en vingt ans, entièrement propagée à la presse radiodiffusée et télévisée, si bien que tous les acteurs du monde médiatique obéissent aujourd'hui à la logique économique de marché, dans laquelle il importe de réduire les coûts de production des biens marchands. Or, de toutes les étapes du traitement de l'information, celle de la production initiale est sans doute celle dont le coût reste le plus incompressible : l'envoi d'une équipe de journalistes en demeure le moyen incontournable, avec tout ce qu'elle implique de moyens logistiques, de temps consommé et de charges qui y sont liées. A l'inverse, les récents développements technologiques ont rendu

la transmission de l'information tellement facile, bon marché et rapide, que la logique économique a imposé une raréfaction des moyens de production d'information primaire ainsi qu'un recours systématisé à l'utilisation d'information déjà traitée, acquise et transmise à peu de frais.

Au total, le nombre de producteurs d'information est relativement restreint :

- les médias qui en ont les moyens et le besoin (essentiellement les chaînes de télévision) disposent de leurs propres équipes de reporters ;
- plusieurs organes de presse peuvent utiliser des réseaux partagés de correspondants ;
- l'ensemble de la presse a recours aux informations produites par des agences de presse - au premier rang desquelles l'agence *France Presse* - qui se sont spécialisées dans la collecte amont et la distribution aux professionnels d'information brute.

Ainsi, à l'exception près des médias de la première catégorie, tous les organes de presse exploitent des sources d'information qui leur sont largement communes. D'autre part, les équipes des reporters de télévision sont trop rares pour aller « couvrir » des événements qui ne sont pas déjà identifiés : elles sont donc toujours mobilisées après-coup, c'est-à-dire pour étayer des analyses journalistiques déjà abouties sur la base d'informations d'origine extérieure. L'ensemble du monde médiatique soumis à une logique économique apparaît alors comme une immense pyramide renversée qui repose sur sa pointe, constituée des rares producteurs d'information primaire ; le reste de la pyramide se charge, tel un porte-voix, de collecter, d'amplifier et de diffuser cette fragile matière première.

Pour s'adapter à cette rareté de l'information primaire, tout en respectant l'obligation du « direct », l'ensemble des médias s'est constitué en une véritable caisse de résonance qui permet de partager, sans délai, l'information brute qui y est entrée. A côté des agences de presse qui approvisionnent

toutes les rédactions à longueur de journée, les journalistes exploitent et réutilisent les informations relayées par leurs propres confrères. Les organes de presse qui interviennent le plus en amont dans la chaîne de traitement de l'information jouent ainsi ce double rôle de diffusion de l'information auprès du public et de relais d'information auprès de leurs confrères. C'est tout particulièrement le cas de *France info*, qui est écoutée dans les couloirs de bien des rédactions, et qui, telle un agence de presse radiodiffusée, a un effet d'entraînement reconnu sur l'ensemble de la presse.

Cette situation entraîne deux conséquences radicales :

- la première est la sélectivité qui est opérée dans le choix des informations brutes, due au fait que leur collecte repose sur le travail de journalistes peu nombreux ;

- la seconde est l'unité du discours d'un monde médiatique qui, en matière de traitement de l'information, fonctionne comme un corps fortement homogène. En un mot, la diversité des sources d'information et la multiplicité des analyses entraînent des coûts temporels et financiers que le monde médiatique moderne ne peut supporter. Contrairement à ce que l'on aurait pu croire, la différenciation qu'impose la nature extrêmement concurrentielle du marché de

l'information - avec une audience moyenne de l'ordre de la dizaine de millions de téléspectateurs, le

journal de 20 heures de TF1 a un poids économique considérable - ne porte pas sur la nature de l'information diffusée, mais est tout entière concentrée sur la forme de la diffusion de cette information.

Dès lors se pose la question de savoir quels sont les éléments qui permettent à un événement de « passer » à la radio ou à la télévision, de « passer » avec succès cette étape de la sélection initiale, de tomber dans cette « bande passante » qui met en résonance l'ensemble du monde médiatique et en dehors de laquelle un événement est réduit au silence. L'exemple des conflits sociaux en fournit quelques indices.

La communication : une affaire de compromis entre audience et technicité

Tout d'abord, la réaction de journalistes confrontés à un nouvel événement n'est pas dictée par la qualité intrinsèque de celui-ci, mais dépend largement du contexte dans lequel il s'inscrit. A court terme, la collision entre deux événements conduit inmanquablement à privilégier l'un à la défaveur de l'autre, si bien qu'une information, qui aurait pu obtenir la « une » à une certaine période, peut passer sous silence, si elle se trouve confrontée à une autre jugée plus prioritaire. A plus long terme, toute information nouvelle déclenche, chez des professionnels de l'information, d'inévitables associations. Indubitablement, les mouvements sociaux de décembre 1995, qui avaient fortement marqué tous les esprits et bénéficié d'un fort capital de sympathie, ont largement contribué à préparer et à orienter le traitement médiatique du conflit des routiers de 1996, d'une nature pourtant différente.

Ensuite, dans un contexte de marché concurrentiel de l'information, la règle essentielle est qu'une information n'est retenue que si les journalistes pensent qu'elle correspond à une attente du public. Il n'est pas utile de s'attarder sur le soin apporté à présenter des manifestants à la peine, dans le froid et la neige, fraternisant autour de braseros de fortune... et, plus généralement, sur l'attraction naturelle exercée par toute image de peine ou souffrance : ce sont là des ingrédients bien connus des succès journalistiques auxquels même les manifestants les moins experts ont systématiquement recours.

Un épisode de décembre 1998 en donne une illustration plus profonde. A la fin de l'année 1998, durant la même semaine, pendant que les agriculteurs de montagne bloquaient la Maurienne, les éleveurs porcins manifestaient leur colère dans toute la Bretagne. Les subsides réclamés étaient comparables (un rapport de un à trois), la quantité de personnes impliquées aussi. Pourtant, si

tous les médias nationaux ont couvert les manifestations d'éleveurs porcins - ce qui est le symptôme d'une prise d'otage réussie - l'écho des agriculteurs de la Maurienne n'en a pas dépassé les vallées. La différence de traitement réservée à ces deux événements comparables réside probablement dans la plus grande proximité qui existait entre le premier et les préoccupations quotidiennes du grand public. Pour la Maurienne, le scénario était complexe : les agriculteurs de montagne, dont les activités sont peu connues, demandaient à être subventionnés pour les handicaps naturels, ainsi que pour l'entretien du paysage auquel ils contribuent : il est difficile de trouver là un recoupement avec des préoccupations communes à tous. Pour les éleveurs porcins, en revanche, tous les ingrédients référaient à des préoccupations collectives quotidiennes : le porc est une viande populaire et bon marché, et constitue un produit symbolique, au même titre que le fromage ou le vin. Les agriculteurs manifestaient contre une chute brutale du cours de la viande, due au retour sur le marché des compétiteurs européens exclus deux ans auparavant, suite à la fièvre porcine : les craintes populaires de la mondialisation et de l'insécurité alimentaire servaient donc de toile de fond à leur discours.

De tous les critères qui guident l'activité des journalistes, c'est évidemment ce dernier souci de répondre aux attentes du public qui est le plus déterminant. Or, s'il en est de même dans toute activité marchande, ceci se révèle avec une acuité singulière dans le cas particulier du marché de l'information, que l'on peut éventuellement comparer aux marchés financiers pour son extrême volatilité. De tous les biens et services qui sont produits et proposés aux consommateurs, l'information offre la triple caractéristique d'être :

- celui qui est le plus éphémère, et qui peut être remplacé le plus rapidement ; il faut moins de temps à un présentateur ou une rédaction pour passer d'un événement à un autre que pour retirer des rayons un produit qui ne se vend pas ; nos journaux nous donnent ainsi

régulièrement l'exemple d'événements vedette, hier encore, et oubliés aujourd'hui ;

- celui dont le succès est le plus facile à mesurer ; alors qu'il faut en général plusieurs semaines pour être fixé sur le succès d'un produit ou d'un service, le simple comptage des ventes d'un journal écrit et, surtout, les techniques modernes de mesure de l'audience instantanée d'une radio ou d'une télévision donnent des indications très précises du succès individuel d'un reportage ou d'une émission ;

- celui qui est placé dans les conditions de concurrence la plus poussée, dans le sens où le marché de l'information est le seul dans lequel le consommateur peut passer à un coût nul d'un offreur à un autre ; même si le nombre de chaînes gratuites demeure limité, elles proposent toutes des informations à la même heure, et un simple geste suffit au téléspectateur ou à l'auditeur pour sanctionner la télévision ou la radio et chercher plus de satisfaction sur une autre fréquence, l'invention de la télécommande et la généralisation universelle de son usage ayant poussé cette volatilité de la demande à son paroxysme et fait du marché de l'information le marché le plus concurrentiel. Ces éléments, qui expliquaient la sélectivité et l'uniformité de la collecte des informations primaires, orientent de la même manière la phase ultérieure de production du discours journalistique.

Celui-ci doit, en outre, satisfaire aux exigences de la restitution des informations au public : il doit s'agir d'une fiction simple, exhaustive, et compréhensible en un temps réduit. Ainsi, le discours journalistique constitue une fiction, dans la mesure où il raconte une histoire ; l'analyse critique des événements, qui est incompatible avec l'obligation du direct et le sacrosaint devoir d'objectivité, constitue un exercice coûteux et délicat auquel seuls se risquent les magazines et quelques journaux de la presse écrite

nationale ; plus fondamentalement, comme tout un chacun, le grand public a un besoin d'histoires, auquel le journaliste répond en composant des fictions d'après la réalité, en inventant l'événement comme le physicien invente le phénomène qu'il décrit.

L'histoire doit être simple pour être accessible au plus grand nombre : en particulier, les éléments techniques ou spécialisés n'y ont pas leur place et sont systématiquement gommés ou dénaturés. Elle doit être exhaustive, c'est-à-dire constituer un scénario explicatif de l'événement dans sa totalité. Le journaliste n'est pas là pour proposer des énigmes au spectateur, mais pour lui apporter un scénario qui replace dans une suite logique et plausible des événements épars. En effet, les éléments qui ne rentrent pas dans le scénario sont écartés pour préserver la vraisemblance de l'ensemble. Le conflit routier de 1996 en offre un exemple : après plusieurs jours d'installation du conflit, un chauffeur allemand, tentant de forcer un barrage à Dijon, tombe dans le coma sous les coups des manifestants français ; un tel événement aurait pu, dans un autre contexte, faire les premiers titres des journaux ; dans ce cas particulier, il était de nature à remettre en cause l'image donnée, jusque-là, d'un mouvement pacifique et bon enfant et il est donc passé inaperçu. A l'inverse, les éléments qui manquent sont sous-entendus, parfois avancés, s'ils sont nécessaires à la

L'histoire doit être accessible au plus grand nombre : les éléments techniques ou spécialisés n'y ont pas leur place et sont systématiquement gommés ou dénaturés

cohérence du discours.

La fiction doit enfin pouvoir être exposée en peu de mots : quelques

dizaines de secondes à la radio et à la télévision, quelques lignes dans les colonnes des principaux journaux, tant le temps est réduit, la place chère et le consommateur impatient.

Au terme de ce processus, la réalité complexe de tout événement se trouve réduite à une fiction simplifiée qui a perdu en richesse ce qu'elle a gagné en audience. Il serait pourtant vain de s'en scandaliser. Dans l'ensemble, la machine médiatique fonctionne comme un outil de vulgarisation satisfaisant, le seul qui soit en mesure de délivrer, en

aussi peu de temps, à une audience large et sous une forme qui lui soit accessible, une information exacte dans ses grandes lignes, même si elle est toujours fautive dans ses détails. Il n'est, finalement, pas surprenant de redécouvrir que la communication est une affaire de compromis entre audience et technicité.

En l'occurrence, la première option est la seule possible pour les manifestants qui font le choix de la prise d'otage, et dont l'objectif est, en imposant un discours unique et généralisé, non seulement de mobiliser l'opinion publique et le pouvoir politique, mais plus simplement de faire pression sur l'ensemble des acteurs qui sont en lien plus ou moins étroit avec la partie adverse : clients et fournisseurs, entourage, famille des protagonistes de la partie adverse, afin de les faire apparaître unanimement et jusqu'à leurs propres yeux comme les responsables du blocage et de les contraindre à ouvrir des négociations.

Quand la fiction devient réalité

Le mode de production du discours journalistique à partir de la réalité de l'événement n'est pourtant pas propre aux conflits sociaux : ceux-ci ne nous ont donné qu'une illustration d'un processus général et quotidien qui lie substantiellement relation et invention.

Les conflits sociaux qui prennent la forme de prise en otage offrent, en revanche, la particularité de montrer très explicitement la force que peut avoir, en retour, le discours de la presse sur l'événement lui-même, si bien que les médias se trouvent, dans ce cas particulier, être des acteurs à part entière des conflits.

Donnons-en quatre exemples caractéristiques.

Le premier, bien connu, illustre l'influence « en creux » de la présence des médias sur l'attitude de la puissance publique : le contre-exemple du tollé provoqué par l'échec de l'intervention des chars de l'armée pour tenter de dégager un barrage de routiers en 1992, dans la commune de Phalempin (Nord), est encore présent dans bien

des mémoires pour montrer à quel point la présence de caméras est efficace pour dissuader l'intervention de la force publique.

Le second exemple traduit l'effet mobilisateur de la couverture médiatique : il ne fait pas de doute que la présence des caméras sur un barrage donne d'emblée une forme de légitimité aux manifestants ; Mais l'effet est décisif à plus grande échelle : à travers les médias, ce sont les manifestants qui parlent à leur collègues de toute la France ; tous les points de blocage, aussi isolés fussent-ils, disposent d'une radio ou d'un poste de télévision, et la couverture médiatique de leur mouvement apporte un encouragement décisif à leur motivation. Inversement, le jour où, pour une raison ou une autre (par exemple, l'irruption d'un autre événement, l'enlèvement du conflit et la lassitude du grand public ou, plus simplement, un départ en vacances), la couverture médiatique décroît, alors la cohésion du mouvement se fragilise. L'intervention ou le retrait des médias, qui parlent à chacun des manifestants, jouent ainsi un rôle décisif sur l'installation ou le dénouement du conflit.

Le troisième exemple montre que la fiction suffit, quand elle a acquis suffisamment de force, à se substituer à la réalité dans l'esprit des protagonistes et à peser ainsi sur le cours de événements.

Le conflit routier de 1996 en offre l'illustration. Après quelques jours de blocage, tous les discours des responsables publics et économiques, des hommes politiques, des représentants d'organisations patronales, et même de bien des citoyens anonymes traduisaient une même préoccupation : celle de voir le blocage des voies de circulation étouffer rapidement l'activité économique du pays, et rajouter au fléau du chômage ; ces craintes trouvaient leur justification chaque soir dans les images de files de poids lourds bloqués le long des autoroutes, ou dans les cris d'alarme de tel ou tel industriel en menace de rupture d'approvisionnement, aussitôt relayés par les médias. Une chose était donc certaine : l'économie nationale ne sortirait pas indemne de cette nouvelle épreuve. Or, a posteriori, cette certitude d'un moment

apparaît comme bien douteuse : on ne note dans les statistiques aucun infléchissement de l'activité économique ou du trafic routier de marchandise. En somme, comme le résumait d'un mot un responsable patronal, « ça roulait, sauf à la télé ! » Une centaine de barages routiers suffirent largement à occuper tous les écrans de télévision, et, en période de chômage, à entretenir la psychose d'une paralysie de l'activité, mais ne sauraient bloquer toute circulation de marchandise sur le réseau routier de France.

Le dernier exemple, enfin, montre la capacité du discours journalistique à transformer la réalité qu'il décrit, en l'imposant aux protagonistes des mouvements sociaux eux-mêmes : la simplification opérée par les journalistes, le choix du scénario qu'ils effectuent dès les premières heures du conflit orientent tous les discours, jusqu'à ceux des manifestants eux-mêmes.

L'exemple le plus frappant est celui de l'émergence de la revendication de la « retraite à 55 ans » dans le conflit de 1996. Lors des premières négociations avec le patronat, les syndicats ont présenté une liste de revendications, dont les premières lignes concernaient la revalorisation des salaires et l'aménagement du temps de travail ; en cinquième ou sixième position, venait la demande d'un « congé de fin d'activité », en l'obtention duquel, de l'aveu même des syndicalistes, personne ne croyait. Sentant qu'il y avait là une possibilité de lier son sort à celui des pouvoirs publics (en faisant supporter à l'Etat une partie des dépenses), le patronat a déclaré, dès le premier soir (22 novembre), qu'il considérait « comme bien fondée la demande des conducteurs salariés de pouvoir disposer d'une retraite à 55 ans » (Le Monde du 26 novembre), utilisant ainsi, pour la première fois, la formule de « retraite à 55 ans ». Dès le lendemain, cette formule faisait la « une » de la plupart des grands quotidiens, puis s'est progressivement imposée, d'abord dans la présentation du conflit par les journalistes, puis dans le discours des grévistes - forçant, enfin, la réalité à suivre les mots - comme sujet prioritaire à l'ordre du jour des négociations. A l'issue du conflit, ce point fit l'objet d'un accord,

alors que les questions du salaire et du temps de travail restaient en suspens. Aujourd'hui encore, bien qu'impropre, l'expression de « retraite à 55 ans » est toujours largement employée pour désigner ce conflit. Sans surestimer le rôle du discours médiatique, ni sous-estimer les autres facteurs d'explication (notamment la pression patronale et la volonté des responsables politiques de privilégier une question sur laquelle un accord pouvait être assez facilement trouvé, quitte à engager des fonds publics), on peut penser que ce feu de paille n'aurait pas aussi bien pris, si, dès l'origine, les journalistes n'avaient pas choisi de faire de « la retraite à 55 ans » le centre de leur discours.

Ainsi, face à la force du discours médiatique, les protagonistes des mouvements sociaux, les états-majors les mieux organisés, les hommes politiques eux-mêmes ne peuvent, pour garder une audience, qu'adapter leurs discours et, in fine, leurs comportements.

Maîtriser la grammaire du langage médiatique pour pouvoir l'utiliser à son avantage

L'exemple du traitement d'une prise en otage par les médias a permis de montrer que le fonctionnement du monde médiatique devient intelligible lorsqu'on le conçoit comme résultant mécaniquement de règles humaines (besoin de fiction, de reconnaissance, d'émotion...) et économiques (recherche d'audience, d'efficacité, de rentabilité) qui ne lui sont pas propres et, surtout, qui sont neutres du point de vue de la production du discours.

Cette idée vient mettre en défaut la thèse souvent avancée par ceux qui s'estiment victimes des phénomènes médiatiques, selon laquelle le discours journalistique pourrait résulter d'un biais a priori sur le fond. Elle suggère, comme nous le soulignons plus haut, que c'est au contraire la forme d'une information qui détermine sa capacité à franchir les étapes successives de traitement de l'information, qui s'enchaînent depuis l'occurrence de l'événement

jusqu'à la diffusion de l'information et jusqu'à la réaction de celui qui en est destinataire.

Dès lors, il importe que les acteurs qui sont, de gré ou de force, impliqués dans des processus médiatiques apprennent à maîtriser cette grammaire du langage médiatique pour pouvoir l'utiliser à leur avantage, plutôt que de subir ce langage et de le dénoncer, faute de le comprendre.

Dans les phénomènes qui nous intéressent, les acteurs concernés sont les organisations patronales, les pouvoirs publics et les syndicats de salariés. Il apparaît que tous n'ont pas pris la mesure de ce nécessaire apprentissage des règles du jeu médiatique et que leur maîtrise de la communication en temps de crise est très variable.

Le patronat apparaît très en retrait : c'est particulièrement vrai dans la profession du transport routier, handicapée par l'atomisation du secteur. Les responsables sont conscients de cette faiblesse, et des efforts réels sont entrepris pour essayer d'y remédier. Toutefois, l'idée domine que la profession est injustement victime d'une collusion entre journalistes et syndicats, et qu'il semble vain d'espérer changer la situation. Il aurait pourtant été possible, pendant certains blocages routiers, d'utiliser l'arme médiatique contre ceux qui en avaient pris l'initiative, par exemple en multipliant les images de petits entrepreneurs obligés de licencier ou de fermer boutique à cause de l'asphyxie économique.

Pour ce qui concerne l'Etat, il est difficile de tirer des conclusions générales. L'administration française n'a pas de réel pouvoir de parole ; elle est, comme le patronat, consciente des faiblesses de sa communication, qui reste timorée et rétive, mais ne semble pas se donner davantage les moyens d'en professionnaliser son approche. Quant aux gouvernements, leur gestion de la communication dépend considérablement de la personnalité des équipes et des ministres impliqués, de leur habileté médiatique et de la politique qu'ils décident de mettre en œuvre. A titre d'illustration, le gouvernement de Lionel Jospin s'est révélé indiscutablement plus habile sur le terrain de

la communication, en 1997, que ne l'avait fait celui d'Alain Juppé, un an plus tôt : alors que celui-ci, échaudé par les échecs de 1995, s'était totalement éclipsé derrière des ministres peu médiatiques, celui-là a pris plusieurs fois la parole pour manifester aux Français à quel point le blocage des chauffeurs routiers le préoccupait personnellement.

Les syndicats de salariés, en revanche, semblent savoir de mieux en mieux maîtriser leur image. L'exemple de la FNSEA est particulièrement frappant ; voulant réformer son image, elle a appris à se tourner vers le grand public, à analyser ses atouts médiatiques et utiliser les méthodes les plus efficaces pour attirer les médias lorsqu'ils sont nécessaires à ses fins. La Confédération paysanne et son célèbre leader, José Bové, donne une autre illustration de l'exploitation systématique des clés du discours médiatique pour servir des fins revendicatives. Cependant, d'importantes différences subsistent encore entre organisations syndicales, qui pèsent souvent lourdement dans leurs rapports de force.

Le degré de maîtrise des règles de production du discours médiatique est un des éléments clés qui expliquent l'évolution des mouvements revendicatifs modernes. L'exemple le plus frappant en est l'apparition de nouveaux mouvements très légers, mais suffisamment virtuoses dans leur art de délivrer aux journalistes l'information que ceux-ci recherchent, au moment opportun et sous la forme qui convient, pour peser dans le discours médiatique d'un poids sans commune mesure avec leur représentativité réelle ; c'est notamment le cas de l'ensemble des mouvements des « sans » (sans logis, sans papiers...) dont les méthodes concentrent tous les facteurs de succès, repérés sur l'exemple des manifestations classiques.

L'avenir de la prise en otage pourrait donc, paradoxalement, passer par l'apparition de prises en otage symboliques qui, à l'instar des routiers convaincant de sa propre paralysie une France qui continue pourtant à rouler, reposent sur la médiatisation extrême d'une violence qui peut alors se permettre de devenir purement symbolique. ●