

UN ÉCHANGE DE BONS PROCÉDÉS ?

Analyse des transactions entre journalistes et militants d'un collectif de désobéissance civile

Manuel Cervera-Marzal

ENS Cachan | « Terrains & travaux »

2015/2 N° 27 | pages 193 à 211

ISSN 1627-9506

Article disponible en ligne à l'adresse :

<http://www.cairn.info/revue-terrains-et-travaux-2015-2-page-193.htm>

!Pour citer cet article :

Manuel Cervera-Marzal, « Un échange de bons procédés ? Analyse des transactions entre journalistes et militants d'un collectif de désobéissance civile », *Terrains & travaux* 2015/2 (N° 27), p. 193-211.

Distribution électronique Cairn.info pour ENS Cachan.

© ENS Cachan. Tous droits réservés pour tous pays.

La reproduction ou représentation de cet article, notamment par photocopie, n'est autorisée que dans les limites des conditions générales d'utilisation du site ou, le cas échéant, des conditions générales de la licence souscrite par votre établissement. Toute autre reproduction ou représentation, en tout ou partie, sous quelque forme et de quelque manière que ce soit, est interdite sauf accord préalable et écrit de l'éditeur, en dehors des cas prévus par la législation en vigueur en France. Il est précisé que son stockage dans une base de données est également interdit.

Manuel Cervera-Marzal

Un échange de bons procédés ?

Analyse des transactions entre journalistes et militants d'un collectif de désobéissance civile

■■■ Résumé

À partir d'une enquête ethnographique au sein d'une organisation de désobéissance civile et d'entretiens semi-directifs avec des journalistes ayant couvert ses actions, cet article interroge à nouveau frais la complexité des rapports entre médias et mouvements sociaux. L'étude du façonnage médiatique du répertoire d'action collective est complétée par l'analyse des rapports d'interdépendance et des transactions entre journalistes et militants. Les affinités sociales entre ces deux catégories d'acteurs favorisent non seulement une conscience commune des enjeux politiques en présence, mais aussi la mise en place d'une collaboration directe afin de défendre leurs intérêts respectifs. Les impératifs journalistiques (images spectaculaires, contenu simple et court) se conjuguent ainsi avec les impératifs militants de l'organisation, dont l'objectif principal est d'interpeller l'opinion publique sur des causes particulières.

Mots clés : Militantisme ; journalisme ; médiatisation ; transactions.

■■■ Abstract

***Quid pro quo?* Transactions Between Journalists and Activists in a Civil Disobedience Group**

Based on an ethnographic study in an organization of civil disobedience and on interviews with journalists who covered its actions, this article examines the complex relationship between media and social movements. The study of media shaping of collective action is complemented by the analysis of interdependence between journalists and activists and the various transactions between these two types of actors. The social affinity between journalists and activists not only promotes a common awareness of political issues at stake, but also the establishment of direct collaboration in order to defend their respective interests. Thus, journalistic imperatives (spectacular images, simple and short content) combine with militant imperatives of the organization, whose main objective is to challenge public opinion on specific issues.

Key words: Activism ; journalism ; mediatisation ; transactions.

CERTAINS MOUVEMENTS SOCIAUX placent parmi leurs préoccupations centrales la visibilité de leurs actions. Par le rôle qu'ils jouent dans la mise en visibilité de l'information, les médias dominants peuvent dès lors avoir une influence majeure sur les formes et les logiques de l'action contestataire (Hjvard, 2008 ; Hepp, 2013). À l'instar du jeu politique, le travail militant orienté vers les médias vise à conquérir une ressource perçue comme précieuse : le capital médiatique. Le façonnage médiatique des mouvements sociaux est porté à son acmé dans le cas de la désobéissance civile, qui désigne des actions politiques, publiques, collectives et, surtout, illégales et non-violentes, mises en œuvre par des organisations telles que le Réseau Éducation Sans Frontières, les Faucheurs d'OGM, les Déboulonneurs et Jeudi Noir. Depuis le début des années 2000, le répertoire d'action français s'est renouvelé sous l'effet d'une multiplication de ce type de « collectifs ».

Afin d'interroger à nouveaux frais les effets de la médiatisation du militantisme, cet article s'appuie sur une enquête ethnographique au sein de l'un des principaux collectifs français de désobéissance civile, les Refuseurs¹. Cette organisation regroupe une cinquantaine d'activistes réguliers, dont un « noyau dur » de vingt membres qui militent en moyenne dix heures par semaine, et huit salariés à mi-temps. Ce collectif organise chaque année une quarantaine d'actions. Il met aussi en place plusieurs dizaines de stages de formation. Il dispose de deux sites internet et a publié quinze ouvrages consacrés à l'histoire et aux techniques de l'action directe non-violente. Le collectif est l'objet de fréquents reportages dans les grands médias audiovisuels et dans la presse nationale².

À l'instar des théories de la médiatisation du politique qui se sont progressivement structurées au cours des années 2000 (Desrumaux et Nollet, 2014), la majeure partie des travaux consacrés aux rapports entre médias

1. Afin de garantir leur anonymat, les noms des enquêtés et de leur organisation ont été modifiés, et nous avons rompu la correspondance entre certaines personnes et leurs propos, en prenant soin que cela n'affecte pas leur signification sociologique. Nous ne communiquons pas les références bibliographiques des textes rédigés par ou sur cette organisation, car elles permettraient de l'identifier immédiatement.

2. L'enquête a été effectuée à découvert et notre entrée sur le terrain s'est faite sur un motif ouvertement scientifique. Lors de notre prise de contact (par courrier électronique) avec le collectif puis de notre première rencontre physique (dans un café) avec le leader-fondateur du collectif et deux de ses camarades, nous nous sommes présentés comme « doctorant en sociologie » désireux d'observer concrètement la mise en pratique de la désobéissance civile. Notre requête (« observer le fonctionnement de votre collectif tout en participant pleinement à vos activités ») a été immédiatement acceptée, et il a été convenu que nous resterions le temps nécessaire. L'observation participante de dix-huit mois (octobre 2012 – mars 2014) a été complétée par une série d'entretiens individuels semi-directifs avec dix membres du noyau dur. D'une durée moyenne de deux heures, ils ont été réalisés durant les quatre derniers mois de l'enquête et, pour la plupart, au domicile des enquêtés. Pour compléter les données, quatre entretiens semi-directifs ont été menés avec des journalistes – deux travaillant pour des quotidiens nationaux et deux autres pour des chaînes télévisuelles.

et mouvements sociaux analyse l'influence des premiers sur la forme des seconds : soit pour souligner à quel point les médias déterminent les modalités d'action des militants (Champagne, 1984) soit, au contraire, pour illustrer l'autonomie dont jouissent ces derniers (Oberschall, 1993 ; Rubin, 1971). À cet égard, le cas des Refuseurs appelle à la plus grande précaution. Au lieu d'opposer médias et mouvements sociaux, notre recherche montre que nous sommes plutôt en présence d'une co-production médiatique de l'action collective. S'il est indéniable que les contraintes médiatiques pèsent sur les comportements et les discours des militants, ces derniers choisissent pourtant en partie ces contraintes et composent stratégiquement avec elles. Il s'agira donc d'étudier cette ambivalence et d'examiner les transactions qui émergent des intérêts militants d'un côté, journalistiques de l'autre.

En l'occurrence, pour compenser la faiblesse de son effectif militant, ce collectif mise sur la production d'actions spectaculaires à même de capter l'attention des médias nationaux. L'action des Refuseurs se fonde sur une hypertrophie de la stratégie de visibilité médiatique. En témoigne le fait qu'une importante proportion de leurs actions est organisée dans le but avoué de répondre à la sollicitation d'un journaliste, auquel les militants fournissent des images « clé en main »³. En contrepartie, les journalistes conseillent les militants quant à l'attitude à adopter face à la caméra, ils effacent au montage les « ratés » de l'action et ils leur communiquent de précieuses informations glanées auprès de l'adversaire ou des forces de l'ordre. De sorte que si l'influence des contraintes médiatiques sur l'organisation militante est particulièrement intense, elle doit être complétée par la prise en compte des rapports d'*interdépendance*. La relation entre journalistes et militants se révèle alors davantage être un « échange de bons procédés » qu'une transaction à sens unique.

■ « Des images clé en main » : militantisme et dépendance médiatique

L'histoire de la désobéissance civile est indissociable de celle des médias de masse. Bien que cet aspect de leur personnalité soit resté peu étudié, Gandhi et Martin Luther King furent tous deux de grands communicants maniant avec virtuosité les règles et les logiques du champ médiatique (Markovits, 2000 ; Branch, 1988). Les actions de désobéissance civile

3. Les expressions placées entre guillemets sont issues du discours des acteurs.

reposent sur la croyance que leur succès dépend de leur écho médiatique (Martin et Varney, 2003a). C'est par l'intermédiaire des grands médias que ces mouvements entendent sensibiliser l'opinion publique à leur cause (Juhem, 1999 ; Molotch, 1979). « Médiatisez au maximum par vos propres moyens et par la presse dominante », « prévenez toujours les journalistes de confiance qui vous protégeront et relayeront l'action », « la presse est [...] indispensable au bon déroulement de l'opération », les batailles politiques sont des « batailles d'image » et des « batailles de communication », écrivent les Refuseurs dans leurs ouvrages. Comme la plupart des organisations écologistes pratiquant la désobéissance civile, les membres des Refuseurs cherchent ardemment à publiciser leur cause car ils sont convaincus que si l'opinion publique prend connaissance d'une injustice, celle-ci ne pourra plus perdurer (Ollitrault, 1999).

De fait, au regard de ses faibles effectifs militants, la surface médiatique de cette organisation est considérable. L'intérêt des médias pour une organisation d'une taille aussi réduite dément donc l'idée que la ressource du « nombre » serait un atout majeur aux mains des mouvements sociaux (De Nardo, 1985). Si ce constat peut être valable pour les manifestations (Fillieule et Péchu, 1993 : 184-185), il ne l'est en effet pas pour des actions spectaculaires et non routinisées comme celles de désobéissance civile (Rochon, 1988) dans la mesure où la facilité des Refuseurs à attirer l'attention des médias est davantage liée à de multiples facteurs, au premier rang desquels la composition sociologique de l'organisation et, en particulier, le fort capital culturel et social de ses membres. Le cercle des huit salariés est fortement masculin puisqu'il ne comporte que deux femmes, alors que le noyau dur – les vingt militants les plus impliqués – est paritaire en termes de sexe. Les membres du noyau déclarent très majoritairement être athées mais de culture catholique, voter pour Europe-Ecologie Les Verts, le Front de Gauche ou le Nouveau Parti Anticapitaliste, mais n'être membres d'aucun parti ni d'aucun syndicat, ni ne l'avoir jamais été. Pour seize d'entre eux, l'engagement au sein des Refuseurs constitue le premier pas de leur carrière militante. Cinq adjectifs reviennent régulièrement lorsqu'il s'agit de définir leur engagement : altermondialiste, anticapitaliste, révolutionnaire, écologiste, non-violent. Ils sont pour la plupart étudiants ou jeunes diplômés âgés de 20 à 30 ans. Les étudiants exercent tous un travail (généralement à mi-temps) en parallèle de leur scolarité. Les jeunes actifs sont en situation économique précaire (chômage, intérim, CDD, stages) et ne possèdent comme capital économique qu'un petit compte en banque. Tous disposent en revanche d'un haut capital culturel objectivé par un diplôme universitaire (acquis ou en cours d'acquisition)

en sciences sociales – exception faite d'un ingénieur. Un tiers a intégré, ou tenté d'intégrer, un Institut d'Études Politiques. Généralement en couple mais sans enfants, ils sont locataires de studios en centre-ville ou en proche banlieue – le collectif et ses membres sont basés dans une métropole française, où a lieu la majeure partie de leurs activités. Leurs parents ne sont pas engagés politiquement ni syndicalement, mais votent à gauche et exercent des professions au sein de l'éducation nationale, du secteur de la santé ou de la culture.

Privilegiés sur le plan culturel mais menacés par le déclin économique, ces militants ont un profil qui confirme le diagnostic dressé par Lilian Mathieu à propos de ce type de collectifs, à savoir qu'ils recrutent « en majorité au sein des couches à haut niveau de capital culturel et de compétence politique, prédisposant à l'exercice de formes variées de participation (protestation, vote, engagement associatif, syndical et partisan, ne s'excluent pas mutuellement, mais tendent au contraire à se cumuler), et qu'ils parviennent difficilement à intéresser et à intégrer les membres des couches les plus modestes, même lorsqu'ils s'en font les défenseurs » (Mathieu, 2012 : 110). Par ailleurs leur profil sociologique (jeunes, étudiants ou salariés à temps partiel, sans enfants) leur assure une disponibilité biographique à l'engagement puisque les individus sont d'autant plus enclins à s'investir dans une activité militante qu'ils n'exercent pas de responsabilités familiales ou professionnelles (McAdam, 1986). Il les conduit par ailleurs à porter un grand intérêt aux technologies de l'information et de la communication qu'ils savent manipuler et qui, selon eux, est susceptible d'accroître l'audience médiatique du collectif.

Les Refuseurs sont ainsi dotés d'un compte Facebook et d'un compte Twitter qu'ils alimentent quotidiennement. Ces deux réseaux sociaux, particulièrement utilisés par les journalistes, permettent dès lors aux militants de maintenir un contact direct avec la presse. Une anecdote permet de saisir l'audience des Refuseurs auprès des acteurs de la presse et du rôle intermédiaire rempli par un réseau social comme Twitter : en septembre 2013, les Refuseurs publient par erreur sur Twitter un message annonçant que les forces de l'ordre s'apprentent à déloger les zadistes de Notre-Dame-des-Landes. Dans le quart d'heure suivant, un journaliste de M6 et un autre de LCI appellent la permanence téléphonique du groupe afin d'obtenir de plus amples informations. Le collectif dispose par ailleurs d'un site internet grâce auquel chaque action de désobéissance civile est accompagnée d'un communiqué de presse comportant un titre court et percutant, un chapeau introductif résumant l'essentiel de l'action, un premier paragraphe exposant les faits, un second paragraphe consacré aux

raisons de l'action et un dernier paragraphe précisant les revendications. Chaque communiqué de presse comporte un contact téléphonique et l'adresse du site internet des Refuseurs. L'analyse de quatre-vingts articles consacrés à des actions Refuseurs et relayés sur Google Actualités en 2012 et 2013 révèle que dans environ un tiers des cas l'auteur s'est appuyé sur un communiqué de presse du collectif. Outre cet outil de communication spécifiquement destiné aux journalistes, les Refuseurs prennent soin de préparer des banderoles lisibles et des slogans audibles pour chaque action. Le collectif élabore ses revendications en prenant soin de les rendre précises et compréhensibles : obtention d'une loi limitant à 50 x 70 cm les affiches publicitaires, interdiction de la corrida, destruction des armes nucléaires de l'État français, arrêt de la construction de la ligne à grande vitesse Lyon-Turin, etc. Sans sacrifier les objectifs de long terme d'une société sans productivisme, sans capitalisme, sans violence et sans guerre, les Refuseurs se veulent crédibles et pragmatiques : pour que leurs revendications soient relayées par les médias, ils veillent donc à ce qu'elles ne soient ni trop radicales ni trop modérées.

La capacité à capter l'attention des journalistes est renforcée par le capital médiatique et militant du leader du collectif. Thierry Fournier, fondateur et porte-parole des Refuseurs, est l'aîné du groupe. Âgé de 40 ans, il a entre dix et vingt ans de plus que les autres militants. Ancien élève de l'Institut d'Études Politiques de Paris et auteur d'une thèse en science politique, il est le plus diplômé parmi les Refuseurs. Propriétaire de son logement avec sa femme, il détient également le plus haut capital économique. Entamée dès l'âge de douze ans, la carrière militante de Thierry se caractérise par sa longévité et son intensité. Alors qu'il navigue entre différents courants (trotskisme, anarchisme, syndicalisme, conseillisme, écologie politique), différentes causes (industrie de l'armement, industrie nucléaire, antifascisme, solidarité internationale, critique de la Françafrique, etc.) et différentes organisations (Lutte ouvrière, Scalp-Réflex, Greenpeace, les Refuseurs, Sortir du nucléaire, etc.), la seule constante réside dans son degré d'investissement, toujours extrêmement élevé. Il a été à plusieurs reprises interviewé par les principaux journaux et chaînes télévisuelles français. Grâce à ses réseaux et à son savoir-faire, Thierry a constitué un carnet d'adresses conséquent, qui garantit la présence régulière de journalistes aux actions.

Ces dernières sont conçues sur un mode festif et spectaculaire qui vise à répondre aux attentes des journalistes. Les militants sont systématiquement déguisés, et ils mettent en œuvre un répertoire d'action théâtralisé et captivant : escalade d'une ambassade, envahissement d'un terrain de

football professionnel ou d'une arène de corrida, occupation du siège social d'une entreprise, blocage d'un convoi de transport de combustible nucléaire, interpellation publique de personnalités politiques, etc. Le caractère spectaculaire du répertoire d'action des Refuseurs constitue en quelque sorte la « marque de fabrique » du collectif. Elle lui permet de se distinguer d'organisations militantes pour des causes identiques mais ayant recours à des modes d'action plus conventionnels et donc moins susceptibles de capter l'attention des caméras. La sociologie des mouvements sociaux a depuis longtemps souligné qu'en parallèle des logiques d'alliance et de coopération, les organisations militantes entrent régulièrement dans des rapports de concurrence. Le collectif des Refuseurs n'échappe pas à cette règle et cherche, comme la plupart des structures militantes, à obtenir un maximum de visibilité et à « incarner » mieux que ses concurrents les causes pour lesquelles il s'engage. Dans cette compétition interne à l'espace des mouvements sociaux, les Refuseurs misent l'essentiel de leurs ressources sur l'obtention d'une reconnaissance médiatique. Tandis que certaines organisations privilégient la concertation avec les pouvoirs publics ou l'implantation dans la vie locale, la stratégie de développement des Refuseurs prend principalement appui sur les médias.

Patrick Champagne a montré, à propos des « manifestations de papiers », que les médias ne se contentent pas de rendre compte des événements contestataires : ils les *co-produisent* avec ceux qui y participent (Champagne, 1984). Ils impactent le contenu même des actions. Orientés vers la production d'images (de préférence valorisantes), les mouvements sociaux se soumettent donc aux contraintes médiatiques. Le critère du passage à la télévision contribue à façonner le répertoire d'action contestataire contemporain, en particulier celui des organisations de désobéissance civile. Le cas des Refuseurs est à cet égard éloquent. La date, la cible et la modalité des actions sont déterminées à l'attention des médias nationaux. Certaines actions sont même conçues à la demande d'un journaliste, souhaitant les filmer tel jour, avec tel type d'action, visant tel objectif. Les Refuseurs créent alors une action sur mesure. Ce ne sont plus les médias qui servent à amplifier l'écho d'une action mais c'est l'action qui exauce une requête médiatique.

Cette inversion des rôles tend à transformer le militantisme en instrument au service des médias. Cette situation suscite d'ailleurs des critiques à l'intérieur et à l'extérieur de l'organisation, souvent dirigées vers son porte-parole. « Thierry Fournier, je ne l'ai vu que dans les journaux, jamais sur le terrain », affirme un secrétaire confédéral de la CGT interrogé en 2010 par

Rue89⁴. Dans un de ses articles, une journaliste diplômée de Sciences Po et auteure d'essais sur les résistances au néolibéralisme, décrit Thierry comme un « personnage sympathique mais à qui l'on pourrait reprocher de servir d'amuseur de médias et de caricaturer le mouvement », « autrement dit, de neutraliser le contenu politique ». « Je suis frustrée et saoulée, cette action c'était n'importe quoi, elle a été montée à l'arrache trois jours avant juste parce que Arte voulait faire un reportage sur Thierry » dit une militante lors du débriefing qui a lieu trente minutes après l'occupation d'un bâtiment d'une entreprise d'armement (Julie, 27 ans, étudiante en sociologie, membre des Refuseurs depuis cinq mois et sans expérience militante préalable). À propos de la même action, un autre militant envoie le lendemain un mail collectif dans lequel il écrit : « La question est surtout : fallait-il répondre à la sollicitation urgente d'Arte, ou bien au contraire prendre le temps de préparer une action mieux ciblée ? » (Henri, 41 ans, salarié d'une association caritative, membre depuis sept ans et militant antipublicité depuis dix ans). Aussi, si la médiatisation du collectif est appréciée par les primo-militants qui, lors des débriefings, se félicitent de la présence des caméras, les mêmes individus, environ trois à six mois après leur arrivée au sein des Refuseurs, émettent progressivement des réserves à l'égard de « l'hypermédiatisation ». Une fois passée la satisfaction des premiers passages à la télévision, les militants se lassent de cette exposition médiatique et s'interrogent sur la légitimité d'une forme de militantisme aussi complaisante envers les grands médias. Un hiatus apparaît entre l'idéologie officielle du collectif qui stigmatise les médias nationaux⁵ et le fait que le collectif se donne pour priorité d'attirer l'attention de ces mêmes médias. Lors de la rédaction d'un tract de présentation, une première proposition contient la phrase suivante : « Les Refuseurs proposent des stages de formation pour apprendre à gérer au mieux les médias ». Un militant adresse par mail au reste du noyau dur une demande de retrait de ce passage, qu'il justifie en ces termes : « On sent l'influence de Thierry, qui propose des actions à la méthode Greenpeace, donc des actions forcément médiatiques. Ceci pourrait aussi bien ne pas être systématiquement le cas, non ? » (Laurent, 29 ans, chômeur, membre depuis vingt mois, résidant sur la ZAD de Notre-Dame-des-Landes). Ce militant pointe à juste titre

4. La citation dans son intégralité : « Je ne l'ai [Thierry Fournier] vu que dans les journaux, jamais sur le terrain, c'est bien que ça ne doit pas trop marcher, leur truc. La désobéissance, c'est un bien joli mot, mais ça ne marche pas du tout comme ça dans les usines. »

5. Les Refuseurs vendent par exemple sur leur site internet le magazine trimestriel Médiacritique(s), publié par l'association Acrimed, connue pour ses vigoureuses critiques des journaux télévisés de TF1 et des éditos de la presse quotidienne nationale.

les rapports similaires qu'entretiennent les Refuseurs et Greenpeace avec le champ journalistique. Sylvie Ollitrault et Graeme Hayes constatent que, dans cette ONG environnementale, « nombre d'actions de désobéissance civile n'auraient pu être conçues, ni réalisées, ni trouver un écho dans l'opinion publique sans l'appui des médias » (Hayes et Ollitrault, 2012 : 98). Cette corrélation entre la visibilité des actions et leur calibrage médiatique s'applique aussi aux Refuseurs. L'analogie structurelle entre ces deux organisations s'explique par le fait Thierry fonde les Refuseurs juste après avoir quitté Greenpeace. En 2006, après avoir travaillé durant dix-huit mois chez Greenpeace en tant que chargé de campagne contre le nucléaire militaire, Thierry quitte cette ONG (par « démission » selon son employeur, « licencié » selon lui). Greenpeace vient d'abandonner la campagne dont Thierry était en charge. Déçu par cette interruption prématurée et décidé à mener l'aventure à son terme, il regroupe les contacts qu'il avait noués en tant que salarié de Greenpeace et, début 2007, il crée avec eux le collectif des Refuseurs. Comme il le dit en entretien, « le projet était de faire du Greenpeace sans Greenpeace ». Thierry reproduit donc dans cette nouvelle organisation la stratégie de médiatisation propre à Greenpeace. C'est dans cette ONG qu'il a connu une socialisation secondaire militante et c'est parmi les effectifs de Greenpeace qu'il recrute la majorité de l'effectif initial des Refuseurs. En 2014, la moitié des membres du noyau dur ont d'ailleurs été salariés de Greenpeace par le passé, et les deux tiers y ont milité.

La question de la médiatisation est toutefois épineuse au sein des Refuseurs et sa pertinence stratégique est l'objet de débats récurrents qui aboutissent parfois à des défections. En 2010, la notoriété du leader a par exemple contribué au départ groupé d'une dizaine de militants qui, parmi leurs griefs, reprochaient la « médiatisation à outrance » de leur organisation, selon l'expression employée par l'une des sécessionnistes lors d'une discussion informelle (Marion, 30 ans, professeure de mathématiques, membre des Refuseurs entre 2008 et 2010). De son côté, au cours d'un entretien semi-directif, le leader raconte l'épisode en ces termes : « Ce petit groupe va faire sécession sur deux mobiles. Le premier c'est qu'ils sont contre la médiatisation, donc ils décident de revenir à leur posture initiale, et le deuxième c'est qu'ils sont contre le fait d'intervenir dans plein d'endroits à la fois. Ils préfèrent un ancrage local, exclusivement autour de (grand ville de province). [...] Au début ils ont continué à faire des choses comme nous – non-violentes, désobéissantes, et quand même un peu médiatisées –, puis de plus en plus ils ont basculé dans l'action plutôt clandestine, avec une grande méfiance vis-à-vis des médias, donc ils ont eu

des difficultés. Ils ont plein de contradictions, ils vont jamais en sortir de ces contradictions : ils vont faire des grosses actions pour les médias mais ils vont pas inviter les médias, tu vois ce genre de trucs. Puis après ils vont essayer désespérément d'avoir un reportage. C'est pas bon. » Thierry se dit donc sans hésitation favorable à la médiatisation du militantisme. À ses yeux, les batailles politiques sont avant tout des « batailles de communication ». Le maniement des nouvelles technologies de l'information et de la communication ainsi que l'apparition dans les médias constituent donc les deux principaux vecteurs de développement de son organisation. Dans un texte à vocation théorique largement diffusé au sein des Refuseurs, Thierry s'en prend à la « pensée magique » et au « déficit stratégique » d'un monde militant agrippé à ses « automatismes » et à ses moyens d'action archaïques : « la manif, la pétition, le tract ». Le renouveau des mouvements sociaux, poursuit-il, passe par la promotion d'une « culture de l'efficacité » qui cherche à « toucher largement » l'opinion publique en jouant sans réserve la carte de la médiatisation. Thierry souligne que les journalistes sont « des travailleurs comme les autres », qui « partagent les intérêts » des militants altermondialistes plutôt que les intérêts des « patrons » qui les emploient. Il ajoute que les militants doivent exploiter les « marges de liberté » et les « interstices » qui subsistent au sein des médias. Enfin, il fait remarquer que le refus de communiquer avec les grands médias contribue à ternir l'image des mouvements sociaux.

Cependant, bien que fortement favorable à la médiatisation des Refuseurs, Thierry a conscience que cette stratégie comporte des risques. En entretien, à propos de la médiatisation de sa propre personne, il remarque ainsi : « Il y a évidemment deux arguments qui s'opposent. Le premier c'est que quand tu fabriques une personnalité qui fait de l'audience, elle est plus souvent invitée, elle accède à des niveaux supérieurs de médiatisation. C'est-à-dire qu'au lieu d'être juste un sujet dans une émission tu deviens l'invité principal du plateau. [...] Ca peut faire des bons moments de télé et d'impact. À l'inverse, l'autre argument, c'est que si tu es dépendant d'une tête, quand la tête trahit ou se laisse corrompre ou dit des conneries et ben tout le mouvement en pâtit ». Malgré cette réserve, les revendications, le répertoire d'action, la stratégie de communication et le recrutement social des Refuseurs sont autant de facteurs qui contribuent – chacun à leur manière – à modeler leurs actions sur un format journalistique.

L'enquête a ainsi permis de mettre en évidence qu'un quart des actions des Refuseurs sont conçues pour répondre à une sollicitation journalistique. Les modalités de l'action sont ainsi déterminées par un accord entre le collectif et le journaliste. La cible est choisie de façon à pouvoir accueillir

les caméras. L'action doit être courte et spectaculaire, afin de correspondre au format télévisuel. Son déroulement est théâtralisé. Le commencement a lieu une fois que les journalistes ont donné leur feu vert. Pendant l'action, le leader veille à ce que le placement du groupe (entrer par telle porte, s'arrêter devant le logo de l'institution, se positionner en cercle, etc.) corresponde aux attentes du journaliste. À intervalles réguliers, les militants demandent au journaliste : « Ça va pour les images ? Tu veux qu'on s'arrête pour faire un plan large ? » Certaines séquences sont mises en scène par le journaliste lui-même, qui place les militants et leur indique l'attitude à adopter (« accroupissez-vous devant la porte d'entrée », « déployez la banderole à cette fenêtre-ci »). Cette « hypertrophie des stratégies de présentation de soi » (Champagne, 1984 : 24) conduit parfois les militants à rejouer une scène une seconde fois lorsque le caméraman juge que la première prise n'est pas satisfaisante. Ces pratiques donnent ainsi à voir que parmi les collectifs pratiquant la désobéissance civile (Boutillon et Prévot, 2012 ; Lamireau, 2010), les Refuseurs accordent à la présence des médias une importance inédite dont l'un des symptômes les plus frappants est l'intensité avec laquelle ce groupe se subordonne aux injonctions des journalistes.

Il convient toutefois de dissiper l'idée selon laquelle la presse manipulerait à sa guise les militants. Les mouvements sociaux utilisent stratégiquement les médias et les attirent en leur fournissant des contenus spécifiquement conçus à leur attention (communiqués de presse, réponses calibrées, blog) (Granjon, 2009). La relation entre médias et mouvements sociaux n'est donc pas uniquement celle qui est traditionnellement décrite comme étant une relation à sens unique : les nombreux services échangés entre journalistes et militants révèlent plutôt un usage stratégique réciproque que permet de mettre au jour le cas des Refuseurs.

■ « Un échange de bons procédés » : interdépendance et transactions entre journalistes et militants

Les militants rendent plusieurs services aux journalistes. D'abord, ils leur fournissent des actions calibrées, qui répondent adéquatement au format télévisuel : une séquence courte, des images hors du commun, une ambiance ludique. Comme me l'affirme en entretien un pigiste pour un quotidien national : « C'est du pain béni. [...] Avec eux, tu sais à quoi t'attendre. C'est sérieux, très efficace » (Arthur, 25 ans, diplômé de Sciences Po, sans expé-

rience militante). Les Refuseurs veillent au confort des journalistes qui, de ce fait, exercent leur métier dans des conditions optimales. Durant chaque action, deux militants ont pour tâche de protéger les journalistes. Ils les accompagnent à chaque instant et, si besoin, leur apportent une aide technique. Si la police tente d'empêcher un caméraman de filmer, les militants s'interposent. Lorsque les activistes occupent une centrale nucléaire, un magasin ou les bureaux d'une entreprise, les cameramen doivent arrêter d'enregistrer car la loi leur interdit de filmer à l'intérieur des propriétés privées. Pour contourner cette interdiction, le journaliste confie son matériel à un militant, qui se charge de filmer. Dans ce type de situations, le militant sert d'auxiliaire au journaliste et lui évite d'éventuels ennuis judiciaires, en prenant le risque à sa place. En entretien, une documentariste affirme ainsi, à propos des militants : « Ils m'ont filé plein de coups de main » (Christine, 34 ans, journaliste pour une télévision nationale, syndiquée à la CGT). Cette théâtralisation de l'action est donc en partie contrainte par la présence médiatique, mais en étant délibérément mise en œuvre par les collectifs, elle apparaît comme étant aussi un choix.

Ce choix s'observe par exemple dans les stratégies mises en œuvre pour sélectionner et s'adresser à la presse. En effet, les Refuseurs *sélectionnent* les journalistes en invitant aux actions des individus qu'ils savent favorables à leur cause. Par ailleurs, ils convoquent de préférence les médias télévisuels nationaux (TF1, France Télévision, Canal +, M6). La presse militante est quant à elle peu présente. Elle intéresse faiblement les Refuseurs, qui visent un public large plutôt qu'un cercle restreint de sympathisants. Les militants se mettent par ailleurs en scène en vue de contrôler l'image qu'ils donnent d'eux-mêmes : alors qu'en temps normal les fumeurs jettent fréquemment leurs mégots au sol, ce geste est interdit en présence des caméras ; il nuirait à la crédibilité de la cause écologiste. Sous l'œil des journalistes, les militants surveillent leur comportement. Des gestes ordinaires comme les crachats sont prohibés. La tenue vestimentaire est aussi codifiée : on ne s'habille pas en « hippie » pour éviter d'alimenter les clichés qui collent à la peau des écologistes (cheveux longs, vêtements amples et colorés, etc.), et les jeunes recrues sont incitées par les plus expérimentés à se vêtir « normalement » soit en jean et tee-shirt plutôt que robe à fleurs et bonnet rasta.

Les militants modifient également leurs discours en présence des caméras : certaines remarques couramment professées *entre soi* – « les flics sont des fachos », « ils sont tous racistes », « il faudrait abolir la police » – disparaissent au profit d'une rhétorique plus nuancée. « Il existe de bons policiers, qui agissent de manière éthique et professionnelle », me dit à

l'issue d'une action un militant aguerri (François, 30 ans, salarié des Refuseurs, membre depuis trois ans, ancien militant de Greenpeace). Il hausse la voix en prononçant cette phrase, pour veiller qu'elle soit entendue par le reporter de France Inter qui se tient seul, debout, à deux mètres de nous. Quelques minutes plus tard, un autre militant interviewé au micro prend soin d'ajouter : « Nous demandons seulement que les brebis galeuses qui ont commis des violences racistes soient condamnées, comme le prévoit le règlement interne de la police ». Une autre anecdote témoigne, sur un mode humoristique, de la malléabilité du discours militant adapté en fonction de l'auditoire, journalistique en particulier. Lors d'un stage de formation, alors que la journaliste de TF1 et son caméraman viennent de quitter le groupe, un membre du noyau dur plaisante : « C'est bon, le caméraman est parti, sortez les cocktails molotov » (Mathieu, 32 ans, salarié des Refuseurs, membre depuis deux ans et demi). Un de ses camarades surenchérit : « Ça y est on est libre, on peut vraiment commencer » (Daniel, 23 ans, étudiant en histoire, membre depuis un an, a participé à plusieurs contre-sommets et mouvements étudiants).

Entre la scène de l'action et les coulisses, les performances discursives et gestuelles ne sont donc pas identiques. Mais si on peut là encore y lire les effets d'un façonnage médiatique de l'action collective, celui-ci ne doit pas être assimilé à une subordination de l'espace des mouvements sociaux au champ médiatique (Mathieu, 2012 : 172-181). Les militants savent ruser en adaptant leurs manières de parler et d'agir et leurs relations avec les journalistes relèvent du registre de « l'échange de bons procédés » puisque les journalistes offrent un relai médiatique qui amplifie l'écho des actions. Un passage au journal de 20h garantit une audience de plusieurs millions de téléspectateurs à une organisation de quelques dizaines de militants réguliers. Qui plus est, le traitement des actions leur est largement favorable. Les ratés ainsi que les éventuels dérapages des militants sont systématiquement coupés au montage. En particulier, les injures professées envers l'adversaire et les coups parfois assénés aux policiers n'apparaissent quasiment jamais lors des reportages télévisuels. Les journalistes s'appliquent à passer sous silence ces écarts de conduite qui porteraient atteinte à la réputation pacifique de cette organisation, ce qui montre que contrairement à une idée reçue, les médias n'ont pas toujours tendance à surévaluer la violence des mobilisations contestataires.

Erik Neveu relève que « les mouvements sociaux sortent rarement gagnants de leur relation complexe avec les médias » (Neveu, 1999 : 54). Dans la même veine, William Gamson souligne qu'en ne réinscrivant pas les enjeux soulevés par les mouvements sociaux dans un « cadre d'injus-

« tice » et qu'en occultant le pouvoir de l'action collective, les médias tiennent un discours globalement défavorable aux mouvements sociaux (Gamson, 1992). L'enquête menée par Sophie Dubuisson-Quellier et Julien Barrier auprès du collectif Résistance à l'Aggression Publicitaire (RAP) semble confirmer la thèse de Neveu et Gamson puisque, comme l'écrivent les auteurs, la médiatisation des barbouillages de panneaux publicitaires par les membres de RAP fait passer ces individus « au mieux pour des originaux idéalistes, au pire pour de méchants casseurs » (Dubuisson-Quellier et Barrier, 2007 : 251). Pourtant, le cas des Refuseurs révèle le contraire : s'il y a effectivement une déformation médiatique de la réalité, cette distorsion s'opère en faveur des militants. Ces derniers, conscients de ce biais favorable, utilisent alors entre eux l'expression « journalistes amis » pour désigner les individus qui couvrent leurs actions. Qui plus est, le nombre élevé de reportages consacrés à cette organisation ouvertement non-violente invite à relativiser l'idée selon laquelle l'exercice de la violence matérielle (bris de vitrines, incendie d'ordures, etc.) garantirait une couverture médiatique optimale. En effet, l'aspect « bon enfant » (selon les mots d'un interviewé) des actions réalisées par les Refuseurs ne fait pas obstacle à l'intérêt médiatique intense et durable dont cette organisation fait l'objet. Et la collaboration des acteurs ne s'arrête pas là : elle se traduit aussi par le fait que les journalistes communiquent souvent aux militants des informations récoltées auprès des forces de l'ordre (par exemple l'heure de l'intervention policière), qui permettent aux Refuseurs d'ajuster leur tactique. Ils dévoilent également aux militants des propos qui leur ont été confiés en « off » par l'autre partie du conflit, ce qui aide les militants à identifier les points faibles de leur adversaire. On perçoit même des formes de complicité, par exemple lorsqu'un journaliste prévient les activistes de l'arrivée des forces de l'ordre et les aide ainsi à éviter leur arrestation dans la mesure où ce type de service permet aux Refuseurs de gagner de précieuses minutes.

Cette complicité pourrait paraître contradictoire au regard du fait que les intérêts économiques des groupes industriels qui médiatisent les actions des Refuseurs (Dassault pour le Figaro, Bouygues pour TF1, Rothschild pour Libération) sont parfois directement pris pour cible par ce collectif, qui dénonce régulièrement les « liens incestueux » entre l'industrie de l'armement et les organes de presse (Rimbert, 2008). Elle n'est cependant pas surprenante dès lors qu'on se défait de l'idée que les journalistes appliqueraient docilement les injonctions de leurs hiérarchies. La précarité économique de deux des quatre journalistes interviewés (Accardo, 1998), la formation universitaire en sciences sociales qu'ils ont tous suivie, leur

âge (entre 25 et 42 ans) et leur sensibilité politique (les quatre votent pour un parti de gauche) sont autant d'éléments qui les rapprochent davantage des militants dont ils couvrent les actions que des actionnaires qui possèdent l'entreprise de presse pour laquelle ils travaillent. Ainsi, les trajectoires et propriétés sociales des journalistes sont similaires à celles des militants décrites précédemment et sur le terrain, cette proximité sociale se manifeste de plusieurs manières : outre l'utilisation quasi-spontanée du tutoiement, militants et journalistes s'interpellent systématiquement par leurs prénoms et se saluent souvent en s'embrassant plutôt que par une poignée de mains.

Bien qu'habituellement plus que cordiales, les relations entre journalistes et militants ne sont pour autant pas toujours dénuées de tensions qui, loin d'être révélatrices d'un clivage, sont au contraire le symptôme de la proximité d'engagement entre les acteurs. Des anicroches surviennent notamment lorsqu'un journaliste adresse à un activiste une question « piège », ou qu'à l'inverse un militant reproche à un journaliste son manque d'empathie pour la cause. La scène suivante, extraite de notre journal de terrain, fournit un exemple significatif du type de frictions advenant parfois entre les acteurs :

« Mercredi 9 octobre, 13h. Une quinzaine de militants viennent d'occuper durant près d'une heure un magasin Leroy Merlin, pour protester contre la vente du Round Up, un pesticide cancérigène produit par l'entreprise américaine Monsanto. Une journaliste de TF1, présente durant l'action avec son caméraman, s'adresse à un militant (Bastien, 29 ans) : "Vous n'allez pas en rester là ? Vous pensez franchir la barrière de la légalité ?" Bastien répond : "On vient justement de la franchir à l'instant. L'action d'aujourd'hui était illégale. On n'a pas le droit de manifester à l'intérieur d'un magasin. Et vous, TF1, vous avez participé à cette action". La journaliste : "Mais vous pourriez aller plus loin ?" Bastien : "Oui, s'il faut, la prochaine fois, on prendra les bidons de pesticide et on sortira avec sans payer". La journaliste : "C'est du vol". Bastien : "Non, c'est une opération pour défendre la santé des citoyens. On s'arrêtera en caisse, on demandera à sortir avec les bidons sans payer pour les vider. On fera comme lors des opérations d'auto-réduction où un supermarché nous a laissé partir avec deux mille euros de marchandises après qu'on a bloqué ses caisses pendant trois heures". La journaliste demande à son caméraman d'arrêter de filmer la scène puis s'adresse sèchement au militant : "On n'a pas participé à votre action ! Nous on a simplement filmé". Réponse de Bastien : "Oui, mais c'était illégal de filmer dans le magasin,

de filmer dans une propriété privée sans accord écrit du propriétaire des lieux”. La journaliste : “Mais on n’est pas des militants, on n’est pas sur vos listes” ».

La tension perceptible dans le dialogue rapporté ci-dessus a pour enjeu le degré d’implication que la journaliste accepte (ou non) de reconnaître. À cet égard, le travail des journalistes ne se limite pas à rapporter objectivement des faits bruts mais peut inclure une forme d’engagement politique, malgré les contraintes commerciales qui encadrent leurs activités (Lévêque et Ruellan, 2010). D’ailleurs, avant de rencontrer les Refuseurs, deux des quatre journalistes interrogés avaient déjà participé à titre personnel à des actions illégales en soutien à des sans-papiers. Réciproquement, trois étudiants, membres du noyau dur des Refuseurs, se projettent dans une carrière journalistique. La proximité entre journalistes et militants n’est pas spécifique au cas des Refuseurs. Elle caractérise plusieurs organisations de désobéissance civile, comme en témoigne les trajectoires de Julien Bayou (passé du collectif Génération précaire à la rédaction d’*Alternatives économiques*) et de Manuel Domergue (passé du collectif Jeudi noir à *Alternatives économiques*).

Enfin, les journalistes rendent un dernier type de service aux militants. Leur présence, loin de favoriser la surenchère, tend plutôt à pacifier le conflit. D’une part, sous les yeux des caméras, le comportement des policiers se révèle particulièrement conciliant : se sachant filmés, ils se montrent plus respectueux des militants qu’à l’accoutumée. Comme l’atteste un rapport de la Direction générale de la gendarmerie nationale consacré aux collectifs de désobéissance civile⁶, les autorités sont conscientes que les militants cherchent « à produire des images révélant la brutalité unilatérale des États face à leurs concitoyens » (Hayes et Ollitrault, 2012 : 92). Par conséquent, pour ne pas tomber dans le piège, policiers et gendarmes reçoivent la consigne de traiter avec bienveillance les militants en présence des caméras de télévision. D’autre part, avant le début des actions, les journalistes conseillent régulièrement les militants sur les postures et le vocabulaire à éviter pour ne pas paraître agressifs à l’image et sur l’importance de fournir une réponse percutante et concise assurant alors une fonction de formation en communication. Désobéissants civils et forces de l’ordre opèrent donc chacun de leur côté un travail sur soi pour apparaître « non-

6. Ce rapport rendu en 2009 à la gendarmerie a été réalisé par le sociologue Normand Fillon. Il s’intitule « Les nouveaux rassemblements de personnes : enjeux et perspectives » et est disponible sur internet : <http://rebellion.info/Rapport-de-la-Gendarmerie.html> (consulté le 28 mai 2015).

violents » aux yeux des caméras. Les premiers ne veulent pas qu'on puisse leur accoler « l'étiquette de délinquants » (Pedretti, 2001 : 211-218) et les seconds ne veulent pas alimenter la dénonciation des « bavures policières » (Johnson, 1967 ; Legrande, 1967). Le cas des Refuseurs confirme ainsi que la présence des journalistes tend à faciliter l'interaction entre les deux adversaires, aucun ne souhaitant endosser le « mauvais rôle » du « violent » auprès des téléspectateurs et de l'opinion publique (Martin et Varney, 2003b : 105-112).

■ Conclusion

Au terme de ce parcours, les multiples formes de coopération entre militants et journalistes invitent à se distancier des discours unilatéralement dénonciateurs qui, au nom des premiers, attaquent sans concession les seconds. Mais ces coopérations ne doivent pas non plus alimenter une interprétation irénique qui occulterait les formes de rivalité entre médias et mouvements sociaux. Pour rendre compte de la complexité de leurs interdépendances, Erik Neveu a proposé le concept d'« associés-rivaux » (Neveu, 1999 : 39), en soulignant que les intérêts des uns et des autres ne manquent pas d'entrer en contradiction. Dans le cas des Refuseurs, cette contradiction se manifeste au plus au degré à propos du type de structuration interne de l'organisation. Alors que les militants professent un idéal résolument égalitaire, en faisant l'éloge de la « démocratie directe » et du « réseau », le travail des journalistes est facilité par l'existence d'un leader. Ainsi, la structuration pyramidale des Refuseurs est à la fois cause et conséquence de la médiatisation du groupe. Cause, car la présence d'un leader médiatiquement reconnu incite les journalistes à s'intéresser aux Refuseurs (selon une logique de circulation circulaire qui veut qu'un individu médiatique soit digne d'intérêt médiatique). Conséquence, car en focalisant leur attention sur un militant particulièrement compétent face aux caméras, les journalistes l'élèvent au-dessus du reste du groupe. Les relations entre militants sont alors affectées par la propension à médiatiser leurs actions. La médiatisation contribue à « certifier » et « vedettariser » le leader du mouvement. Ce phénomène a souvent été mis en évidence à propos du champ politique et a été minutieusement observé par Todd Gitlin dans le cas de l'organisation étudiante radicale américaine Students for a Democratic Society (Gitlin, 1980). Une plus longue analyse du cas des Refuseurs permettrait de préciser les processus via lesquels la médiatisation d'une organisation militante impacte sa structuration interne.

■■■ références

- Accardo A. (dir.), 1998. *Journalistes précaires*, Bordeaux, Le Mascaret.
- Boutillon J., Prévot M., 2012. Le collectif Jeudi noir, de nouveaux activistes urbains? Entre rupture et continuité dans les formes de militantisme, *L'information géographique*, 76(1), 42-57.
- Branch T., 1988. *Parting the Waters: America in the King Years, 1954-63*, New York, Simon and Schuster.
- Champagne P., 1984. La manifestation. La production de l'événement politique, *Actes de la recherche en sciences sociales*, 52-53, 19-41.
- De Nardo J., 1985. *Powers in Numbers*, Princeton, Princeton University Press.
- Desrumaux C., Nollet J., 2014. Quelques apports, limites et dépassements des théories de la « mediatization » du politique, *Réseaux*, 187, 9-21.
- Dubuisson-Quellier S., Barrier J., 2007. Protester contre le marché: du geste individuel à l'action collective, *Revue française de science politique*, 57(2).
- Fillieule O., Péchu C., 1993. *Lutter ensemble. Les théories de l'action collective*, Paris, L'Harmattan.
- Gasmon W., 1992. *Talking Politics*, Cambridge, Cambridge University Press.
- Gitlin T., 1980. *The Whole world is Watching Mass media in the making and unmaking of the new left*, Berkeley, University of California Press, Berkeley.
- Granjon F., 2009. « Média », in Fillieule O. et al. (dir.), *Dictionnaire des mouvements sociaux*, Paris, Presses de Sciences Po, 349-356.
- Halimi S., 2005, *Les nouveaux chiens de garde*, Paris, Raisons d'agir.
- Hayes G., Ollitrault S., 2012. *La désobéissance civile*, Paris, Presses de Sciences Po.
- Hepp A., 2013. *Cultures of Mediatization*, Cambridge, Polity Press.
- Hjavarud S., 2008. The Mediatization of Society. A Theory of the Media as Agent of Social and Cultural Change, *Nordcom Review*, 29, 105-134.
- Johnson E.H., 1967. A Sociological Interpretation of Police Reaction and Responsibility to Civil Disobedience, *The Journal of Criminal Law, Criminology and Police Science*, 58(3), 405-409.
- Juhem P., 1999. La participation des journalistes à l'émergence des mouvements sociaux. Le cas de SOS-Racisme, *Réseaux*, 17(98), 119-152.
- Lamireau C., 2010. « Haro sur l'affichage! » Agir par écrit contre la publicité dans l'espace public parisien, *Quaderni*, 72, 19-30.
- Legrande J., 1967. Nonviolent Civil Disobedience and Police Enforcement Policy, *The Journal of Criminal Law, Criminology and Police Science*, 58(3), 393-404.

- Lévêque S., Ruellan D. (dir.), 2010. *Journalistes engagés*, Rennes, Presses Universitaires de Rennes.
- Markovits C., 2000. *Gandhi*, Paris, Presses de Sciences Po.
- Martin B., Varney W., 2003a. Nonviolence and Communication, *Journal of Peace Research*, 40(2), 213-232.
- Martin B., Varney W., 2003b. *Nonviolence Speaks: Communicating Against Repression*, Cresskill, Hampton Press.
- Mathieu L., 2012. *L'espace des mouvements sociaux*, Paris, Croquant.
- McAdam D., 1986. Recruitment to High-Risk Activism: The Case of Freedom Summer, *American Journal of Sociology*, 92(1), 64-90.
- Molotch H., 1979. Media and Movements, in J. McCarthy, M. Zald (dir.), *The Dynamics of Social Movements*, Cambridge, Winthrop, 71-93.
- Neveu E., 1999. « Médias, mouvements sociaux, espaces publics », *Réseaux*, 17(98).
- Oberschall A., 1993. *Social Movements: Ideologies, Interests and Identities*, New Brunswick, Transaction Publishers.
- Ollitrault S., 1999. De la caméra à la pétition-web : Le répertoire médiatique des écologistes, *Réseaux*, 17(98), 153-185.
- Pedretti M., 2001. *La figure du désobéissant en politique*, Paris, L'Harmattan.
- Rimbert P., 2008. *Libération de Sartre à Rothschild*, Paris, Raisons d'agir.
- Rochon T., 1988. *Mobilizing for Peace. The Antinuclear Movements in Western Europe*, Princeton, Princeton University Press.
- Rubin J., 1971. *Do it: scénarios de la révolution*, Paris, Seuil.



Manuel Cervera-Marzal est docteur en science politique et ATER à l'EHESS. Sa thèse porte sur l'histoire, la théorie et les pratiques de la désobéissance civile. Il a publié plusieurs articles scientifiques, notamment dans la *Revue du MAUSS*, dans *SociologieS* et dans la *Revue Canadienne de Science Politique*.

■ manuelcerveramarzal@gmail.com

