

# **LES CONDITIONS DE RÉUSSITE D'UNE MOBILISATION MÉDIATIQUE ET SES LIMITES**

## **L'EXEMPLE D'ACT UP-PARIS**

PAR

Dominique MARCHETTI

*Doctorant en sociologie*  
*EHESS - CSEC - ANRS*

La sociologie des médias n'accorde souvent pas ou peu d'importance aux relations qu'entretiennent les journalistes avec leurs sources d'information<sup>1</sup> dont l'étude est pourtant indispensable pour comprendre les productions journalistiques comme dans le cas du sida. Dans de nombreux domaines, des groupes (syndicats, associations, etc.) développent des actions visant à provoquer un "effet revue de presse" c'est-à-dire à mobiliser des journalistes. C'est ainsi qu'on a pu montrer que le lieu où se déroulaient les manifestations de rue regroupant plusieurs milliers de personnes, était à la limite moins la rue que la presse au sens large<sup>2</sup>. A côté de ce mode traditionnel dans le répertoire des actions cherchant à susciter la mobilisation des journalistes, il en existe d'autres qui peuvent être le fait de collectifs peu nombreux (ou même parfois une personne) comme le montrent les exemples dans des domaines différents des associations "Greenpeace", "Agir contre le chômage" (AC) ou "Droit au logement" (DAL). Les coups explicitement destinés à être repris par les médias consistent généralement à occuper un lieu, à interrompre l'intervention d'une personne ayant une notoriété médiatique, etc. Ils peuvent aussi prendre plus rarement des formes plus radicales comme la séquestration voire la prise d'otage<sup>3</sup>.

---

1. Schlesinger (P.), "Repenser la sociologie du journalisme. Les stratégies de la source d'information et les limites du média-centrisme", *Réseaux*, n° 51, 1992, pp. 77-98.

2. Cf. les travaux de Patrick Champagne notamment *Faire l'opinion. Le nouveau jeu politique*, Paris, Minuit, 1990, chapitre 4.

3. Sur l'exemple de "la prise d'otages de Neuilly" au cours de laquelle un individu avait retenu une classe d'enfants d'une école maternelle, voir Casanova (B.), *Le traitement de*

Les actions d'Act Up-Paris<sup>4</sup>, association de lutte contre le sida, constituent un cas limite particulièrement révélateur de ces groupes capables de produire des "événements pour journalistes" dont la visibilité repose essentiellement sur cette médiatisation. Dans ses premières années d'existence, les principales actions de cette association sont destinées à être médiatisées alors qu'aujourd'hui le recours aux journalistes est utilisé quand "*le lobby, les contacts comme ça, par téléphone (...) n'ont pas réussi à faire débloquer la situation*"<sup>5</sup>. L'activité d'Act Up n'est en effet pas destinée uniquement aux médias puisqu'elle effectue un travail de fond, qui est peu médiatisé, dans ses différents groupes et commissions internes. La réussite médiatique de cette association, à la fin des années 80 et au début des années 90, pourrait laisser croire qu'elle n'est finalement que le produit de stratégies de communication efficaces ou de "connivences" avec des journalistes. Pour dépasser les fausses alternatives (Qui manipule qui ? Information/Communication, etc.), l'analyse impose de comprendre le processus d'accumulation du capital médiatique<sup>6</sup> de cette association. Ensuite, il faut d'attacher à décrire et analyser comment ce capital est convertible en capital économique, politique, etc. Dans un troisième temps, on voudrait insister sur les limites de la réussite médiatique d'Act Up.

L'association Act Up, qui signifie "Aids Coalition to Unleash Power" c'est-à-dire en traduction littérale "Rassemblement pour libérer les forces contre le sida"<sup>7</sup>, a été créée en 1987 à New York. La section parisienne, qui est la plus importante en nombre d'adhérents des associations Act Up existant en France, a été fondée en juillet 1989 sur le modèle américain. Elle s'est déclarée comme telle à l'occasion d'une manifestation de mouvements homosexuels, la *Gay Pride*, qui est une marche annuelle dans les rues de Paris. Un petit groupe de personnes s'était alors couché en travers de la route (*Die-in*), démarche inhabituelle pour des manifestants, arborant un tee-shirt "silence = mort". Cette naissance intervient dans un contexte de montée en puissance du sida marqué par l'implication plus grande des pouvoirs publics et la recomposition du champ associatif. La première est directement liée au nombre de décès, particulièrement en France un des pays les plus touchés en Europe, qui aug-

---

(suite note 3) *l'événement en situation d'urgence. L'exemple de la prise d'otages de la maternelle de Neuilly (13-15 mai 1993)*, Lille, mémoire de DEA de l'université Charles de Gaulle Lille III, 1994-1995.

4. Pour faciliter la lecture, quand nous employons l'expression Act Up sans autre précision, nous faisons référence en fait uniquement à sa section parisienne, la plus importante en France, et qui est l'objet de notre étude. En France, il existe également en 1996 Act Up à Pau, Bordeaux, Rouen, Toulouse, Montpellier, La Rochelle, Marseille, Lille et en Alsace.

5. Entretien avec un responsable d'Act Up-Paris, 1996.

6. Le capital médiatique est une forme de capital spécifique, qui permet d'accéder et d'agir à des degrés divers — et selon les périodes parfois — dans le champ journalistique.

7. Sur ce point, voir Kramer (L.), *Reports from the Holocaust : The Making of an AIDS Activist*, New York, St Martin's Press, 1987 ; Wachter (Robert M.), "L'activisme américain, dix ans après", *Le Journal du sida*, n° 37, mars 1992, pp. 30-35. Ce texte est la traduction d'un article paru en anglais dans une revue scientifique internationale (*New England Journal of Medicine*, vol. 326, n° 2, janvier 1992).

mentent considérablement et la diffusion des tests sérologiques depuis 1985 permet peu à peu de se rendre compte de l'étendue de l'épidémie.

L'épreuve du temps a obligé les médecins spécialistes à réviser à la hausse le nombre de séropositifs dont ils pensaient, pendant plusieurs années, que seule une minorité d'entre eux développerait la maladie. L'Organisation mondiale de la santé (OMS) en mai 1989 prévoyait, pour l'an 2000, 12 à 18 millions de séropositifs et 5 à 6 millions de malades<sup>8</sup>. La création de deux agences publiques la même année, l'Agence française de lutte contre le sida (AFLS) et l'Agence nationale de recherche sur le sida (ANRS), d'un comité d'éthique, le Conseil national du sida (CNS), et l'augmentation des budgets de la recherche sont autant de signes de la prise en compte politique du problème qui a été déclaré "*grande cause nationale*" en 1987 par Michèle Barzach, alors ministre de la santé<sup>9</sup>. Par ailleurs, la politique du gouvernement de gauche ne satisfait pas certains jeunes homosexuels<sup>10</sup> pour des raisons diverses, jugeant les associations qui étaient jusque là ses interlocuteurs trop "timorées" et trop "dépendantes" des ressources publiques. La naissance et le développement d'Act Up-Paris se situent aussi dans une période de découverte ou de diffusion de médicaments antiviraux, dont les prix sont élevés, entraînant la nécessité pour les associations de peser sur le pouvoir politique pour qu'il augmente ses crédits.

Le contexte est marqué aussi par la recomposition du champ associatif à la fin des années 80 avec l'arrivée d'une "seconde génération" d'associations de lutte contre le sida, qui se caractérisent par le fait qu'il s'agit de structures représentant des malades et des séropositifs<sup>11</sup>. Comme le fait remarquer Sophia Rosman, l'émergence des premières associations de lutte contre le sida au début des années 80 se situe dans le prolongement des groupes de *self-help*, des "associations de malades"<sup>12</sup> et des associations homosexuelles qui font leur apparition largement dans les divers mouvements de protestation des années 1960 et 1970. "Vaincre le sida" en 1983 et AIDES en 1984 sont initiés pour partie par des homosexuels touchés directement par le VIH ou parce que leur entourage l'était. D'une quarantaine d'associations début 1989, leur nombre passe à plus d'une centaine un an plus tard<sup>13</sup> qui tendent pour les plus grandes à se professionnaliser. Elles se sont développées avec l'arrivée de fonds privés et publics importants<sup>14</sup> : augmentations des adhérents et sympathisants,

8. *Le Monde*, 17 et 18 mai 1989.

9. Favre (P.) (dir.), *Sida et politique. Les premiers affrontements (1981-1987)*, Paris, L'Harmattan, 1992.

10. Cf. par exemple Dulac (F.), "Du refus de la maladie à une prise en charge exigeante. Le rôle des associations issues des milieux homosexuels", in Favre (P.), *op. cit.*, p. 70.

11. Cette définition n'intègre pas les associations regroupant par exemple uniquement des chercheurs.

12. Rosman (S.), "Entre engagement militant et efficacité professionnelle : naissance et développement d'une association d'aide aux malades du sida", *Sciences sociales et santé*, vol. XII, n° 2, juin 1994, pp. 113-139.

13. Pollak (M.), "Histoire d'une cause", in : *L'homme contaminé*, Paris (Série Mutations, n° 130), Autrement, 1992, p. 35.

14. Pollak (M.), "La clinique des associations de lutte contre le sida. Entre bénévolat et professionnalisation", *L'information psychiatrique*, 8, octobre 1990.

embauche de salariés, extension des locaux, gestion de budgets de plus en plus importants, etc. Mais ce n'est que très progressivement que les associations ont été considérées — surtout depuis 1987<sup>15</sup> — comme des groupes légitimes pour intervenir sur les sujets portant sur le sida dans l'ensemble des médias grand public. Leur médiatisation ne date pas de l'arrivée d'Act Up puisque les premières associations, comme AIDES, ont noué des relations avec des journalistes médicaux qui les incitaient en 1985, avec peu de succès, à venir écouter les premières réunions d'information organisées avec les médecins spécialistes de la maladie pour faire passer des messages de prévention<sup>16</sup>. Mais il a fallu attendre quelques années pour que les associations rompent avec le quasi-monopole des agents du champ médical dans le discours public sur le sida<sup>17</sup>. A partir de 1989, à la suite du "rapport Got" sur le sida, une politique de négociation contractuelle entre l'Etat et des associations se met en place<sup>18</sup>. Les personnes vivant avec le sida et des personnes proches sous beaucoup de rapports (âge, style de vie, origine sociale, etc.), en s'organisant mais aussi en témoignant dans les médias, vont remplir une fonction "chaque jour plus politique"<sup>19</sup>.

Dans ce contexte d'intensification de la concurrence et de politisation, la nécessité d'une grande visibilité médiatique, même si cet aspect revêt une importance inégale selon les associations, se renforce. La presse devient de plus en plus un lieu stratégique pour les principales associations où se jouent des enjeux multiples de taille, de visibilité, de reconnaissance officielle qui sont liés en partie à la répartition des ressources entre les associations chargées de traiter le problème. Un des principaux signes de ce phénomène est la transformation dans les années 90 des conditions de l'intervention des principales associations de lutte contre le sida dans les médias<sup>20</sup>, notamment de AIDES qui occupe pourtant dans une position dominante dans cet espace<sup>21</sup>.

15. Noyer (J.), *La couverture du sida dans la presse française de 1982 à 1989 à travers trois quotidiens nationaux ("Le Figaro", "Libération", "Le Monde") : approches de la notion d'événement*, Lille, thèse pour le doctorat en sciences de l'information et de la communication sous la direction du Pr Jean Mouchon, université Lille III, 1994, p. 86.

16. On se réfère ici au discours de Daniel Defert, sociologue cofondateur de AIDES, au dixième anniversaire de AIDES (septembre 1994) et à quelques conversations avec l'intéressé.

17. Adam (P.), "Lutte contre le sida : vers une redistribution des rôles ?", *Panoramiques*, n° 17, 4ème trimestre 1994, pp. 105-111.

18. Pollak (M.), "Les constructions du mécontentement", *Politix*, n° 16, 4ème trimestre 1991, p. 88.

19. Cf. le compte rendu d'une communication de Daniel Defert, alors président de AIDES, à la cinquième conférence internationale sur le sida à Montréal publié dans la page "Idées-Rebonds" de *Libération* : "Un nouveau réformateur social : le malade (II)", 15 août 1989.

20. ARCAT-Sida, née en partie d'une scission de AIDES en 1987 et présidée par un journaliste du service culture du *Monde*, occupe une position relativement marginale par rapport à Act Up et AIDES. Elle est aussi médiatisée à travers ses réactions à des prises de position ou des décisions issues des champs politique, médical et judiciaire mais elle présente la particularité de produire des publications, dont le *Journal du sida*, un mensuel spécialisé très documenté parfois repris par des titres de la presse d'information générale et réalisé par une équipe de journalistes.

21. On peut le mesurer par exemple au nombre de "volontaires" (3 600), de permanents, de comités (31 en France), d'articles consacrés à son travail, d'invitations à des émissions

L'exemple de AIDES est très révélateur de ce développement d'une communication plus élaborée. Ses cas d'interventions dans les médias nationaux prenaient jusqu'à la fin des années 80 essentiellement la forme de réactions (déclarations des porte-parole, communiqués de presse) à des situations précises. Comme le montre Jacques Noyer pour la période 1982 à 1989<sup>22</sup>, AIDES est surtout médiatisée à l'occasion d'une rupture, par le biais d'un agent du champ médical ou politique, "*de consensus régnant sur les questions du secret médical ou du dépistage limité au strict volontariat de la personne*" mais également à l'occasion de l'annonce de la mise en place d'un plan gouvernemental ou d'un congrès international. Elle est passée au début des années 90 à une communication moins "*réactive*"<sup>23</sup> et plus "*active*", comme celle d'Act Up, par exemple en cherchant à mobiliser des journalistes sur l'organisation de spectacles, des aspects de son travail auprès des personnes atteintes, "*La marche pour la vie*"<sup>24</sup> ou encore à l'occasion d'"événements" ponctuels comme la campagne de l'élection présidentielle de 1995<sup>25</sup>. Elle a également développé un "partenariat" en 1995 avec des supports de la presse quotidienne (*Libération*), professionnelle (*Impact médecin*), une station de radio (*France Info*) et, depuis 1996, avec une chaîne de télévision (*La Cinquième*) afin d'aborder des "sujets pratiques"<sup>26</sup> destinées aux personnes touchées par le VIH et leur entourage. La Fédération nationale de AIDES travaillait, avant le début des années 90, essentiellement avec la presse homosexuelle et *Libération*. L'embauche d'un jeune responsable des relations avec la presse — titulaire d'un diplôme de troisième cycle en communication politique et sociale à Paris, il avait travaillé pendant six ans dans une agence de publicité — auquel s'ajoutent des transformations structurelles internes ont profondément modifié ses relations avec les médias et par conséquent sa médiatisation en élargissant notamment le champ d'activité : "*Moi quand je suis arrivé à la Fédération, il y avait très peu de contacts qui étaient pris avec les journalistes (...) quand j'ai commencé à dire, il faut travailler avec Le Parisien, il faut travailler avec Le Figaro, tout le monde me regardait avec des yeux comme ça (il montre la surprise de ses interlocuteurs)*"<sup>27</sup>.

(suite note 21) radio ou télédiffusées, au montant du budget (110 millions de francs en 1994 comprenant celui des comités et de la Fédération nationale), etc. A titre comparatif selon *Libération* (6 juin 1996), les chiffres concernant ARCAT SIDA (un budget en 1995 de près de 26 millions de francs, 45 permanents et 150 bénévoles) et encore plus Act Up Paris (2,2 millions de francs de budget en 1995) sont largement inférieurs.

22. Noyer (J.), *op.cit.*, pp. 286-304.

23. Entretien avec un responsable de la Fédération nationale de l'association AIDES, 1996.

24. "La marche pour la vie", organisée depuis 1994, est une manifestation annuelle dans les rues de Paris visant à collecter des fonds pour l'association.

25. Les rencontres organisées entre les dirigeants de AIDES et plusieurs candidats à la présidence de la République en 1995 ont été largement médiatisées.

26. Lascoumes (P.), *Informier et communiquer sur une épidémie, un point de vue associatif*, in AIDES-Paris Ile de France, 1995.

27. Extrait de l'intervention du responsable de la communication de AIDES à l'occasion d'un atelier intitulé "Les maux d'une maladie médiatique" qui s'est déroulé dans le cadre du dixième anniversaire de cette association le 25 septembre 1994.

Act Up a progressivement rompu avec le caractère artisanal des premières tentatives de mobilisations des journalistes. Elle a été confrontée aux demandes médiatiques qu'elle avait-elle même contribué à créer. Des membres de l'association constituent désormais chaque semaine une revue de presse tandis qu'un groupe s'occupe des relations avec les journalistes, afin pour l'essentiel d'assurer la promotion des actions organisées par le Groupe d'action publique (GAP)<sup>28</sup>. En 1995, l'association a embauché à mi-temps une responsable de la communication qui est par ailleurs vice-présidente. Ces deux associations se sont progressivement ajustées aux impératifs proprement médiatiques étant capables de répondre dans les délais impartis par les journalistes aux "événements" qui font l'actualité, par exemple par la diffusion systématique de communiqués de presse adaptés au "format" journalistique et/ou la mobilisation d'"experts" dirigeant les groupes intéressés au sein de l'association ou de "témoins". Elles se sont également dotées des matériels nécessaires comme les modems fax permettant de multiplier les destinataires et ainsi de diversifier et d'élargir leur champ d'action médiatique.

### LES FORMES D'ACCUMULATION D'UN CAPITAL MÉDIATIQUE

Dès leur arrivée en 1989, les jeunes dirigeants d'Act Up avaient compris le poids que pouvaient avoir les médias pour exister dans un champ associatif en plein essor. Didier Lestrade, son ancien président, rappelle qu'Act Up a été fondé en 1989 dans "*un esprit d'agit-prop : utiliser les médias, leur vendre des événements clé en main*"<sup>29</sup>. Il est significatif que les responsables d'Act Up aient explicitement "théorisé", dans un ouvrage collectif publié par l'association, la manière dont ils cherchent à utiliser les médias.

*"Comment se servir d'eux à des fins qui ne sont pas les leurs ? D'abord en usant de l'obligation sans limites pour les médias d'«avoir» de l'information quotidienne : à chaque «zap», ils sont prévenus et généralement un certain nombre répond présent parce qu'il faut bien remplir le journal télévisé et les colonnes des journaux. Ensuite, en leur offrant ce qu'ils demandaient — si vous voulez du spectaculaire vous en aurez : et on jeta du sang sur les ministères, le CNTS, les laboratoires crapuleux, etc. Enfin, en tâchant autant que possible d'expliquer nos actions, de justifier nos accusations, c'est-à-dire en quelque sorte, d'insérer dans l'acte ses causes et ses raisons, de lui donner toute la consistance possible."* (Act Up-Paris, *Le sida combien de divisions ?*, Paris, Dagorno, 1994, p. 229).

Ces stratégies médiatiques visent explicitement à contrôler plus ou moins sa propre image par des stratégies de présentation de soi : "*Act Up est un groupe producteur d'images et en premier lieu producteur de sa propre image, un groupe qui se met lui-même en scène au lieu de laisser aux médias le*

28. Sur ce point voir Barbot (J.), "Entre soi et face aux autres. La réunion hebdomadaire d'Act-Up Paris", *Politix*, n° 31, 1995, pp. 113-123.

29. *Globe Hebdo*, 10-16 février 1993.

*soin de lui forger une réputation et de le désigner*<sup>30</sup>. Ce nouvel entrant est donc du côté de la discontinuité, de la rupture, de la subversion face aux deux principales associations AIDES et ARCAT. Pour comprendre l'accumulation réussie du capital médiatique d'Act Up dans les médias français, il serait tentant d'y voir le produit de stratégies de manipulation. Mais on sait que la production de l'événement n'est pas simple et qu'il ne suffit pas d'avoir des stratégies de communication pour attirer l'attention des journalistes. Certes, la réussite médiatique d'Act Up tient en partie dans le travail ordinaire et classique du chargé de communication ou d'autres membres comme source d'informations pour les journalistes. On pourrait ainsi analyser les rapports d'instrumentalisation réciproque, le degré d'interdépendance variant suivant les positions respectives des interlocuteurs, entre cette association et des journalistes. La première a besoin d'une visibilité médiatique et les seconds d'informations ou de "témoins". Les associations les plus médiatisées comme AIDES, même si elles n'apparaissent pas forcément, sont par exemple souvent utilisées par des journalistes, surtout de l'audiovisuel, comme des entreprises de service capables de les aider dans la recherche de personnes qui acceptent de témoigner. Elles sont souvent plus ou moins sommées de fournir à la demande, à la manière d'une "agence de casting", des personnes vivant avec le VIH. Suivant les émissions, les critères peuvent varier mais les demandes concernant les programmes "grand public" portent essentiellement sur les enfants et les femmes hétérosexuelles avec enfant(s) alors même que certaines associations n'en comptent pas ou peu parmi leurs adhérents.

#### *Entretien avec une responsable de la communication d'Act Up, 1996*

- "Ils [des responsables d'une chaîne de télévision chargés du journal de la mi-journée] avaient appelé en disant : on veut une femme hétérosexuelle pour témoigner. Déjà, on leur a expliqué qu'on n'était pas une agence de casting (...) On appelle et, généralement, c'est pour l'heure qui suit et il faut un témoignage de... alors voilà une femme séropositive ayant des enfants, mariée, ayant un travail et bon... Ça, c'est vraiment extrêmement..."

- *Surtout que vous n'en avez pas (rires).*

- *D'abord, on n'en a pas (rires)."*

#### *Entretien avec le responsable de la communication de la Fédération nationale de l'association AIDES, janvier 1996*

"Des fois, ils nous disent : ah je voudrais bien avoir le témoignage d'une femme séropositive blonde de 35 ans qui n'a pas été contaminée par toxicomanie et qui veut un enfant quoi donc c'est... Oh non, celui là, je ne veux pas, il fait trop pédé ! Bon voilà, c'est vraiment certaines fois à ce niveau là donc c'est très difficile."

30. Act Up-Paris, *Le sida combien de divisions ?*, op. cit., p. 224.

Ce type de demandes est rarement formulé par les journalistes spécialisés de l'audiovisuel, avec lesquels les associations ont l'habitude de travailler, mais elles le sont souvent par des journalistes généralistes qui doivent préparer dans l'urgence une émission ou un court reportage dans un journal. Les émissions spécialisées préparées à l'avance sont davantage contrôlées par des journalistes spécialisés et par les grandes associations. Cela a été le cas par exemple lors du "Sidaction 1994", diffusé sur toutes les chaînes le 7 avril, préparé notamment par un journaliste spécialisé — il animait alors une émission régulière sur le sida — et AIDES qui ont assuré un suivi après l'émission des personnes ayant témoigné. A l'inverse, on pourrait mettre en évidence comment les principales associations, au-delà des réponses aux demandes, cherchent à attirer l'attention des journalistes sur leurs actions en s'appuyant sur la communication mais aussi sur des contacts privilégiés avec certains supports de presse qui comptent des amis voire des adhérents ou des sympathisants. Le cas extrême et exceptionnel est celui où des journalistes membres d'Act Up sont amenés à "couvrir" des "événements" où l'association est présente. Un exemple de stratégie de communication réussie est l'action menée en mars 1992 à l'encontre du Dr Habibi, conseiller médical du Centre national de transfusion sanguine (CNTS), qui présidait un colloque scientifique dans un hôpital parisien. Des membres de l'association viennent à la tribune, l'enchaînent avant de le recouvrir de peinture rouge sang. Plusieurs scientifiques, dont les Pr Klatzman, Gluckman, Montagnier et Rozenbaum, sidologues de renoms, ont condamné cette action et pris sa défense, quelques jours après, dans un article au *Monde*. Cet acte intervenait à quelques mois du premier procès dit du "sang contaminé" dans lequel le Dr Habibi devait être appelé comme témoin et non comme inculpé comme le réclamaient des associations ou des représentants d'hémophiles<sup>31</sup>. Dans ce cas précis, l'association avait prévenu des équipes de télévision, *La Cinq* et *France 3* ont accepté et diffusé le soir même des images reprises par la deuxième chaîne dans son "Journal de 20 h" et de la nuit.

Une journaliste d'une chaîne de télévision, à qui nous demandions de nous expliquer la manière dont elle avait été contactée ponctuellement par Act Up, reconstitue, avec humour et en forçant le trait, le type de conversation auquel ça peut donner lieu entre elle (en caractère gras) et le responsable de l'association.

*"Act Up nous téléphone et nous dit : "voilà, nous allons faire une action, demain à huit heures et demie, voilà.*

*- Qu'est-ce que vous allez faire ?*

*- Ah bah non, on ne peut pas vous le dire mais c'est très important !*

*- Ca va être spectaculaire ?*

31. Plusieurs hémophiles contaminés ou leurs associations lui reprochaient d'avoir écrit des lettres témoignant de la "logique industrielle" qu'il aurait eu dans la gestion des stocks de sang contaminé par la virus du sida au CNTS au premier semestre de l'année 1985. Le Dr Habibi était également accusé par une journaliste médicale de *L'Événement du Jeudi*, reprise par ses confrères, d'avoir "truqué" un rapport. Quelques médias (*TF1* et *L'Événement du Jeudi*) expliquaient aussi qu'il serait protégé politiquement "par l'Élysée".



- Ah oui ça va être spectaculaire bien sûr...(ironique)
- Comme le préservatif sur la Concorde ?
- Ah oui ce sera même mieux !
- Bon d'accord mais encore...
- Non non on ne peut pas tout dire.
- Bon c'est quoi le lieu de rendez-vous ?
- ...
- D'accord."

Mais l'usage de ces stratégies médiatiques est très banale et ne peut rendre compte de la réussite médiatique d'Act Up. Celle-ci est liée largement aux propriétés du groupe et de ses modes d'actions. Comme aux Etats-Unis<sup>32</sup>, des journalistes sont directement à l'origine de la création d'Act Up-Paris. Didier Lestrade travaille notamment pour un quotidien national, *Libération*, et des magazines spécialisés : *Rolling Stones* et *Gai Pied Hebdo*. C'est à la suite de ses nombreux reportages aux Etats-Unis et la découverte d'Act Up-New York qu'il a l'idée de fonder Act Up-Paris avec deux autres journalistes : Luc Coulavin collabore à *Gai Pied Hebdo* et Pascal Loubet, à *Rock and Folk*. Act Up-Paris a été par ailleurs présidée en 1995-1996 par Christophe Martet, un ancien journaliste de télévision. Au-delà de la présence de journalistes visibles aussi dans la réalisation de la revue *Action*, les membres d'Act Up, même si leur composition est relativement hétérogène, sont majoritairement jeunes et de catégories sociales moyennes ou supérieures. L'association compte environ 300 membres actifs — de 500 à 4 500 sympathisants<sup>33</sup> — dont la plupart se situent dans une tranche d'âge de 25 à 35 ans. Parmi eux, comme à AIDES<sup>34</sup> et plus largement dans des associations humanitaires, il existe une surreprésentation des classes supérieures diplômées. La plupart des membres et la quasi-totalité des dirigeants ont exercé (certains sont au chômage), exercent ou s'apprennent à exercer des professions dites intellectuelles : enseignants, jour-

32. Comme aux Etats-Unis, des journalistes sont impliqués dans la constitution d'Act Up en France. Larry Kramer, un des fondateurs de Act Up-New York, est à l'époque un journaliste, également scénariste et écrivain. Alors âgé de 52 ans, il a été également à l'origine en 1981 de la plus importante association gay des Etats-Unis (Gay Men Health Crisis) : cf. Trittoléno (M.), "Le patriarcat d'Act Up se replie", *Libération*, 21 mars 1995 et Broqua (C.), *Activisme et sida. L'Association Act Up-Paris*, Bordeaux, mémoire de maîtrise d'ethnologie de l'université de Bordeaux II sous la direction de Michèle Cros, 1992-1993, p. 57.

33. Il n'existe pas de données précises publiques sur les membres de l'association. C'est pourquoi, les chiffres que nous reprenons — qui sont les plus souvent cités par les étudiants, les journalistes ayant travaillé sur Act Up Paris et par les enquêtés — ne sont que des estimations.

34. Cf. sur ce point Pollak (M.) et Rosman (S.), *Les associations de lutte contre le sida. Eléments d'évaluation et de réflexion*, Paris, MIRE, juillet 1989. Une enquête sur les volontaires de AIDES menée en 1993 (AIDES, Comité Ile-de-France, *10 ans d'existence, 10 ans de résistance*, septembre 1994) montre que, sur le plan national, les hommes sont majoritaires (57%), 59% d'entre eux sont âgés de 35 ans et plus. Les volontaires appartiennent surtout à la catégorie "cadre, profession intellectuelle supérieure" (35%) et ont fait des études supérieures (68%). Si la part des homosexuels et des hétérosexuels est quasiment la même, les hommes sont majoritairement homosexuels (74%) et les femmes hétérosexuelles (85%). La plupart des volontaires sont séronégatifs (72%) et ne sont pas concernés par l'usage de drogues (72%).

nalistes, artistes, étudiants en lettres ou en sociologie (des Normaliens notamment), etc. Des travaux américains confirment également ce "profil" général<sup>35</sup> aux États-Unis. On pourrait croire que les actions de l'association parisienne ressemblent à celles qui sont entreprises habituellement par certains groupes (faire du bruit pour interrompre une intervention politique par exemple) qui peuvent se retourner contre leurs auteurs comme c'est parfois le cas de manifestations regroupant des agriculteurs, des pêcheurs ou encore des artisans et des petits commerçants. En fait, ces actions, qui sont à fort capital culturel intégré, restent très contrôlées. Seul le recours à la violence symbolique et non la violence physique est autorisée. Les membres d'Act Up doivent respecter des consignes strictes<sup>36</sup>. Si les actions peuvent être violentes, elles ne doivent pas toucher à l'intégrité physique des personnes visées. Bien que parfois illégales, elles ne font que rarement l'objet de condamnations. Et si ces actions choquent parfois certains journalistes, elles se justifient à leurs yeux parce qu'elles expriment la "colère légitime" des personnes atteintes par le VIH.

Ces méthodes, qui ont un caractère innovant, rompent avec les manifestations habituelles. A l'inverse du "calme" et de la "dignité" demandés habituellement pour donner une bonne image des manifestants, la provocation bruyante et spectaculaire rencontrent les attentes de certaines fractions du champ journalistique comme les jeunes journalistes des services "Informations générales" (parfois appelés "France" ou "Société"), les journalistes médicaux, les rédacteurs en chef des médias de diffusion nationale, qui y voient parfois un bon sujet de reportage, ou encore les animateurs d'émissions de télévision. Philippe Gildas, présentateur de l'émission "Nulle Part Ailleurs" sur *Canal Plus* diffusée à des heures de grande écoute justifiait ainsi la présence sur son plateau de deux membres de l'association : "*Pourquoi on a choisi Act Up ? Parce que vous êtes les plus gueulards au fond*"<sup>37</sup>. Un des exemples médiatiques les plus réussis a été la mise en place le 1er décembre 1993, tôt le matin, d'un préservatif géant rose fluo sur l'obélisque de la place de la Concorde à Paris financé par l'entreprise italienne "Benetton", alors en procès à propos d'une campagne publicitaire ayant trait au sida. Cet "événement", outre les photos qu'il a suscitées dans la presse écrite, a surtout été largement utilisé en France et à l'étranger pour illustrer les manifestations de la sixième journée mondiale de lutte contre le sida le 1er décembre 1993. D'autres actions font date aux yeux des membres de l'association comme l'entrée en force au lycée Montaigne à Paris (18 novembre 1992), dont la direction refuse d'installer des distributeurs de préservatifs dans la cour, ou l'interruption de la messe de Toussaint du 1er novembre 1991 à l'église Notre Dame de Paris pour protester contre "*la position de l'Eglise qui condamne l'usage du préservatif*"<sup>38</sup>.

35. Cf. par exemple Gamson (J.), "Silence, death, and the invisible Enemy : AIDS Activism and Social Movement «Newsness»", *Social problems*, vol. 36, n° 4, October 1989, p. 354.

36. "Bienvenue à Act Up-Paris", 1996.

37. Extrait de l'émission "Nulle Part ailleurs" diffusée sur Canal Plus le 24 mars 1994.

38. Il est devenu une référence à la fois pour les membres de l'association et pour des journalistes.

Les modes d'action d'Act Up-Paris, au moins au début, s'ils pouvaient apparaître relativement neufs en France, ne l'étaient pas aux Etats-Unis. Les "coups médiatiques" de l'association (interruption de meetings politiques, mise en place d'un préservatif sur un monument connu d'une grande ville, etc.) parisienne sont quasiment similaires à ceux des diverses structures d'Act Up Outre Atlantique créées à partir de 1987. Act Up développe trois grands types d'actions. Le *Die-in* est une représentation des morts du sida, les membres présents se couchant sur la voie publique. Cette technique au-delà de son caractère spectaculaire est aussi une manière de se protéger par rapport aux forces de l'ordre puisqu'il est plus difficile d'agir pour elles que quand le manifestant est debout. Le *Zap* est une réaction immédiate à une déclaration officielle par exemple, une action "éclair" dans un lieu donné. Il est réalisé rapidement, peu préparé en raison du manque de temps. Un porte parole s'adresse à la personne visée et l'apostrophe. Comme l'indique un des documents de l'association, "*le groupe doit faire plus de bruit que le public*" et le succès de l'action dépend également du contraste entre le calme et l'obstination du porte parole ("répondez à la question", "n'évitez pas nos questions") et la "violence latente" du groupe. Elle peut prendre la forme par exemple du réveil matinal d'une personnalité publique en allant manifester sous ses fenêtres. Le *Zap* est en général réalisé par des membres actifs et non des sympathisants et réunit quelques personnes seulement. Il est en principe voté le mardi en assemblée générale hebdomadaire. Le *Picketing*, c'est-à-dire la constitution de piquets portés par les manifestants, est plus habituel. Enfin, l'*Outing*, qui consiste en une dénonciation publique de l'homosexualité d'une personne jugée irresponsable ou hostile à la lutte contre le sida, est un mode d'action jamais utilisé en France par l'association.

Ces actions à la différence des grandes manifestations dans les rues de Paris (auxquelles peut par ailleurs participer parfois Act Up), qui sont visibles par une population potentiellement plus grande, ne sont généralement vues que par le petit groupe de militants agissant en commando ainsi que les journalistes convoqués pour l'occasion. Il n'y a pas de lutte d'interprétation sur l'évaluation numérique des participants dans la mesure où le caractère spectaculaire des actions d'Act Up ne réside pas dans sa capacité de mobilisation ("faire une démonstration de force" comme disent souvent les journalistes) mais dans la forme qu'elles prennent<sup>39</sup>. La constitution d'une notoriété médiatique ne s'effectue donc pas seulement en provoquant la mobilisation des journalistes par l'annonce d'une action mais aussi en empruntant le capital — qui est une forme reconvertie de capital politique, scientifique, institutionnel, etc.

39. Ces techniques d'actions plus ou moins spécifiques à cette association ainsi que ses slogans contribuent à fonder son identité : "silence=mort", "colère=action", "action=vie", "pour que cesse cette hécatombe", etc. Les tee-shirts de couleur des adhérents, sur lesquels figurent ses slogans et le triangle rose (à l'envers) représentant la déportation des homosexuels masculins durant la seconde guerre mondiale, et les sifflets utilisés pour faire un maximum de bruit sont autant de signes identitaires. Ils ont été explicitement importés des Etats-Unis pour que les journalistes mais aussi les personnes qui se sentent concernés par la lutte contre le sida les connaissent et les reconnaissent. "*C'est vrai nous avons lancé Act Up comme un groupe à la mode. Au début, nous avons utilisé les médias à fond (...) Nous avons beaucoup travaillé sur le visuel, les badges, les logos. Nous voulions donner aux jeunes l'envie de nous rejoindre et de militer. Pour réussir, il fallait être branché*", explique un des fondateurs. Act Up donne aussi à voir plus publiquement que les autres son identité sexuelle luttant contre la ségrégation des homosexuels.

— d'autres groupes (organismes scientifiques, ministère, etc.) souvent mieux dotés sous ce rapport. Ainsi, les membres d'Act Up agissent dans des lieux où sont présents des journalistes venus traiter une conférence internationale sur le sida, une assemblée générale d'un groupe d'assurance, une conférence de presse ou un colloque médical. L'incident peut parfois transformer le sujet prévu, les journalistes donnant alors une large place au "coup médiatique" des membres d'Act Up. Cette sorte d'emprunt de la notoriété médiatique est particulièrement vraie pour l'espace politique. Les dirigeants de l'association savent que la politisation est une des voies majeures d'accès à la "une" des journaux télévisés, radiodiffusés ou écrits et donc qu'un sujet a d'autant plus de chances de figurer en "une", même si c'est de façon variable selon les supports, qu'il comporte une dimension politique.

Ce principe agace parfois certains membres d'associations de lutte contre le sida comme c'est le cas parfois par exemple à AIDES à l'occasion de la publication des articles sur les assises annuelles. Les journalistes des quotidiens nationaux chargés de couvrir l'"événement" ne consacrent parfois qu'une place très limitée aux activités de l'association, à ses débats, focalisant leur attention sur le discours du ministre de la santé ou des personnalités politiques présentes. Ce constat est particulièrement manifeste pour *Le Monde* et *Libération* qui sont deux quotidiens accordant une large place à la politique.

L'exemple de l'"affaire du sang contaminé" montre bien comment Act Up prend l'"opinion publique" à témoin par l'intermédiaire des caméras de télévision et des médias — parfois aussi des publicités — pour dire en substance "les politiques n'ont pas fait ce qu'il fallait ou ne font pas ce qu'il faut". En accusant des personnalités politiques nationales (un ancien premier ministre et des ex ministres dans l'"affaire du sang", le maire de Paris, le premier ministre, le ministre de la santé par exemple dans d'autre cas) ou les plus hautes autorités de l'Etat, c'est-à-dire celles dont dépendent en partie l'ordre du jour médiatique, les dirigeants d'Act Up savent qu'il y a une forte probabilité qu'elles soient reprises par des journalistes. Ainsi, la forte médiatisation de l'association à la différence d'autres à l'occasion du "scandale du sang" s'explique largement par sa contribution au processus de politisation suivant certains hémophiles — dont notamment une mère et son fils qui étaient alors membres de l'association — ou leurs avocats. Les prises de position d'Act Up étaient en phase avec la doxa médiatique dominante, particulièrement dans les périodes des procès, qui consistait à réclamer une requalification juridique, l'"empoisonnement", pour que des responsables politiques et médicaux soient jugés aux assises et non pas en correctionnelle. Ces prises de position publiques de l'association répondent probablement moins dans certains cas à des convictions de ses membres sur l'"affaire" que sur leur impact politico-médiatique : "Même s'il était prouvé que Laurent Fabius n'est pas responsable, je continuerais à penser que nous avons raison stratégiquement de l'attaquer : nous avons à prouver quelque chose en termes politiques", explique par exemple Didier Lestrade, un des fondateurs d'Act Up<sup>40</sup>.

40. Propos cités par Martel (F.), *Le rose et le noir. Les homosexuels en France depuis 1968*, Paris, Seuil, 1996, p. 342.

Si ces actions réussissent médiatiquement, c'est également parce qu'elles sont particulièrement ajustées aux contraintes de la télévision qui a un poids croissant dans le champ journalistique notamment depuis les années 80. Sa diffusion, sans commune mesure avec celle de la presse quotidienne nationale, et son poids fonctionnel, notamment par le biais des "reprises", contribue en partie à imposer aux autres médias omnibus ses logiques de production<sup>41</sup>. Les actions d'Act Up sont souvent plus médiatisées par des chaînes de télévision que par la presse écrite qui constitue un sous espace où il y a des différences d'un titre à l'autre (voir *infra*, "Des traitements médiatiques différents"). Contraints d'alimenter chaque jour les différentes éditions des journaux, les journalistes de télévision trouvent là des sujets de reportages ou des images pour les illustrer. A l'occasion des deux procès dits "du sang contaminé", les scènes de manifestants brandissant des portraits, essentiellement de protagonistes politiques du "scandale du sang contaminé" accompagnés d'inscriptions très accusatrices, alimentaient largement la production journalistique<sup>42</sup> toujours difficile dans ce cas là. Les journalistes de télévision, hormis les images des caricaturistes destinées à raconter le déroulement de la journée de procès, les interviews dans les couloirs du Palais de justice, trouvaient là une manière de représenter avec d'autres "la saine et légitime colère populaire" comme le dit ironiquement un jeune journaliste de télévision<sup>43</sup>. Par exemple, un reporter généraliste d'une chaîne publique de télévision nous retranscrivait de mémoire une conversation avec un rédacteur en chef à propos du second procès dit "du sang contaminé" : "Bon qu'est-ce qu'il y aujourd'hui au procès ? Rien. Bah, fais-nous un peu d'Act Up...". Act Up fournit finalement aux médias un produit à moindre coût : les actions se déroulent généralement à Paris ou en proche banlieue, durent quelques minutes et permettent de faire des images faciles en déplaçant peu de journalistes (un seul parfois) pour faire le reportage. Le plus souvent les journalistes ne sont pas dupes de ces stratégies ("On a besoin d'eux parce qu'ils vous offrent de l'image clé en main"<sup>44</sup> note par exemple un journaliste de télévision).

Les modes d'action d'Act Up sont particulièrement adaptés à certains cadres récents de production de l'information par exemple aux sujets courts diffusés dans les journaux de 20 h. En télévision, ce n'est pas un hasard si les actions organisées par Act Up sont souvent

41. Champagne (P.) avec Marchetti (D.), "L'information médicale sous contrainte. A propos du «scandale du sang contaminé»", *Actes de la recherche en sciences sociales*, 101-102, mars 1994, pp. 40-62.

42. A partir d'une recherche documentaire quasi exhaustive sur la base de données de l'Institut national de l'audiovisuel à propos des reportages de la première et de la seconde chaînes au cours de cet "événement", on constate que plus de seize reportages ont utilisé des images du *picketing* quotidien de l'association devant le Palais de justice de Paris. Les journalistes des principales radios (RTL, RMC, Europe 1, France Inter, France Info) l'ont aussi souvent décrit surtout lors des comptes rendus dans les journaux de la mi-journée et du soir à l'ouverture du premier procès, le 22 juin 1992.

43. Entretien avec un journaliste du service "Information générale" d'une chaîne de télévision, 1995.

44. Entretien avec un reporter généraliste d'une chaîne de télévision, 1995.

intégrées dans les "journaux tout en images" comme celui de *M6*, les "brèves" données dans le journal du soir de *France 3* mais aussi dans les "off"<sup>45</sup> des journaux télévisés. En presse écrite, un des cadres les plus adaptés notamment dans un journal comme *Libération* est la photo légendée<sup>46</sup>. Cela permet de rendre compte du zap ou du picketing en mettant une "belle" photographie. Les agences de presse photos font d'ailleurs partie des médias prévenus en premier par les responsables d'Act Up en charge du problème.

Act Up produit également un discours ajusté aux attentes des journalistes de télévision parce qu'il est simple et qu'il livre des affirmations tranchées. Les mots d'ordre, par exemple ceux inscrits sur les pancartes autour du Palais de justice de Paris à l'occasion des procès dits du "sang contaminé" en 1992 et 1993 ("Dufoix, Fabius, Hervé etc. assassins"), l'état d'urgence permanent contre le sida que cherche à décréter l'association ("Pour que cesse cette hécatombe") sont parfaitement en phase avec les contraintes de production de l'information grand public. Les manifestations de l'association souvent caractérisées par la colère des personnes contaminées (notamment des jeunes) sont propres à susciter de fortes émotions. Enfin, cet ajustement est lié aussi aux porte-parole d'Act Up qui sont de "bons clients" qui "passent bien" comme disent les journalistes<sup>47</sup>. Les propriétés des principaux dirigeants (jeune, capital physique élevé, habitude de parler en public, etc.) ont été décisives dans la construction de l'image publique d'Act Up. On peut ajouter également une dernière forme d'accumulation du capital médiatique qui est l'action directe dans les médias et notamment à la télévision. Act Up utilise souvent un procédé bien connu en interrompant de façon imprévue une émission d'information ou de divertissement<sup>48</sup>.

### DES TRAITEMENTS MÉDIATIQUES DIFFÉRENTS

A défaut d'avoir une vision complète des variations de la médiatisation des associations ou plus justement de certaines d'entre elles selon les supports de presse, on peut les analyser, dans la première moitié des années 90, à partir des oppositions à ce propos

45. Dans ce cas, les images diffusées à l'antenne pendant quelques dizaines de secondes sont destinées à illustrer rapidement les propos du présentateur du journal. Il ne s'agit donc pas d'un reportage à part entière au sens où l'entendent les journalistes de télévision.

46. Il s'agit d'une photo généralement grande suivie d'un texte de quelques lignes et non pas d'une simple phrase de légende.

47. Il est révélateur que des journalistes fassent appel parfois directement, ce qui est très rare dans d'autres secteurs, à des journalistes membres d'Act Up. Par exemple, *Libération* (6 juin 1996) publia un article dans ses pages "Événement" rédigé par Christophe Martet, président d'Act Up et ancien journaliste, et Gwen Fauchois, vice-présidente Communication, sur la préparation du Sidaction 1996. *Canal Plus* (22 juin 1996) a sollicité Didier Lestrade, fondateur d'Act Up et journaliste, pour commenter la *Gay Pride* 1996 en direct.

48. Par exemple, des membres d'Act Up ont interrompu le 9 mai 1995 les émissions "Studio Gabriel" et le 12 février 1997 "La Marche du siècle" diffusées respectivement avant le journal de 20 h sur *France 2* et à partir de 20 h 50 sur *France 3*.

entre deux des principaux quotidiens français : *Le Monde* et *Libération*. Même si c'est peut-être moins vrai aujourd'hui, on peut montrer que le nombre d'articles consacrés à l'espace associatif par rapport à l'ensemble de ceux consacrés au VIH est plus faible dans *Le Monde* que dans *Libération* qui est certainement le quotidien d'information générale qui traite le plus cet aspect. Cela ne signifie pas pour autant qu'il n'y ait pas une certaine uniformité dans les "événements" retenus. Sur une période de six mois (1er janvier 1995-30 juin 1995) au cours de laquelle les nouvelles formules des deux quotidiens étaient en place, *Libération* a consacré 22 articles aux associations de lutte contre le sida contre 11 au *Monde*. La grandeur de l'écart est dû dans une certaine mesure à la nouvelle formule de *Libération* qui, à l'époque, avait une pagination beaucoup plus importante que son confrère. Mais elle illustre une tendance confirmée par ailleurs<sup>49</sup> qui s'explique largement par les propriétés d'une fraction de son lectorat qui compte de nombreuses personnes touchées par le VIH ou ayant une proximité personnelle avec elles et par les trajectoires des trois principaux journalistes qui couvrent le domaine. Parmi eux, une journaliste, qui a fait des études de médecine, et surtout deux autres, au départ plus "généralistes", dont l'un couvre le sida depuis la seconde moitié des années 80 et l'autre est un homosexuel séropositif<sup>50</sup>.

Il existe comme dans tous les secteurs pour des raisons diverses des rapports privilégiés entre les membres de certaines associations, surtout AIDES dans le cas de *Libération*, avec des journalistes. Sur les six premiers mois de 1995, cette association a fait l'objet de 10 articles dans ce quotidien — nous avons intégré les articles d'une des membres de l'association qui collabore depuis avril 1995 bi-mensuellement pour faire de l'information s'adressant directement aux séropositifs ou aux malades — contre 7 à Act Up. L'écart avec *Le Monde* est visible dès l'apparition des premières associations puisque *Libération* a été, dès le début, en pointe dans le traitement médiatique de cette pathologie. Le quotidien compte et comptaient de nombreuses personnes, notamment des homosexuels, touchées par le VIH ou qui sont sensibilisés par ce problème. De 1986 à 1995, *Libération* a perdu neuf collaborateurs "emportés par le sida"<sup>51</sup>. Le traitement associatif du *Monde* plus rare est plus souvent le fait de femmes, journalistes spécialisées ou pas, plus que de celui de ses deux journalistes médicaux masculins. Au cours des six premiers mois de 1995, les quatre articles consacrés à AIDES portaient essentiellement sur un des "temps forts" annuels de l'association, "La marche pour la vie", et sur des prises de position en rapport avec l'actualité politique (campagne présidentielle et "rapport Henrion"<sup>52</sup>). Act Up, qui a

49. Noyer (J.), *La couverture du sida dans la presse française de 1982 à 1989 à travers trois quotidiens nationaux ("Le Figaro", "Libération", "Le Monde") : approches de la notion d'événement*, op. cit., p. 286-304.

50. Cf. un témoignage publié dans la page "Rebonds" de *Libération* daté du 2/3 septembre 1995.

51. Azéra (H.), "Le journal de Michel s'est achevé", *Libération*, 26 septembre 1995.

52. A la suite d'une demande gouvernementale, une "Commission de réflexion sur la drogue et la toxicomanie", présidée par le Pr Henrion, a publié un rapport sur le sujet (La Documentation française, 1995).

une "couverture" comparable (quatre articles), est médiatisée elle essentiellement pour ses actions. Ce ne sont pas les journalistes médicaux du journal qui traitent du sujet mais plutôt ceux d'autres services. Par exemple, lorsque Act Up a interrompu l'assemblée générale d'un groupe d'assurance, c'est un journaliste économique qui en a fait état.

### LES CONVERSIONS DU CAPITAL MÉDIATIQUE

Le capital médiatique d'Act Up n'est pas seulement efficace dans la presse mais aussi dans d'autres espaces. Ainsi, il lui a permis d'accélérer le rythme d'accumulation du "capital associatif" qui a demandé pour d'autres, comme AIDES, un temps plus long avec un développement très progressif fondé sur un travail de terrain, notamment de prise en charge des malades, depuis 1984. Cette conversion en "capital associatif" fait qu'Act Up est par exemple présent dans des structures inter-associatives (Ensemble contre le sida, Traitements et recherche thérapeutiques-5, etc.) ou est consulté pour l'organisation de manifestations. Act Up a été en effet très rapidement consacré par les médias surtout audiovisuels comme un des représentants des associations de lutte contre le sida. On pourrait presque dire que la représentativité d'Act Up aux yeux des journalistes intéressés a semblé au fil des ans d'autant plus objective que sa présence médiatique, mesurable au nombre d'articles, de passages à la télévision et à la radio, était de plus en plus forte. A partir de 1990, l'association devient, au même titre que AIDES et ARCAT, un des représentants officiel "des séropositifs" et "des malades du sida", auquel on demande quasi-systématiquement la "réaction" à l'occasion d'"événements sida". L'indicateur principal de cette représentativité, aux yeux des journalistes, est constitué notamment par les nombreuses interviews des porte parole de l'association dans les journaux télévisés soit dans les reportages, soit plus rarement en plateau.

Par exemple, *France 2* fait appel au président d'Act Up de l'époque pour réagir, en plateau en ouverture du "journal de 20 h", à la décision des présidents de chaîne de télévision française de consacrer un programme unique contre le sida le 7 avril 1994. Les représentants de l'association sont également régulièrement invités aux émissions d'information et/ou de divertissement consacrées directement au sujet ou l'abordant. Ainsi des membres d'Act Up ont participé à diverses émissions : "Mille bravo" (*France 3*, 30 novembre 1990), à "Combien ça coûte" (*TF1*, 10/02/1992), "Une pêche d'enfer" (*France 3*, 18 mai 1992), "Durand la nuit" (*TF1*, 9 mars 1993), "Français si vous parliez" (*France 3*, 7 avril 1994), "Taratata" (*France 2*, 15/05/1994). Au-delà des porte-parole habituels, des personnalités connues membres de l'association peuvent être amenées à parler de leur engagement au cours de programmes portant sur des thèmes plus larges.



Mais le capital médiatique se reconvertit généralement en capital économique, ce qui est une nécessité pour cette association qui cherche d'emblée à se démarquer des principales associations existantes par sa volonté affichée d'autonomie à l'égard des fonds publics et des financements des laboratoires pharmaceutiques. La visibilité des "coups médiatiques" a largement contribué à la fois à l'arrivée de nouveaux (et souvent de jeunes) membres et à la collecte de fonds<sup>53</sup>. Les adhésions mais surtout les dons constituent les principales recettes de cette association avec la vente de produits dérivés (tee-shirts, badges, etc.), l'organisation de manifestations (concerts, expositions, etc.), la publicité dans le journal *Action* ou encore depuis peu les fonds d'Ensemble contre le sida (ECS). Mais surtout, le capital médiatique accumulé est convertible en capital efficace dans le champ politique. La politisation que cherche à développer l'association montre bien, peut-être est-ce un cas limite d'ailleurs, combien l'espace médiatique notamment la télévision est devenu un lieu stratégique pour agir sur le champ politique : pour débloquer des crédits, pour contester une prise de position, pour rencontrer une personnalité, etc. "*Si nous commençons aujourd'hui à être un peu entendus des pouvoirs publics, ce n'est pas parce qu'ils reconnaissent que nous avons en partie raison, c'est parce que nous passons régulièrement à la télévision et que la presse et la radio commencent à parler de nous*", est-il expliqué dans l'ouvrage de l'association<sup>54</sup>.

Partant du principe que ses ennemis, à commencer par le pouvoir politique, les utilisent, l'association cherche à "*asservir les médias à une véritable lutte contre le sida*"<sup>55</sup>. Act Up ne fait qu'utiliser les mêmes armes que les agents du champ politique, et principalement le gouvernement en place, pour imposer une information légitime en cherchant à contrôler les informations ou les agents chargés de les transmettre. Il ne s'agit plus seulement, comme à sa création en 1989, que l'information sur le sida dans les médias français soit présente mais d'"*en faire parler correctement*"<sup>56</sup> c'est-à-dire de décréter un "état d'urgence" permanent, d'inciter les pouvoirs publics à donner plus de crédits pour la recherche, pour les soins, pour la prévention, à leur demander d'interdire à tel laboratoire ou médecins de continuer des expérimentations, etc. La définition légitime de ce que doit être le sida dans la presse privilégie les "*enjeux réels de la maladie ou l'information utile ou la prévention*" c'est-à-dire "*les vraies questions*" plutôt que, par exemple, ce "*Clochemerle scientifique*" que constitue "*le différend qui oppose le Professeur Montagnier au Professeur Gallo*"<sup>57</sup>. Les responsables d'Act Up cherchent à changer la "revue

53. Deux structures associatives, l'"Association des artistes contre le sida" (AACS) et "Solidarité sida" très liées à des "vedettes" du spectacle — elles sont respectivement présidées par la chanteuse Line Renaud et l'animateur de télévision Antoine de Caunes —, sont spécialisées dans la collecte de fonds et sont ponctuellement très médiatisées à l'occasion d'organisations de galas ou d'opérations spéciales.

54. Act Up-Paris, *op. cit.*, Paris, Dagorno, 1994, p. 233.

55. *Ibid.*, p. 228.

56. Entretien avec une responsable d'Act Up-Paris, 1996.

57. Extrait du journal mensuel de l'association, *Action*, n° 7, mai 1992, p. 7.

de presse” qui inspire à ses dirigeants un “*dégoût*”<sup>58</sup>. Parce que la politique est une affaire de mots, Act Up tente aussi d’imposer son vocabulaire. Au-delà des mots “guerre” ou “hécatombe”, les porte-parole d’Act Up insistent sur le fait qu’il faut par exemple parler non pas de “*victimes du sida*” mais des “*séropositifs et des malades du sida*”, non pas de “*groupes à risques*” mais de “*pratiques à risques*”, etc. Ce travail proprement politique qu’ils gèrent à travers les médias se traduit aussi concrètement par l’institutionnalisation de l’association qui constitue aujourd’hui un des principaux interlocuteurs des pouvoirs publics (le ministère de la Santé, l’Agence nationale de recherche sur le sida, etc.). Act Up est devenu un “expert” incontournable au même titre que les médecins et les politiques<sup>59</sup> en charge du problème.

### LES LIMITES DU PROCESSUS D’ACCUMULATION DU CAPITAL MÉDIATIQUE

Mais l’accumulation du capital médiatique a des effets qui ne sont pas sans limites. Elle varie selon des facteurs conjoncturels comme la baisse relative de la médiatisation du sida depuis l’“affaire du sang contaminé” en 1991-1993 essentiellement. Le problème de l’“actualité” médiatique se pose à tout groupe qui veut agir sur les médias et, au même titre que les autres, les actions d’Act Up peuvent ne pas mobiliser les journalistes ou être reportées voire annulées parce qu’un ou des événements occupent l’essentiel de l’“actualité”. Mais ce problème se pose plus spécifiquement aux principales associations de lutte contre le sida à cause de la relative baisse de la médiatisation de cette pathologie dans les médias depuis 1994. Cet effet est largement lié à l’imposition progressive d’une doxa médiatique dominante relativement optimiste sur la lutte contre le sida — selon laquelle par exemple le sida serait devenu une “maladie chronique” en raison des progrès des traitements ou serait à un “plateau” parce que le nombre de séropositifs tend à se stabiliser en France — qui est en décalage avec les prises de position d’Act Up. Il s’explique aussi par un effet de répétition — bien connu des journalistes (“*on en a beaucoup fait*”, dit une journaliste spécialisée) — des “sujets sida”. Outre la conjoncture, les limites du capital médiatique tiennent plus largement à son usure progressive. La présence dans les médias impose de renouveler les performances médiatiques. Les membres d’Act Up sont d’ailleurs conscients qu’ils tendent à produire des actions, qui ne présentent pas le caractère “neuf” qu’elles avaient avant, et

58. Propos rapporté de Didier Lestrade, co-fondateur d’Act Up, dans un numéro hors-série du *Journal du sida* (mai 1993) consacré aux “Actes des premières rencontres Information et sida”, p. 88.

59. Sur la manière dont certains “activistes” des associations de lutte contre le sida aux Etats-Unis (dont Act Up) ont construit leur “crédibilité scientifique”, voir Epstein (S.), “The Construction of Lay expertise : AIDS activism and the Forging of Credibility in the Reform of Clinical Trials”, *Science, Technology & Human Values*, vol. 20, n° 4, Autumn 1995, pp. 408-437. Sur ce point, cf. également pour la France : Adam (P.), “Lutte contre le sida : vers une redistribution des rôles ?”, *art. cit.*, pp. 105-111.

qui deviennent de fait banales, pour les rédacteurs en chef, les chefs de service ou les journalistes spécialisés, qui peuvent décider de ne rien faire. *“La première fois, on envoie une équipe, la deuxième fois, on envoie une équipe, enfin surtout après l'affaire du préservatif [des militants avaient recouvert l'obélisque de la place de la Concorde à Paris par un préservatif géant sponsorisé par “Benetton”] (...) et puis, maintenant on n'envoie plus d'équipe”*, résume une journaliste spécialisée de l'audiovisuel<sup>60</sup>. Ce phénomène oblige Act Up à inventer de nouvelles formes d'action ou de “cibles” — occuper une usine ou réveiller la “cible” le matin très tôt figurent parmi les plus récentes — pour maintenir sa visibilité. Cette *“stratégie de saturation de l'information”*<sup>61</sup> a également parfois des effets négatifs sur certains journalistes agacés, comme le dit l'un d'eux, par *“une attitude de lobbying d'Act Up (...) très pénible”*. Les critiques contre l'absence ou la faible médiatisation de leurs actions sont parfois très virulentes dans le journal mensuel de l'association. Elles portent notamment sur un journaliste spécialisé de *Libération*, quotidien qui traite certainement le plus l'aspect associatif, très souvent la cible d'Act Up, accusé notamment par un de ses confrères du journal, fondateur Act Up, d'*“ennemi de la cause du sida”* voire d'*“assassin”* en d'autres occasions<sup>62</sup>.

D'autre part, le type de journalistes et leur position dans le champ journalistique varient selon les lieux dans lesquels les membres de l'association agissent. Si les journalistes médicaux ou les reporters généralistes par exemple sont en principe préposés à rendre compte des actions d'Act Up, les journalistes politiques peuvent être amenés à le faire lorsqu'il s'agit par exemple d'une conférence de presse ou d'une réception d'un homme politique interrompue par l'association. Plusieurs exemples d'actions à l'encontre du précédent, Jacques Chirac, et de l'actuel maire de Paris, Jean Tibéri, tendent à montrer que les journalistes politiques attirés ne voient pas là un événement digne d'être rapporté et elles choquent plus qu'elles ne suscitent leur sympathie.

Par exemple, l'interruption le 5 janvier 1995 du discours de Jacques Chirac, alors maire de Paris, par les militants de l'association n'a pas suscité beaucoup d'intérêt chez les journalistes politiques présents. Ces réactions négatives n'ont pas été sans susciter la colère des membres d'Act Up dans leur journal interne<sup>63</sup> : *“aucune rédaction — sauf celle de Libération qui n'a jugé bon de rendre compte de tout cela (...) Non le sida n'est pas intéressant. Pas assez “vendeur” quand il ne s'agit que de centaines de milliers d'anonymes qui meurent. Le sida ne vaut pas qu'on se brouille avec un homme politique qui vous accorde des interviews et vous invite aux cocktails”*. Mais si la presse en a peu parlé, cette action a permis aux membres présents d'obtenir d'être reçus par un conseiller du maire de Paris *“dans les quinze jours qui suivaient”*<sup>64</sup>. A l'inverse, l'interruption la même année de la conférence de presse d'un ministre délégué à la santé, traitée essentiellement par des journalistes médicaux, avait bénéficié d'une large couverture.

60. Entretien avec l'auteur, 1995.

61. Act Up-Paris, *op.cit.*, Paris, Dagorno, 1994, p. 229.

62. Cf. “Zap-mail Libé à Act Up”, *Action*, n° 29, janvier 1995, p. 7.

63. *Action*, n° 30, février 1995, p. 9.

64. Entretien avec une responsable d'Act Up-Paris, 1996.

Enfin, ce capital médiatique ne suffit pas pour s'imposer dans les médias quand les logiques d'Act Up sont désajustées par rapport à celles du champ journalistique. L'exemple des effets d'annonce à propos des progrès thérapeutiques est révélateur de cette opposition entre les points de vue des journalistes, qui ont tendance à accorder une large place à ces sujets et, inversement, et de ceux des associations qui cherchent au contraire à en contrôler ou à en minimiser les effets. Ainsi, une partie du travail des associations, et particulièrement d'Act Up, consiste aujourd'hui à lutter contre la médiatisation en essayant d'anticiper. Ces conflits d'intérêts ont été très visibles par exemple lors de la présentation, fin janvier 1996 à l'occasion d'une conférence internationale à Washington, des "résultats spectaculaires" (*Libération*, 31 janvier 1996) de deux essais associant trois types de molécules antirétrovirales dans le traitement du sida qui "ont permis de réduire considérablement la quantité de virus chez les patients, au point de la rendre «indétectable» dans une majorité de cas". Ces études très médiatisées ont été mal supportées par les responsables d'Act Up, alors en négociation avec une des firmes produisant un de ces trois médicaments. Mais surtout, dans chaque situation de ce type, ce sont les associations de lutte contre le sida qui "gèrent" une partie des effets recevant de nombreux d'appels téléphoniques de personnes contaminées (souvent inquiètes) à la recherche de renseignements complémentaires. Le décalage entre les problématiques journalistiques et la réalité vécue par les personnes vivant avec le VIH est souvent très grand.

*"Il y avait donc une camarade (...) qui allait au journal de 13 h témoigner quoi et bon, c'était extrêmement difficile parce que c'était le 1er décembre<sup>65</sup>. On avait un certain nombre de choses à dire, justement en tant que malade. C'était quelqu'un qui faisait vraiment du bon travail mais qui n'était pas du tout, qui n'était jamais passé à la télé, qui a vraiment pris sur soi. Et C [nom du présentateur du journal] hors antenne n'arrêtait pas de lui dire : Bon Act Up, vous ne faites pas votre cirque (...) C'est quelque chose qui l'avait complètement déstabilisée, elle avait beaucoup de mal du coup à réussir à parler quoi et... Et je crois que bon B n'a toujours pas compris justement que ce n'était pas du cirque. C'était quelqu'un qui était malade, qui avait six mois devant elle, qui maintenant d'ailleurs est décédée et qui venait témoigner de ce que pouvait être la réalité quotidienne d'une malade (...) Ce n'était pas forcément ce que lui avait envie d'entendre à son journal de 13 h. Lui, il aurait préféré quelqu'un qui lui disait : tout va bien ou... Mais ce n'est pas ce qu'elle avait à dire quoi (...) Elle était malade, elle était en impasse thérapeutique et elle avait du mal à vivre parce qu'aujourd'hui avoir de l'argent, réussir à garder son appartement, c'est une galère monstrueuse et ça, il ne voulait pas l'entendre"* (Entretien avec un responsable d'Act Up, 1996).

Cette opposition des logiques est aussi visible lorsqu'au-delà des actions spectaculaires, qui sont aujourd'hui moins couvertes par les journalistes, Act Up cherche "à faire passer des dossiers de fond"<sup>66</sup> qui ne sont pas grand

65. Le 1er décembre est annuellement devenu une "journée mondiale de lutte contre le sida".

66. Entretien avec un responsable de la communication d'une association de lutte contre le sida, 1996.

public comme la prévention du sida chez les homosexuels ou en prison par exemple. Ainsi, les “dossiers” annoncés à la “une” des hebdomadaires — qui eux-mêmes peuvent être repris par les télévisions ou les radios — sont très recherchés. L’action sur les médias de l’association, qui tend à porter davantage qu’avant sur l’information des personnes atteintes ou de leur entourage, est, à l’exception de certains supports, plus difficile que quand il s’agit de “coups” directement médiatiques. De la même manière, l’affichage d’une identité homosexuelle<sup>67</sup> est désajusté par rapport à la définition des sujets grand public que diffusent les médias audiovisuels comme le dit une journaliste spécialisée qui nous expliquait pourquoi un de ses sujets sur Act Up avait été refusé : “*Act Up, c’est une association extrêmement militante d’activistes gay et dans le journal de 13 h...*”. Les décalages entre ce qui est jugé important par les principaux dirigeants de l’association dans une logique d’information et ce qui intéresse les journalistes de l’audiovisuel est au principe des critiques virulentes de l’intervention de son président Christophe Martet<sup>68</sup> lors du Sidaction 1996<sup>69</sup>. Cet exemple donne à voir la lutte entre les différentes parties prenantes pour imposer le contenu de cette émission (les journalistes et associations concernées notamment) qui est révélatrice de cette opposition des logiques, les protagonistes oscillant entre un pôle composé en partie des organisateurs, qui souhaitent récolter le maximum d’argent avec ce que cela implique médiatiquement, et un autre, incarné notamment par Act Up, qui souhaite allier collecte et informations sur l’épidémie (“*Récolter de l’argent oui, mais pas à n’importe quel prix*”, explique un des dirigeants de l’association<sup>70</sup>).

---

67. Cette identité homosexuelle est relativement forte à Act Up qui est composée majoritairement par des homosexuels (62% selon une enquête d’Olivier Fillieule à paraître) touchés directement ou indirectement par la maladie. De nombreux membres sont ou ont été touchés par le sida et l’association a perdu un grand nombre d’adhérents pour cette raison.

68. Christophe Martet, alors président d’Act Up, avait apostrophé le ministre de la Santé à propos de la politique gouvernementale en matière de sida notamment. Plusieurs sujets comme l’expulsion de malades étrangers, la prévention du sida dans les prisons, le concubinage homosexuel ont été évoqués par lui. Ses paroles à l’égard du ministre traité d’“*assassin*” sous le coup de la colère et à l’égard de “sa” politique sur l’expulsion des étrangers (“*c’est quoi ce pays de merde ?*”) ont suscité de nombreux commentaires.

69. Cf. sur ce sujet les contributions publiées par *Le Journal du Sida*, 88, août 1996, p. 29 et suiv.

70. Propos cités par *Télérama*, 2424, 26 juin 1996.