

# Référence pour une stratégie de communication dans le processus FSM

Janvier 2017

- I** - Introduction - Le message du FSM face aux discours du repli sur soi
- II** - La communication dans l'agenda du Conseil international
- III** - Bref historique de la communication dans le FSM
- IV** – Panorama de la communication dans le monde en 15 années de FSM
- V** - La nouvelle dimension numérique des luttes sociales
- VI** - Recommandations pour un plan de communication
- VII** - Étapes pour la consolidation du projet

## I- INTRODUCTION

### **Le message du FSM face aux narratives de l'égoïsme**

Il est difficile de nier que les cœurs et les esprits que les résistances libertaires essaient de toucher sont plus facilement atteints par les fondamentalismes idéologiques propagés dans les médias.

La droite ne gagne peut-être pas les consciences, car les foules qu'elle mobilise sont en général les mêmes qu'elle spolie. Mais son progrès porte sur la dissémination de la haine, de la peur et de la rancune, pour rassembler des adhésions désespérées, dissociées d'un quelconque discernement.

Le message du FSM, qui porte sur un autre monde possible, affronte le vieil ennemi revigoré. Le néolibéralisme, combattu jadis, s'est doté de moyens efficaces d'expansion, parmi lesquels les actions qui rendent plus facile la manifestation des idéologies extrémistes – clientes des mêmes affaires et services de ceux qui les combattent.

Le terrorisme médiatisé abrutit la société. "L'autre", criminalisé et abandonné pendant plus d'une décennie aux guerres contre la terreur, frappe maintenant aux portes sous la forme de réfugiés démunis et renégats. Leurs enfants morts dans les guerres et pendant les traversées nous donnent l'image d'un monde incapable de réagir.

La douleur est colonisée. Quelquefois, les images de petits martyrisés rappellent la fragilité des enfants occidentaux et la clameur dépasse les frontières des nations. Mais voici la réalité : des milliers périssent dans les statistiques déshumanisées.

Si le message du FSM est puissant, urgent et nécessaire, quelque chose demande notre réflexion sur les moyens qui font que nous sommes bombardés de contre-messages du repli sur soi. Les discours fascistes transforment les misérables en menaces et se présentent comme la solution face à une gestion impossible et hygiéniste du mal-être globalisé. Dans plusieurs circonstances, les jugements et la xénophobie apparaissent, comme des options valables.

De notre part, nous sommes également endormis. Le choc face à un attentat à Paris n'est pas le même que face à un attentat en Afrique. Et même si ce n'est pas la réalité, il y a un facteur qui fait la médiation entre nous et notre capacité à exprimer notre indignation : notre message ne dispose pas de moyens. Et pire encore : il ne dispose pas de stratégies pour trouver des moyens.

## **II - La communication dans l'agenda du Conseil International**

Le FSM est un espace au service de la construction d'un autre monde possible. Ainsi, sa communication sert à ceux qui en font le processus : les organisations, les mouvements, les voix critiques et les communautés qui diffusent des alternatives à la société dans laquelle nous vivons.

Le sujet de la communication dans le FSM a été traité pendant la dernière réunion du Conseil International (CIFSM), en août 2016, à Montréal. À cette occasion, ont été signalés quelques

besoins : repenser le fonctionnement d'une commission de communication, élaborer la stratégie pour le FSM et compter, pour ce faire, sur la collaboration du Forum Mondial des Médias Libres (FMML).

En décembre 2016, pendant la COP 22, à Marrakech, une réunion du Groupe de Travail du CIFSM sur les dynamiques pour la revitalisation du Secrétariat a également inclus quelques demandes de tâches fondamentales de communication pour la visibilité du processus FSM.

De fait, il n'est pas possible d'organiser la communication du FSM sans disposer d'outils adéquats, tels que des plateformes de contenus, distribution et interactivité. Il incombe à une Commission de Communication de proposer et débattre des alternatives pour les mettre en place, et pour cela il est indispensable d'investir dans la diffusion de contenus. Selon la Charte de Principes, article 7, sur les délibérations collectives dans les événements: "Le Forum Social Mondial s'investit pour diffuser amplement ces décisions, par les moyens à sa portée, sans orientations, hiérarchisations, censures et restrictions, mais en tant que délibérations des entités ou ensemble d'entités qui les ont assumées".

Il faut néanmoins, pour accomplir cette exigence, identifier les pièges qui isolent les voix du mouvement social et les déjouer. Pour le FMML, les luttes sociales pour un autre monde possible sont indissociables des luttes pour le droit à la communication, droit restreint pour la majorité de la population par le système médiatique dominant, malgré le phénomène des réseaux sociaux corporatifs.

Intensifier la communication dans le FSM signifie aussi un effort intense et soutenu dirigé vers la communication qui entoure le processus, de façon à faire face à la logique des systèmes médiatiques, œuvrer pour sa subversion et ouvrir le chemin à d'autres discours.

### **III - Bref historique de la communication dans le FSM**

#### *1- Projets partagés*

La communication du FSM ne dispose pas d'un plan intégré et soutenu par le CI-FSM depuis 2009, lors de la clôture du Projet de la Commission de Communication du CI créée en 2007 pour mobiliser et divulguer la Journée d'action et mobilisation globale de janvier 2008. Le projet a duré jusqu'au FSM de Belém, qui a eu lieu l'année suivante. Il incluait un réseau social interactif de grande diffusion, antérieur à Facebook, et des plateformes de vidéo, des couvertures radio, photos et textes, avec une quantité et une diversité remarquables de contenus. Il y avait un financement spécifique et un groupe de gestion dans la Commission, avec des tâches assumées par des organisations et des médias du forum. Le concept était celui de la communication partagée, lancé lors de la première édition du FSM, en 2001, et mûri les années suivantes entre les médias alternatifs et projets d'accueil montés pour les événements du FSM. On est parvenu à avoir des émissions télévisées journalières et un laboratoire des connaissances libres. À la différence du concept collaboratif (où tous sont invités à participer), le partage signifiait organiser ensemble et utiliser librement ce qui était produit.

Il est important de rappeler que, durant le FSM, des propositions pour la communication ont été faites au CI à différentes occasions, et plusieurs initiatives ont été développées par des membres de la commission ou par des médias partenaires qui doivent être reconnues.

Après 2009, le projet intégré a été défait, le réseau social remplacé par un autre outil et les initiatives sont devenues ponctuelles. Le bureau du CI au Brésil a conservé le site institutionnel, un bulletin en quatre langues pendant les années suivantes, une liste de discussion du CI, une autre liste de distribution du FSM, et un service de conseil en communication, établi au Brésil depuis 2001, jusqu'au transfert du secrétariat au Maghreb Machrek, pour la préparation du FSM de Tunis.

À partir de 2012, la communication est restée plus directement liée aux comités d'organisation des événements et aux ressources dont ils disposaient, avec des sites web et commissions créés pour les éditions à Tunis (2013 et 2015) et Montréal (2016).

Au Brésil, un projet du groupe de mémoire du CI, en partenariat avec des organisations locales, a débouché sur une plateforme pour rendre disponibles les documents accumulés par le bureau du FSM pendant plus d'une décennie d'activités. Mais le projet a été abandonné à la fin du financement. La tâche de chercher et réunir les contenus des différents forums internationaux, régionaux et thématiques réalisés jusque-là est restée sans suite.

Des projets liés au Forum, tels que wsftv, openfsm, ciranda, fsminfo, ont été menés de façon précaire grâce à quelques efforts collaboratifs ou individuels, sans stratégie d'intégration par la Commission de Communication et sans une politique de financement par le CI. Les Forums Étendus (projet de participation à distance) sont devenus une partie intégrante de la méthode des événements du FSM, avec du travail bénévole. Des comités locaux des FSM mondiaux ou thématiques ont adopté différentes stratégies pour encourager ou réaliser leurs propres couvertures. Quelques délégations plus grandes ont intégré des professionnels de la communication. C'est le cas de la France, du Brésil, du Canada, de Sénégal, de l'Italie et du Maroc. Il y a également eu des participations individuelles d'autres pays.

## *2 – Agenda politique*

D'autre part, pendant le FSM 2009, un autre processus a commencé, dédié plutôt à l'agenda politique de la communication : le lancement du 1er FMML, qui a réuni des professionnels pour débattre du rôle et des médias libres et des mouvements dans la lutte pour une autre communication, avec des propositions faites au FSM. Le processus a englobé des vecteurs, des producteurs de contenus, des développeurs de technologies des médias alternatifs et des personnes impliquées dans la communication de mouvements et minorités. Il a élargi la participation des secteurs liés au sujet.

Plusieurs séminaires et éditions régionales du FMML ont eu lieu, les dernières années, au Brésil, au Maroc, en Tunisie et à Paris, un total de six événements mondiaux associés aux FSM : Belém 2009, Dakar 2011 (séminaire), Rio 2012 (processus Rio+20), Tunis 2013 et 2015 et Montréal 2016.

Les thèmes stratégiques de la communication, au delà de la promotion des médias alternatifs, ont été approfondis dans les agendas du FMML et du FSM – avec l'intégration de nouvelles activités : la défense de journalistes et blogueurs, la gouvernance et les libertés sur Internet, les technologies libres et les réseaux autonomes, les radios communautaires, la communication des populations autochtones et la décolonisation des moyens de communication, l'image de la femme dans les médias, les médias de la diversité et des banlieues, la lutte pour des cadres réglementaires démocratiques, l'accès à l'information et à la connaissance, et pour la liberté d'expression. Une Charte des Médias Libres, avec son agenda politique, a été approuvée à Tunis en 2015.

L'historique du FSM, y compris le processus FMML, dévoile l'accumulation d'expériences et débats politiques qui peuvent garantir la définition d'un plan stratégique dont le FSM a grand besoin. Il est évident aussi que certains processus ont avorté, que les initiatives ponctuelles manquent de connexion et que la portée mobilisatrice de la communication du FSM doit être développée.

D'un autre côté, l'incorporation de nouveaux langages et outils ne signifie pas forcément qu'ils sont les meilleurs, ni qu'ils seraient adaptés à l'ensemble des organisations. La construction critique d'un plan de communication demande des connexions entre les différents langages du FSM, quelque chose capable de transformer la communication des mouvements, de sorte qu'elle devienne aussi un mouvement pour la diversité dans la communication, comme proposé par le FMML. Reconnaître l'urgence d'une stratégie globale au service des voix du FSM est un défi pour le CI. Jouer un rôle dans le processus, avec une stratégie pertinente, cela dépendra de la volonté politique pour faire de la communication une priorité.

## **IV - Panorama de la communication dans le monde en 15 années de FSM**

### *1. Transnationalisation*

Le pouvoir concentré des grands groupes de communication a été le grand diffuseur de la pensée unique que le Forum Social Mondial combat depuis 2001. Le changement d'échelle des publics par rapport à l'apparition de la radiodiffusion le siècle dernier a eu pour résultats des stratégies de massification, marchandisation et standardisation de contenus, au détriment de la profondeur et de la diversité des discours médiatiques.

Avec le néolibéralisme, les industries de l'information et du spectacle, dans tous leurs canaux de production et de distribution, se sont rapprochées et ont fusionné, dans un violent processus de concentration et de globalisation des affaires. Si on considère uniquement les États Unis – jusqu'ici la grande « maison mère » de la communication dans le monde –, les 50 entreprises en activité dans le secteur durant les années 80 ont cédé leur place à six géants transnationaux déjà en activité lors du premier FSM, chiffre réduit à cinq au cours des années suivantes : Time Warner, Disney, News Corporation, Bertelsmann et Viacom, qui sont arrivés à contrôler ensemble 90 pour cent de tous les canaux de communication dans le monde.

Un diagnostic de 2001<sup>1</sup> montrait que les fusions étaient le fruit de la déréglementation et de la transnationalisation des télécommunications; de la privatisation et la commercialisation des services publics de radio et télévision; des processus de déréglementation et de libéralisation de la propriété des moyens de communication; de la concession de licences à des groupes multinationaux; de l'intégration verticale et horizontale des moyens de communication nationaux avec les internationaux; de la formation d'oligopoles régionaux ; et de la transnationalisation et la concentration des industries culturelles, notamment dans la production et la commercialisation de ses produits.

Dans le même temps, les années de création des Forums sociaux ont vu l'explosion des usages de l'Internet - les événements du FSM se sont organisés et propagés par l'intermédiaire de ces outils – et aussi l'expansion de services en ligne, en particulier la croissance des services de recherche, géolocalisation, les réseaux sociaux et la collecte et la vente de données, qui ont introduit des nouveaux acteurs dans l'industrie médiatique et dans le contrôle des moyens de communication.

Le classement global a été transformé par les Géants de l'Internet, sans perte de pouvoir pour les vieux propriétaires des médias. Mais Google (Groupe Alphabet, également propriétaire de Youtube, Gmail et Android) est par exemple devenu la plus grande entreprise de communication au monde, en concurrence avec des compagnies transnationales qui réalisent leur chiffre d'affaires avec la télévision, le cinéma, la vente de journaux et magazines, tout confondu.

La troisième place, après Disney, appartient maintenant à Comcast Corporation, la plus grande compagnie de télévision par câble des États-Unis, qui est devenue également le deuxième fournisseur d'accès à Internet haut débit et la troisième plus grande en téléphonie. Facebook (qui possède également whatsapp) arrive en cinquième position, au dessus de l'allemande Bertelsmann, la plus grande compagnie de radio et télévision de l'Europe, et de Viacom – deux des anciens leaders imbattables, maintenant poussés en dehors de la liste des cinq géants. La toute puissante Time Warner a chuté de la première à la 16<sup>e</sup> position, comprimée entre Yahoo (15<sup>e</sup>) et Microsoft (17<sup>e</sup>).

Ces chaises musicales entre les tout-puissants ne signifie pas seulement une concurrence pour le chiffre d'affaires : elles signalent également l'arrivée sur la scène de la communication d'un acteur qui a changé les règles du rapport avec le public – il interagit directement avec celui-ci et obtient les éléments pour la réorganiser. Pour les mouvements sociaux, il est devenu un défi de comprendre le rapport du pouvoir avec la collecte de données, le rôle et les possibilités mobilisatrices des réseaux

---

<sup>1</sup> Ana Fiol

sociaux.

Un autre nouveau défi est celui de faire face aux inégalités d'accès à des opportunités numériques dans un monde médiatisé. La pénétration de l'internet est de 81% dans les pays développés, de 40% dans les émergents et de 15% dans les pays les plus pauvres. Et même dans ces derniers, l'accès est nettement un marqueur d'inégalités.

Dans la région Asie-Pacifique, d'après l'ONU, 75% de la capacité de haut débit de la région est concentrée dans des pays de l'est et du nord-est asiatique, tandis que la sous-région du Pacifique concentre à peine 1,93%. La Chine détient un des systèmes de communication les plus puissants de la région, et son entreprise Baidu (qui donne également son nom à un équivalent de Facebook chinois) se trouve déjà à la neuvième position, entre les plus grands conglomérats médiatiques du monde. Néanmoins, les régions sud et sud-ouest de l'Asie, nord et centre asiatiques et sud-est ont, ensemble, 23,19% des abonnements à haut débit fixe de la région. La fracture digitale est toujours un gouffre qui éloigne des populations entières des opportunités générées en réseau.

## 2. *Propriété croisée et pouvoir politique*

L'Internet n'a pas réduit l'empire de la propriété croisée (celle où une même corporation contrôle la télévision, la radio, les services et les infrastructures de télécommunication, cinéma et industrie audiovisuelle, média imprimé, production de papier, machinerie, software, contenu et distribution). Au contraire : l'Internet est devenu une partie de l'empire, en y agrégeant des portails d'information, des web radio et web tv, l'industrie des jeux, des applications, etc.

Des conglomérats régionaux suivent la même logique de massification des compagnies globales et la production du sens commun conservateur. En Amérique Latine, des partis politiques aux racines populaires, arrivés aux gouvernements dans la première décennie du FSM, ont pu sentir le poids de puissants groupes de médias tels que Rede Globo au Brésil ou le groupe Clarín en Argentine. Les deux conglomérats ont agi clairement pour destituer les nouveaux gouvernements au pouvoir, soit avec la réalisation de couvertures tendancieuses pendant les élections, soit avec leur soutien aux coups d'Etat.

Les grands conglomérats de communication mènent des campagnes pour convaincre la population que la réglementation des médias est une forme de censure. Ils évitent la contre-information en soutenant le démantèlement des médias publics et l'asphyxie des médias alternatifs, faute de politiques pour garantir leur durabilité.

Le gouvernement Macri, en Argentine, a ignoré la Ley de Medios (Loi des moyens de communication) et a redonné le pouvoir au secteur privé. Le groupe monopolistique Clarín, qui avait été freiné pendant la présidence de Cristina Kirchner, a vu son pouvoir élargi et a obtenu l'autorisation pour acheter Nextel, ce qui lui a permis d'opérer dans tous les secteurs du système de communication du pays.

Au Brésil, après le coup de l'*impeachment* qui a destitué la Présidente élue Dilma Rousseff, les partis au pouvoir promeuvent le démantèlement de la communication publique. Le gouvernement fédéral a annulé l'autonomie de l'Entreprise Brésilienne de Communication (EBC). Le gouvernement de l'Etat du Rio Grande do Sul et ses alliés au législatif ont tout simplement fermé la télévision publique et la radio de la Fundação Piratini, où les employés résistent au démantèlement et aux démissions. Il est important de rappeler la participation intense des medias qui font partie de l'EBC et de la Piratini dans la couverture des FSM tout au long des années, accumulant ainsi des archives importantes. L'EBC a intégré la mission Gaza, qui a participé au FSM en Tunisie pour dénoncer les occupations et exprimer la solidarité envers le peuple palestinien.

Le gouvernement de Michel Temer, qui est en train d'enlever à la population plusieurs droits acquis, y compris le droit à la retraite et les fonds destinés à l'éducation et à la santé, peut compter sur la complaisance des médias privés, pour lesquels se multiplient les ressources publicitaires, tandis que

la participation des médias progressistes dans ces fonds est nettement coupée. Un « cadeau » sous forme de projet qui dépasse 100 milliards de reals – plus de 30 millions de dollars - donné au secteur des télécommunications a été annulé par la justice, mais tout mène à croire que le Sénat l'approuvera.

La montée des conglomérats régionaux doit aussi faire l'objet d'une attention particulière en Afrique. Par l'intermédiaire de la propriété privée, on peut voir la croissance du pouvoir de Naspers, en Afrique du Sud, du Nation Media Group (NMG) au Kenya, de l'IPP Media Group en Tanzanie et du Daar Communications PLC au Nigéria.

Un tel empire permet aux médias d'atteindre les populations, mais il est loin de signifier l'accès des populations aux moyens. L'Afrique subsaharienne enregistre en effet les niveaux d'utilisation d'Internet les plus bas au monde, avec moins de 3% de la population dans certains pays comme le Tchad (2,7), la Sierra Leone (2,5), le Niger (2,2), la Somalie (1,8%) et l'Érythrée (1,1%).

## **V - La nouvelle dimension numérique des luttes sociales**

La numérisation du monde n'est uniquement liée à la conversion des moyens de communication en médias numériques, ceci mériterait une approche stratégique sur le contrôle des systèmes adoptés et les luttes pour la démocratisation des technologies et leur développement. Il serait également nécessaire d'examiner l'intégration des données entre l'Internet des personnes et l'Internet des choses, qui permet d'enregistrer des informations sur les segments socio-économiques, la distribution et l'usage de services ainsi que sur le fonctionnement social.

Interpréter les perspectives du Big Data en tant que système de données sur les habitudes de consommation pour vendre des produits serait peut-être la lecture la plus innocente des possibilités que le système génère.

La matière première des systèmes les plus utilisés sur Internet – réseaux sociaux et systèmes de recherche – provient des données sur les comportements et les prédispositions d'individus, de communautés et de populations. Nos vulnérabilités sont une grande préoccupation dans le domaine des communications aujourd'hui.

Si les réseaux stockent des informations sur *ce* que les personnes pensent, désirent et consomment, le Big Data traite les informations sur *comment* les personnes pensent et réagissent. Et construit, avec les données transmises, volontairement ou pas, les circuits qui permettront d'y accéder et de participer à leurs interactions.

Dans une période de l'épanouissement de l'intelligence artificielle, c'est un problème qui n'est pas nouveau pour l'humanité : connaître qui exploite les ressources et pour quel modèle de société. Il est difficile d'imaginer l'autre monde possible quand le même vieux monde, dominé par les corporations, est plongé dans un processus de réinvention technologique.

Mais il existe aussi un impondérable, la capacité humaine de subvertir les processus avec lesquels l'homme interagit, de faire l'antithèse d'un avenir où la technologie soit un instrument de contrôle et agir pour démocratiser l'accès aux moyens et aux données, préserver les alternatives et les cultures, et mettre les ressources et connaissances au service de l'humanité.

Dans cette perspective, il est impossible d'ignorer la nouvelle dimension numérique des luttes sociales, avec les outils et les pièges qui les affectent, dedans et en dehors du réseau. En particulier, il faut réfléchir sur l'utilisation de l'Internet et des réseaux sociaux, avec quelques références pour la communication du Forum Social Mondial.

*Quelques considérations sur l'Internet:*

*1 - Défendre l'Internet libre est vital*

L'internet - réseau constitué par des machines avec des protocoles IP – est toujours un réseau de

possibilités pour la communication démocratique, à condition que l'exclusion, d'un côté, et la colonisation, de l'autre, soient confrontées avec des régulations qui garantissent la neutralité, le droit à la vie privée, les droits de l'homme et la liberté d'expression. Ce sont des principes viables, selon les propositions de lois et modèles participatifs soutenus par la société civile dans les pays et environnements de discussion de la gouvernance du réseau. (À l'exemple du cadre civil de l'Internet, menacé au Brésil, et du modèle multipartite ou *multistakeholder* de gouvernance). Il est important de connaître ces propositions, puisqu'elles ont des implications sur nos relations numériques dans l'avenir.

## 2 - Comprendre les systèmes parasites de l'Internet

L'Internet est un réseau social qui héberge d'autres réseaux sociaux. Et deux d'entre eux l'ont colonisé, en s'interposant aux mouvements des usagers dans le grand réseau.

Google et Facebook captent 95% de tout ce qui est investi en publicité sur Internet à l'échelle mondiale. Cela s'explique par un fait : aujourd'hui, pour plus d'un milliard de personnes, Facebook et Google SONT l'Internet. Cela signifie, pour ces usagers, de fonctionner uniquement selon la logique, les algorithmes et les filtres de ces réseaux, sans profiter du potentiel de l'Internet au delà de ces systèmes qui le parasitent et s'en nourrissent, en tirant profit de façon souvent nuisible. Si l'utilisation des réseaux existants est intéressante pour accéder à des communautés thématiques déjà constituées, il est important également de penser à des alternatives pour l'utilisation avantageuse de l'Internet.

## 3 - Mener la lutte pour le haut débit, frontière de l'inégalité

L'accès à une connexion haut débit n'est disponible que pour moins de 3,7 milliards de personnes dans le monde, d'après l'Union Internationale des Télécommunications (UIT). Cela signifie deux gros problèmes : a) l'inégalité dans l'utilisation de la technologie pour le développement ; b) le risque que les réseaux parasites arrivent les premiers à ces lieux 'vierges', y installant leur Internet pour leur propre usage. D'un autre côté, la couverture de la téléphonie cellulaire avance, avec 95% de la population mondiale — soit 7 milliards de personnes — dans des aires couvertes au moins par la technologie 2G, et presque 4 milliards dans des aires couvertes par la 4G. Facebook a offert son Zero Rating (accès gratuit conditionné aux applications et services d'entreprise) dans des lieux en Inde et en Amérique Latine. L'accès haut débit libre est décisif dans la lutte pour un autre monde possible.

## 4 - Promouvoir les réseaux autonomes du bien vivre dans le monde numérique

L'Internet que nous connaissons, d'un point de vue technologique, n'est pas le seul Internet possible. La connexion entre machines, avec des protocoles différents de l'IP, ou même par signaux de radio, peut générer des réseaux autonomes localisés. Il ne s'agit pas de concurrencer le réseau mondial pour défendre un Internet contre le modèle hégémonique — cela équivaudrait à faire la même chose. Il s'agit ici de parier sur les réseaux autonomes et de les valoriser en tant qu'alternatives contre le bombardement publicitaire et la manipulation. Ce sont des expériences menées par des communautés autochtones et traditionnelles, créées pour rompre l'éloignement des lieux isolés et distants, mais aussi pour protéger des modèles de vie locaux, avec lesquels il est essentiel de dialoguer.

## 4 - S'échapper des bulles dans les réseaux sociaux

Ainsi que le dit Zygmunt Bauman : "Les réseaux sociaux n'apprennent pas à dialoguer, car il est si facile d'éviter la controverse... Beaucoup de gens utilisent les réseaux sociaux non pas pour unir, non pas pour élargir leurs horizons, mais au contraire pour s'enfermer dans ce que j'appelle une zone de confort, où le seul bruit qu'on entend est l'écho de sa propre voix, où la seule chose qu'on voit est le reflet de son propre visage. Les réseaux sont très utiles, rendent des services très agréables, mais ils sont un piège." → Zygmunt Bauman (1925 – 2017)

## **VI - Recommandations pour un plan de communication**

Un plan général de communication pour le FSM doit tenir compte du rapport entre la communication et la mobilisation déjà discuté au FSM 2009 : communiquer pour mobiliser et vice-versa.

En plus de rendre disponibles des contenus dans des plateformes et des bulletins, il faut encourager et rendre visibles le partage et le débat, intégrer d'autres formes de langages, intégrer des initiatives, aider à prendre conscience de l'environnement médiatique et valoriser des alternatives.

Dans cette perspective, le plan stratégique de communication ne devra pas venir d'une organisation, d'un groupe ou d'un service de presse, mais plutôt du Conseil International, avec le soutien d'une commission élargie qui, au delà des membres du CI, établisse les dialogues pour y insérer le processus de lutte pour une autre communication dans une véritable collaboration.

### *1) Service de presse et service d'assistance*

Certains services et tâches ont été signalés comme besoins fondamentaux du processus. Ils sont, en termes généraux : production d'informations sur les calendriers et les événements, entretien et mise à jour du site web, liste de distribution de bulletins, répertoire d'adresses e-mail et de médias, traduction, gestion des outils de communication du CI. Ils dépendent plutôt de ressources et routines, pour faire circuler les informations sur le processus et les événements. Mais leur pertinence pour le processus dépend de l'intégration avec les autres recommandations.

### *2) Diagnostic*

La CC élargie doit élaborer des stratégies pour augmenter la participation des organisations et des mouvements dans l'identification de problèmes et besoins de communication. Un document de référence du CI doit être ouvert pour des mises à jour constantes, de façon à offrir des informations et des critères pour les activités de communication. En plus des collectifs et des organisations, il faut procéder à un inventaire des médias alternatifs, associatifs et communautaires et d'autres segments des médias libres, les médias progressistes, les publications et la presse des syndicats et organisations sociales, les médias publics et les réseaux de diffusion de contenus accessibles, ainsi que des journalistes intéressés de façon constructive dans le processus FSM, dans tout le champ médiatique, et chercher à les impliquer dans le diagnostic.

### *3) Mobilisation et formation*

L'implication dans le processus de communication va au delà du diagnostic et doit être obtenue à partir de propositions concrètes de participation et d'initiatives en faveur de plus de pouvoir de communication pour tous. Des débats et des séminaires sur la communication dans les luttes sociales et les laboratoires de formation s'insèrent dans ce défi. Les organisations et médias locaux autour des événements du FSM doivent gagner un rôle plus important. L'implication de la presse et du médiactivisme dans le processus du FSM à partir des événements dépend de l'infrastructure et du soutien logistique. En plus du diagnostic des conditions locales, l'offre de ressources et connexions pour le travail de la presse et des médias libres et l'attention adéquate vis-à-vis des communicateurs doivent faire partie des priorités dans les budgets, avec le suivi du CI.

### *4) Problématique*

Le FSM est un processus critique où la manifestation et la confrontation d'idées donne la mesure de sa qualité et pertinence. La pensée et le débat doivent être exprimés. Encourager la production et la publication d'articles, d'interviews et d'analyses des luttes contemporaines par les organisations (personnes ou organismes) du FSM exige un travail permanent pour stimuler le journalisme critique et faciliter les agendas et ressources dans le processus du FSM. La commission doit également établir les critères et les stratégies pour les relations avec les médias du marché.

### *5) Revitalisation du système d'information*

Le développement d'un réseau ou d'une plateforme qui intègre les activités de communication dans



le FSM doit servir aux intérêts collectifs, pour surmonter le manque « d'appartenance » de projets définis sans une participation plus importante. Les initiatives capables de survivre malgré le manque de soutien doivent être valorisées, modernisées si nécessaire et viabilisées, ainsi que les plateformes de documentation, et l'échange d'articles mis au service du FSM. Néanmoins, en tant que processus de communication dans les luttes sociales, le FSM a besoin d'une plateforme mère, fonctionnelle, facile à utiliser et intelligente, avec la possibilité d'une interface avec de nouveaux langages, qui symbolise une rénovation politique, à construire à partir d'un diagnostic des tendances et protocoles de sécurité par les communautés de technologie évitant les pièges corporatifs.

#### 6) *Diversification des langages*

Les langages changent et se transforment. De nouveaux discours et de nouveaux modes de production journalistique des événements dialoguent avec la société médiatisée. Des initiatives de communication populaires accompagnent les micro-résistances, les occupations. Le FSM peut être l'espace et le laboratoire pour le médiactivisme. La promotion d'activités conjointes avec les militants du médiactivisme, les blogueurs, les cartoonistes, les radiodiffuseurs communautaires, les communicateurs des nouveaux médias audiovisuels doit être présente dans la perspective de la commission élargie.

#### 7) *Partage critique et respect à la vie privée*

Il est indéniable que les réseaux sociaux corporatifs sont utilisés par les organisations, mouvements et militants et pour les événements sociaux dans l'espoir d'élargir leur portée auprès des communautés d'intérêts. Cela devient un problème lorsque ces moyens remplacent et excluent les initiatives autonomes, les sites propres et rendent la communication vulnérable aux algorithmes qui, en vérité, l'isolent. Utiliser mais ne pas faire confiance, car cela dépend de l'orientation. Il incombe à la commission de contribuer à la lecture critique des réseaux sociaux, ainsi que de travailler sur les pratiques de sécurité, de façon à ce que les gens se servent des réseaux, au lieu de rendre service aux réseaux, en leur fournissant les données sensibles des personnes et organisations. La Commission doit aussi disséminer des informations sur les alternatives libres, autonomes, ou protégées, à commencer par les outils du FSM.

#### 8) *Mise en contexte de la scène de la communication*

Il est essentiel pour le processus FSM de connaître le fonctionnement des systèmes de communication qui limitent les luttes sociales et les alternatives. Il incombe à la CC élargie de chercher et de rendre disponibles des informations et des mises à jour sur le contexte mondial, les agendas conjoncturels, la scène de la communication sur la tenue des événements, dans le but d'aider à développer des stratégies.

#### 9) *Mouvement pour la transformation*

Faire de la communication dans le cadre du FSM est un acte politique qui est en corrélation avec les luttes pour la liberté d'expression, la neutralité, le respect de la vie privée et le libre accès à l'internet, l'universalisation de l'accès au haut débit, aux technologies et à la connaissance, la défense des journalistes, blogueurs et radiodiffuseurs contre les persécutions et la violence, le respect aux femmes et à la diversité humaine, la décolonisation des moyens et la valorisation des cultures. En particulier dans les pays du Sud, défendre les politiques et les services publics de communication, les lois pour la démocratisation du secteur et la promotion de la diversité des voix et d'espaces équivalents entre les différents types de médias : publics, des états, privés et communautaires... sont des questions essentielles. Ces luttes doivent être présentes dans les cadres de référence de la communication, contribuant ainsi à renforcer les agendas locaux et régionaux.

#### 10) *Viabilisation de projet*

Un plan stratégique de communication pour le processus du FSM exige une action combinée entre les activités professionnelles, les militants, les partenaires et les articulations entre les organisations.

La mobilité, la capacité de promouvoir le débat, le soutien aux projets, le développement d'outils et la formation d'équipes sont indispensables. Le plan exige également la bonne définition de priorités, la volonté politique et le financement. Pour le rendre viable, il faut, avant tout, légitimer un projet stratégique et ses étapes auprès des organisations, des mouvements, du FMML et des agences de financement. Le premier pas doit être fait par le Conseil International du FSM.

## **VII - Étapes pour la consolidation du projet**

### 1) *Référence*

Adoption du document de référence pour le dialogue avec les organisations du FSM, le FMML, les commissions du CI.

### 2) *Soutien au Secrétariat*

Dans l'immédiat, la formation d'une Commission de Communication Provisoire pour soutenir l'organisation des activités par le secrétariat dans la définition des services fondamentaux de communication au CI (Recommandation 1), selon la disponibilité des ressources. Et un groupe d'articulation/mobilisation de partenariats et préparation des étapes 3 et 4.

### 3) *Directives communes*

La réalisation d'un séminaire international ouvert sur les défis de la communication pour les luttes sociales et le processus du FSM, organisé par le CI et le FMML, dans le but de favoriser l'établissement de directives stratégiques entre les organisations et les recommandations au CI. (Cela dépend de viabilité matérielle, de logistique et d'articulation.)

### 4) *Soutiens au projet*

Avec pour base les directives stratégiques et le document de référence approuvé par le Conseil International, la réalisation d'un atelier pour garantir le formatage d'un projet technique financier intégral et par étapes, avec le soutien des agences de financement et de la Commission des finances.

*Traduction: IAI*

*Révision: Myriam Merlant*