

Références pour une stratégie de Communication dans le processus FSM

ANNEXE 1 - Discussion pour une stratégie de communication

Le 21 Janvier 2016, le Conseil international du FSM a examiné et approuvé, dans son intégralité, le Document de Référence pour une stratégie de communication dans le FSM, recommandant l'inclusion des suggestions faites au cours des débats, en tant qu'apports à prendre en considération dans le processus de construction d'un plan de communication pour le processus du FSM, à partir du CI.

Le débat a attiré l'attention sur les aspects suivants :

- La différence entre la communication comme instrument et la communication en tant que lutte centrale des mouvements sociaux,
- L'augmentation de la puissance des télécommunications dans le monde, qui change la scène de la communication, et l'émergence de nouveaux modèles économiques qui changent cette scène, avec des acteurs économiques qui cherchent à élargir leur part de marché en proposant une certaine diversité idéologique sous une même offre commerciale,
- L'émergence de modèles de véhicules alternatifs qui changent la scène médiatique,
- L'utilisation de stratégies de communication dans l'histoire des résistances sociales, y compris durant la guerre du Vietnam, où l'idée était de faire des démonstrations aux Etats-Unis avec un impact médiatique, bien qu'avec une couverture négative, et de former les gens à interpréter et contrer cette couverture médiatique,
- L'utilisation intensive des réseaux sociaux d'entreprises privées par les jeunes,
- La compétition pour l'attention des jeunes entre différentes visions politiques, telle qu'elle se passe dans le monde arabe,
- Le rôle des médias traditionnels dans le soutien aux mobilisations correspondant à leurs intérêts,
- L'invisibilité des sujets d'intérêt contre hégémonique dans les grands médias,
- L'existence de médias alternatifs ou progressistes et d'entités et de mouvements de la société civile qui se reconnaissent comme des participants au FSM,
- Les expériences de mobilisations et d'occupation des rues qui amènent les grands médias à inclure leurs agendas dans leur couverture,
- L'existence dans les grands médias de journalistes guidés par l'éthique, avec une ouverture aux thèmes sociaux, et avec lesquels il est possible de dialoguer,
- L'existence d'organisations, de mouvements, et de forums thématiques qui traitent des thèmes de communication, y compris de la culture numérique et de l'Internet,
- L'existence d'organisations qui sont prêtes à aider avec des contacts, des contenus, la collecte de documents produits par les participants, les traductions, la diffusion, etc.,
- La nécessité d'un débat sur les luttes sociales et leurs contradictions,

- La différence entre les rôles de formuler des lignes directrices sur la dimension de la communication et de mettre en œuvre des tâches spécifiques avec une dimension de communication (débat en cours sur toutes les commissions et groupes de travail du CI et la relation entre eux),
- La nécessité de distinguer les contenus dans le processus du FSM, afin de préciser ce qui est contenu d'auteur, contenu « éditorialisé » par des tiers, annonces d'activité et calendriers, rapports du secrétariat, des participants, des facilitateurs, des médias alternatifs. Etc,
- Le séminaire organisé par le CI devrait avoir toute liberté de proposer des lignes directrices et les priorités du plan, à partir de l'analyse des suggestions et des discussions au cours du processus.

Ont été ajouté au document les suggestions suivantes

- 1) Observer ou dialoguer avec les expériences médiatiques qui sont organisées à partir de nouveaux modèles, pour élargissement des stratégies.
- 2) Dialoguer avec des journalistes de différents médias qui soient ouverts aux thèmes sociaux et aient une vision critique sur la communication.
- 3) Organiser ou appuyer l'organisation de réseaux et de plates-formes de communication et de médias libres pour l'échange d'informations, de réflexions, sur les stratégies et les luttes.
- 4) Observer l'utilisation des technologies libres dans la production d'outils et de plates-formes "du FSM" ou "liées au CI et au FSM".
- 5) Créer des pages, susciter des contenus et des références pour les jeunes qui sont actifs dans les réseaux sociaux, avec un langage adéquat pour les réseaux sociaux, où ils puissent chercher des éléments pour leur propre formation,
- 6) Agir avec des stations de radio communautaires et radios web pour la popularisation des luttes sociales.
- 7) Cartographier, dialoguer, et articuler les ressources des organisations qui sont prêtes à mettre leur secteur de communication au service du processus du FSM, en fournissant du temps pour les tâches et la participation à des groupes de travail, des ressources, des marques d'adhésion sur des sites Web ou des activités.
- 8) Promouvoir des actions médiatiques conjointes avec les secteurs communication des organisations, la convocation du séminaire pouvant être la première tâche.
- 9) Encourager les débats, la problématisation et l'analyse des luttes sociales de manière permanente comme le cœur de la stratégie de communication.
- 10) Constituer un groupe de collaboration permanent entre les organisations pour soutenir la stratégie de communication, avec des dynamiques et des groupes à définir conjointement avec la Commission élargie et avec le CI (restant en débat si ce seront des groupes de travail de la Commission ou des groupes de travail du CI). Clarifier les rôles en relation avec les fonctions d'orientation et mise en œuvre de la communication.
- 11) Avoir des rapports réguliers, de production rapide et pour distribution immédiate sur les événements et agendas au FSM, pour une diffusion par les médias et les organisations qui participent au processus FSM.

12) Evaluer la possibilité de créer une agence de presse au service du FSM, si elle était compatible avec les principes du FSM.

13) Associer au projet de plan les protocoles, brochures, manuels, orientations appropriées pour le partage et la diffusion des lignes directrices. Penser à préciser des lignes directrices partagés avec les participants et les facilitateurs sur la manière de produire, stimuler la production, faire connaître et encourager la diffusion, de contenus liés au processus FSM.

Prochaines étapes.

Les propositions concrètes et le détail d'un plan de communication au FSM devront être définies après les contributions d'un séminaire international d'orientations prévu dans le document de référence.

Le document de référence du CI pour une stratégie de communication sera ouvert aux contributions et actualisé par une commission provisoire en collaboration avec le Secrétariat du CI.

Cette Commission, avec le Secrétariat, doit faire la préparation et l'appel large aux organisations et mouvements alignés avec la Charte des principes, y compris les participants des comités et groupe de communication des éditions du FSM, des forums régionaux et thématiques.

Compte tenu de l'importance de la participation internationale, il convient de fournir de bonnes conditions de participation à distance au séminaire.

Cette Commission sera élargie dans le processus et aidera le Secrétariat du Conseil international pour définir certains des prochains instruments de participation et de diffusion du FSM, à partir du CI, tels qu'un site et des bulletins d'information prévus dans le Document de Référence.

Dans cette perspective, la Commission élargie contribuera pour démarrer un site Web lié au CI où, de préférence, les entités membres peuvent également publier ou modifier des contenus, en respectant les recommandations adoptées dans le Document de Référence.

Les enregistrements des discussions tenues le matin du 21 Janvier lors de la réunion du Conseil international du FSM à Porto Alegre sont disponibles :

<http://openfsm.net/projects/brasil-e-fsm/brasilefsm-act271-acompanhamento-ci-fsm-porto-alegre-2017> video : CI POA2017 4 premiere partie.