



1^{ère} Conférence
Continentele de
Communication
de l'Union

27, 28 ET 29 OCT 2021

FEUILLE DE ROUTE

POUR LE RENFORCEMENT ET LA
COMMUNICATION SYNDICALE
DANS LES AMÉRIQUES

> 2021 - 2025 <

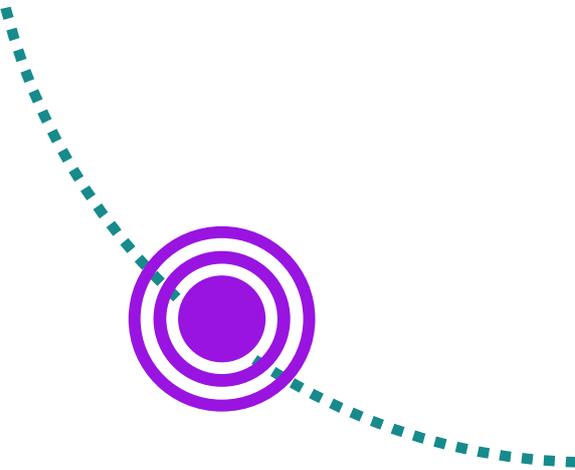


SOUTIENT:

FRIEDRICH
EBERT
STIFTUNG

FES SINDICAL

Contenu



1. Présentation | [pág. 03](#)

2. Panorama de la communication dans les Amériques | [pág. 04](#)

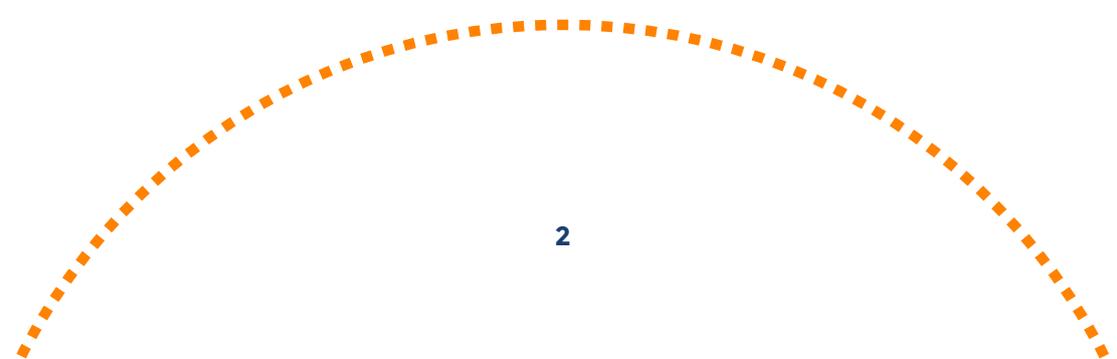
2.1. Démocratisation de la communication | [pág. 04](#)

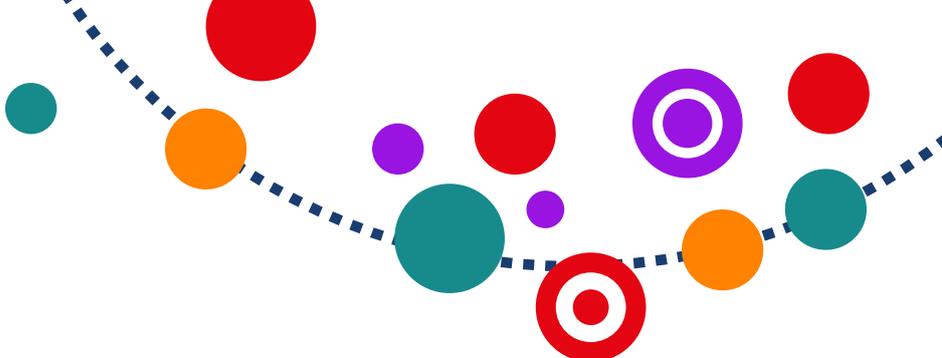
2.2. Communication populaire | [pág. 12](#)

2.3. Communication syndicale | [pág. 17](#)

3. Synthèse des principales caractéristiques et défis des communications syndicales dans les Amériques | [pág. 25](#)

4. Lignes d'action de la Feuille de route pour le renforcement de la communication syndicale dans les Amériques 2021-2025 | [pág. 27](#)

- > Promouvoir la démocratisation de la communication, en encourageant la réglementation publique avec la participation sociale. | [pág. 27](#)
 - > Renforcer et développer les médias syndicaux et alternatifs, afin d'inclure la diversité de la classe ouvrière dans le conflit politique contre-hégémonique. | [pág. 27](#)
 - > Donner la priorité au développement des structures de communication des organisations afin de les renforcer et de les transformer. | [pág. 28](#)
 - > Formation continue en communication syndicale. | [pág. 28](#)
 - > Le rôle de la CSA: articulation et convergence de la communication syndicale et populaire dans les Amériques. | [pág. 29](#)
- 



1.

Présentation

Le renforcement de la communication des organisations syndicales de la région est l'un des axes d'action transversaux de la **Confédération syndicale des travailleurs et travailleuses des Amériques (CSA)**. Dans ce sens, la CSA présente les lignes d'action générées sur la base des débats préparatoires de la **première Conférence continentale sur la communication syndicale**. Avant les débats, toutes les affiliées de la CSA ont reçu un document de base pour la conférence. Par la suite, des discussions ont eu lieu avec la participation de près de 900 personnes de la région lors de trois réunions sous-régionales (la première au Cône Sud, suivie de la réunion avec les centrales affiliées et sœurs de la région andine et, enfin, avec l'Amérique centrale). Outre les rencontres sous-régionales, des réunions ont été organisées avec les femmes travailleuses, dans le cadre du Comité des femmes travailleuses des Amériques (CMTA), et avec les jeunes travailleuses et travailleurs du continent, dans le cadre du Comité des jeunes travailleuses et travailleurs des Amériques (CJTA).

Ce processus vise à promouvoir et à articuler la communication comme un outil stratégique pour le mouvement syndical, en tenant compte du fait que les médias sont essentiels pour façonner l'opinion publique et jouent un rôle important dans la dispute des idées. **« La CSA oriente une politique de syndicalisme dans les Amériques capable de maintenir ses drapeaux historiques, de faire partie d'une réponse à l'agenda des reculs et des attaques démocratiques, et d'offrir une plateforme d'action sociopolitique avec des syndicats de plus en plus représentatifs, inclusifs et démocratiques, en tant que reflet de la classe ouvrière d'aujourd'hui »** (Résolution du 4ème Congrès de la CSA, 2021).

Il est fondamental de récupérer et de renforcer l'identité de la classe ouvrière. Cette réponse doit s'accompagner du renforcement et de la

transformation du syndicalisme dans la région, soutenus par une proposition de formation adaptée à l'époque et basée sur une stratégie de communication dynamique, intégrée et réceptive, utilisant tous ses instruments et formats pour accompagner la lutte, la mobilisation et l'organisation des travailleuses et des travailleurs dans leurs différentes réalités, conditions et aspirations en tant que classe.

La **première Conférence continentale de la communication syndicale de la CSA**, à travers cette **feuille de route**, présente les accords et les contenus qui sont effectivement le résultat concret du travail collectif, ce qui constitue une base solide pour avancer dans des mesures d'impact réel pour toute la structure de communication de la CSA, de ses affiliées et des organisations sœurs, comme base pour les engagements et les actions que nous développerons dans la période à venir.

Cette conférence complète un cycle de trois conférences continentales : la première était la Conférence continentale **« Transformer et renforcer le syndicat pour représenter et organiser l'ensemble de la classe ouvrière »**, qui s'est tenue en novembre 2020, et la seconde était la Conférence continentale Paulo Freire « Formation et éducation syndicales face à un nouveau contexte et un nouveau modèle d'organisation syndicale », qui a eu lieu en mars 2021.

Pour la CSA, une percée décisive est nécessaire dans notre communication syndicale, avec et entre nos syndicats, avec nos centrales affiliées et organisations sœurs et, **que notre structure syndicale soit notre principale source de communication et d'information à la classe ouvrière des Amériques, que notre communication soit notre force et notre voix.**

-
Secrétariat - CSA

2.

Panorama de la communication dans les Amériques

2.1 Démocratisation de la communication et syndicalisme dans les Amériques

Le premier trimestre du XXI^e siècle a été marqué par la reconfiguration du macro-secteur des communications, notamment avec l'influence grandissante de l'internet. Alors que le XX^e siècle était dominé par la radio et la télévision, avec l'émergence de nouvelles technologies telles que le câble et le satellite, au cours des 20 dernières années, l'échange d'informations via le web s'est imposé comme un espace clé dans les sociétés contemporaines. C'est par le biais de ce réseau de réseaux que les gens recherchent de plus en plus de connaissances, s'associent de diverses manières, mobilisent des causes et des processus collectifs, interagissent avec des amis, des entreprises et des institutions, et effectuent des transactions financières.

L'internet a été créé avec la promesse de démocratiser l'accès et de produire des connaissances. Ces discours ont été élargis au début des années 2010 avec l'idée du « Web 2.0 », qui, grâce aux réseaux sociaux et à la facilitation des formes de publication et d'interaction, permettrait une plus grande inclusion des individus non seulement dans l'accès mais aussi dans la diffusion des idées. Cette vision élogieuse de l'internet a gagné beaucoup de terrain, du monde universitaire au discours public et, surtout, auprès des entreprises, qui ont promu de nouveaux services présentant ce potentiel d'ouverture et de démocratisation.

Plusieurs auteurs ont attribué, même aux nouvelles formes de production et de circulation de l'information et de la culture, le rôle d'une transformation structurelle, dans de nouvelles conceptualisations telles que la société de l'information, la société en réseau, la société de la connaissance. L'émergence de ces perspectives s'est accompagnée d'une tentative de diminuer

le rôle du travail et de son exploitation dans le système capitaliste, ainsi que d'effacer les travailleurs en tant que classe, avec des idées diverses, comme la foule et la dilution des nouvelles stratégies de l'offensive néolibérale à partir des années 1990.

L'Internet serait un moyen de surmonter les obstacles à la garantie de la liberté d'expression, notamment en raison de la rareté du spectre des radiofréquences pour les stations de radio et de télévision et des coûts de maintenance élevés des chaînes de télévision payantes. Elle permettrait à de nouvelles voix d'entrer dans un espace jusqu'à présent dominé par les grandes entreprises dans des arènes concentrées et associées aux élites politiques de différents pays, avec des programmes libéraux et antipopulaires, ne tenant pas compte des obstacles à l'accès au service et aux équipements nécessaires à son fonctionnement. Cet espoir a également grandi parmi les mouvements syndicaux et sociaux, avec les nouvelles possibilités de créer des sites web et des profils sur les réseaux sociaux et de communiquer à la fois directement avec leurs membres et avec la société.

Ces dernières années ont mis en évidence les limites de ces perspectives. La nature commerciale de l'internet est devenue explicite, même si elle n'est pas apparue récemment. Si le développement du web s'est appuyé sur la contribution des chercheurs, de la société civile et de l'État, dès ses débuts et surtout à partir des années 1990, la domination des grandes entreprises a été un élément central. La présence des conglomérats s'est manifestée dans l'infrastructure et dans les services d'accès offerts par les opérateurs de télécommunications, ainsi que dans les applications et les contenus des portails associés à de grands groupes informatiques (comme MSN de Microsoft), aux opérateurs eux-mêmes (Terra de Telefónica) ou liés à des groupes de médias nationaux (Globo.

com, de Globo au Brésil, et Clarín en Argentine).

Les années 2010 ont vu l'émergence de nouveaux acteurs, notamment les plateformes numériques. Des services tels que Google, Facebook, Amazon, YouTube, Yahoo!, Twitter et Spotify ont gagné des utilisateurs et étendu leurs activités dans le monde entier, dans le cadre d'un nouveau processus d'expansion des groupes du Nord global, notamment des États-Unis, sur le Sud global. Ces acteurs ont rendu le scénario des groupes de communication encore plus complexe, avec de nouvelles formes d'imposition de la logique commerciale et de la concentration, et de nouvelles barrières à l'expansion de la liberté d'expression. Dans ce contexte, nous observons que les grandes plateformes comptent plus de personnes que la plupart des pays de la planète. Par exemple : Facebook : 2 450 millions ; YouTube : 2 000 millions ; WhatsApp : 1,6 mille millions ; FB/Messenger : 1,3 mille millions ; Instagram : 1 000 millions ; Tik Tok : 800 millions ; Snapchat : 382 millions ; Twitter : 340 millions. Il est donc nécessaire de s'interroger : Quel type d'action en réseau est mené par les citoyens affiliés à un syndicat ? Comment le syndicalisme communique-t-il en temps de réseaux numériques ? L'action numérique dans le monde est-elle exacerbée dans une pandémie ? Comment pouvons-nous nous réinventer ?

Au début des années 2020, le monde était encore sur la voie de ce phénomène, mais encore loin de la connectivité universelle. Selon l'Union internationale des télécommunications (UIT), 51% des personnes avaient accès à internet en 2019¹. Ce chiffre est plus élevé que dix ans auparavant, où le taux était de moitié. Selon le relevé Digital en 2021, 59,5 % de la population était en ligne cette année-là, soit une augmentation de 7,3 % par rapport à l'année précédente. Parmi les utilisateurs d'internet, 92,6 % avait accédé à l'internet via des appareils mobiles. Le temps quotidien moyen passé sur l'internet était de 6 heures 54 minutes.

Toutefois, le modèle d'accès est plein d'inégalités. Le relevé de l'UIT montre qu'en 2019, si ce taux était de 87 % dans les pays développés,

il était de 44 % dans les pays en développement et de 19 % dans les pays moins développés. Parmi les continents, le pourcentage de personnes connectées était de 83 % en Europe, 77 % dans les Amériques, 73 % dans la Communauté des États indépendants (CEI), 55 % dans les États arabes, 45 % dans la région Asie-Pacifique et 29 % en Afrique. Comme l'UIT adopte le seuil des Amériques, les données ne rendent pas compte des inégalités internes dans cette région. Selon le rapport Digital en 2021, le taux de connectivité était de 90 % en Amérique du Nord, 72 % en Amérique du Sud, 67 % en Amérique centrale et 62 % dans les Caraïbes. Ainsi, l'écart entre l'Amérique du Nord et les Caraïbes atteint près de 30 points de pourcentage, soit 50% de l'indice.

Il existe également d'autres expressions des inégalités. Selon l'UIT, dans la différence entre les zones urbaines et rurales du monde, les premières avaient un taux de connexion de 72 % et les secondes un taux de 37 %. En ce qui concerne les Amériques, les taux étaient respectivement de 74 % et 50 %. Quant aux groupes d'âge, alors que le taux de connectivité global était de 51 %, il était de 69 % chez les jeunes. Dans les Amériques, alors que le pourcentage était de 77 %, 90 % des jeunes de la région ont accédé à l'internet. Si l'on considère le sexe, en 2019, 55 % des hommes et 48 % des femmes étaient en ligne. Dans les Amériques, ces taux étaient presque égaux, avec 77% des femmes et 76% des hommes surfant sur le web.

Outre la dimension quantitative de l'accès, il existe une dimension qualitative extrêmement importante. En effet, les inégalités se matérialisent également dans plusieurs aspects, tels que la vitesse de connexion, l'accessibilité et les prix, et surtout le modèle d'accès limité ou illimité. Dans plusieurs pays d'Amérique, des modèles se sont imposés où l'accès mobile est désormais proposé sous forme de forfaits de certaines données, ou de franchises, ce qui limite déjà la capacité des personnes à profiter de ces données. Les mesures visant à bloquer la connexion après l'épuisement des forfaits ont rendu l'utilisation de l'internet encore plus difficile dans ce modèle, limitant la navigation

1 Informations disponibles sur le site : <https://www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/Documents/facts/FactsFigures2020.pdf>.

aux gigas contractés. Récemment, les opérateurs de télécommunications ont commencé à commercialiser des services gratuits dits « zero rating », dans lesquels les grandes plateformes ne voient pas leur consommation de données comptabilisée, favorisant ainsi ces groupes.

La présomption de l'importance de l'internet ne peut cependant pas ignorer la coexistence entre les nouvelles et les anciennes formes de communication, qui continuent de coexister. La radio et la télévision, qu'elles soient gratuites ou payantes, continuent d'être pertinentes dans le monde entier, y compris dans les Amériques. Selon les données du cabinet de conseil Nielsen pour les États-Unis pour juillet 2021, si d'un côté il y avait 28 % de personnes consommant du streaming, la radiodiffusion était responsable de 24 % de l'audience des services vidéo dans le pays et le câble de 38 %². En Amérique latine, selon un relevé du cabinet de conseil BB, en 2021, 24 % consommait à la fois de la télévision payante et des services de streaming, 19 % n'utilisait que des services de streaming et 17 % ne consommait que de la télévision payante³.

Plateformes, algorithmes et impacts sur la liberté d'expression.

S'il est encore nécessaire de constater que la connectivité à l'internet est loin d'être universelle, on ne peut ignorer la reconnaissance que les technologies numériques ont acquise dans l'économie, la politique et la culture. Le début des années 2020, comme indiqué ci-dessus, est marqué par l'essor des plateformes numériques. Le modèle de plateforme n'est pas nouveau. Les agents immobiliers, les cartes de crédit et les diffuseurs de télévision sont des plateformes qui mettent en relation différentes personnes, entités et institutions publiques. Mais la nouveauté des plateformes numériques est la capacité de permettre ces interactions à de nouveaux niveaux, à l'échelle mondiale, sous une base technologique

robuste et à partir d'un processus de collecte massive de données et de traitement intelligent des données, avec des applications qui visent non seulement à prédire les comportements mais aussi à façonner ces comportements. Les plateformes sont devenues des systèmes technologiques qui gèrent les informations, les interactions et les transactions sur divers sujets, devenant ainsi des nœuds centraux de l'internet.

Alors que pendant des années, les plateformes ont essayé de se positionner comme des intermédiaires neutres, ces dernières années ont clairement montré qu'elles étaient des médiateurs actifs. Ici il est nécessaire d'adopter des perspectives critiques sur la technologie et les communications, en comprenant que ces systèmes sont construits sur la base de certains intérêts, qu'ils soient économiques afin de générer des revenus et de gagner des positions sur le marché, ou politiques afin de se garantir des conditions favorables ou de favoriser un groupe ou un autre. Ce caractère non-neutre apparaît dans les règles internes définies, dans l'architecture des systèmes, dans les interfaces, dans les ressources et dans les utilisations qui en sont faites.

Les plateformes sont devenues le fer de lance d'un nouveau paradigme de l'information dans la phase actuelle du capitalisme néolibéral, basé sur la collecte massive de données (que certains auteurs appellent la donnéification), sur le traitement par des algorithmes et des systèmes d'intelligence artificielle, et sur la diffusion d'applications personnalisées qui visent à guider les expériences des utilisateurs par le biais de recommandations. Les algorithmes et les systèmes d'intelligence artificielle (IA) sont devenus les principaux éléments d'analyse et de prise de décision dans les processus sociaux, remplaçant les explications et analyses humaines complexes par des recommandations basées sur des corrélations souvent biaisées par la façon dont le système a été mis en place, portant atteinte aux groupes vulnérables tels que les travailleurs

2 Informations disponibles sur le site : https://www.nielsen.com/us/en/insights/article/2021/sports-still-loom-large-and-streaming-content-drives-viewing-growth/?utm_campaign=Corporate_Marketing&utm_medium=Email&utm_source=SFMC&utm_content=NewsWire_Newsletter&utm_id=08_25_2021.

3 Informations disponibles sur le site : <https://telaviva.com.br/22/06/2021/na-america-latina-numero-de-assinantes-so-de-ott-supera-o-dos-que-assinam- apenas-tv-paga/>.

et travailleuses, les femmes, les noirs et les indigènes, la population LGBTQIA+ et les jeunes. Un autre problème grave est l'opacité de ces systèmes, sans que la société ou même l'État ne comprennent comment et pourquoi les décisions et les recommandations sont prises et sur la base de quels critères.

Disposant d'une énorme base d'utilisateurs, ces acteurs surveillent les enregistrements numériques (par exemple grâce aux cookies qui suivent notre navigation), établissent des profils et tirent profit non seulement des intérêts des personnes mais aussi de leur profil psychologique, que ce soit pour vendre des produits et des services ou pour promouvoir des causes, des hommes politiques ou des candidats. Les modèles commerciaux construits par ces agents reposent sur cette dynamique. En d'autres termes, la surveillance, le profilage et le profit ne sont pas seulement un effet secondaire, mais l'épine dorsale de la manière dont ces entreprises gagnent de l'argent et dont elles sont devenues des conglomérats à l'échelle mondiale.

Ces conglomérats sont devenus des acteurs majeurs de l'environnement numérique, opérant dans divers segments, tels que la recherche (Google), les médias sociaux (Facebook), les boutiques d'applications (Apple), les navigateurs (Chrome), le transport (Uber), le logement (AirBnB), la vidéo (YouTube), l'audio (Spotify), le commerce électronique (Amazon), les finances (PayPal) et le travail (Mechanical Turk). Dans le classement Alexa des sites web les plus visités en août 2021⁴, sur les dix premiers sites les plus visités, tous étaient des plateformes : Google, YouTube, Tmall, QQ, Baidu, Sohu, Facebook, Taobao, 360 et Jd. En regardant le classement des 20 premiers, on peut voir d'autres plateformes américaines, comme Amazon, Yahoo, Zoom, Live, Reddit et Microsoft. Sur les 20 sites les plus visités, un seul est non commercial, Wikipedia. Tous sont originaires des États-Unis ou de Chine. Dans ce dernier cas, le relevé reflète le poids du nombre d'utilisateurs chinois. Aucun d'entre eux n'est originaire d'Amérique latine et des Caraïbes ou d'Afrique, ce qui montre la domination du Nord

global et de la Chine par rapport aux pays de la périphérie du système capitaliste.

Parmi les applications ayant le plus d'utilisateurs mensuels, selon le rapport État du monde mobile 2021⁵, neuf étaient des plateformes numériques, sept des États-Unis, une de Chine et une de Suède : Facebook, WhatsApp, Facebook Messenger, Instagram, Amazon, Twitter, TikTok, Spotify et Snapchat. Toujours selon le relevé, les principaux développeurs d'applications en 2020 ont été : Google, Microsoft, Facebook, Amazon, Zoom, Adobe, Disney et Uber des États-Unis, ByteDance de Chine et BEC du Canada. Une fois encore, dans l'un des principaux moyens de tirer parti du contenu et des applications en ligne, l'Amérique latine et les Caraïbes n'apparaissent avec aucune application ou développeur d'applications.

Plus que les sites les plus visités ou les applications les plus utilisées, ces plateformes ont étendu leurs performances à différents segments de l'internet. Google, désormais appelé Alphabet, domine la recherche, les systèmes d'exploitation des smartphones (Android), le *streaming* gratuit (YouTube), les navigateurs (Chrome) et les boutiques d'applications (Play Store), et possède des filiales dans différents domaines, comme la santé, les services d'accès et les voitures autonomes. Facebook a acquis Instagram et WhatsApp et a consolidé sa domination dans le domaine des réseaux sociaux, tout en étendant ses activités dans le domaine des équipements de réalité virtuelle. Amazon a commencé par vendre des livres et commercialise aujourd'hui une énorme liste de produits, ainsi que des services en nuage (AWS) pour les entreprises, des plateformes de travail (AMT) et des services vidéo (PrimeVideo et Twitch). Microsoft a également fait des incursions dans de nouveaux segments tels que les jeux vidéo (Xbox) et les solutions d'entreprise (Teams).

De cette façon, ces monopoles numériques gagnent de l'espace, non seulement en tant qu'entreprises disposant d'un grand pouvoir de marché, mais aussi en tant que contrôleurs

4 Informations disponibles sur le site : <https://www.alexa.com/topsites>.

5 Informations disponibles sur le site : <https://www.appannie.com/en/go/state-of-mobile-2021/>.

des points de contrôle des flux d'information. Ils cherchent à étendre leur statut de nouveaux contrôleurs de l'internet, en créant des jardins clos, dans le but de stimuler le temps et l'engagement en leur sein, afin d'améliorer la spirale de surveillance commercialisée de la collecte et du traitement des données et l'offre de nouvelles applications. En même temps, ces acteurs gagnent de l'espace sur l'internet dans différents pays de la région, comme dans le duopole mondial de la publicité en ligne formé par Google et Facebook.

Ces plateformes sont le résultat des mouvements généraux du capitalisme néolibéral et de l'avancée du nouveau paradigme technologique. Dans le scénario du début des années 2020, notamment à la lumière de la nouvelle pandémie de coronavirus, elles sont apparues comme de nouveaux modèles d'organisation des expériences dans les environnements numériques. L'utilisation des données traitées par les algorithmes et la plateformes des activités sont présentées dans les discours néolibéraux comme des « solutions » aux crises économique, sanitaire et sociale, reprenant les paris des moments précédents de « solutionnisme technologique », bien que l'émergence de ces acteurs apporte plus d'effets négatifs et de risques que de moyens de surmonter les obstacles interposés par ces crises.

Ces entreprises ont un impact profond sur la liberté d'expression et l'accès à l'information dans le monde et dans les Amériques. Elles définissent des règles sur la manière dont leurs utilisateurs accèdent à l'information et la produisent, sur ce qui apparaît ou ce qui gagne plus ou moins en visibilité, interférant directement dans le débat public. La quête de la collecte de données a conduit à la création d'architectures et de dynamiques qui stimulent *l'engagement*, favorisant les contenus qui suscitent davantage de réactions, qu'elles soient positives ou négatives. Ainsi, nombre de ces environnements ont fini par créer ce que les auteurs appellent des « bulles », dans lesquelles l'architecture favorise la visibilité des informations qui renforcent nos opinions et cache celles qui les remettent en question, ce qui accroît la dynamique de radicalisation.

Un autre effet de l'architecture de la plateforme est la propagation de ce que l'on appelle les *fake news*. Mais le terme a commencé à être remis en question par les autorités publiques, les universitaires et les régulateurs, car les politiciens se l'approprièrent pour signaler les déclarations critiques à leur égard. À la place de ce terme, le concept de désinformation, compris comme la production délibérée de fausses informations pour atteindre des objectifs économiques (tels que la monétisation et la génération de revenus) et politiques (tels que favoriser les alliés ou attaquer les opposants), a gagné du terrain. S'il est vrai que cette pratique n'est pas nouvelle, les plateformes ont permis une portée et une rapidité sans précédent. Elles sont devenues un terrain fertile, en raison de leur logique consistant à favoriser les contenus extrêmes, y compris les contenus trompeurs. Les plateformes ont également abordé la pratique dite du harcèlement en ligne et de la violence politique, avec l'action de *trolls* humains et de bots pour attaquer les opposants et, surtout, les groupes minoritaires.

Cet environnement a été exploité par les forces politiques conservatrices pour diffuser des discours antipopulaires. Si la droite traditionnelle et les entreprises, grâce à leur pouvoir économique, ont déjà utilisé les nouveaux canaux pour promouvoir leurs produits et leurs programmes, l'extrême droite a vu dans les systèmes basés sur le profilage psychologique et le ciblage un moyen d'étendre ses discours d'attaque contre les institutions et les forces progressistes. Ces dernières années, les Amériques ont été le théâtre de la montée en puissance de divers groupes et épisodes et de l'utilisation de désinformation et de discours de haine à motivation politique. L'élection de Donald Trump aux États-Unis en 2016 est devenue notoire après la découverte qu'une société britannique de marketing politique, Cambridge Analytica, a obtenu des dizaines de millions de données d'utilisateurs de Facebook par le biais d'une application. Mais l'action ne s'est pas limitée aux États-Unis. En 2017, Cambridge Analytica a créé une application au Mexique pour collecter des données afin de les utiliser lors des élections de

2018⁶.

Cependant, le problème va bien au-delà de Cambridge Analytica. Le nouveau paradigme de l'information et la croissance de la portée et du pouvoir des plateformes étendent ce modèle de surveillance, de traitement des données et d'applications personnalisées, avec le contrôle conséquent de l'accès à l'information et au débat public, à des segments de plus en plus nombreux. Le « **big data** », le « *business intelligence* », « l'intelligence artificielle » et d'autres technologies et méthodes sont vendues comme une nouvelle façon de gérer les flux, même pour les gouvernements et les organisations de gauche.

La revue Science a souligné dans une étude que les fausses nouvelles se propagent plus vite que la vérité. 1 % des fausses nouvelles se propagent entre 1 000 et 100 000 personnes, tandis que les vérités se propagent rarement à plus de 1 000 personnes. Les mensonges se sont également propagés plus rapidement que la vérité. Les fausses informations obtiennent 70 % de *retweets* en plus que les vraies. En d'autres termes, les gens eux-mêmes contribuent à la multiplication. Les mensonges sont efficaces parce qu'ils ont tendance à susciter des réactions de peur, d'indignation et de surprise.

C'est-à-dire, nous sommes confrontés à un événement d'une gravité inhabituelle, la vérité est en question. À cela s'ajoute un événement très grave qui est la dissimulation du fascisme par les médias, la naturalisation des discours de haine, l'émergence dans la sphère politique de formations d'extrême droite, antidémocratiques et autoritaires, comme VOX en Espagne et Bolsonaro au Brésil, Orbán en Hongrie, ou le Trumpisme aux États-Unis, mais c'est un modèle qui se répand. Lors de l'élection de Bolsonaro en 2018, l'utilisation de 50 millions de messages par télécommande via WhatsApp pour influencer l'élection était très claire.

Les communications et le scénario dans les Amériques.

La croissance de l'internet et sa reconfiguration par ces nouvelles dynamiques provoquent des changements dans les Amériques. Les anciens grands conglomérats se disputent le contrôle du débat public et le statut de contrôleur d'Internet. Ces phénomènes se manifestent de manière différente dans chaque région des Amériques, opposant notamment le scénario des pays dits du Nord global à celui des pays dits du Sud global. Enfin, il y a une reconnaissance de plusieurs problèmes associés à ce nouveau moment avec des réactions différentes dans le domaine de la réglementation par les institutions de l'État.

Les Amériques, contrairement à l'Europe, par exemple, ont vu leurs communications se constituer sous l'égide de modèles commerciaux, dans une logique de reconnaissance des télécommunications et de la radiodiffusion comme services publics, mais de transfert de leur exploitation à des entités privées à but lucratif. Cet arrangement, initié principalement par les États-Unis avec leur « Loi sur les communications » de 1934, a été reproduit dans une grande partie de la région. Dans les années 1990, le néolibéralisme a entraîné une vague d'assouplissement de la législation déjà fragile et la privatisation des systèmes de télécommunications dans plusieurs pays. Aux États-Unis, le monopole déjà privé d'AT&T a connu une vague de concentrations, dans le cadre du processus de convergence des médias avec les conglomérats audiovisuels, formant des géants des communications mondiales. En Amérique latine et dans les Caraïbes, les processus de privatisation se sont accompagnés d'une ouverture au capital étranger, permettant l'entrée de grands groupes du Nord global, comme AT&T, Telefónica d'Espagne et Portugal Telecom. Dans le cadre de ce processus, de grands groupes régionaux se sont également constitués, notamment América Móvil.

Tout au long du XXe siècle, de grands groupes de médias se sont consolidés dans la région, comme Clarín en Argentine, Globo au Brésil,

6 Informations disponibles sur le site : <https://noticias.uol.com.br/internacional/ultimas-noticias/2018/03/24/como-a-cambridge-analytica-atuava-para-alem-dos-eua.htm>.

Televisa au Mexique, Cisneros au Venezuela, Caracol en Colombie et Lukic au Chili. Dans le secteur des télécommunications, les deux principaux conglomérats sont Claro, d'Amérique Móvil, et Telefónica d'Espagne, qui exerce ses activités dans plusieurs pays. Dans le domaine de la télévision payante, il est important de souligner la présence de DirecTV, qui a également des activités dans différents pays. Le classement de Mastrini et Becerra indique également la forte présence de capitaux étrangers dans la région, que ce soit à travers Telefónica d'Espagne ou DirecTV, ou dans plusieurs programmeurs tels que Disney, WarnerMedia et Discovery (qui ont fusionné en un seul groupe).

D'autre part, les médias publics non commerciaux et communautaires ont toujours eu des difficultés à se développer et à se consolider dans la région. Aux États-Unis, le système PBS n'a été effectivement constitué que dans les années 1970, et au cours de l'histoire, il a subi plusieurs attaques contre son existence et son financement. En Amérique latine, le processus a été similaire dans la plupart des pays, qui ont développé leurs systèmes de radiodiffusion publique ou non commerciale à partir des années 1960. L'arrivée au pouvoir des gouvernements néolibéraux dans la région dans les années 1980 et 1990 a contribué au démantèlement de nombre de ces médias, avec le retrait des investissements ou même des menaces de privatisation. L'exception est peut-être le Canada, où la CBC a un système plus structuré.

La région a construit une grande tradition de médias alternatifs et communautaires, comme les véhicules des mouvements sociaux et syndicaux et des peuples autochtones et originaires. Ce bloc de voix contre-hégémoniques a cependant toujours souffert d'une législation restrictive et de persécutions, comme dans le cas du Brésil où les stations de radio communautaires non autorisées sont fermées et leurs dirigeants emprisonnés. En outre, le scénario de la concentration a toujours rendu ce conflit extrêmement inégal dans les pays de la région, où les programmes conservateurs du secteur des affaires ont eu beaucoup d'espace et où les opinions des travailleurs et des mouvements sociaux ont été systématiquement réduites au

silence, voire criminalisées, comme la couverture manipulatrice des grèves et autres mobilisations.

Le rôle de la presse syndicale et des médias alternatifs a été très important dans la lutte contre l'offensive néolibérale, le démantèlement de la législation du travail et des réseaux de protection sociale, ainsi que la vente des entreprises publiques et d'État concernées et la lutte contre les coups d'État et les attaques contre la démocratie. Ces véhicules, qu'ils appartiennent aux organisations elles-mêmes ou qu'ils soient de nature progressiste (comme Rede Brasil Atual au Brésil ou Página 12 en Argentine), ont mis les intérêts des travailleurs à l'ordre du jour à la fois dans des confrontations directes contre les entreprises, mais surtout dans des mobilisations à grande échelle (comme les grèves et les actions nationales) et dans des débats majeurs sur les agendas politiques nationaux.

Ces médias syndicaux et alternatifs, dès le début, ont vu dans l'Internet un canal pour chercher à étendre leur portée et leur dialogue avec les travailleurs et la société. Les syndicats, les centrales et les mouvements sociaux ont créé leurs sites web, leurs blogs, leurs bulletins électroniques, cherchant à diffuser leurs informations à leurs bases et misant sur des véhicules susceptibles de dialoguer avec la société. Plus récemment, avec la croissance déjà évoquée des plateformes numériques, de nombreux syndicats ont commencé à agir dans ces espaces, avec des profils et en créant des canaux Internet, comme leurs propres télévisions en ligne et podcasts. Cependant, si les médias alternatifs souffraient déjà des obstacles que les grands conglomérats médiatiques dressaient dans leurs pays pour démocratiser le débat dans la sphère publique, avec le nouveau scénario Internet, préalablement problématisé, d'anciens et de nouveaux contrôleurs se sont ajoutés, notamment les plateformes numériques.

Si d'un côté la population, et les organisations syndicales et sociales, ont pu mettre en place leurs canaux et communiquer directement avec leur base et leurs divers publics, avec une diversification de la production de contenus, d'un autre côté, la circulation est devenue de plus en plus concentrée et dépendante des plateformes

numériques. Tout d'abord, les plateformes façonnent la forme des contenus (comme les messages de 280 caractères maximum sur Twitter ou l'obligation d'utiliser des images sur Instagram). Les nouvelles plateformes, basées sur la vidéo, comme TikTok, exigent une plus grande capacité de production des mouvements sociaux pour répondre à leurs formats. Cela exerce également une pression sur la construction même des discours et des modes de communication avec les publics cibles, imposant de nouvelles métriques telles que les *j'aime*, les partager et les *commenter*. Ensuite, ils définissent la dynamique de la portée des messages (avec des horaires, des formats et des thèmes plus ou moins acceptables selon leurs algorithmes). Ces dernières années, par exemple, Facebook a renversé la portée des pages, en réduisant radicalement la portée non seulement des pages et des véhicules, mais aussi des organisations. Chez Google, les modifications des critères de résultats de recherche déterminent également si une page d'un syndicat ou d'une campagne sera « trouvée » ou non.

En tant qu'entreprises capitalistes, ces plateformes cherchent à obtenir des revenus de diverses manières. L'une d'entre elles est la publicité à partir de profils, comme nous l'avons déjà mentionné. Avec cela, la communication des syndicats et des mouvements sociaux contribue d'une certaine manière à la création de ces profils, qui peuvent ensuite être exploités par quiconque en a les moyens, y compris par des hommes d'affaires issus des segments de chaque mouvement et par les forces conservatrices en général lors des élections du débat public, y compris pour la diffusion de *fake news*. La seconde consiste à facturer en fonction de la portée, car tous les messages n'atteignent pas tous les abonnés. Ainsi, ces environnements ont davantage commercialisé le débat public, créant des possibilités pour ceux qui disposent de ressources financières, tels que les hommes d'affaires et les forces politiques conservatrices et d'extrême droite, et rendant encore plus difficile pour les organisations qui n'ont pas ou peu de ressources de parler à leurs abonnés et, tout

aussi important, au-delà de leurs « bulles ». Enfin, les plateformes elles-mêmes sont devenues productrices de contenus et privilégient ceux-ci, comme les programmes propres à YouTube ou Spotify, ainsi que l'AppleTV. Ils créent ainsi des obstacles à la diffusion des discours contre-hégémoniques.

Ce scénario s'est également construit à travers la législation de différents pays. Aux États-Unis, par exemple, le *Communications Act* de 1934 a légitimé la logique des réseaux commerciaux, tandis que le *Telecommunications Act* de 1996 a libéralisé les règles de concentration de la propriété. Au Brésil, la radiodiffusion est toujours régie par une loi de 1962, le code brésilien des télécommunications, tandis que les télécommunications ont été libéralisées dans les années 1990 avec la loi générale sur les télécommunications. Le Costa Rica conserve également une législation ancienne sur la radiodiffusion, la loi sur la radio de 1954. Au Salvador, la loi sur les télécommunications de 1997 propose un modèle similaire à celui du Brésil et des États-Unis, qui privilégie la capacité économique⁷. Au Paraguay, de la même manière, la loi sur les télécommunications de 1995 établit le modèle consistant à favoriser l'exploitation commerciale des services de communication, en réservant un petit espace aux médias communautaires. C'est également le cas de la loi péruvienne sur la radio et la télévision de 2004. Au Mexique, la loi Televisa de 2006 a incorporé l'agenda de favoriser le secteur des affaires. En Colombie, la loi sur les technologies de l'information et de la communication de 2009, modifiée en 2019, affirme également la nature commerciale de l'exploitation des services, mais avec des dispositifs d'accès pour les populations vulnérables, comme dans les zones rurales.

Tout au long des années 2000, l'arrivée au pouvoir de gouvernements progressistes a généré un processus et un débat sur les cadres réglementaires des communications, bien que de manière difficile et toujours avec la crainte d'une résistance des grands oligopoles du secteur. Le Venezuela, sous la présidence de Chávez, a adopté une loi organique sur les télécommunications

⁷ En 2016, une réforme a avancé sur des points tels que la reconnaissance des radios communautaires et l'obligation de processus de sélection pour les fréquences de radiodiffusion.

en 2000 et la loi sur la responsabilité sociale de la radio, de la télévision et des médias électroniques en 2004, renforçant ainsi les médias publics et communautaires et imposant davantage d'obligations aux fournisseurs de services privés. En Bolivie, sous la présidence d'Evo Morales, le droit à la communication et l'interdiction des monopoles ont été inscrits dans la Constitution en 2009. Le pays a également approuvé en 2011 la loi générale sur les télécommunications, les technologies de l'information et les communications, qui réserve des bandes de fréquences à l'État et aux peuples autochtones. En Équateur, sous la présidence de Rafael Correa, une loi sur la communication a été adoptée en 2013, avec des mécanismes visant à limiter les abus des médias privés et un meilleur équilibre entre les différents systèmes médiatiques. L'Argentine a adopté une loi sur les médias en 2009, qui prévoit des limites à la concentration et des obligations de déconcentration des monopoles et oligopoles, ainsi que la garantie de canaux pour les entités non commerciales et les mouvements sociaux. Tous ces processus ont été marqués par une opposition intense des groupes de médias privés, qui ont tenté de faire passer ces initiatives pour des formes de « contrôle » et de « censure ». D'autres processus ont débuté en 2021, comme la nouvelle Assemblée constituante chilienne, qui débattera des lignes directrices en la matière.

Une partie de ces changements a été inversée, avec un démantèlement de la législation en Argentine par Mauricio Macri, en Uruguay par Lacalle Pou. Les récents gouvernements de droite de la région ont également avancé des programmes de libéralisation, comme Donald Trump aux États-Unis, qui a encore assoupli les obligations restantes de la législation, et Michel Temer et Jair Bolsonaro, qui ont promu des réformes favorables aux entreprises dans la radiodiffusion et les télécommunications, tout en attaquant la communication publique avec des efforts de privatisation et l'extinction de l'Empresa Brasil de Comunicação.

Ces dernières années, le débat sur la réglementation de l'Internet dans la région a également gagné en force, bien que moins que dans d'autres continents, comme l'Europe

et l'Asie. En termes d'accès, plusieurs plans à large bande ont été lancés, comme au Canada et en Colombie. La neutralité du réseau a été affirmée comme principe aux États-Unis (avec un recul pendant l'administration Trump) et au Brésil. Dans le domaine du discours en ligne, de nouvelles propositions ont vu le jour, notamment en raison des préoccupations liées à la désinformation. Des pays comme le Brésil et le Venezuela avaient déjà une sorte d'interdiction de cette pratique. Mais ces dernières années, de nouvelles lois et de nouveaux projets ont vu le jour. En 2020, le Nicaragua a adopté une loi sur la cybercriminalité, qui criminalise toute une série de comportements sur le web. En 2021, la Colombie a réformé sa législation électorale avec des incidences sur la diffusion d'informations trompeuses. Des projets de loi interdisant les faux contenus ont été présentés en Argentine, au Chili et au Pérou. Dans le cas de la Bolivie, malgré les tentatives du gouvernement d'Evo Morales de démocratiser la communication, il n'a pas été possible d'abroger ou d'aggraver la loi sur la presse datant de 1925. Dans le cas de l'Argentine, il y a eu une expérience très intéressante : en 2004, la Coalition pour la communication démocratique a été créée, à laquelle ont participé des syndicats, des organisations sociales, de communication et territoriales et dont les contributions ont été intégrées dans la loi sur les services audiovisuels. C'était un espace populaire pour la discussion d'une loi démocratique sur la radiodiffusion.

2.2 - Communication populaire, médias alternatifs et convergence des communications dans les Amériques

La communication populaire est un engagement politique des mouvements sociaux et des organisations populaires et syndicales qui a une longue histoire dans les Amériques. Il s'agit d'une expérience présente dans les organisations depuis au moins les années 1970. Depuis cette période, plusieurs initiatives ont vu le jour qui, en même temps qu'elles orientaient le débat public sur la démocratisation de la communication, mettaient en pratique leur propre façon de la penser et de la faire à partir des réalités locales

en s'appuyant sur les propositions de l'éducation populaire.

Dans la période plus récente, nous pouvons retrouver, par exemple, le rôle historique que la communication populaire a eu dans l'organisation du Forum social mondial et la campagne continentale contre la Zone de libre-échange des Amériques (ZLEA). Au cours du processus d'organisation des mouvements de la région impliqués dans la campagne, la *Minga* informative des mouvements sociaux a été créée, avec l'objectif de construire une communication avec sa propre voix pour donner de la visibilité aux luttes et aux propositions de la classe ouvrière et pour répondre à ses défis depuis la convergence des mouvements du continent, dans la perspective de construire « un agenda social en communication ».

La *Minga* informative des mouvements sociaux, promue par l'Agence latino-américaine d'information (ALAI) et avec la participation de mouvements et d'organisations tels que la Coordination latino-américaine des organisations rurales (CLOC), la Marche mondiale des femmes (MMM), Jubilé Sud et le Centre Martin Luther King (Cuba), entre autres, est devenue une expérience stratégique dans la région, proposant une couverture médiatique alternative et collaborative des principaux événements, campagnes et activités du continent, en mobilisant les efforts dans différents pays.

L'expérience d'articuler la mobilisation populaire avec sa propre communication a eu un résultat important lors de la campagne contre la ZLEA, avec la défaite du traité. Comme il est inclus dans le Manuel de communication syndicale de la CSA (2014), cette campagne a représenté un tournant important. Au-delà de son objectif principal, elle a configuré une convergence significative de communication alternative dont l'accumulation politique et organisationnelle se déploie dans des alliances et des processus qui existent encore aujourd'hui, comme la Convergence de communication des mouvements sociaux, dans le cadre de la Journée continentale pour la démocratie et contre le néolibéralisme, et le Forum de Communication pour l'intégration de *NuestroAmerica* (FCINA). Les

idées de Paulo Freire, déjà mentionnées dans ce document, ont été fondamentales pour guider la construction de la communication populaire comme un processus collectif, basé sur le dialogue.

En situant ces aspects dans l'expérience des mouvements sociaux de la région, il convient de souligner l'accent mis sur les processus de formation des communicateurs et des militants des mouvements. Depuis le processus précédent mentionné (*Minga*) jusqu'à aujourd'hui, des instances de communication ont été créées au sein des mouvements sociaux, avec des apprentissages qui consolident les pratiques et les politiques, étant une période marquée, par conséquent, par une avancée organisationnelle de la communication. Les formes de communication populaire varient d'une période à l'autre et accompagnent les changements conjoncturels et technologiques. Des années 1970 à nos jours, par exemple, la communication populaire a élargi son champ d'action en intégrant les médias de masse, notamment la radiodiffusion et l'internet, ce qui a également nécessité la production de nouveaux contenus et la création de nouveaux langages.

Des médias alternatifs : instruments de la classe ouvrière

Actuellement, il existe un certain nombre de médias populaires consolidés dans les Amériques qui sont le fruit des débats sur la démocratisation de la communication initiés au cours des dernières décennies et qui visent à contester les idées et les récits dans l'opinion publique comme un moyen de faire face aux médias hégémoniques et concentrés dans la région. Parmi ces initiatives, citons la chaîne multiétatique teleSUR, créée en 2005, avec une couverture internationale en espagnol, en anglais et en portugais, Brasil de Fato, créée en 2003 à l'occasion du Forum social mondial, Alba TV, une chaîne communautaire internationale créée en 2007, et l'historique Agence latino-américaine d'information (ALAI), créée en 1997.

Dans le domaine de la radio, d'importants alliés de la classe ouvrière sont Radio Mundo

Real, créée à l'initiative de l'organisation Amis de la Terre International (ATI), et l'Association latino-américaine d'éducation et de communication populaire (ALER), qui dispose depuis 1997 d'un service de radio populaire intercontinental, via satellite et Internet, entre autres. Au Brésil, Rede Brasil Atual et TV dos Trabalhadores (TVT) sont nés de l'alliance entre le Syndicat des employés de banque et le Syndicat des métallurgistes de la région ABC de São Paulo en tant que médias appartenant aux organisations syndicales.

Toutes ces initiatives sont importantes en raison de leur potentiel de production de contenu en réseau, de couverture de l'actualité qui donne la priorité et rend visible l'agenda de la mobilisation de la classe ouvrière contre le néolibéralisme et pour la démocratie, et les thèmes qui sont en évidence au niveau international, comme le féminisme, la lutte antiraciste et la justice environnementale, dans une perspective critique et populaire. Grâce à leur large diffusion et à leur capacité à influencer l'opinion publique, surtout dans un contexte d'attaques intenses contre les droits du travail et les réformes qui nuisent à la classe ouvrière, ces médias représentent une alliance centrale pour le secteur syndical.

Pour que cette alliance se renforce, il est nécessaire qu'elle soit configurée comme une rétroaction. D'une part, il est nécessaire que ces médias continuent à orienter le débat journalistique sur la base des engagements sociaux et politiques assumés, dans lesquels les travailleuses les travailleurs sont des sujets centraux et leurs voix doivent être entendues et amplifiées ; d'autre part, les organisations syndicales doivent assumer un engagement avec l'expansion de la diffusion de ces médias en opposition aux médias hégémoniques et à leur rôle de criminalisation de la lutte sociale et syndicale.

Communication populaire, Internet et réseaux sociaux

Les transformations récentes, comme la nature instantanée de la communication numérique, avec la massification de l'accès à Internet et l'utilisation des réseaux sociaux, ainsi que les

difficultés financières rencontrées dans le champ politique de la gauche, posent de nouveaux défis pour la communication populaire au XXI^e siècle à partir des conditions matérielles et culturelles de la classe ouvrière actuellement. Cela exige que la communication soit traitée par les organisations comme un processus permanent, avec une analyse continue des défis et des stratégies à mettre en œuvre dans chaque contexte.

Outre le dialogue permanent avec les médias alternatifs, il est nécessaire de construire une communication populaire en conservant ses principes directeurs, comme la notion que tout le monde est un communicateur, c'est-à-dire que n'importe qui peut produire et distribuer des informations et de la culture, en investissant dans les initiatives auto-organisées des travailleurs et travailleuses et dans la formation.

Cette construction doit s'appuyer sur des stratégies, des produits et des langages adaptés à chaque réalité. C'est-à-dire que la capacité à communiquer, l'investissement en temps et en outils ne peuvent être homogènes, étant donné la diversité de la classe ouvrière. Par exemple, bien que les réseaux sociaux soient un outil important, ils ne sont peut-être pas le meilleur moyen de communication dans les endroits où l'accès à l'internet est encore précaire ou se fait exclusivement par le biais de téléphones portables.

Il est donc nécessaire d'articuler les formes traditionnelles de communication, telles que la radio, les bulletins, les journaux communautaires, avec l'utilisation de nouveaux outils, tels que les applications de messagerie instantanée, Whatsapp et Telegram, qui permettent de créer des canaux et de diffuser des contenus audio, vidéo et textuels d'une grande portée potentielle. Il est important de considérer que la communication populaire, surtout en période de désinformation et de *fake news* dans le cadre de l'attaque contre la démocratie, doit être guidée par les valeurs démocratiques et promouvoir le dialogue. Il ne peut pas être seulement unidirectionnel, il est nécessaire que le débat soit promu et que les communicateurs et les communicatrices aient une oreille attentive aux questions et préoccupations qui émergent du

militantisme, et qui peuvent être intégrées aux sujets de l'agenda.

La numérisation, qui a reconfiguré les relations de travail et touché l'ensemble de la classe ouvrière sous le format de la « précarité 4.0 », a également marqué des défis pour la pratique de la communication populaire. Ces dernières années, les agendas des mouvements populaires tels que le féminisme et la lutte antiraciste ont gagné en projection dans les réseaux sociaux, étant même dépolitisés par les médias hégémoniques qui ont au centre de leur agenda la criminalisation de la lutte syndicale et sociale. Ce processus doit être analysé de plus près, en tenant compte de la nécessité de lier le contenu politique aux sujets collectifs et organisés qui articulent ces luttes.

Le côté positif est que la massification des réseaux sociaux a rendu possible une dynamisation des modes d'élaboration et de diffusion des contenus, avec un potentiel de diffusion des actions et des mobilisations de la classe ouvrière, par le biais du *tweet*, par exemple. Cependant, l'utilisation des médias sociaux nécessite une stratégie organisée et articulée entre les différentes organisations et mouvements et l'utilisation appropriée des langages, formats et outils qu'ils offrent.

Les plateformes numériques sur lesquelles se construit la communication posent le défi de se confronter à l'idée de plus en plus répandue qu'il est nécessaire d'atteindre un contingent toujours plus grand de personnes, attesté par des *j'aime* et autres métriques. Cette réflexion conduit à penser qu'il faut des bots et des parrainages dans les postes pour que les gens connaissent les mouvements, comme si les difficultés de l'organisation collective n'étaient qu'une question de connaissance ou non des organisations du secteur. Il est donc nécessaire d'affronter l'éblouissement et l'idée que les réseaux sociaux numériques sont un champ de débat démocratique et non des produits d'entreprises transnationales, qui fonctionnent à partir de leurs propres intérêts et de mécanismes inconnus de la plupart des gens.

Comme le mentionnent plusieurs auteurs, l'utilisation des médias sociaux devrait donc

s'accompagner d'un débat critique et d'une réflexion collective sur le fait qu'il s'agit de plateformes d'entreprises transnationales qui fonctionnent en fonction de leurs intérêts économiques, actualisant les dynamiques capitalistes imposées au travail et aux modes de vie, encourageant l'individualisme, la consommation, l'imposition de normes et la pensée méritocratique. La cooptation des agendas centraux des mouvements populaires et du syndicalisme, tels que le féminisme, l'antiracisme et la lutte pour la justice environnementale, est nuisible à l'organisation des travailleurs, car elle les déconnecte de leur sens collectif et populaire, en les présentant dans une version limitée et basée sur de fausses solutions individuelles et sur le marché. Il s'agit d'une stratégie des entreprises transnationales, connues sous le nom de *greenwashing* ou *purplewashing* (maquillage vert ou lilas).

Ainsi, il est nécessaire de supposer que la dynamique du fonctionnement des réseaux sociaux renferme toujours une dispute idéologique provocante pour les mouvements et pour la construction de la pensée et de la pratique collectives. La logique de l'« annulation » et la nature instantanée des débats rendent difficile l'approfondissement collectif et dialogique sur la politique et les relations sociales. Ainsi, plus que de « viraliser », il est nécessaire de maintenir l'engagement dans la production de synthèses collectives et d'accords qui privilégient l'organisation et la construction de la force politique. Cela implique de se préoccuper de la manière de diffuser l'information, de construire, de concrétiser et d'élargir les débats à partir de la culture politique des organisations et des accumulations collectives pour donner un sens politique à l'action et à la réalité construites dans chaque territoire.

Dans le domaine des alliances de la CSA, différents mouvements populaires ont leurs propres initiatives de communication populaire, proposant des réflexions et construisant des alternatives critiques pour produire des contenus, en interne et en externe, et pour diffuser leurs actions et leur agenda de mobilisation. Ce processus construit au sein des mouvements articule la formation théorique et technique sur

les moyens de communiquer avec la pratique de la communication elle-même, considérant que ces deux processus sont collectifs et indissociables.

Des mouvements comme la Marche Mondiale des Femmes et des articulations comme CLOC/Via Campesina investissent dans l'auto-organisation de collectifs de communication basés sur l'expérience féministe, s'engageant dans la formation interne des militants comme sujets de communication. Grâce à l'organisation d'écoles, de cours et d'ateliers de communication populaire et de construction de réseaux, il est possible de garantir la production de communication à partir de leurs propres moyens, tels que bulletins, sites web, listes de diffusion, contenus audiovisuels et présence dans les réseaux sociaux.

Dans les processus d'organisation de ces mouvements populaires, la communication fonctionne comme quelque chose de continu et de collectif, unissant la vision politique de ces organisations à la pratique quotidienne. Il y a aussi un effort pour promouvoir la présence des femmes et des jeunes travailleuses et travailleurs de la campagne et de la ville dans la communication, comprenant l'acte de faire et de penser la communication comme un droit pour tous. Cela implique également la mise en œuvre d'une série de principes politiques dans la mission de communication, tels que l'utilisation d'un langage accessible et non sexiste, la rupture avec les stéréotypes de genre, raciaux et hétéro-normatifs, et la garantie d'une diversité régionale, générationnelle et politique dans les matériaux produits.

L'intégration de l'agenda politique des organisations avec la pratique de la communication populaire s'exprime dans le débat politique sur la communication, dans le refus de se laisser guider par les paramètres des plateformes transnationales, dans la critique et la prise de conscience des dynamiques de surveillance et de donnification, et dans l'engagement politique à utiliser des outils libres

et sûrs.

A son tour, cette pratique dans chaque organisation se déploie dans des alliances et des convergences entre les mouvements, les organisations et les médias alternatifs comme un moyen d'élargir le débat avec la société et de mieux orienter le temps et les ressources utilisés dans les processus politiques. Ces alliances peuvent avoir lieu lors de la couverture d'événements, mais elles se déploient, dans la communication, dans une pratique permanente de partage de contenu et de campagnes, renforçant mutuellement les organisations.

Cette proposition part du principe que, même si nous ne pouvons pas nous passer totalement du débat avec les grands médias, les alliances renforcent la communication de manière autonome et indépendante des grands conglomerats, contribuant à la formation d'une base populaire et garantissant la durabilité de la communication en tant que bien public et démocratique (ALAI, 2013).

Expériences de convergence

La performance des mouvements en convergence, dans l'expérience de la *Minga* informative des mouvements sociaux dans la première décennie des années 2000, a joué un rôle fondamental dans les activités et les processus politiques dans les Amériques. En conséquence de l'auto-organisation de la communication des mouvements et de la construction d'alliances, le processus d'articulation des mouvements populaires, des médias alternatifs et des articulations régionales pour la couverture des événements et de l'agenda du champ populaire dans les Amériques a pris de nouvelles formes.

Parmi ces processus, se distingue la Convergence de communication des mouvements sociaux qui, lors du Sommet des peuples de Rio+20 en 2012, a assuré la production

de bulletins⁸ quotidiens sur la mobilisation, ainsi que la production de textes, de photos, de vidéos et d'émissions de radio pendant les activités. La construction de la convergence s'est également reflétée dans la déclaration finale du Sommet des Peuples à Rio+20, qui mentionne la démocratisation de la communication comme une question urgente pour l'émancipation des peuples et des femmes, indiquant l'agenda comme l'un des axes centraux de lutte des mouvements sociaux qui ont construit l'articulation.

La Convergence est activée sur la base d'un accord entre les médias et les mouvements, qui mettent leurs communicateurs et communicatrices à disposition pour le processus. La planification et la production de contenus sont réalisées conjointement, de sorte que les communicateurs de différentes organisations peuvent former une équipe radio, les photos sont partagées, les communicateurs sont répartis pour la rédaction de nouvelles, la mise en réseau, etc. Les produits communicatifs de la Convergence expriment la synthèse politique du processus/événement et, de cette façon, doivent garantir le positionnement politique et la représentativité des organisations.

Cette méthodologie de Convergence est devenue un pari politique et une pratique des organisations et des mouvements dans le domaine des alliances de la CSA. Une convergence de communication peut être activée pour couvrir des événements ou des processus. Ce fut le cas, par exemple, de la Rencontre qui a célébré le dixième anniversaire de la défaite de la ZLEA, à La Havane 2015, qui a jeté les bases de la Journée continentale pour la démocratie et contre le néolibéralisme.

Lors de la Journée continentale pour la démocratie et contre le néolibéralisme, les organisations qui conforment cette articulation - parmi elles, la CSA - ont renforcé leur engagement envers la construction de la communication populaire. Ceci est exprimé dans la déclaration finale de la réunion continentale

qui s'est tenue à Montevideo en 2017 : « Nous continuerons à dynamiser l'articulation de nos médias alternatifs et populaires avec une stratégie de communication, dans tous nos pays, comme une manière de limiter le pouvoir des médias dans la région. Nous affronterons le pouvoir des transnationales en défendant l'internet libre et les technologies libres. »

Lors de la Rencontre de solidarité contre le néolibéralisme et pour la démocratie, qui s'est tenue à La Havane, Cuba, en novembre 2019, les mouvements présents ont avancé dans la construction du GT de communication de la Journée continentale et ont activé la Convergence. Ils ont produit des notes et mené des actions conjointes sur les réseaux sociaux en solidarité avec Cuba et contre le blocus impérialiste à travers les hashtags #ManosFueraDeCuba et #SeguimosEnLucha.

Lors de cet événement, les mouvements de travailleurs et travailleuses, de jeunes, d'indigènes et de femmes présents ont également signé un engagement pour agir en alliance lors d'actions telles que le Sommet des peuples au Chili, l'Action internationale de la MMF, la Semaine de lutte anti-impérialiste, la Journée d'action contre les barrages et le 4e Congrès de la CSA.

2.3 - Les défis de la communication syndicale et de la CSA

La communication syndicale est liée au défi historique que représente pour la classe ouvrière le fait de se reconnaître en tant que telle, d'exprimer ses idées, de défendre ses intérêts et de lutter pour les projets qui y sont associés dans la société sous différents aspects, de chaque lieu de travail aux élections ou aux processus politiques majeurs, tels que les référendums sur des questions d'intérêt local ou national. La communication des travailleurs et travailleuses

8 Signataires des bulletins : ALAI, ALBA TV, Asociación Latinoamericana de Educación Radiofónica (ALER), Alianza Biodiversidad en América Latina y El Caribe, Coordinación Andina de las Organizaciones Indígenas (CAOI), Coordinadora Latinoamericana de Organizaciones del Campo/Vía Campesina (CLOC-VC), Grito de los Excluidos, Jubileo Sur/Américas, Minga Informativa de Movimientos Sociales, Movimientos Sociales rumbo al ALBA, Radio Mundo Real/Amigos de la Tierra, GRAIN et Marche mondiale des femmes.

est au cœur des conflits politiques qui façonnent les destins collectifs dans la société capitaliste. Elle s'écarte des autres logiques pour s'opposer aux modèles verticalisés liés aux intérêts dominants.

Paulo Freire, dans son livre « Extension ou communication ? » (1983), souligne comment la communication est intrinsèquement liée au monde social et humain et à la production et l'échange de connaissances sur cet environnement entre les individus, qui constituent des formes d'association et d'articulation dans des agrégats sociaux plus ou moins grands. S'il n'y a pas d'individus isolés, c'est par la communication que ces interactions se produisent, devenant ainsi l'élément central de la sociabilité. La communication implique une pensée et une action collectives, ainsi qu'une intersubjectivité qui implique une réciprocité entre les personnes.

L'auteur étend également cette compréhension à l'éducation, en établissant le lien entre celle-ci et la communication. « L'éducation est communication et dialogue, dans la mesure où elle n'est pas un transfert de connaissances, mais une rencontre de sujets interlocuteurs qui cherchent à donner un sens aux significations », ajoute Freire.

Dans le même ordre d'idées, le Manuel de communication de la CSA (rédigé en 2014) affirme également ce caractère. « La communication désigne, avant tout, la relation entre une personne ou un groupe de personnes, avant, pendant et après la transmission de données, de messages et de contenus. Il s'agit d'un processus horizontal, qui établit une réciprocité entre ceux qui envoient le message et ceux qui le reçoivent ; la communication permet d'établir des interrelations et, d'une certaine manière, de considérer le comportement des destinataires vis-à-vis du message. »

Cependant, la communication dialogique n'est pas la réalité du secteur sous le capitalisme. La société capitaliste est construite par les luttes de classes, qui règlent les dynamiques d'exploitation, les formes d'organisation collective et les institutions. Ce conflit implique la construction et le maintien de l'hégémonie, dont les affrontements englobent également les sphères

politiques et culturelles. Dans ce contexte, la communication perd son caractère dialogique. L'appropriation privée de l'information, de la connaissance et des médias s'est consolidée sous forme de groupes commerciaux et de conglomerats, en particulier dans les Amériques, comme nous l'avons vu dans les sections précédentes.

Dans le modèle économique et politique actuel, la forme sociale de l'information est verticalisée, soit à l'intérieur des unités de production pour permettre la dynamique d'exploitation, soit dans la sphère publique sous forme de discours de légitimation du système diffusés dans les médias d'entreprise, dans ce que les auteurs appellent la ou les industries culturelles. Les médias commerciaux, subordonnant la réalisation de la communication à la recherche du profit, ont dominé les sphères publiques, avec des scénarios de concentration particuliers dans les Amériques, comme nous l'avons souligné avant.

Dans chaque contexte historique et territorial concret, les classes dominantes dirigent ou s'articulent avec des médias pour défendre leurs intérêts et maintenir la dynamique d'exploitation de la classe ouvrière. La diffusion de ces visions du monde avance sur la classe ouvrière elle-même, qui est quotidiennement bombardée de messages qui cherchent à justifier l'essence inégale du système capitaliste et à déconstruire ses revendications, renforçant ainsi l'oppression des travailleurs et des segments minoritaires. L'exploitation, le machisme, le racisme, la LGBTphobie et les oppressions de diverses formes sont reproduits par le manque de représentation dans ces espaces et par les discours qui légitiment les relations oppressives et disqualifient les efforts pour les contester.

Les médias stigmatisent l'organisation syndicale. Ils créent des incitations à lier le syndicalisme à la bureaucratie, à la perpétuation du pouvoir et à la corruption. Ils cachent l'importance de l'organisation de la classe ouvrière pour la défense des droits. Le syndicalisme représente un obstacle à la flexibilisation des relations de travail que revendique le modèle néolibéral en imposant

un projet individuel au lieu d'un projet collectif de défense des droits. Pour progresser dans la tâche de repositionnement stratégique du syndicalisme, une communication efficace et ciblée est nécessaire. Il ne s'agit pas seulement de réaliser une vidéo, une campagne ou une chronique, mais plutôt de concevoir une stratégie qui vise à réaffecter la perspective de classe et ses instruments dans le cadre de cette lutte démocratique générale.

Au cours des dernières décennies, ce phénomène s'est matérialisé par le soutien essentiel des médias à l'offensive néolibérale dans les Amériques. Alors qu'en Amérique du Nord, ces agents ont joué un rôle important dans la stimulation de cette nouvelle vague libérale et dans la justification des inégalités internationales et régionales qui l'ont accompagnée, en Amérique latine et dans les Caraïbes, les médias ont soutenu des régimes de droite qui ont attaqué les droits du travail et les politiques publiques garantissant les droits de l'homme, approfondissant ainsi les relations de dépendance. Les années 1990 ont été marquées par la mise en œuvre agressive du néolibéralisme dans la région, avec une forte répression des mobilisations populaires.

Mais, comme nous l'avons souligné précédemment, il s'agit d'un régime marqué par des conflits pour l'hégémonie. Et les classes ouvrières ont défié les forces politiques et culturelles qui soutenaient les régimes néolibéraux régionaux et nationaux afin de mettre en place une série de gouvernements progressistes dans les années 2000. La communication des travailleurs et des médias alternatifs ont été au cœur de ce conflit idéologique et de la déconstruction de l'idéologie libérale-conservatrice du néolibéralisme. Cette action a suscité des réactions de la part des classes dominantes, qui, par le biais de coups d'État ou d'élections et grâce à la force du pouvoir économique, ont renversé nombre de ces administrations progressistes.

Là encore, les médias ont joué un rôle fondamental dans les attaques contre les administrations de gauche et de centre-gauche, dans la légitimation des coups d'État (comme

au Brésil et en Bolivie) et dans la promotion des alternatives de droite (comme en Argentine, en Uruguay et en Équateur). Les exemples abondent. Tout comme Grupo Globo a peut-être été le principal opposant aux gouvernements du Parti des travailleurs au Brésil, le groupe Clarín a également assumé cette condition d'organisateur de la résistance contre le kirchnérisme en Argentine. Comme indiqué précédemment, cette action ne se limite plus à la radiodiffusion, mais compte dans les grandes plateformes numériques de nouveaux acteurs, comme cela a déjà été mentionné dans le cas de l'élection de Donald Trump aux États-Unis.

Si les Amériques ont déjà ressenti en 2010 les effets de la crise économique déclenchée aux États-Unis en 2007-2008, la pandémie du nouveau coronavirus a aggravé les contradictions et les inégalités du système, pénalisant les travailleurs, en particulier les plus vulnérables, et générant de graves dommages tant par la perte de millions de vies que par la détérioration des conditions de travail et de vie en général dans la région, notamment dans les pays d'Amérique latine et des Caraïbes. La pandémie accélère la précarité, avec de nouveaux modèles informels de relations de travail, notamment médiatisés par les plateformes numériques. Les nations de la région luttent pour assurer une immunisation complète et sont confrontées à des obstacles complexes pour garantir des revenus, du travail et des droits à leurs populations, ainsi que pour redresser leurs économies.

Ce scénario souligne l'importance de renforcer la communication alternative du point de vue des travailleurs et, au sein de celle-ci, celle réalisée, soutenue et parrainée par les organisations syndicales, dans le cadre de la promotion de formes dialogiques et horizontales d'interaction entre les personnes. La CSA a développé ce thème avec ses affiliées, ayant avancé dans les directives et les formulations. Le Manuel de communication syndicale de la CSA présente la conception de cette pratique par l'entité.

Faire le point sur la communication syndicale des centrales syndicales des Amériques.

Le Manuel de communication de la CSA énumère un ensemble de lignes directrices qui reflètent l'accumulation collective des savoirs de la CSA sur la question de la communication syndicale. La Conférence sur la communication syndicale est l'occasion d'évaluer et de mettre à jour ces lignes directrices et de les adapter aux nouveaux défis du mouvement syndical des Amériques et de la CSA. Pour ce faire, il est fondamental de faire un diagnostic de la communication dans les différentes centrales affiliées et sœurs pour identifier les points positifs, les problèmes, les obstacles et les défis qui donnent lieu à des réponses pour qualifier la pratique de la communication des organisations syndicales.

La communication syndicale est confrontée à des difficultés historiques, comme nous l'avons déjà indiqué. La force des médias d'entreprise amplifie les discours de justification de la rationalité néolibérale, défendant de manière voilée les intérêts des classes dominantes. Pour maintenir un système basé sur l'exploitation et l'extrême inégalité, il est essentiel de discréditer ses modes de reproduction de l'oppression et de diffuser une idéologie de prétendue égalité et liberté, reléguant les asymétries à des problèmes de « mérite ». La déconstruction de l'identité des travailleurs et travailleuses, à l'aide de concepts tels que collaborateur et entrepreneur, n'est rien d'autre que la suppression de l'identité de classe des travailleurs et travailleuses en tant que sujets de droits individuels et collectifs.

La pandémie montre qu'il y a eu une baisse des emplois formels et une reprise des emplois informels, c'est-à-dire que le système actuel profite de la pandémie pour maximiser les profits, réduire la main d'œuvre et rendre les emplois plus précaires, c'est un coup dur pour le syndicalisme. Le néolibéralisme ne veut pas de syndicats. Il remplace le terme « travailleur » par « homme d'affaires », de sorte que la communication syndicale a pour défi d'interroger un sujet solitaire, qui se croit l'artisan de son propre destin, de son « succès », « de sa volonté » et qui ne croit

pas à l'organisation, il voit l'État et le syndicat comme des obstacles.

Le tournant des années 2020 marque un approfondissement des transformations du monde du travail qui rendent ce conflit encore plus difficile. L'émergence de chaînes de production mondiales de plus en plus nombreuses et l'expansion de la précarisation et de nouvelles formes d'informalité et d'exploitation démantèlent les bases des relations de travail du 20e siècle, telles que les contrats, la journée de travail et l'ensemble des droits prévus par la législation et les conventions et accords collectifs. Ces phénomènes, qui marquaient déjà le Sud global en particulier, se sont développés dans le Nord global. Les nouvelles modalités de travail, en particulier le travail dit « de plateforme », qui est organisé selon des modèles assortis de peu ou pas de droits, épuisent les travailleurs en leur imposant de longues journées de travail basées sur des systèmes d'objectifs, les subordonnent à des systèmes de gestion algorithmiques opaques, génèrent de faibles revenus et rendent l'organisation syndicale difficile.

Comme le souligne la Résolution finale du 4ème Congrès de la CSA : « Ces défis imposent la nécessité d'actions qui actualisent le style et les orientations traditionnelles du syndicalisme et ouvrent de nouvelles options pour les choix stratégiques des acteurs afin de répondre aux changements du capitalisme néolibéral dans les premières décennies du XXIème siècle. [...] cependant, en vue de la phase actuelle du capitalisme, il est nécessaire de développer des stratégies créatives pour représenter tous les travailleurs et toutes les travailleuses, quelle que soit leur relation d'emploi ».

Il existe donc deux types de défis. Le premier concerne l'activité syndicale elle-même dans ce scénario. La communication syndicale est étroitement liée à la politique syndicale. Le premier obstacle est donc lié aux changements et adaptations que les organisations syndicales encouragent et à la manière dont elles répondent à l'offensive des classes dominantes dans la phase actuelle du capitalisme néolibéral contre les travailleurs, leurs droits et leur organisation en tant que classe dans les entités syndicales.

« Le mouvement syndical a été stigmatisé par le pouvoir politique et les médias hégémoniques. Tout comme aujourd'hui, les travailleurs organisés sont également stigmatisés par la nouvelle vague néolibérale qui vise, à terme, l'extinction de l'action syndicale. L'attaque contre le syndicalisme s'explique également par la nécessité de l'extinction des droits. Cela oblige le syndicalisme à préparer la classe ouvrière à l'organisation et à la planification stratégique de notre communication », souligne la résolution du 4^e congrès de la CSA.

Cependant, la communication syndicale comporte également une dimension d'autonomie relative, avec ses propres défis spécifiques. Dans son champ d'action, on retrouve la difficulté historique d'une sphère publique prise en charge par les grands conglomerats de communication, aujourd'hui dans un nouveau scénario avec l'émergence des plateformes numériques. Comme on l'a souligné, dans les Amériques, cette lutte pour l'hégémonie et l'audience est encore plus dure étant donné la concentration des scénarios dans la région et dans chaque pays et l'action politique intense des principaux conglomerats de communication dans les programmes antipopulaires et libéraux-conservateurs.

Ces dernières années, le mouvement syndical des Amériques a essayé d'améliorer sa communication. La plupart des entités affiliées à la CSA possèdent des sites web et des profils dans certains réseaux sociaux. L'utilisation des nouvelles technologies a constitué le principal environnement d'action des médias syndicaux des centrales affiliées de la Confédération. Les sites web présentent des profils institutionnels, avec des informations sur chaque centrale (ses directions, ses secrétariats et ses instances), des actualités et des dépôts multimédias, généralement avec des images et des vidéos.

Certaines centrales proposent d'autres canaux de communication. Une partie des entités n'a pas supprimé les journaux, qui sont désormais disponibles sur leurs sites web pour une lecture en ligne. Un autre canal commun est l'utilisation de *bulletins d'information*. La plateforme numérique la plus utilisée est Facebook. Selon

un relevé mené par le département de la communication de la CSA, 39 des 48 centrales affiliées ont une page sur la plateforme. Le deuxième réseau social le plus récurrent est Twitter : 27 des centrales ont créé des profils sur le service de microblogs. Instagram, l'un des plus grands réseaux sociaux au monde, est également devenu un canal de communication syndicale, mais dans une moindre mesure. Parmi les centrales, 16 gèrent des profils sur cette plateforme.

Construire des politiques de communication syndicale des centrales et de la CSA.

Pour que le mouvement syndical soit en mesure d'affronter la lutte politique pour l'affirmation des intérêts immédiats et généraux de la classe ouvrière, y compris la défense de la démocratie, de la paix et de la souveraineté (comme le soulignent les Résolutions du 4^{ème} Congrès de la CSA), la Communication Syndicale doit être assumée comme un axe central d'action des entités syndicales. Cela doit se traduire par la valorisation politique, humaine et de ressources des structures médiatiques du mouvement syndical.

Dans le domaine de la communication de la CSA et des centrales, les résolutions finales du 4^{ème} Congrès de la CSA indiquent une série d'actions nécessaires. Le document cite la communication comme l'un de ses axes : « Redéfinir la communication et renforcer l'identité de la classe ouvrière ». Le texte indique que l'objectif principal est d'articuler les structures de communication pour lutter pour l'identité des travailleurs et travailleuses de la région, en contestant la reconnaissance de ceux-ci comme sujets de droits et comme classe organisée. Les entités doivent « articuler la communication de l'ensemble de la structure syndicale des Amériques. C'est un outil puissant pour atteindre cet objectif dans la lutte contre le modèle hégémonique et ses discours et actions qui nuisent à la classe ouvrière et attaquent ses organisations ».

L'exécution de cette ligne directrice implique

de réfléchir à la ligne éditoriale et aux stratégies discursives des entités pour aller au-delà des nouvelles institutionnelles, ce qui est également fondamental. Une voie importante peut être de créer des mécanismes d'écoute des bases afin de trouver des résistances et des arguments de plus grand attrait qui travaillent sur l'identité des travailleurs et des travailleuses et leur reconnaissance en tant que classe, en valorisant les rôles des entités syndicales. L'utilisation de la créativité et l'adaptation aux changements sont des facteurs à prendre en compte pour le dialogue avec la classe ouvrière dans sa diversité, notamment avec les plus jeunes.

Cette réflexion implique d'effectuer un relevé des canaux de communication où se trouvent la classe ouvrière et les bases, où elles accèdent à l'information et où elles interagissent et communiquent. L'époque actuelle est marquée par un écosystème de communication complexe, dans lequel la radiodiffusion reste importante, mais où l'internet gagne en puissance. Ainsi, atteindre la base et la dispute pour l'hégémonie de la classe ouvrière implique de connaître les habitudes de consommation de l'information et la culture de ces personnes. La création d'une politique de communication de la CSA doit servir de stimulant aux centrales affiliées pour qu'elles développent également leurs plans respectifs dans ce domaine, en définissant les objectifs, les indicateurs et les ressources pour atteindre les buts, ainsi que les canaux et la ligne politique et éditoriale des discours de l'entité pour atteindre ses publics et promouvoir ses causes, mobilisations et thèmes.

L'une des tâches énumérées dans les résolutions du 4^e congrès de la CSA est d'améliorer les sites web « afin qu'ils deviennent des passerelles permettant un accès large, facile et transparent à toutes les informations pertinentes et actualisées des organisations ». Le diagnostic réalisé pour cette Conférence a apporté des éléments pour évaluer les problèmes persistants dans les portails des entités, qui peuvent et doivent être qualifiés pour une communication plus efficace. Il existe encore des centrales qui ne fournissent pas de matériel multimédia ou qui produisent peu d'informations sur leur site web. Ceux-ci peuvent être considérés

comme des canaux plus efficaces pour les conflits politiques et idéologiques.

Mais la stratégie de communication syndicale sur Internet va au-delà des portails. Dans le cas des plateformes numériques, les dernières années ont vu une multiplication, avec différents services de messagerie (Whatsapp, Telegram, Facebook Messenger, Signal), réseaux sociaux (Facebook, Instagram, Twitter, TikTok, Kwai) et services audiovisuels (YouTube, Twitch, Spotify, Deezer, Facebook Watch). Il est donc nécessaire d'identifier les lieux de rencontre des publics et de développer des stratégies spécifiques pour chacun d'entre eux et pour chaque public.

Comme nous l'avons dit, ces plateformes créent des obstacles et cherchent à contrôler les flux d'informations. Alors, il est nécessaire de construire une pratique réflexive qui occupe ces espaces, mais de manière critique, en cherchant également à créer des alternatives. Si les organisations ne peuvent se dispenser de leur présence dans ces espaces, elles peuvent se joindre aux efforts de contestation de la législation et de pression sur les plateformes contre les pratiques abusives et discriminatoires, menés par les mouvements sociaux dans le domaine des droits numériques dans plusieurs pays de la région.

Cette utilisation critique est affirmée comme un comportement souhaitable dans les Résolutions du 4^{ème} Congrès de la CSA. « Actuellement, les réseaux sociaux représentent un défi particulier pour les organisations ; ils sont accessibles relativement facilement et apportent à la fois des opportunités et des menaces. La promotion d'un syndicalisme sociopolitique en ces temps exige une utilisation appropriée et responsable des réseaux sociaux, qui combatte les fausses nouvelles et les discours de haine, qui génère toujours des messages et des appels clairs de et vers la classe ouvrière. »

L'une de ces préoccupations concerne la protection des données des bases des organisations. Les processus de diffusion et de transmission des messages du mouvement syndical doivent tenir compte des préoccupations existantes sur la question de la violation de la vie privée, de la livraison d'informations personnelles

ou privées par le biais des outils disponibles sur Internet, notamment Facebook. En d'autres termes, la gouvernance où sont définies les règles du jeu d'Internet et des réseaux sociaux doit être intégrée dans les agendas de discussion et de réflexion des organisations syndicales et sociales au moment d'aborder des alternatives de communication.

Il est donc important de créer une politique de gestion des données qui respecte la protection des informations collectées, qui respecte les lois nationales et qui veille à ne pas transmettre ces données à des fournisseurs qui peuvent ensuite les offrir à des hommes d'affaires ou à des forces politiques qui les utilisent pour des campagnes contre les syndicats et en désaccord avec les intérêts des travailleurs. La surveillance est un problème croissant sur les lieux de travail et le mouvement syndical doit mettre en place de bonnes pratiques qui n'augmentent pas mais combattent plutôt ces abus.

La gestion des données peut être rendue plus sûre en créant leurs propres solutions technologiques gratuites. Au lieu de s'appuyer sur des plateformes numériques qui collectent les données des travailleurs et permettent leur exploitation par le pouvoir économique, le mouvement syndical a comme l'un de ses défis de rechercher l'autonomie technologique, en étant capable de s'associer et de construire collectivement des projets de consortium pouvant servir non seulement la CSA mais aussi différentes centrales syndicales avec des applications différentes, ainsi que le stockage et l'accès aux données.

Un scénario plus complexe, avec davantage de canaux de communication et de plateformes, accroît le besoin de ressources. Voici un thème récurrent dans les discussions sur la communication syndicale : sans ressources et sans structure, il n'est pas possible de faire une communication de qualité qui atteigne les objectifs. En ce sens, la reconnaissance de la centralité politique implique l'allocation de fonds pour engager des professionnels et payer les médias et les services de communication. « La professionnalisation et le développement de nos équipes de communication dans nos

organisations syndicales seront fondamentaux pour comprendre le rôle que nous avons et pour agir collectivement », indiquent les résolutions du 4^e congrès de la CSA.

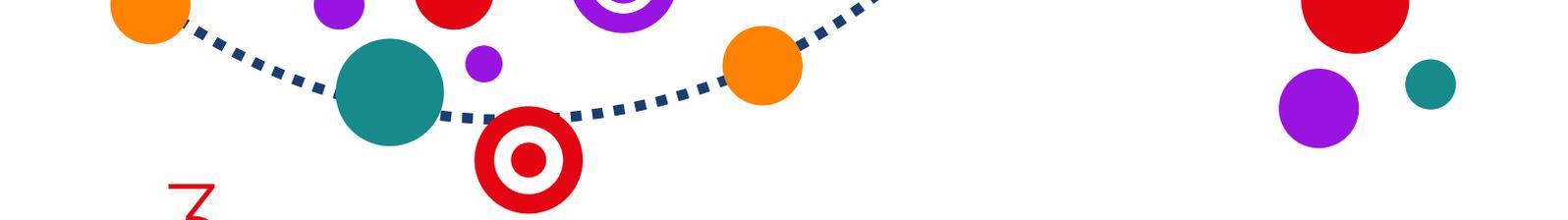
Tous les défis énumérés sont valables tant pour les centrales syndicales que pour la CSA elle-même. Mais dans ce dernier cas, il existe des défis spécifiques et supplémentaires. La Confédération a pour mission d'articuler ses centrales affiliées afin de renforcer un réseau de communication syndicale qui nourrisse ses propres entités et aborde les questions prioritaires définies au Congrès et dans les instances politiques de l'entité. Les résolutions du 4^e congrès de la CSA expriment un large éventail de questions, telles que le travail décent dans les chaînes de production mondiales, la préservation des systèmes de protection sociale, la lutte contre la destruction de l'environnement, la lutte contre le machisme et d'autres formes d'oppression dans une approche inter-sectionnelle. Elles comprennent aussi la défense de la démocratie, de la paix et de la souveraineté, ainsi que des programmes visant à renforcer les droits des travailleurs dans la législation et la négociation collective.

La politique de communication de la Confédération doit donc inclure un plan de campagnes de communication sur chacun de ces sujets. Ces initiatives doivent, comme mentionné précédemment, être planifiées afin de détailler les objectifs, les stratégies, les méthodes, les canaux et les publics prioritaires et secondaires. La création de pratiques de planification est importante non seulement pour le succès des initiatives, mais aussi pour assurer la transparence et permettre l'implication des centrales affiliées dans la mise en œuvre et la multiplication de ces initiatives dans chaque pays.

Outre les thèmes, la politique de communication de la Confédération doit également prévoir des stratégies spécifiques pour les différents publics. Les résolutions du 4^e congrès de la CSA indiquent les segments qui méritent des actions propres, comme les femmes, les afro-descendants, les peuples autochtones, les jeunes et les migrants. Cibler les discours et les produits sur chaque public est une méthode

précieuse pour embrasser la diversité de la classe ouvrière. Le croisement entre les thèmes et les publics doit également être pensé, comme dans le cas des migrants et des jeunes dans les lieux de plus grande informalité.

Pour la CSA, il est nécessaire d'avancer de manière décisive dans notre communication syndicale, avec et entre nos syndicats, avec nos centrales affiliées et sœurs et, que notre structure syndicale soit notre principale source de communication et d'information à la classe ouvrière des Amériques, que notre communication soit notre force et notre voix. La feuille de route qui sera approuvée lors de notre première conférence de la communication syndicale sera notre guide pour atteindre nos objectifs dans les années à venir.



3.

Synthèse des principales caractéristiques et défis des communications syndicales dans les Amériques

La communication a été identifiée comme l'un des principaux défis pour les organisations syndicales des Amériques dans la Feuille de route pour le **Renforcement et la transformation syndicale dans les Amériques 2021 - 2025** : *«Une bonne communication des organisations syndicales vers la société est une dimension déterminante pour le renforcement des syndicats et des centrales, faisant face à une large perception dans nos sociétés du syndicalisme associé à des problèmes et des conflits»*. La communication doit être considérée comme une source de pouvoir pour les travailleuses et les travailleurs aux bases syndicales. Il est important de renforcer cet outil stratégique au sein des organisations et entre elles afin de rendre le travail syndical visible pour la société. Pour cette raison, **il est essentiel de renforcer les organisations syndicales dans des domaines de communication dans un effort conjoint avec la CSA.**

Les outils de communication sont des instruments de base pour renforcer et donner une durabilité à la légitimité des syndicats en tant qu'acteurs sociaux et politiques qui agissent pour améliorer les conditions de vie et prendre soin des démocraties. Cependant, **le scénario de la communication syndicale sur notre continent est que la plupart d'entre eux ne disposent pas d'équipes de communication structurées.** La communication entre les syndicats, les fédérations, les confédérations et les centrales n'est pas articulée. Il existe un besoin évident d'articulation de la communication dans notre région. La quasi-totalité des centrales affiliées et sœurs ne sont pas en mesure de développer des stratégies et des plans de communication, et font généralement partie des acteurs sociaux et politiques qui utilisent le moins les technologies de l'information et de la communication pour leurs activités.

Une enquête menée par la CSA et ses centrales affiliées a indiqué que les organisations considèrent que leurs équipes de communication doivent se développer dans les périodes à venir. Les organisations qui ont un secteur de communication ne disposent pas de leur propre budget annuel. Elles considèrent également que les résultats de communication obtenus avec les outils actuellement utilisés n'ont pas une portée de diffusion satisfaisante.

D'autre part, les centrales ont souligné le besoin d'éducation et de formation en communication pour leurs équipes, leurs porte-parole et les travailleuses et travailleurs des bases de leurs affiliées, c'est-à-dire que la promotion d'actions de formation sur les questions et les outils de communication a été présentée comme un besoin pour tous et toutes.

Multiplier les capacités à apprendre à utiliser les nouvelles technologies et, ainsi, à utiliser les réseaux sociaux de manière professionnelle, éthique et transparente est une nécessité actuelle pour favoriser l'innovation permanente parmi les activités de formation. Les réseaux sociaux et ces nouvelles technologies permettent de démocratiser la communication : en accès et en contenu. Il est essentiel de tirer parti du cyberactivisme syndical et de la transformation numérique en tant que stratégies fondamentales pour nourrir l'agenda des organisations avec le retour d'information des centrales affiliées et des organisations sœurs.

La création d'une politique de communication doit servir de stimulant aux centrales affiliées pour qu'elles développent également leurs plans respectifs dans ce domaine, en définissant les objectifs, les indicateurs et les ressources pour atteindre les buts, ainsi que les canaux et la ligne politique

et éditoriale des discours de l'entité pour atteindre ses publics et promouvoir ses causes, mobilisations et thèmes.

La CSA a pour mission d'articuler ses centrales affiliées afin de renforcer un Réseau de communication syndicale qui nourrisse ses propres entités et aborde les questions prioritaires définies au Congrès et dans les instances politiques de l'entité. Les résolutions du 4ème congrès de la CSA indiquent les segments qui méritent des actions propres, comme les femmes, les personnes LGBTIQ+, les afro-descendants, les peuples autochtones, les jeunes et les migrants.

La politique de communication de la CSA doit donc inclure la planification de campagnes de communication sur ces questions et sur la défense de la démocratie, de la liberté d'organisation syndicale, de la négociation collective et du renforcement de toute l'organisation syndicale dans les Amériques. Ces initiatives doivent, comme mentionné précédemment, détailler les objectifs, les stratégies, les méthodes, les canaux et les publics prioritaires et secondaires. La création de pratiques de planification est importante non seulement pour le succès des initiatives, mais aussi pour assurer la transparence et permettre l'implication des centrales affiliés dans la mise en œuvre et la multiplication de ces initiatives dans chaque pays.

Il est essentiel de renforcer le rôle des syndicats vis-à-vis des citoyens et citoyennes et des gouvernements, en utilisant les médias alternatifs pour former, informer et rendre visible la vie syndicale, leurs luttes, leurs réalisations et leurs revendications. **« Les faits historiques dépendent de qui les raconte, la classe ouvrière doit communiquer sa vie ».** Que nos médias et nos productions soient pensés dans une perspective de genre et de droits. **« C'est un défi d'être la voix de nombreuses femmes qui n'ont pas de voix ».**

L'agenda syndical doit refléter les demandes et les préoccupations de la base. Il doit être flexible et dynamique et intégrer la situation nationale et internationale émergente. En ce sens, il est essentiel de renforcer et de diversifier les outils de communication, en intégrant les nouvelles technologies qui permettent de segmenter les informations et les récits, mais aussi d'élargir leur portée. **« Il est nécessaire d'avoir un accès et des connaissances pour diffuser et rendre visible nos luttes ».**



4.

Lignes d'action de la Feuille de route pour le renforcement de la communication syndicale dans les Amériques 2021-2025

Promouvoir la démocratisation de la communication:

- Favoriser la réglementation publique avec une participation sociale, notamment des lois sur la radiodiffusion, les télécommunications, la télévision payante, l'internet, etc. Il est nécessaire de limiter les monopoles des médias, y compris les restrictions à la propriété horizontale, verticale et croisée.
- Promouvoir le renforcement, dans la législation et les politiques publiques, des médias publics, non commerciaux, communautaires et alternatifs, en particulier les espaces permettant à la société civile de disposer de canaux propres, d'espace (téléchargement obligatoire et quotas) et d'expression (droit d'antenne).
- Promouvoir des politiques d'accès à l'internet qui universalisent la connectivité et affirment la neutralité du réseau comme principe. Préconiser des mécanismes de transparence pour les plateformes et les systèmes de traitement des données (tels que les algorithmes), qui garantissent des cadres réglementaires pour la protection des données et la lutte contre les pratiques de surveillance.
- Rechercher une autonomie technologique avec des instruments régulés à travers l'association et la construction collective de projets, avec différentes applications, ainsi que pour le stockage et l'accès aux données.
- Contester des espaces médiatiques traditionnels. L'action du mouvement syndical pour contrer le discours hégémonique a été insuffisante.

- Sensibiliser et combattre l'exclusion et l'invisibilité des travailleurs, des travailleuses, des syndicats, des mouvements populaires, des migrants, des paysans, des LGBTIQ+, des afro-descendants, des femmes et des personnes handicapées.
- Intégrer la question de la gouvernance de l'internet dans les agendas de discussion et de réflexion des organisations syndicales et sociales.
- Promouvoir et exiger la taxation des grandes plateformes numériques.

Développer, renforcer et transformer les structures de communication:

- Élaborer une politique stratégique de communication syndicale, en définissant les objectifs, les indicateurs et les ressources pour atteindre les buts, ainsi que les canaux et la ligne politico-éditoriale des discours de l'organisation pour atteindre ses publics et promouvoir ses causes, mobilisations et thèmes.
- Avancer dans le processus de renforcement et de création de départements ou de secrétariats de communication dans chaque centrale syndicale, qui génère, partage et diffuse des informations et des contenus.
- Renforcer la triade « Organisation - Éducation - Communication ». La communication syndicale est intimement liée à la politique syndicale et à l'organisation, et donc à la réponse aux offensives des classes dominantes dans la phase actuelle du capitalisme néolibéral contre les travailleurs et les travailleuses et

leurs organisations.

- Investir des ressources dans la création et le développement de médias et d'outils de communication. Elle doit viser non seulement à faire connaître un événement ou une campagne particulière, mais aussi à assurer la formation continue des communicateurs et l'acquisition d'équipements pour son fonctionnement.
- Promouvoir et faire progresser l'autosuffisance et le financement des projets de communication. Prendre conscience des ressources disponibles dans les institutions et organisations nationales et internationales, publiques et privées, destinées à soutenir des projets alternatifs, communautaires, syndicaux et universitaires, qui sont souvent sous-utilisées en raison d'un manque de connaissances ou d'une désinformation.
- Enquêter sur les canaux de communication où se trouve la classe ouvrière. Comment ils accèdent aux informations, comment ils interagissent, comment ils communiquent. La lutte pour l'hégémonie de la classe ouvrière repose sur la connaissance de ses habitudes de communication et de culture.
- Sans ressources et sans structure, il n'est pas possible de produire une communication de qualité qui atteigne ses objectifs. La reconnaissance de la centralité politique implique l'allocation de fonds.

Formation continue en communication syndicale:

- Former les travailleuses et travailleurs comme sujets de communication populaire. La communication est une question trop importante pour être laissée entre les mains des journalistes et propriétaires de médias seulement. Il est nécessaire de comprendre que la communication syndicale n'est pas le privilège des journalistes. C'est une question de justice sociale qui concerne

tous les travailleuses et travailleurs, tous les citoyennes et citoyens.

- Former les équipes, les dirigeantes et dirigeants et la base des organisations syndicales aux questions de la communication.
- Développer des formations techniques sur les différents canaux, outils et langages. Le syndicalisme sociopolitique nécessite une utilisation appropriée et responsable des réseaux sociaux, qui lutte contre les fausses nouvelles et les discours de haine.
- Développer des plans de formation sur : les réseaux sociaux, la sécurité numérique, la conception de sites web, les blogs, la conception de campagnes et de contenus, le cyber-activisme syndical. « Nous pensons qu'il y a une faiblesse dans les compétences pour les gérer ».
- Proposer aux affiliées des ateliers de formation technique et politique sur la communication populaire et les réseaux sociaux, en alliance avec les mouvements et médias alternatifs de chaque pays ou région.

Développer des médias propres:

- Plaider en faveur de programmes et de mécanismes visant à promouvoir la communication syndicale, alternative et communautaire dans la production audiovisuelle, graphique et Internet.
- Intégrer des espaces d'opinion, des plateformes audiovisuelles, des podcasts et des informations en dehors de la sphère strictement syndicale : des contenus sur la culture, le sport, l'économie, la politique internationale, entre autres. La classe ouvrière ne parle pas seulement des relations de travail.
- Créer des mécanismes pour écouter les bases. Connaître leurs voix, leurs actions et leurs problèmes afin de mieux diffuser l'identité des travailleurs et travailleuses,

leur reconnaissance en tant que classe et la valeur des entités syndicales.

- Renforcer les espaces médiatiques alternatifs, comme le CSATV, qui sont des espaces ayant la perspective du syndicalisme dans la région. Que la CSATV appartienne à toutes les centrales syndicales et qu'elles puissent la soutenir et la maintenir.
- Soutenir et renforcer le rôle de la presse syndicale et des médias alternatifs dans la lutte contre l'offensive néolibérale, le démantèlement de la législation du travail et des réseaux de protection sociale, la vente des entreprises publiques et la lutte contre les coups d'État et les attaques contre la démocratie.
- Créer un laboratoire/espace de contenu pour la communication syndicale dans les Amériques. « Travailler sur nos agendas, nos esthétiques ».
- Créer des outils innovants. « Des applications pour les affiliations et l'organisation syndicale ».
- Participer activement au groupe de travail de la Journée continentale pour la démocratie et le néolibéralisme en tant qu'alliance clé pour la CSA. Engager les organisations affiliées à assurer le suivi de cette alliance.

Convergence des communications : le rôle de la CSA

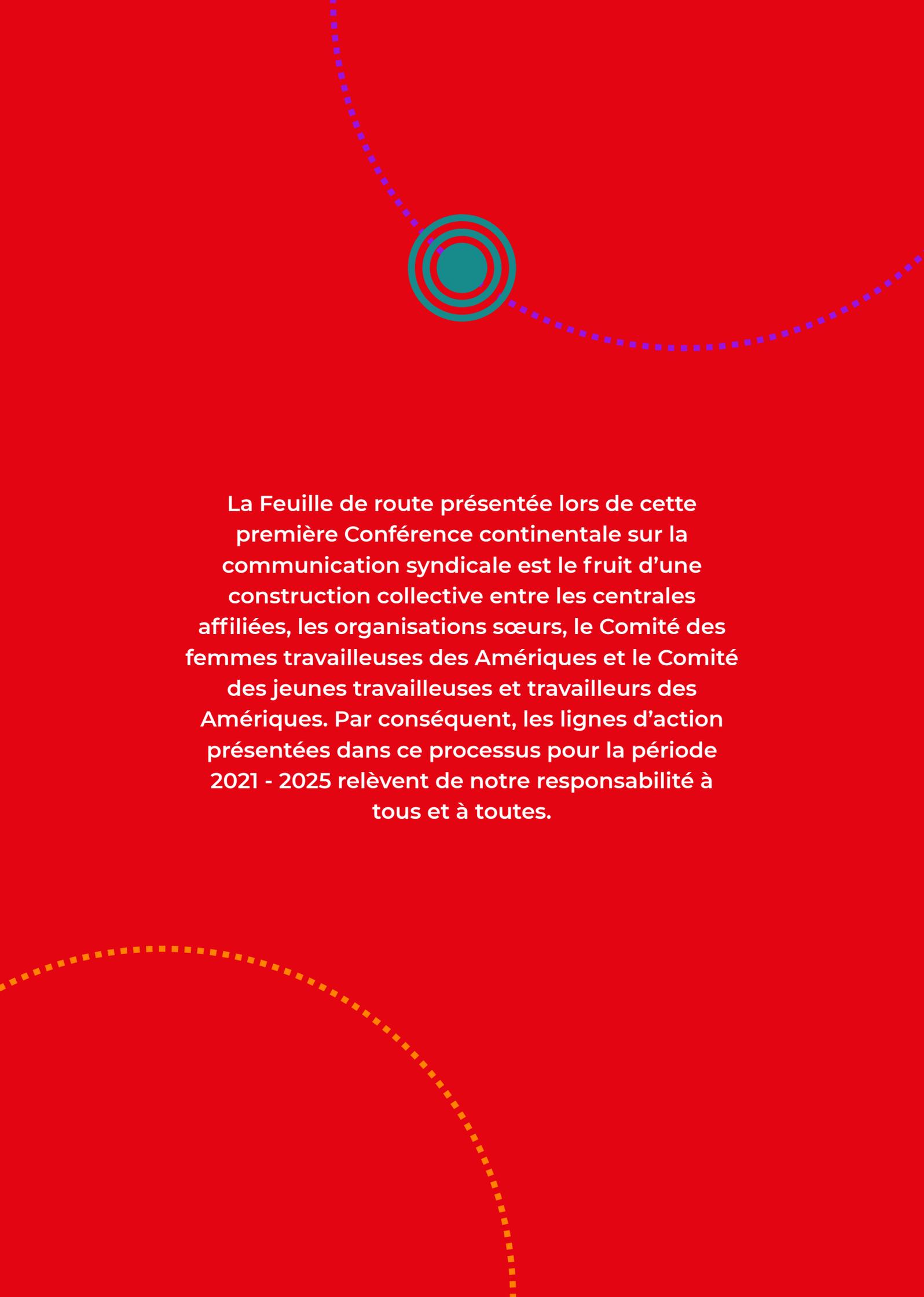
- L'agenda syndical doit refléter les demandes et les préoccupations des bases. Il doit être flexible et dynamique et intégrer la situation nationale et internationale émergente. Il est essentiel de renforcer, de diversifier et de dynamiser les outils de communication, en intégrant des nouvelles technologies qui permettent de segmenter les informations et les récits, mais aussi d'élargir leur portée. Il est nécessaire d'avoir un accès et des connaissances pour diffuser

et rendre visible nos luttes.

- La CSA doit articuler ses centrales affiliées afin de renforcer un réseau de communication syndicale qui nourrisse ses propres entités et aborde les questions prioritaires définies au Congrès et dans les instances politiques de l'entité.
- Réaliser des études de communication, notamment des études sur la perception de l'image des syndicats et du syndicalisme auprès du grand public.
- Faire une carte continentale des médias et des expériences des communications syndicales et populaires. Une liste accessible pour savoir ce que nous faisons, pour être des sources de consultation et de références de nos organisations et régions.
- Activer le réseau de contacts des communicateurs et communicatrices et des médias des centrales affiliées à la CSA et construire une pratique de partage des productions, renforçant l'identité politique du syndicalisme de la région.
- Rétablir et renforcer le réseau de communication de la CSA en tant qu'espace permanent pour l'articulation de notre communication et la mise en œuvre des politiques de la CSA. Ce réseau sera composé de tous les affiliés et sœurs de la CSA, et aura un fonctionnement systématique.
- Articuler les structures de communication pour lutter pour l'identité de la classe ouvrière des Amériques, en contestant sa reconnaissance en tant que sujet de droits.
- Renforcer les agendas des mouvements féministe, antiraciste et de justice environnementale dans la communication de la CSA. Collaborer à l'élaboration de stratégies spécifiques pour différents publics : femmes, afro-descendants, peuples autochtones, jeunes et migrants. Cibler les discours et les produits sur chaque public est une méthode précieuse pour embrasser la diversité de la classe

ouvrière.

- Renforcer la communication de l'Observatoire du travail des Amériques, ses publications et son système d'information.
- S'autonomiser en occupant les espaces et en contestant les significations dans cette ère numérique. Être des influenceurs syndicaux.
- Construire des collectifs de communicateurs et communicatrices au-delà de la communication institutionnelle des organisations, comme des expériences collectives et autogérées en fonction des dynamiques locales.
- Créer une convergence de communication entre le mouvement syndical et les mouvements sociaux afin de briser le siège de la concentration médiatique et de mettre en œuvre une stratégie de communication capable de rendre visible l'agenda populaire.

A decorative graphic at the top of the page features a central circle composed of three concentric rings in teal, red, and teal. This circle is connected to a blue dotted line that curves from the top left towards the right. At the bottom left, a yellow dotted line curves from the left towards the bottom right.

La Feuille de route présentée lors de cette première Conférence continentale sur la communication syndicale est le fruit d'une construction collective entre les centrales affiliées, les organisations sœurs, le Comité des femmes travailleuses des Amériques et le Comité des jeunes travailleuses et travailleurs des Amériques. Par conséquent, les lignes d'action présentées dans ce processus pour la période 2021 - 2025 relèvent de notre responsabilité à tous et à toutes.

Conférence Continentale de Communication de l'Union • 27, 28 et 29 OCT 2021 • Terre



SOUTIENT:

FRIEDRICH
EBERT
STIFTUNG

FES SINDICAL