

# FSR : Communication

*Comment les gens et les groupes communiquent-ils et restent-ils en contact afin de pouvoir diffuser leur message, se coordonner avec leurs alliés et naviguer dans leurs relations avec les médias de masse ?*

Sans communication, pas de résistance possible. Dans le camp de la résistance, la communication permet aux personnes dissidentes isolées de se réunir, de réfléchir aux stratégies et planifier des actions. Elle permet à un groupe résistant de sortir de son isolement, de recruter, de collecter des fonds et de faire partie d'un plus large mouvement qui prend ses racines dans la société.

Dans le camp d'en face, les gouvernements contrôlent le récit du réel et de l'imaginaire collectif grâce aux grands médias marchands et aux chaînes officielles. Ils peuvent diffamer et décourager les personnes qui résistent, les opposer entre elles, ou simplement effacer la mémoire des luttes. Ce n'est pas surprenant si la communication est un enjeu crucial pour la résistance.

Exceptionnellement, cela se fait de façon spectaculaire comme en Grèce en 2008. Des activistes prennent d'assaut une chaîne de télévision, interrompent le discours du Premier Ministre pour faire un appel à l'insurrection en direct. Mais la communication plus discrète n'est pas moins importante, pas besoin d'être spectaculaire : c'est répondre à des interviews, créer des sites internet, diffuser des tracts.

Selon la féministe Jo Freeman, ce n'est pas parce que les masses sont en colère qu'elles forment spontanément un mouvement. Pour profiter d'une crise et catalyser la colère à ce moment-là, un mouvement qui veut gagner doit s'organiser, donc préparer son réseau de communication en amont. Les groupes autonomes peuvent communiquer entre eux de façon informelle grâce à une multitude de petits journaux, newsletter, voyageurs.

Voici quelques questions auxquelles nous allons essayer de répondre :

- Comment les mouvements communiquent-ils pour atteindre de nouveaux sympathisant-es ?
- Comment faire face au pouvoir et aux contradictions des grands médias ?
- Comment communiquer en interne pour construire une culture commune et organiser des actions ?
- Comment communiquer en sécurité dans un contexte de surveillance généralisée ?

## Résistance et médias de masse

Qui a dit « Il n'y a aujourd'hui plus rien à cette étape de l'histoire américaine, qui ressemble à une presse indépendante. Aucun d'entre vous n'ose écrire une honnête opinion, elle ne serait pas imprimer » ? John Swinton. Qui était-il ? Un grand journaliste et éditeur en chef admiré du New York Times. Quand l'a-t-il dit ? En 1880. Dès lors, les entreprises n'ont fait qu'augmenter leur pouvoir.

Le fonctionnement de l'industrie médiatique ne cherche pas à diffuser la vérité, mais à attirer l'attention et vendre de la publicité. C'est facile à observer et très bien décrit dans *La fabrique du consentement* de Chomsky et Herman. Bien sûr, l'ensemble des médias marchands n'est pas monolithique, ils n'ont pas forcément les mêmes intérêts et certain-es journalistes sont intéressé-es par la contestation. Mais en tant que système, les médias de masse sont contre les radicaux et révolutionnaires.

Voilà pourquoi beaucoup de radicaux sont devenus opposés aux médias au point même de ne pas s'y engager du tout. Bien sûr, il y a de bonnes raisons d'être en colère quand on voit les mensonges et l'ignorance répandues par les médias. Parfois certains activistes sont tellement hostiles qu'ils agressent les journalistes, empêchent de faire des images etc. Aucun individu ou groupe ne devrait être forcé de parler avec les grands journaux s'il n'a pas envie, mais pour les mouvements à visage découvert, rester dans l'ombre est fatal. Comme les suffragettes l'avaient compris, faire parler de soi peut faire monter l'hostilité, mais l'hostilité est plus utile que l'indifférence. Nous n'avons pas besoin de nous faire aimer par le gouvernement, ni par la majorité de la population. Mais pas de victoire possible s'ils n'entendent jamais parler de nous.

Les médias de masse jouent un rôle essentiel dans le succès de nombreux mouvements de résistance, mais attention ils ne doivent pas devenir un indicateur du succès d'un mouvement. Pour réussir, nous devons comprendre comment ces grands médias fonctionnent, leurs pièges, leur capacité à nuire au mouvement, et à quel moments ils est plus opportun de les utiliser à notre avantage ou bien d'utiliser nos propres réseaux de communication. Tout d'abord, voici comment les médias de masse dépeignent et déforment les mouvements de résistance :

• **Ils sont sensationnalistes.** Ils vont donc se focaliser sur l'aspect le plus spectaculaire en occultant nos revendications.

• **Ils fabriquent des stéréotypes.** Ils ont peu de place pour les mots et les nouvelles idées, ils rédigent des articles pour pouvoir les publier le plus vite possible, ils ont donc peu de place pour la subtilité et ils simplifient au maximum Ils utilisent aussi certains cadres de pensée, par exemple en se focalisant uniquement sur la violence réelle ou supposée des activistes, sur leur look, en se concentrant uniquement sur la gêne occasionnée pour les « gens normaux » au lieu des revendications, ou parfois en opposant les « bons manifestants » contre les « mauvais ». Le problème avec ces clichés, c'est qu'ils reviennent sans arrêt et rendent le récit familier, et ce qui implique que l'issue sera toujours la même, que la lutte est inutile.

• **Ils mettent à égalité des choses qui ne le sont pas.** Comme par exemple en créant un débat sur le changement climatique entre des milliers de scientifiques d'un côté et un dirigeant de parti de droite de l'autre, comme si la vérité se situait quelque part entre les deux. Ou en considérant comme se rejoignant l'extrême gauche et l'extrême droite, etc. Les médias de masse aiment bien contrebalancer les messages dissidents par des déclaration officielles, mais ils ne font pas l'inverse et privilégie donc l'autorité qui a toujours le dernier mot.

• **Ils méprisent et sous-estiment.** Ils ignorent certaines manifestations de masse pacifistes ou minimisent le nombre de manifestant-es, ce qui réduit les chances de succès de la non-violence. C'est une des raisons pour laquelle les moyens de communications autonomes sont essentiels aux mouvements.

• **Ils diabolisent.** Si mépriser ou moquer les dissident-es n'est pas suffisant, les médias de masse les déclarent dangereux, comme des criminel-les. En marginalisant les opposant-es, en les décrivant comme des ennemi-es ils justifient la répression policière, l'emprisonnement, avec peu d'objection de la part de la population. L'imaginaire, la figure de l'*ennemi intérieur* varie avec les périodes. Aujourd'hui on peut quasiment qualifier de terroriste tout ce qui a un impact économique.

• **Ils peuvent être directement manipulés** par les personnes qui ont du pouvoir. En général ils ne le font pas, pas pour des questions d'éthique mais parce que ce n'est pas nécessaire. Les riches et le gouvernement peuvent intervenir de façon plus ou moins subtile, par exemple en payant certains journalistes pour défendre leurs intérêts.

## Quelles conséquences ?

La conséquence principale est la *division pour mieux régner* sur les mouvements sociaux, fracturés en sous-parties plus faciles à gérer. Par exemple la division entre les bon-nes et les mauvais-es manifestant-es. Ou entre les personnes modérées cooptées par les institutions et des radicales isolées et attaquant plus facilement.

Les médias épuisent les mouvements en diffusant l'idée que des marches toujours plus grandes et chaque fois différentes convaincront les dirigeants d'opérer des changements. Les militant-es désespèrent, les leaders sont pris au piège dans une surenchère de prétentions, de promesses et d'annonces. Dans le but désespéré d'attirer les médias, certain-es activistes vont parfois même faire des actions saugrenues et inappropriées. Voilà pourquoi il faut plutôt bloquer, gêner, déranger le pouvoir sans se laisser dicter son agenda par les médias de masse, en augmentant le degré de militantisme.

La célébrité (antérieure ou récente) de certaines personnes est un autre piège, qu'elle soit recherchée ou fabriquée par les médias. Si ces personnes s'éloignent trop de leur base, elles deviennent de mauvaises stratégies, elles se coupent des autres qui peuvent les remettre en question et faire naître de nouvelles idées. Des petites célébrités peuvent aussi susciter de la jalousie, de la compétition, et donc de l'hostilité horizontale.

Méfions-nous donc des médias de masse qui nous isolent politiquement, qui nous épuisent, qui détournent nos leaders, qui modèrent les mouvements en opposant modéré-es et militant-es. Nous allons voir comment.

# Communication pour personnes radicales

Les médias de masse sont un outil, mais ils ne feront pas le boulot à notre place. Nous devons établir nos propres stratégies de communications pour nos groupes et nos campagnes, en utilisant des outils efficaces, que ce soit pour nos blogs ou pour une interviews dans Le Monde. Même si la communication professionnelle peut être critiquable sous bien des aspects, les radicaux peuvent apprendre des techniques de communication sans compromettre leur principes politiques.

Trop souvent les documents de communication des radicaux sont vagues, trop abstraits, trop longs. Les radicaux mettent souvent l'accent sur les vastes systèmes d'oppression, ce qui est bien mais peut être difficile pour mobiliser les personnes. Voici 9 conseils différents pour une communication efficace :

## 1. Comprenez votre objectif

Choisissez d'abord ce que vous voulez communiquer, quel message vous voulez faire passer, à qui et pourquoi. Que voulez-vous que les gens fassent ? Qu'ils changent d'avis ? Viennent à un évènement ? Renforcent des liens ? Les informer ? Les mobiliser pour une action ? Les recruter ? Défier l'opposition ?

Si vous avez accès à un journal écrit ou télé, vous ne pourrez dire qu'une trentaine de mots. Définissez votre objectif et utilisez ces mots pour l'accomplir. Sans objectif, vous ne serez pas efficace et vous ne pourrez même pas juger si vous l'avez été ou pas.

Autre stratégie, certain-es activistes ne cherchent pas les faveurs de la presse, comme le SHAC, qui au lieu de convaincre voulait avoir l'air le plus terrifiant possible pour décourager les entreprises qui font du profit avec l'expérimentation animale.

## 2. Comprenez votre public

Les gouvernements et les entreprises ont conditionné les gens à recevoir un certain type de message. Si nous ne nous adressons pas à eux d'une façon qui résonnent avec eux, ils n'entendent pas. La communication est bi-latérale : vous et l'auditoire. Si vous vous concentrez seulement sur l'envoi d'un message, vous allez rater l'auditoire, et ne persuader que vous-mêmes.

Partez de ce qu'ils et elles sont, vivent, savent, et emmenez-les vers votre conclusion. Les personnes sont moins concernées par les arguments que par ce qui les touche, et cela dépend de l'auditoire. Oubliez le jargon, parlez leur langage.

## 3. Personnalisez

Ce qui touche les gens c'est une rencontre, au travers d'un film, d'un livre, d'une conférence. Ce qui touche vraiment les personnes sont les récits personnels, les histoires vécues par quelqu'un plutôt que les faits et arguments.

## 4. Soyez spécifique, concis, direct, puis répétez.

Quand vous donnez un message gris aux médias, il ressort noir et blanc. Si vos arguments sont sophistiqués et gradués, ils deviendront incompréhensibles. Vous avez très peu de temps, vos points-clés doivent être extrêmement clairs. Plus l'audience est grande, plus le message doit être simple. Cela évite aussi qu'il soit déformé par les médias.

Plutôt que de parler en terme de degrés, de nuances, polarisez grâce à des phrases binaires, oui/non, présence/absence, soit ceci/soit cela. Simplifiez, puis exagérez. Concentrez-vous sur ce qui est inacceptable pour la majorité. Par exemple « Vinci dégage, Non au CGO ». Ou bien dans une campagne contre le patriarcat : « Stop à la culture du viol ». C'est difficilement déformable ou diluable par les médias, ou cooptable par les puissants.

Présentez un seul problème à la fois, avec un adversaire clair, un groupe de personnes plutôt qu'un vague système. Les personnes ciblées auront du mal à esquiver leur responsabilité et la pression. Plutôt que de discuter, dans une interview, répétez ces quelques points clairs encore et encore de plusieurs façons différentes.

## 5. Engagez l'auditoire grâce à un charme visuel et émotionnel.

Contrairement à de nombreux radicaux, les publicitaires l'ont compris : les arguments rationnels sont rarement aussi importants que l'impact émotionnel, qui touche plus profondément. Ils ne s'agit pas de faire du marketing révolutionnaire, mais de comprendre que les gens sont conditionnés à aimer certaines choses, à les trouver jolies et à se diriger vers elles. Une belle image est peut-être le support le plus efficace.

Utilisez un vocabulaire dramatique, héroïque, excitant, inspirant, ambitieux, ces émotions qui donneront envie aux gens de se battre.

## 6. Construisez un lien de confiance.

Souvent *qui* dit quelque chose est plus important que ce qui est dit et comment. Créez une relation crédible et authentique avec votre audience. Les gens se méfient du marketing publicitaire, ils écouteront plus si vous parlez avec sincérité, à partir de qui vous êtes, avec vos mots. Si vous parlez d'un problème en particulier, présentez la paroles, les histoires des personnes les plus affectées., faites les entendre.

Répétez les messages. Les personnes n'agiront pas forcément au premier contact, mais suite à un contact régulier et répété. Ne méprisez pas les personnes, respectez-les. Vous voulez qu'ils et elles vous écoutent ? Écoutez-les. Adoptez une conduite et une tenue appropriée.

## 7. Utilisez votre cadre de pensée, pas celui de l'adversaire.

Mobiliser les personnes nécessite rarement de les faire changer d'avis, mais plus souvent cela fonctionne grâce de nouvelles utilisations de leurs croyances, perceptions et motivations existantes. Mettre en place un cadre de pensée est plus important que de définir le message avec précisions, car une fois que le cadre est posé, les tentatives de s'y opposer sont vaines.

Les représentants de l'industrie font souvent appel au raisonnable, à ne pas se laisser aller à l'émotion, d'être du côté d'un réalisme économique etc. Pour parler d'injustice, faites glisser le cadre de *rationnel-vs-émotionnel* vers *juste-vs-injuste* ou *éthique-vs-immoral*. Sur le terrain des chiffres, des calculs, des experts en technique, même en ayant raison nous serons toujours perdant dans un débat. Là où nous sommes supérieurs est quand nous les confrontons sur le terrain de la morale, de l'exploitation, de la domination. Nous atteindrons notre objectif grâce aux faits plus des sentiments.

## 8. Mobilisez pour agir

Le but de la résistance n'est pas le monologue idéologique mais de donner envie aux gens de passer à l'action. Il devrait y avoir un appel à l'action dans à peu près tout ce que vous partagez en ligne. Quand vous partagez une information, dites ce que vous voulez que les gens fassent. Si vous voulez qu'ils et elles partagent, dites-le, souvent ça suffit.

## 9. Mesurez votre succès.

Après avoir identifié votre objectif, diffusé votre campagne et répondu aux interview, demandez-vous : est-ce que ça marche ? C'est une étape que nous devrions faire de temps en temps, prendre du recul et juger si les stratégies ont été efficaces. Pas la peine de tout balayer, mais juste essayer de nouvelles stratégies et tactiques fait du bien.

# Sensibilisation et médias

En préparant une campagne ou une action importante, considérez votre stratégie de communication. Vous pouvez commencer par esquisser une simple liste de *points-clés* dont vous voulez parler ou des messages qui peuvent être déclinés et répétés dans des médias, des interviews, des conversations. Voici comment structurer un *point-clé* :

- Un **titre** : le message central de la campagne
- Des **arguments** : environ 3 ou 4, chacun appuyés par 1 ou 2 faits
- Des **anecdotes** ou des histoires pour accompagner

Le point-clé de votre campagne ne sera probablement pas le but ultime de votre groupe, comme l'abolition du capitalisme. Considérez plutôt une campagne comme un levier qui permette à votre audience de s'engager avec votre groupe, organisation, de mener bataille, remporter une victoire, et vous suivre sur le long terme. N'oubliez pas d'avoir au moins un argument qui antagonise, qui cible précisément un adversaire pour galvaniser le groupe.

Pour une interview ou un débat, mémorisez vos points-clés pour retomber sur vos pattes peu importe ce qui arrive. Dites vos points-clés le plus tôt possible après le début, et restez dessus, répétez-les de différentes façons. Répondez à la question que vous vouliez entendre plutôt qu'à celle posée, en parlant à votre auditoire plutôt qu'au reporter. Changez le cadre de pensée, évitez le débat et les digressions, c'est le meilleur moyen de garder le contrôle sur ce qui sera conservé de l'entretien. C'est normal d'être stressé-e pour cet exercice, entraînez-vous.

Un moyen de s'entraîner à plusieurs est de recréer une petite scène comme pour une interview, et de filmer les personnes qui répondent pendant une minute. Le faux journaliste peut couper la parole, essayer de mettre dans l'embarras. On peut ensuite juger si on est arrivé à communiquer suffisamment d'informations, et comprendre aussi la communication non verbale. Si vous voulez rassembler des personnes et les faire passer à l'action, vous essayerez d'être poli-e, sympa et confiant-e. Mais si vous voulez montrer à ceux au pouvoir que vous êtes sérieux, vous essayerez probablement d'être moins sympa voire directement conflictuel.

Développez des relations avec certain-es journalistes, qui peuvent être des sources d'information. Mais rappelez-vous que les patrons des grands médias ne sont pas les amis des groupes résistants. Le mieux que vous puissiez obtenir est un article neutre.

Le choix de vos modes de communications et médias en fonction de vos objectifs immédiats, de votre budget, de votre temps, de votre cible. Le face-à-face permet de construire des liens solides dans un groupe aux ressources limitées, c'est même la base que rien ne devrait remplacer. Les emails et téléphone pour toucher plus de personnes. La photographie ou une vidéo sur YouTube pour avoir un plus grand impact émotionnel.

La télévision a un fort impact émotionnel, mais reste une des armes les plus puissantes du système pour se maintenir en place grâce à la peur, à la désinformation, à la désinformation, etc. Internet aussi est une épée à double tranchants. Il permet certes des réseaux puissants pour la communication directe, mais instaure un cadre de passivité, devant les smartphones sur un canapé, loin du puissant face-à-face de l'organisation de terrain propice à la lutte.

## Communications des groupes clandestins

En étudiant des mouvements de résistance comme la Résistance française, nous comprenons la nécessité d'une grande prudence et d'une sécurité rigoureuse. Une communication sécurisée est un point pivot pour les groupes clandestins, indispensable pour pouvoir recruter, planifier des actions, partager et récupérer des informations. Dans le cas contraire les dissident-es ne peuvent pas s'organiser et les groupes ne peuvent pas communiquer sur ce qu'ils font et pourquoi et ils resteront isolés.

Le niveau de sécurité est égal au maillon le plus faible. Si des membres du groupe sont négligents ou peu fiables, le meilleur cryptage du monde est inutile. Tous les conseils de l'épisode précédent s'appliquent, pare-feu, compartimentage, sélection des membres etc. Mais les groupes clandestins utilisent aussi des outils de communication spécifiques. Voici quelques outils de communication sécurisée qui s'apparentent plus à du bon sens qu'aux gadgets de James Bond.

### 1. Rendez-vous en face-à-face

Les emails et téléphones sont facilement surveillables, donc la conversation est le moyen le plus sûr pour des résistant-es proches géographiquement. Michael Collins de l'IRA irlandaise n'écrivait presque rien et voyageait avec une mallette remplie de documents comptables sans intérêt. Il y a des exercices pour améliorer sa mémoire, pour tout le reste, ce qui doit absolument être noté, les activistes utilisent des codes, déguisent les messages et les détruisent avec précaution quand il n'y en a plus besoin.

Les activistes évitent de se réunir au même endroit, dans leur propre maison, dans une voiture, dans les lieux militants, et préfèrent plutôt les parcs, les endroits sans caméra, dans un coin d'une bibliothèque etc.

*Risque* : être suivi, dévoiler une connexion régulière entre résistant-es

### 2. Dead drop (ou boîte aux lettres morte)

Un dead drop est un lieu pour se transmettre des objets sans se rencontrer., ni même nécessairement se connaître. C'est une façon de faire passer une information de l'autre côté d'un pare-feu. Ce peut être n'importe quel conteneur qui peut faire office de cachette sans attirer l'attention des passants. Par exemple un livre dans une bibliothèque, le casier d'un vestiaire. Il est maintenant facile de cacher n'importe où des informations sur une petite clé USB ou MicroSD. Une boîte email peut aussi servir de dead drop. Contrairement à des lieux éloignés, des lieux fréquentés aident à cacher l'identité des utilisateurs, qui n'ont pas besoin d'une bonne couverture pour s'y rendre.

Les utilisateur-ices ont aussi besoin d'un signal pour faire savoir à l'autre que quelque chose a été déposé dans le dead drop. Le signal doit avoir l'air inoffensif. Ça peut être un commentaire particulier laissé sur un blog

particulier en ligne. Ça peut être un signe physique près du dead drop, comme une marque dans les toilettes, un objet ou une lampe près d'une fenêtre, etc.

*Risque* : se faire trahir par un autre utilisateur du dead-drop

### 3. Cut-out et messagers

Un cut-out est un intermédiaire qui passe les informations entre deux parties, par exemple entre un informateur et un-e officier-e des renseignements clandestins. Les cutouts sont des personnes qui font profil bas, ne s'impliquent dans rien d'illégal et permettent de préserver l'identité des activistes clandestins. Le message transmis permet de communiquer avec d'autres cellules ou des auxiliaires. Une bonne couverture est par exemple un gérant de café qui parle à beaucoup de personnes différentes sans éveiller les soupçons.

Les messenger-ers aussi transmettent des objets pour les groupes clandestins, ce sont des personnes qui peuvent se déplacer rapidement en sécurité, par exemple grâce à un emploi qui leur permet de voyager. Parfois des messagers sont utilisés par la résistance sans qu'ils soient au courant, ces personnes ne seront pas trop stressées si elles se font arrêtées et interrogées, elles n'ont rien à dire. Par contre plus d'imprévus peuvent avoir lieu.

### 4. Signaux pré-arrangés

Un signal pré-arrangé est peut-être le moyen de communication le plus simple, rapide et fiable. Le signal est établi à l'avance. Un signal peut servir dans une situation d'urgence, dans un appel à l'aide, ou encore pour coordonner des actions, ou transmettre d'autres informations comme une réussite ou un échec. Pour des raisons de sécurité, un signal ne devrait être utilisé qu'une seule fois.

### 5. Cryptage et stéganographie

Le cryptage est une méthode qui remonte à l'Antiquité. Aujourd'hui réalisé grâce aux ordinateurs, elle est risquée car la plupart des personnes ne peuvent pas faire confiance à leur ordinateurs. Le cryptage peut être efficace mais peut aussi attirer l'attention car un message illisible peut suggérer qu'il y a quelque chose à cacher.

En revanche la stéganographie est une approche plus subtile. Il s'agit de cacher un message dans un autre objet, comme par exemple dans une photographie numérique. Enfin, le cryptage devrait être utilisé par les activistes à visage découvert et même par tout le monde, pour des raisons de surveillance et éviter d'éveiller des soupçons sur les messages des résistant-es.

Mais le système de cryptage a beau être sophistiqué, le maillon le plus faible est toujours humain. Les puissants préfèrent parfois capturer et torturer un-e résistant-e plutôt que de décrypter un message. Les Nazis ont ainsi pu pénétrer les réseaux de communication de la Résistance. Un moyen de déjouer ces tentatives était d'introduire délibérément des erreurs dans le message. Une faute à la 7<sup>e</sup> lettre pour indiquer que tout va bien, une faute à la 13<sup>e</sup> lettre pour indiquer être capturé. Et enfin par l'utilisation de phrases mot de passe, pour s'assurer que la situation n'est pas compromise.