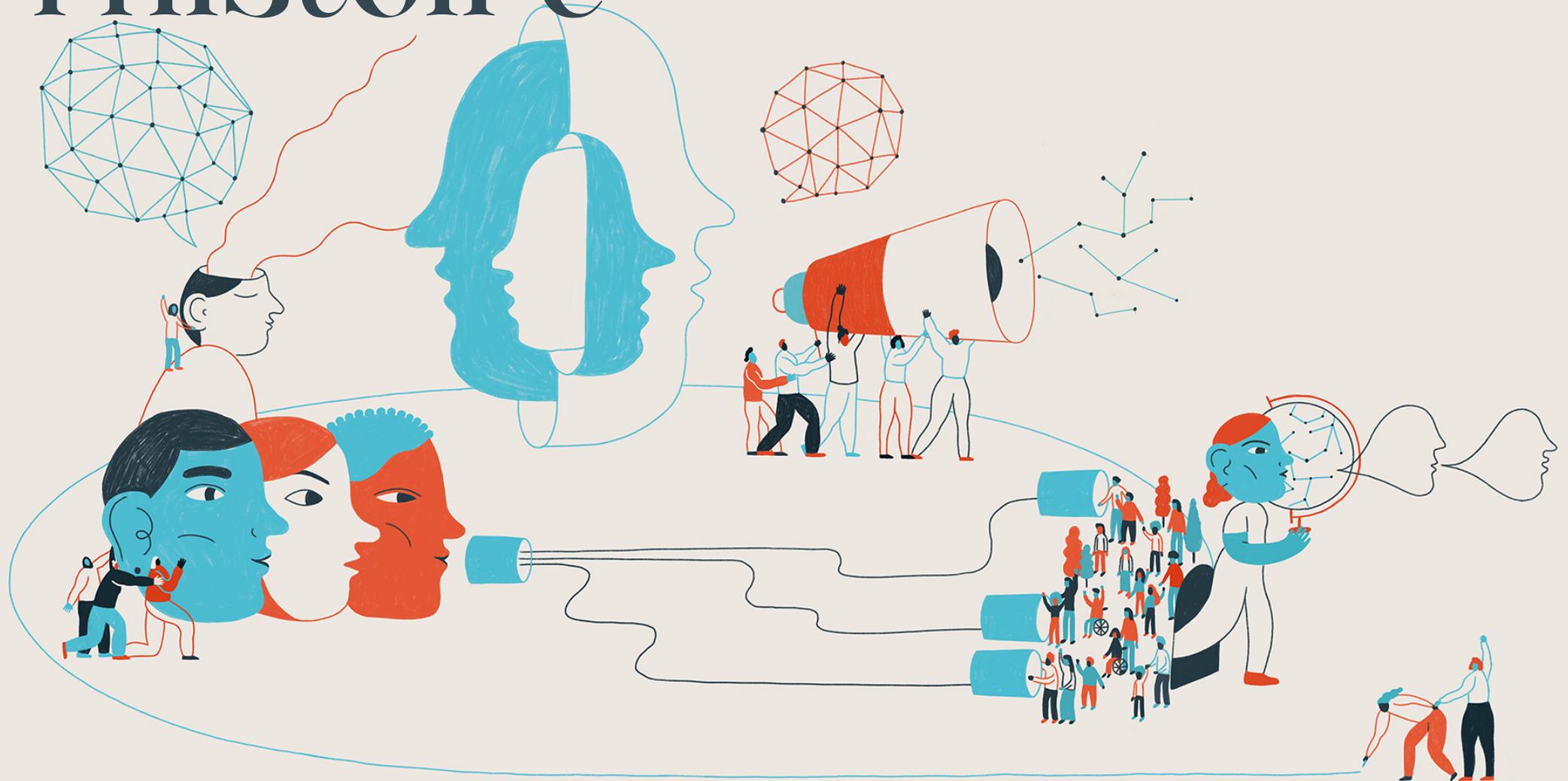


Changeons l'histoire



Changeons l'histoire. De nouveaux discours au service de la transformation sociale

Idées, réflexions et conseils pratiques pour
mettre au point de nouveaux discours

Compilation des contenus de la série de webinaires «Changeons l'histoire»,
organisée par Oxfam, Lafede.cat, Universitat Jaume I - Interuniversity Institute for Social
Development and Peace (PROJET UJI-B2019-13) et Quepo

26 avril - 5 mai 2022

5 Quid des discours

- 6—Plusieurs définitions pour un même concept
- 7—Pourquoi sont-ils importants pour la transformation sociale?
- 8—Cadres, histoires, storytelling et autres notions connexes

11 Les discours, source de pouvoir (et vice versa)

- 12—Le pouvoir n'appartient pas qu'aux hautes sphères
- 13—Et il n'existe pas qu'un seul public
- 14—Le pouvoir caché des discours
- 15—Trouver les discours qui changent la donne
- 17—Jeter les bases d'un discours convaincant
- 17—Un discours idéaliste génère de la désinformation

20 Les discours au service du changement social

- 21—Réponses ou propositions : construction de discours à partir d'autres discours... ou de zéro?
- 22—Le gros problème de l'appropriation des discours ; et comment s'en défaire
- 24—Quelle(s) langue(s) les discours transformateurs parlent-ils?
- 26—Techniques simples de construction de nouveaux discours
- 30—Saisir le bon moment : unir ses forces en faveur du changement social
- 31—Descendant ou ascendant ? La coexistence des militants et des professionnels
- 33—Le pouvoir transformateur de l'art : la créativité au service de la construction de nouveaux discours
- 35—Mais cela est-il efficace ou non ? Évaluation des résultats

40 Les nouveaux discours dans l'environnement numérique

- 41—Des médias de masse aux médias sociaux
- 41—Quand Internet était une option... et quand a-t-il cessé de l'être?
- 42—Faire un pacte avec le diable : utilisation des médias sociaux à des fins de diffusion de nouveaux discours
- 43—Le support numérique a ses propres discours
- 45—Un groupe d'individus enfermés dans leurs bulles : l'autre fracture numérique

47 Épilogue : Et la suite? Des idées pour l'avenir

49 animateurs et modérateurs du webinaire

53 Liens vers des contenus

Introduction

«Changeons l'histoire» était une réunion en ligne regroupant militants, universitaires et professionnels de la communication et visant à **aborder la question de la construction de nouveaux discours en réponse aux discours dominants, le but étant de promouvoir une transformation profonde de nos sociétés.**

Les conversations duraient environ deux heures et se tenaient sur six jours, avec vingt-deux intervenants et six modérateurs. Même si ces séances suivaient une structure prédéterminée, la dynamique même des conversations ouvrait la porte à toute une gamme de sujets, expériences et points de vue de sorte à ce que, lors d'un même webinaire, des questions étaient abordées alors même qu'elles n'étaient pas inscrites à l'ordre du jour, et un même concept finissait par être soulevé lors de différentes séances.

Par conséquent, nous avons réorganisé le contenu afin de mettre en lien différentes idées connexes. Nous avons regroupé les opinions des participants sur la même question. Nous avons également combiné des concepts théoriques et les études de cas les illustrant. Au lieu de présenter une liste de noms et une liste d'opinions isolées, **nous avons créé un discours commun qui rassemble les idées et pratiques présentées lors des six jours de webinaire.**

En raison du caractère collectif du contenu, nous avons inclus à la fin de chaque section une liste exhaustive des individus qui ont contribué à la section en question. Ce système permet une lecture plus fluide et reflète l'idée d'un discours collectif, qui a constitué le fondement de l'élaboration du présent document.

Le présent document n'a pas vocation à construire un corpus théorique mais à clarifier des concepts, à partager des expériences concrètes et à décrire certaines pratiques qui se sont avérées efficaces. Nous ne souhaitons pas lancer un débat conceptuel mais plutôt une invitation à passer à l'action, car la société actuelle est surexposée à toutes sortes de stimuli communicatifs, et les discours permettent plus que jamais de définir une certaine vision de la réalité, tout en écartant d'autres.

Actuellement, une grande partie de la lutte pour l'hégémonie se joue sur le terrain des discours ; nous ne pouvions donc pas laisser passer l'occasion de fournir de solides arguments permettant de construire une bonne défense et de lancer une contre-attaque efficace. **Nous espérons que les idées et réflexions présentées dans ces pages contribueront au renforcement de notre compréhension des mécanismes d'élaboration de nouveaux discours, de sorte à construire un monde plus juste et moins inégalitaire.**

Quid des discours



Ce premier chapitre définit le concept de « discours », souligne leur importance dans la société de l'information et distingue ce concept d'autres concepts auxquels il est souvent associé (et confondu)

Plusieurs définitions pour un même concept

Un discours correspond à la manière dont une société envisage une problématique et à son ressenti à l'égard de cette dernière.

Les discours sont des représentations symboliques de la réalité qui conduisent à la mise en œuvre d'actions directes, au sein d'une structure donnée.

Un «discours» c'est une «histoire», qui se compose aussi de différents éléments (des histoires courtes). Toutefois, aujourd'hui, il existe un consensus autour du terme «discours», et non pas autour du terme «histoire».

Un discours, c'est comme une mosaïque. Il nous montre une perspective globale. Si une mosaïque comprend des centaines de petits éléments qui, ensemble, constituent une image, en matière de discours, ces éléments correspondent à autant d'histoires.

Le discours hégémonique ou dominant provient des structures du pouvoir, il renforce le statu quo et interdit à la société civile d'avoir voix au chapitre. Il limite la vision d'un monde plus juste et qualifie toute alternative d'«utopique» ou d'«inaccessible».

Les nouveaux discours proposent une autre lecture de la réalité et renversent la représentation symbolique du discours dominant. Ils donnent un sens différent aux éléments qui étaient jusqu'alors utilisés dans la construction du discours hégémonique. Ils apportent contexte et interdépendance et proposent une approche fondée sur les droits, en adoptant une perspective écosociale, féministe et axée sur les pays du Sud.

Les discours ne se limitent pas aux messages que nous envoient les médias, les réseaux sociaux ou les produits culturels. Les êtres humains sont des êtres discursifs. Nous racontons des histoires avec ce que nous faisons. La structure d'une organisation ou d'un acte de désobéissance civile renvoie également à un discours. Tout communique.

Pourquoi sont-ils importants pour la transformation sociale?

Muriel Rukeyser a déclaré ce qui suit: «L'univers est fait d'histoires, pas d'atomes». Les histoires nous permettent d'expliquer qui nous sommes et ce que nous sommes, mais elles décrivent et représentent également les circonstances dans lesquelles nous vivons.

Cette représentation de la réalité comprend les structures et les croyances qui la soutiennent, bien souvent de façon très subtile. Les structures déterminent qui a accès au pouvoir et qui n'y a pas accès, tandis que les croyances nous mènent dans une direction ou une autre afin de passer à l'action.

Le pouvoir hégémonique vise à contrôler à la fois les croyances et les structures, deux éléments construits à partir de discours. De ce fait, afin de modifier le pouvoir, il est essentiel de modifier également les discours. Car sans transformation des discours, ni les croyances ni les structures ne changent.

La forme concrète que prend une histoire est directement liée à nos pensées, à nos valeurs. Et les mesures que nous prenons découlent des valeurs présentes dans notre esprit.

Il existe une relation directe entre discours, croyances et actions. Par conséquent, les discours constituent de véritables agents du changement, qui favorisent le militantisme. La diffusion et la mise en œuvre d'un discours donné façonnent et déterminent la capacité des individus à se sentir à même d'atteindre des objectifs politiques.

Les discours façonnent la réalité de manière intentionnelle et préméditée. En fonction de notre vision de la réalité, nous tenons pour acquis des valeurs et croyances qui nous amènent à prendre des mesures spécifiques. Par conséquent, afin de changer notre façon d'agir, de nouveaux discours doivent être mis en place.

La phrase «Nous devons prendre soin de la nature», qui véhicule à première vue un message positif, renvoie en fait à deux idées plus profondes : la nature est un élément extérieur, qui se situe hors de nous ; et nous pouvons en prendre soin ou décider de ne pas en prendre soin, nous nous plaçons donc au-dessus d'elle. Le corollaire est le suivant : nous dominons la nature et nous sommes en mesure de contrôler tout ce qui s'y produit, pour le meilleur et pour le pire. La décision d'en prendre soin est donc facultative.

D'un autre côté, la phrase «Nous sommes la nature» implique que nous nous plaçons au même niveau qu'elle, que notre futur est étroitement lié à la qualité de l'environnement. Prendre soin de la nature cesse alors d'être une option. Si nous n'en prenons pas soin, l'espèce humaine s'éteindra. Et passer à l'action devient obligatoire.

Cadres, histoires, storytelling et autres notions connexes

Lorsque l'on parle de discours, d'autres termes tels que «cadres», «storytelling» ou «histoires», sont souvent utilisés comme synonymes dans certains contextes. Bien que tous ces termes aillent dans le même sens, ils se distinguent par certaines nuances qui ne doivent pas être confondus.

Les **cadres** se concentrent sur des thèmes précis, tout en écartant d'autres. Lors de l'interprétation de la représentation d'un sujet donné, les cadres activent et renforcent des schémas mentaux spécifiques. Ils font partie intégrante des structures cognitives que nous utilisons à des fins de compréhension et d'interprétation du monde. En outre, nous les reproduisons d'une certaine façon lorsque nous élaborons un discours.

Les **histoires** sont les éléments qui forment un discours. Qu'il s'agisse d'histoires vraies ou inventées, elles suivent en règle générale une structure classique, à savoir l'exposé des faits, le climax et le dénouement. Aussi, elles doivent correspondre aux valeurs et croyances que le discours cherche à renforcer. Une histoire ne contient pas tous les éléments qu'un discours donné souhaite mettre en avant. En fin de compte, c'est la somme des différentes histoires qui bâtit la vision globale proposée par le discours.

Le **storytelling** correspond au recours à des histoires dans le but de créer un lien avec un public donné et de délivrer un message. Au lieu d'expliquer ou de sermonner, le storytelling s'appuie sur une intrigue et des personnages afin de faire appel à l'imagination du public et de faciliter leur identification émotionnelle à des valeurs ou croyances. Le storytelling suscite l'empathie du public ; il est plus captivant et est plus facile à se remémorer qu'une prise de parole, une conférence ou un essai.

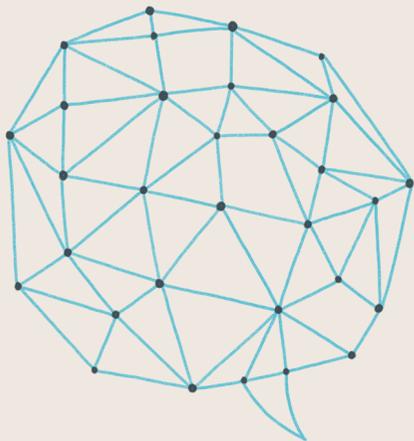
Les **histoires** se fondent sur le **storytelling**. Les **discours** contiennent une multitude d'**histoires** qui partagent certaines valeurs, à la différence des **cadres** qui déterminent eux quels éléments doivent être inclus ou écartés des histoires, et donc des discours.

En 2009, en pleine crise financière et des subprimes, la PAH (acronyme espagnol, Plataforma de Afectados por la Hipoteca, ou Plateforme des victimes du crédit) a vu le jour en Espagne dans le but d'aider les milliers de personnes dans l'incapacité de rembourser leur emprunt et qui ont de ce fait perdu leur logement. Les personnes qui ont fait appel à la PAH éprouvaient bien souvent un sentiment de culpabilité et de honte. Le discours dominant véhiculait l'idée qu'elles «avaient eu les yeux plus gros que le ventre», et que leur situation était due à leur cupidité, à leur volonté de vivre au-dessus de leurs moyens. Elles avaient emprunté de l'argent en sachant qu'elles ne pourraient le rembourser, et le marché s'est contenté de remettre les choses en ordre.

La PAH a décidé de changer de discours car il ne correspondait pas à ce qui se passait réellement. Les banques avaient accordé des prêts hypothécaires à haut risque, outrepassant leurs propres protocoles de sécurité. Elles avaient vendu des produits financiers à des personnes qui ne savaient pas ce qu'elles achetaient. Elles avaient accordé des prêts s'élevant à 110 % du prix du bien. Elles n'avaient pas tenu compte de la solvabilité des personnes faisant une demande de prêt. Si quelqu'un «a eu les yeux plus gros que le ventre» c'est bien les banques. C'est le système financier qui a fauté et a été trop gourmand.

Grâce aux centaines d'histoires que la PAH a pu recueillir et partager au public, les personnes expulsées de leur logement ont cessé d'être qualifiées d'«irresponsables» et ont commencé à être perçues comme les victimes d'un système financier dont le seul but était de maximiser ses profits. Ces personnes n'étaient plus les méchants mais les victimes. Ce changement de discours a permis de créer un sentiment généralisé de rejet du secteur bancaire et, combiné à d'autres facteurs, il a finalement conduit au Mouvement 15-M de 2011. Toutefois, en 2022, la PAH a reconnu que bon nombre des personnes qui demandent de l'aide à l'heure actuelle éprouvent toujours ce sentiment de culpabilité. La consolidation d'un nouveau discours ne constitue pas un processus à court ou moyen terme, et elle ne dépend pas non plus d'un seul et unique agent du changement. Au contraire, ce processus doit faire intervenir différentes organisations ayant un objectif commun, tel que, dans le cas présent, procéder à une réforme structurelle du système financier.





Collaborateurs de cette section...

Eloísa Nos Aldás
(Enseignante à l'UJI)

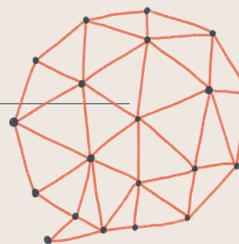
Lisa VeneKlasen
(JASS)

Mariana Mendoza
(Center for Story-based
Strategy)

Cris Lagunas
(Story-based Strategy
Center)

**Alejandro
Gamboa-Hoyos**
(Politologue, Université
d'Antioquia)

Alejandra Alayza
(Oxfam Perú)



Les discours, source de pouvoir (et vice versa)



Cette seconde partie fait le lien entre discours et pouvoir, explique les raisons de leur interdépendance et fournit des pistes permettant de détecter les discours dominants et leurs fondements

Le pouvoir n'appartient pas qu'aux hautes sphères

Le pouvoir a recours à des discours pour enraciner ses structures et ses croyances, tout en tâchant de marginaliser toute autre interprétation de la réalité. De ce fait, un changement des discours passe par un changement des structures du pouvoir.

Les discours établissent un lien entre réalité et symbolique. Ce lien entre réalité et symbolique est essentiel à toute transformation sociale dans la mesure où le pouvoir se fonde sur des structures et des croyances qui alimentent simultanément les deux sphères.

Si le pouvoir se manifeste tant dans la sphère du réel que dans celle du symbolique, son expression ne se limite pas aux institutions. Le pouvoir s'exprime à « quatre niveaux différents » que l'on trouve dans différentes sphères. Toutefois, au sein d'une même société, les quatre niveaux du pouvoir ne vont pas toujours dans le sens de la même vision hégémonique ; il arrive qu'ils entrent en conflit. Les quatre niveaux du pouvoir sont les suivants :

Pouvoir visible: Les décisions prises par les gouvernements, les lois, les tribunaux.

Pouvoir caché: Banques, oligarques, églises et autres groupes qui déterminent l'agenda politique en fonction de leur position de privilégié. Le crime organisé doit également être pris en compte (un pouvoir qui se cache dans l'ombre).

Pouvoir invisible: Une dimension moins liée au pouvoir détenu par certains ou échappant à d'autres, et davantage associée aux valeurs et croyances dont une société dans son ensemble est imprégnée.

Pouvoir systémique: Codes génétiques, ententes systémiques. Les importantes structures qui façonnent une société, telles que le capitalisme ou le patriarcat, et justifient un modèle de dominant/dominé.

Les discours mobilisent deux niveaux du pouvoir : le pouvoir invisible et le pouvoir systémique. C'est là où se trouve le code génétique du pouvoir : dans les valeurs que nous tenons pour acquises et les postulats que nous jugeons valides sans même nous demander s'ils sont plausibles ou s'ils répondent à des intérêts spécifiques. De par leur capacité à entretenir les croyances et les valeurs d'une société ou d'institutions, les discours sont en mesure de dicter les messages et valeurs qui sont diffusés, jusqu'à faire partie intégrante des lois d'un pays.

Et il n'existe pas qu'un seul public

La notion de grand public n'a aucune raison d'être. Les individus ont différents avis, intérêts, valeurs, préjugés et facteurs conditionnant la façon dont un message est reçu. En termes de public, il convient de voir au-delà des profils, niches et groupes d'âge, qui sont des concepts marketing de base. Il est plus judicieux de classer le public en fonction des trois principaux groupes suivants :

- 1** **Les partisans** (les «soutiens»): Personnes qui, peu importe ce qui se passe, apporteront toujours leur soutien aux valeurs défendues dans un nouveau discours. Personnes engagées politiquement qui s'identifient avec les causes progressistes.
- 2** **Les détracteurs** (les «opposants»): Personnes qui, peu importe ce qui se passe, s'opposeront toujours aux valeurs et arguments avancés par un nouveau discours. Personnes engagées politiquement qui s'identifient avec des positions réactionnaires, proches de l'extrême droite.
- 3** **Le centre détournable**: Personnes dont la vision politique du monde qui les entoure est ambivalente, et parfois contradictoire. Elles peuvent soutenir à la fois des causes progressistes et conservatrices, selon leurs intérêts et les messages qu'elles reçoivent qui font appel à leurs valeurs.

Le nombre de personnes du centre détournable est largement supérieur à la somme des partisans et des détracteurs. Par conséquent, toute tentative de transformation d'un discours qui a un impact sur l'ensemble de la société doit bénéficier d'un soutien significatif de ce groupe. En d'autres termes, il est inutile d'essayer d'amadouer les partisans (car ils sont déjà convaincus) et les détracteurs (car il sera impossible de les convaincre). Il convient donc de s'attaquer au centre détournable. L'objectif doit être le suivant : faire en sorte que ce grand groupe intermédiaire commence à adopter et transmettre les valeurs transmises par le nouveau discours. Une fois cet objectif atteint, une véritable transformation est possible.

Il convient de garder en tête que, au sein du centre détournable, des personnes se disent de gauche, de droite et du centre. En conséquence, il n'est pas très utile de classer le centre détournable selon les idéologies du spectre politique. Un discours qui se définit de gauche peut effrayer le centre détournable qui s'identifie davantage avec des positions conservatrices. Au lieu de définir des valeurs transformatrices dites de gauche, ces valeurs doivent être présentées de manière attractive et cohérente, de sorte que les différents publics puissent avoir la sensation qu'il s'agit de leurs propres idées, ou d'idées proches des leurs, quelle que soit l'affiliation politique.

Il est plus avisé de s'adresser au centre détournable en misant sur une approche cartésienne «plus de pouvoir - moins de pouvoir». Dans nos sociétés, le pouvoir réside dans les mains d'un pourcentage infime de la population, et s'adresser à ceux qui ne détiennent pas le pouvoir aura davantage d'impact que de parler de gauche ou de droite. Mais nous ne devons jamais oublier qu'il n'existe pas de mot magique permettant de toucher tous les publics.

Le pouvoir caché des discours

En diffusant et en renforçant les croyances et les structures, les histoires sont en mesure de remplir trois fonctions cruciales:

Décrire: Elles expliquent ce qui s'est passé. Quelles histoires me raconte-t-on ? Lesquelles sont écartées ou exclues?

Persuader: Les discours peuvent convaincre le public. La façon dont la question est abordée détermine la solution. Comment une histoire détermine-t-elle la façon dont nous percevons la réalité?

Mettre en place: Les discours définissent une vision du monde, une identité et ce que l'on suppose être le «bon sens». Quels éléments sont tenus pour acquis et sont invisibles à l'œil nu?

Un discours bien construit doit remplir ces trois fonctions en même temps. La couche la plus visible sera la couche descriptive, étant donné qu'elle énumère et décrit les faits que nous observons autour de nous. Mais en se basant sur la description, il doit être aisé, dans un premier temps, de déduire des solutions au problème, puis, en approfondissant, de transmettre un aperçu des structures sociales.

Trouver les discours qui changent la donne

La détection et l'analyse des discours dominants impliquent de procéder à un examen approfondi du pouvoir hégémonique, et vice versa, car les clés du pouvoir sous-tendent les histoires.

Comme le pouvoir s'exprime à quatre niveaux différents (voir le début de ce chapitre), des stratégies visant à déchiffrer les discours dominants doivent également être mises en place à différents niveaux et simultanément.

Une **approche de base** permettant de détecter les discours dominants et de contrer leur influence est mise à notre disposition. Cette stratégie commence par l'analyse de ce que nous pouvons observer : les messages et les histoires (le pouvoir visible). Puis, nous devons nous poser la question suivante : quels intérêts servent ces messages (le pouvoir caché) ? Enfin, nous identifions les valeurs, les visions et les paradigmes qu'ils soutiennent (démasquer le pouvoir invisible et systémique).

Toutefois, il n'existe pas une seule et même approche (il n'existe pas non plus d'approche infaillible) permettant de déterminer quels discours nous souhaitons changer. Dans un premier temps, l'observation, l'intuition et la connaissance de soi constituent d'utiles stratégies d'orientation des travaux de recherche. Dans un second temps, nous devons envisager de faire appel à des professionnels (journalistes, sémioticiens, experts en communication) afin de procéder à une lecture plus approfondie de chaque discours et de proposer des méthodes d'analyse qualitative et quantitative. Ces méthodes d'analyse comprennent l'étude des « big data » (données massives) et des thick data (données qualitatives), des enquêtes normalisées, des entretiens personnalisés, l'analyse du contenu des interventions ou l'observation de groupes de discussion, entre autres.

Lors de l'analyse des discours dominants et de l'examen de leurs fondements, il est très utile de définir les cinq éléments suivants d'un discours. La détection et l'identification de ces cinq éléments aident également énormément à la construction d'un nouveau discours car elles comprennent bon nombre d'ingrédients essentiels.

- 1** **Conflit.** Quel est le cadre du problème abordé par le discours ? Quel est le conflit ou qui est impliqué ? Quels sont les enjeux ?
- 2** **Personnages.** Qui raconte l'histoire ? Les personnes impliquées sont-elles celles qui racontent l'histoire ou d'autres personnes ont-elles voix au chapitre ?
- 3** **Images.** Y a-t-il de puissants symboles ou de puissantes métaphores ? Y a-t-il des exemples concrets qui personnalisent l'histoire que l'on nous raconte ? Quelles images puissantes nous sont mises en tête ?
- 4** **Présage.** Quelle vision du futur l'histoire nous offre-t-elle ? Quelle est la solution satisfaisante au problème qui nous est présenté ?
- 5** **Postulats sous-jacents.** Quelles croyances antérieures sont requises pour croire à cette histoire ? Quelles valeurs véhicule-t-elle ?

Les postulats sous-jacents sont essentiels à l'analyse d'un discours. **L'une des questions les plus importantes que nous devons nous poser afin de comprendre les mécanismes sous-jacents d'un discours est la suivante : à quels postulats ou théories doit-on d'abord adhérer avant de croire à cette histoire ? Une fois que nous aurons répondu à cette question, nous découvrirons l'essence du discours et les valeurs qu'il inculque à l'ensemble de la société ou au groupe visé.**

Pendant plusieurs années, le ministère de l'Éducation catalan a fait la promotion de l'éducation sexuelle dans les lycées. Puis, une nouvelle génération de formateurs a investi les salles de classe et s'est immédiatement rendu compte que le discours véhiculé ne répondait pas aux réels besoins des étudiants. Les professeurs ont dans un premier temps analysé la situation via une observation directe, ont échangé avec les jeunes, et ont examiné les données et enquêtes relatives aux pratiques sexuelles des adolescents.

Lorsqu'ils ont détecté un certain nombre d'incohérences, notamment des filles qui déclaraient masturber d'autres au lieu de se masturber elles-mêmes, ou un garçon de onze ans qui qualifiait son pénis d'« appareil reproductif », ils se sont rendu compte que l'éducation sexuelle était fondée sur la peur et le risque. On insistait sur des questions telles que la possibilité de tomber enceinte ou d'attraper des maladies sexuellement transmissibles, alors que le plaisir, élément essentiel de la sexualité, n'était pas abordé. De plus, une vision hétérosexuelle fondée sur des instances de normalisation était renforcée et, lorsque les relations LGBTI étaient abordées, elles l'étaient toujours du point de vue de la prévention des violences (LGBTI-phobie), qui certes est un sujet d'importance mais ne peut constituer le principal axe de l'éducation sexuelle pour une personne LGBTI.



Ils ont également observé qu'un même discours (par exemple sur la masturbation) avait un impact différent sur les garçons et les filles. Un même discours véhiculé dans un milieu inégalitaire n'est pas non plus perçu de la même façon. De ce fait, les formateurs ont pris une décision qui peut étonner à première vue mais qui a en fait permis aux filles de s'exprimer plus librement et en toute sincérité : ils ont séparé les filles et les garçons.

Dans le groupe des garçons, la complicité masculine a été immédiate, notamment en se vantant du nombre de « conquêtes ». Les formateurs ont réfléchi à la façon de modifier cette dynamique machiste chez les garçons afin que la salle de classe devienne un lieu de discussion plus honnête sur la sexualité, sans ambiguïté.

La solution apportée a consisté à avoir recours à des **modèles**; un aspect clé de tout discours. Et les modèles les plus proches à la disposition des garçons étaient les formateurs. Le formateur en charge du groupe de garçons était transsexuel mais avait décidé de cacher son statut afin d'être accepté par le groupe. Lorsqu'il s'est rendu compte que dissimuler sa transsexualité renforçait en fait tout ce qu'il voulait éviter, il a décidé de se livrer en toute transparence. L'ambiance a alors changé. Il pouvait parler de l'anatomie d'une vulve parce qu'il en avait une. Les garçons ont alors commencé à faire part de leurs doutes et craintes bien plus librement, sans peur d'être jugés. À partir du moment où un référent qu'ils tiennent en estime a brisé le discours machiste, de nombreux garçons de la classe ont senti qu'ils pouvaient en faire de même et ont montré leur vulnérabilité.

Des modèles proches, capables de transmettre un message et des valeurs en partageant simplement leur vie quotidienne, sont d'une importance capitale eu égard à la construction de nouveaux discours.

Jeter les bases d'un discours convaincant

L'ingrédient fondamental d'un discours n'a rien à voir avec sa véracité, les faits qu'il décrit ou les circonstances réelles. La clé d'un discours réside dans son sens, sa signification. Ce qui importe dans un discours, ce n'est pas ses vérités et ses mensonges, mais son sens.

Pour être efficace, un discours doit donner du sens aux faits que nous observons autour de nous. Il doit tirer un trait qui relie les points épars que nous observons dans nos vies quotidiennes et auxquels nous avons du mal à trouver un sens. Si le discours est en mesure de relier ces points isolés qui nous posent question, que la ligne qu'il tire soit vraie ou fausse, il peut alors potentiellement s'ancrer dans la société et se consolider.

Un discours idéaliste génère de la désinformation

Que se passe-t-il lorsqu'un discours offre intentionnellement une vision de la réalité qui semble logique mais qui est en fait pour l'essentiel fausse ? Nous pénétrons ici dans le domaine de la désinformation.

La désinformation (les « fake news » ou fausses informations) est capable de donner un sens aux faits qui constituent une source d'inquiétude pour le public. Les histoires racontées dans le cadre d'une campagne de désinformation doivent avoir une certaine logique, elles doivent sembler raisonnables, sensées. Il n'y a qu'un seul problème : elles sont fausses. Même si elles nous parlent.

La migration est un thème récurrent dans les stratégies fondées sur la désinformation. En Espagne, on a constaté qu'un tiers (1/3) des actualités relatives aux migrations sont à la limite de la désinformation. En dépit du caractère mensonger de certaines déclarations telles que «les migrants sont violents» ou «ils retirent les crucifix dans les salles de classe», ces messages sont souvent utilisés pour justifier les problèmes de notre société: «L'immigration de masse est à l'origine des dysfonctionnements.» Dans un contexte d'inégalités croissantes et de précarité du travail, les fausses informations sur les migrations semblent logiques car elles expliquent la perte du pouvoir d'achat des classes moyennes et populaires. Peu importe le niveau de supercherie, elles donnent une explication aux circonstances et justifient la gêne ressentie par les individus. Les crises sont l'occasion de changer les structures du pouvoir, mais l'extrême droite sait également comment les utiliser pour renforcer les structures du pouvoir en place via la désinformation. En Espagne, l'augmentation des inégalités aurait dû favoriser l'apparition de mouvements progressistes, et ça a été le cas, mais elle a également dopé la croissance de l'extrême droite. Actuellement, en Espagne, le discours anti-immigration s'est immiscé dans l'agenda politique et dans les institutions gouvernementales en raison de la profusion de discours fondés sur la désinformation.



Pour résoudre le problème de la désinformation, deux approches très différentes sont en général adoptées. Ce débat s'étend aussi à la construction de nouveaux discours (voir le prochain chapitre). Voici les deux stratégies de lutte contre la désinformation:

Répétition. Partir de messages fallacieux pour construire une réponse permettant de les neutraliser et de les réduire à néant. Par exemple, lorsqu'un tweet mensonger associe immigration et hausse de la criminalité, la réponse consiste à envoyer un autre tweet utilisant des termes et des références similaires démontrant que les données sont fausses.

Alternative. Envoyer un message véhiculant des valeurs contraires à celles des fausses informations, mais sans les mentionner ou sans avoir recours à la même terminologie ou aux mêmes tournures. L'idée est la suivante : s'extraire du cadre mental que les fausses informations entendent créer. Dans l'exemple précédent, il pourrait s'agir de parler des valeurs positives associées à l'arrivée de migrants, sans faire mention de la criminalité.

Dans le cas précis de la lutte contre la désinformation, contre les fausses informations, les expériences accumulées semblent indiquer que la première option est la bonne. Il est plus efficace de lutter contre les fausses informations et données avec leurs propres armes, de démonter leurs propres arguments, que de prendre comme point de départ complètement différent une «réalité alternative».

Mais attention : cette stratégie n'est envisageable qu'afin de démontrer l'inexactitude de fausses informations et de données erronées. Lorsqu'il s'agit de réfuter des discours, les données recueillies semblent indiquer que l'autre option est plus adaptée. Le cadre mental doit être brisé.

La désinformation et le jeu des répliques et contre-répliques ont eu un effet dévastateur sur la santé démocratique de nos sociétés. Selon une récente enquête, 60 % de la population espagnole ne fait pas confiance aux médias.

Et lorsque les médias ne remplissent pas leur fonction sociale, la société ne peut être considérée comme pleinement démocratique.

Collaborateurs de cette section...

Jethro Pettit
(Learning for Change)

Lisa VeneKlasen
(JASS)

Teo Pardo
(Militant féministe et trans)

María José Gascón Artigas
(Oxfam Intermón)

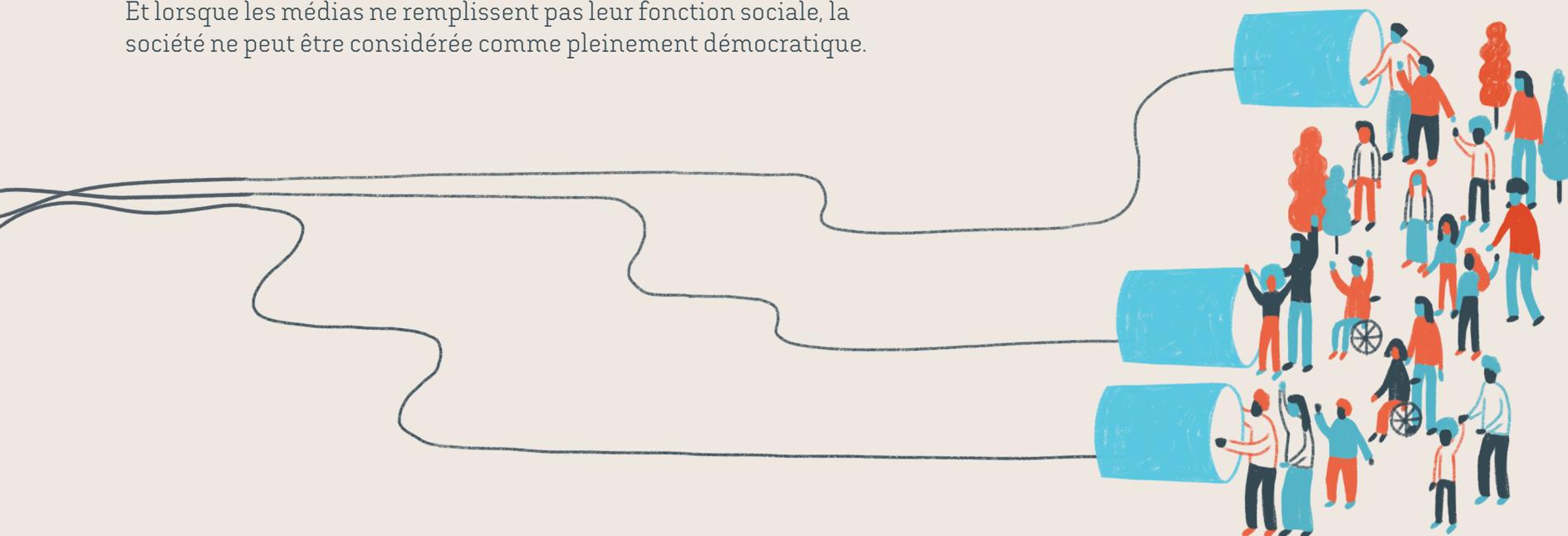
Lucía Mbomio
(Activiste, journaliste et écrivain)

Cris Lagunas
(Center for Story-based Strategy)

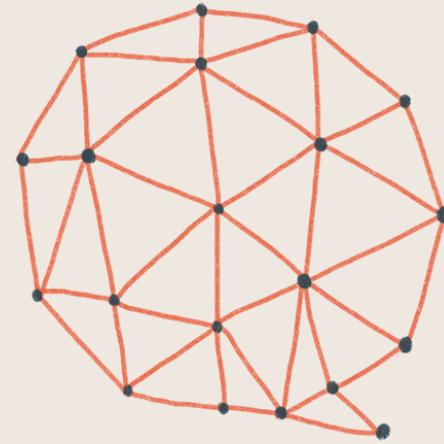
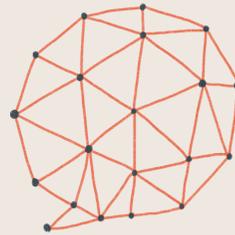
Patrick Reinsborough
(Estratégiste des discours)

Mariana Mendoza
(Center for Story-based Strategy)

Natalia Diez
(Maldita Migración)



Les discours au service du changement social



La présente section traite des différentes manières dont les discours peuvent être utilisés à des fins de transformation des structures du pouvoir et des valeurs hégémoniques, ainsi que des techniques et stratégies qui facilitent la construction de discours alternatifs

Réponses ou propositions: construction de discours à partir d'autres discours... ou de zéro?

Le problème lié au fait de se concentrer sur un discours fondé sur la répétition est qu'il nous empêche de parler de nous. La répétition se limite à renverser la position adverse, mais ne prévoit aucune vision alternative du futur. En d'autres termes, la répétition ne permet pas de créer un nouveau discours. Au contraire, il s'agit d'une répétition des mêmes croyances et postulats du discours dominant. On ne peut pas toujours rester dans le sillage du discours hégémonique.

Dans bon nombre de cas, il est préférable d'ignorer les discours négatifs, de sorte à ne pas les répéter et à renforcer par la même occasion le cadre contre lequel nous luttons. En réponse au discours anti-immigration, l'utilisation de phrases telles que «la migration n'est pas un crime» ou «les migrants ne sont pas en situation irrégulière» place la question de l'immigration dans le domaine de la légalité et écarte d'autres approches, telles que l'approche fondée sur les droits de l'homme. Lorsqu'un nouveau discours est mis en place, nous devons nous approprier les sources et les histoires.

Toutefois, quand l'objectif le plus urgent consiste à lutter contre une histoire reposant sur de fausses informations, il est nécessaire de répéter sa terminologie afin de contrecarrer les arguments. Mais alors, de nouveaux discours régénérateurs doivent être construits.

Sur les médias sociaux, et lorsqu'un public jeune est visé, la réappropriation des références utilisées par le pouvoir dominant s'est avérée être une stratégie efficace. Le fait de s'approprier des symboles de la culture pop, tels qu'une série (Breaking Bad pour dénoncer le «fracking», ou fracturation hydraulique) ou un personnage (Hello Kitty transformée en héroïne féministe), et de les transformer en faisant preuve d'humour pour transmettre un message révolutionnaire constitue une stratégie valide. La subversion des symboles de la culture hégémonique trouve un écho auprès du public sensibilisé à ce type de références.

Lors de la construction de nouveaux discours, la créativité est fondamentale. Il est impossible de changer les discours hégémoniques sans repousser les limites de notre façon de faire. Sans créativité, nous nous cantonnons à des espaces connus que les détenteurs du pouvoir peuvent facilement critiquer et dénigrer.

Le gros problème de l'appropriation des discours ; et comment s'en défaire

Lorsqu'un nouveau discours menace le discours hégémonique, ce dernier n'adopte pas une position défensive. Tout d'abord, il lance une stratégie d'opposition frontale à l'encontre du discours transformateur basée sur le renversement de tous ses arguments. Lorsque le nouveau discours n'est pas assez solide, l'opposition frontale suffit au pouvoir hégémonique pour le désamorcer.

Mais lorsque le nouveau discours parvient à trouver de nouvelles justifications sensées aux événements que le public observe autour de lui et que ces nouvelles justifications lui parlent davantage que les arguments avancés par le pouvoir hégémonique, le discours dominant tente de se l'approprier.

Les stratégies visant à renverser un discours transformateur sont diverses et variées, mais elles ont cela en commun d'assimiler une partie du nouveau discours tout en écartant les parties constituant une menace au pouvoir hégémonique.

La réaction de l'industrie des énergies fossiles à la publication de données révélant les effets du changement climatique illustre parfaitement la façon dont le pouvoir hégémonique assimile un nouveau discours. Lorsque l'idée selon laquelle le changement climatique est principalement dû aux énergies fossiles a pris de l'ampleur, l'industrie a rejeté tous les arguments des mouvements de défense de l'environnement en brandissant des messages tels que «le climat évolue en permanence» ou «les cycles d'augmentation et de chute des températures sont un phénomène normal au cours de notre histoire».

Mais lorsque l'ensemble de la communauté scientifique a déclaré qu'on assistait bel et bien à un changement du climat causé par les activités humaines, l'industrie a dû se rendre à l'évidence. Elle a admis que les températures augmentaient, tout en ajoutant rapidement d'importants « mais » à cette première affirmation. Elle a contre-attaqué en faisant valoir que le changement n'était pas aussi rapide que les défenseurs de l'environnement le prétendaient et que nous disposions de suffisamment de temps pour procéder à la transition écologique, une transition qui devrait être pilotée par l'industrie même étant donné qu'elle en savait plus que quiconque sur les énergies. Elle a également fait valoir qu'à l'heure actuelle, les énergies fossiles étaient irremplaçables dans la mesure où les énergies vertes n'avaient pas été assez développées et étaient incapables de répondre à la demande. Ou que les nouvelles technologies pourraient réduire l'impact des énergies fossiles. Ou encore qu'alors que le charbon est très polluant, le gaz naturel n'a pratiquement aucun effet sur le réchauffement global.

L'industrie a repris le principe de base du nouveau discours (la hausse des températures est due aux activités humaines) et a fait part de ses craintes liées à ce phénomène, mais a ajouté un certain nombre d'arguments relativisant l'urgence de la révolution verte. L'industrie s'est elle-même dite «préoccupée par l'environnement» et a intégré des messages environnementaux dans ses discours : on appelle ça le «greenwashing» (ou écoblanchiment). Le nouveau négationnisme a alors consisté à remettre à plus tard le changement. Actuellement, il est évident que, avec sa contre-attaque, l'industrie a réussi à réduire au silence une partie des griefs du mouvement de défense de l'environnement, en relativisant l'urgence du problème et en minimisant l'importance du changement climatique dans le traitement de l'information.

Confronté à l'appropriation du discours environnementaliste par le pouvoir hégémonique, le mouvement semble construire un nouveau discours en remplacement du précédent en créant un cadre plus large : le changement climatique est le symptôme d'un système malade, à savoir le capitalisme financier symbolisé par Wall Street. Afin de libérer de nouveau le discours, le problème doit être recadré : les nouveaux méchants doivent être mis à jour, et les personnages de l'histoire doivent être changés. Il est également important de créer des alliances avec de nouvelles parties prenantes, comme les exploitants agricoles, de sorte que le discours soit véhiculé par de nouvelles histoires et de nouveaux canaux. Dans certains cas, le messenger est même plus important que le message.

Enfin, il ne faut jamais oublier la pédagogie du changement, c'est-à-dire qu'il convient d'expliquer l'évolution du discours dominant et la façon dont il s'est approprié certains éléments clés du nouveau discours. En mettant en avant le fait que le discours dominant a fait peau neuve mais sans modifier ses objectifs, le processus d'appropriation est en partie désamorcé.

Celui ou celle qui domine le système voudra dominer le discours. Lors de la construction d'un discours, il est important que les principaux acteurs aient conscience de ce phénomène et soient prêts à agir. Les principaux acteurs doivent s'unir sur le terrain afin de réfléchir à des discours concrets susceptibles de provoquer un changement.



Quelle(s) langue(s) les discours transformateurs parlent-ils?

Le secteur de la coopération (le «troisième secteur») et, dans une moindre mesure, les mouvements sociaux, sont légèrement obsédés par le recours à une terminologie technique étrangère aux publics externes. Les débats font rage quant à l'utilisation de tel terme technique au détriment de tel autre, alors qu'en fait, la terminologie propre à un secteur n'a aucune utilité dans la construction de nouveaux discours. **Une meilleure communication implique d'utiliser un langage bien plus universel et de traduire des termes techniques en des termes de la vie de tous les jours.** Nous ne sommes pas tous des hommes de loi.

Les organisations ne communiquent pas seulement avec le public; elles communiquent également avec d'autres organisations ainsi qu'avec leurs membres. On peut donc parler d'endocommunication (à l'égard des membres et des alliés d'une organisation) et d'exocommunication (à l'égard des publics externes). La langue de l'endocommunication peut avoir recours à une terminologie plus précise, à des références plus spécifiques, à des «clins d'œil» internes qui ne pourront être compris qu'au sein du secteur. D'un autre côté, la communication avec l'extérieur doit reposer sur une langue universelle que tout le monde puisse comprendre.

Au Mexique, l'association Defensores de la Democracia a été créée afin de préserver la mémoire des journalistes assassinés dans le pays (152 depuis 2000). Elle s'est rendu compte qu'on se rappellera de ces journalistes pour leur décès (qui s'est produit en quelques secondes), alors que l'ensemble de leurs travaux et leur dévouement à l'égard de la communauté étaient passés sous licence. L'association a décidé de changer son discours sur les assassinats : elle allait parler de ce qu'elle avait fait et décrire le contexte dans lequel elle travaillait, de façon à rendre hommage à leur vie et non plus à leur mort.

Elle s'est également rendu compte que, contrairement à ce que la plupart des personnes croyaient, les journalistes assassinés n'avaient pas publié d'articles sur le trafic de drogues. Bon nombre de ces journalistes travaillaient pour des médias indépendants et couvraient l'actualité locale, par exemple l'état des rues ou les plaintes des commerçants. Ils n'avaient pas été tués pour avoir dit la vérité ; ils avaient été tués pour avoir représenté les intérêts d'une communauté contre le pouvoir établi dans la zone en question.

La première chose qu'a fait l'association a été de créer des archives des travaux publiés par les journalistes assassinés afin de préserver leur mémoire. Mais elle a vite réalisé que le public n'allait pas se rendre à ses archives afin de consulter d'anciens articles de la presse locale. Elle s'est alors demandée quel serait le format le plus adapté afin de toucher un plus large public, en dehors du secteur du journalisme, des personnes qui n'avaient aucun intérêt particulier dans ce secteur. Tout d'abord, les formats écrits ont été écartés car trop traditionnels et car ils requièrent une attitude proactive de la part de leurs destinataires. La solution la plus évidente consistait à produire des contenus audiovisuels, mais le format vidéo n'a pu être envisagé en raison de contraintes budgétaires. L'association a alors opté pour le podcast, un format en plein essor en Amérique latine à cette époque : moins cher, plus accessible, facile à utiliser, plus divertissant, plus attractif et capable de raconter des histoires complexes.

Le podcast a été baptisé Voces Silenciadas (Les voix silencieuses) et, dès sa création, il avait pour but de toucher un large public. C'est pourquoi les membres de l'association ont travaillé dur à la production des épisodes : les voix, les effets sonores, la création d'une ambiance qui susciterait l'intérêt de l'auditeur et le ferait plonger dans l'environnement du journaliste assassiné. Le langage, composé de mots parlés et de fonds sonores, était à la fois direct et suggestif. En même temps, consciente qu'au sein de bon nombre des communautés où les journalistes ont travaillé, l'accès à la technologie était limité, Defensores de la Democracia a mis en place des partenariats avec les stations de radio

communautaires du pays, qui jouent un rôle fondamental au sein des communautés bien au-delà des grandes villes. L'association a proposé le podcast à des stations de radio communautaires traditionnelles afin de toucher des personnes grâce à un simple transistor.

L'adaptation du format au public a été une vraie réussite. Le podcast a été écouté par des personnes n'évoluant pas dans le secteur du journalisme qui avaient adhéré au discours dominant. Voces Silenciadas a réussi à modifier l'idée selon laquelle les journalistes avaient été tués «pour avoir mis les pieds là où il n'aurait pas dû», à faire comprendre qu'ils avaient en réalité été tués «uniquement» pour avoir fait leur travail, un travail qui dérangeait les autorités, et a montré que le pays avait encore un long chemin à parcourir en termes de droits civils.

Les formats de diffusion d'un discours, qu'il s'agisse de vidéos, de podcasts, de la presse écrite, etc., ne sont pas bons ou mauvais par définition. Ce qui compte c'est que le discours et le cadre mental soient clairs. Le choix du format dépend réellement du public que vise le discours : un article ou un essai peut être efficace s'il est destiné à des universitaires, mais s'avère inutile si votre cible est le centre détournable.



Techniques simples de construction de nouveaux discours

La première étape consiste toujours à dévoiler les discours dominants et à résister à ces derniers (voir le chapitre précédent). Lors de ce processus, le point de départ doit être la partie la plus visible : les messages des discours et les histoires qu'ils nous racontent. Ensuite, des travaux plus approfondis doivent être menés : découvrir les intérêts qu'ils servent et les valeurs et visions qu'ils souhaitent transmettre au public.

Une fois le discours et ses faiblesses identifiés, il existe deux étapes supplémentaires pour la construction d'un discours alternatif:

- 1 | Identifier et créer des discours transformateurs ancrés dans des valeurs.
- 2 | Encadrer et communiquer les messages ancrés dans ces nouveaux discours.

L'étape d'identification et de conception d'un discours transformateur ne consiste pas à définir les messages à transmettre lors d'une seconde étape, mais à trouver les valeurs et paradigmes susceptibles d'amener le public à avoir une nouvelle interprétation de la situation. Il ne s'agit pas de penser via des termes concrets, mais d'avoir des visions globales.

Ce processus peut être davantage interne et mené de l'intérieur de l'organisation, mais sans oublier l'utilité de la pratique quotidienne, de l'observation de la réalité et des contributions des militants. Il ne peut s'agir d'une discussion purement théorique. Et de ce fait, il est important que ceux qui travaillent à la définition d'un nouveau discours aient une connaissance approfondie de la question qu'ils traitent, dans toute sa complexité, en tenant compte à la fois de ses aspects théoriques et de ses implications pratiques.

Il n'y a pas de formule magique permettant d'élaborer un nouveau discours. Mais il existe certaines techniques qui montrent la voie au développement d'un discours. Voici trois des techniques les plus connues et les plus efficaces:

Le recours à des modèles et l'utilisation de la première personne.

Une personne incarne les valeurs que souhaite introduire le nouveau discours et y sensibiliser par le biais d'exemples. La personne référente devient la preuve tangible que le discours dominant est erroné. Comme exemple, on peut citer la façon dont l'éducation sexuelle a été redéfinie dans les lycées de Catalogne (voir le chapitre précédent), où le but était de construire une complicité masculine fondée sur la vulnérabilité grâce à l'expérience du formateur. Autre exemple : les travaux visant à décrire la vie quotidienne de certains membres de la population afro en Espagne et ainsi à briser les clichés les concernant en tant que groupe. Afin de renverser l'idée selon laquelle toutes les personnes afro sont des migrants et ne vivent ici qu'à titre temporaire, il est possible de leur donner la parole sur les médias sociaux pour qu'elles racontent leur quotidien.

Renversement du triangle dramatique.

Les histoires classiques mettent en général aux prises trois personnages distincts : le héros, le méchant et la victime. Chacun de ces personnages se trouve au sommet d'un triangle. Premièrement, il convient d'identifier quel rôle le discours dominant attribue à qui. Par exemple, dans le discours anti-immigration, les policiers sont les héros, les locaux sont les victimes, et les migrants sont les méchants. Le renversement consiste à changer les rôles : si les policiers sont les héros dans le discours dominant, ils pourraient avoir le rôle des méchants dans le nouveau discours. Lorsque les trois rôles ont été réattribués, les intrigues des histoires apparaissent bien plus clairement (voir l'exemple de la National Immigrant Youth Alliance).

S'imaginer obtenir gain de cause. Cela implique d'aller au-delà du besoin spécifique auquel répond le discours et de se poser la question suivante : «Et si nous obtenons gain de cause, que faisons-nous?» De nombreuses luttes ont des objectifs très spécifiques, qui concernent un segment bien précis de la population, et il est donc difficile pour ces luttes de susciter l'intérêt d'autres publics. Par exemple, une loi visant à faciliter les visites des familles des mineurs en prison ne parle pas vraiment au grand public. Mais si on se pose la question suivante : «Et si on obtient gain de cause, que faisons-nous?» La réponse pourrait être «transformer le système judiciaire afin qu'il ne s'en prenne pas qu'aux personnes racialisées». Parfait, et quoi d'autre? «Éradiquer la criminalité», c'est-à-dire supprimer ses causes structurelles, ce qui aurait pour conséquence ultime de «vivre ensemble dans un monde meilleur». La législation sur les prisons n'intéresse qu'une faible minorité. Pourtant, rares sont ceux qui oseraient dire qu'ils ne souhaitent pas «vivre ensemble dans un monde meilleur». Avoir une vie meilleure, c'est une préoccupation de tout un chacun. C'est le point de départ permettant au nouveau discours de toucher le public. Le marketing commercial a utilisé cette technique pendant des décennies : Coca-Cola ne vend pas un produit afin d'étancher la soif, elle nous propose un produit porteur d'une bonne dose de bonheur.

La campagne Bring Them Home (Ramenez-les à la maison) lancée par la National Immigrant Youth Alliance (NIYA) a utilisé l'inversion du triangle dramatique pour modifier le discours sur les migrants sans papiers aux États-Unis. Un des principaux thèmes de la campagne de Donald Trump était le ralentissement des flux migratoires : le message Build the Wall (Construisons le mur). Les médias conservateurs ont diffusé un discours qui décrivait les Américains comme les victimes d'une invasion qui finirait par faire disparaître leur mode de vie. Les méchants étaient les migrants qui venaient aux États-Unis pour profiter des prestations sociales, imposer leurs coutumes et accaparer les emplois réservés à la classe populaire en contrepartie d'un salaire minimum. Et les héros étaient les hommes politiques et les organismes chargés de l'application de la loi qui adopteraient de nouvelles lois visant à expulser les migrants sans papiers et feraient la guerre aux frontières pour éviter toute entrée illégale. Une frontière, le mur, protégerait les libertés et le mode de vie américains.

Mais ce n'était pas ce qu'observait la NIYA dans la vie réelle. Concernant les individus qui étaient venus aux États-Unis alors qu'ils étaient enfants et qui y avaient grandi sans permis de séjour, le triangle dramatique était très différent : les héros étaient leurs parents, qui avaient tout quitté pour s'installer aux États-Unis et offrir à leurs enfants une vie meilleure, les méchants étaient les hommes politiques qui adoptaient des lois anti-immigration et la police qui pouvait à tout moment les déporter, et les victimes étaient les migrants qui avaient vécu toute leur vie aux États-Unis et qui, à tout moment, pouvaient être expulsés vers un pays qui n'était pas leur chez eux. La frontière ne les rassurait pas : elle séparait individus et vies brisées.

Une part importante du nouveau discours consistait à donner aux méchants la chance de devenir des héros, c'est-à-dire qu'il leur donnait l'opportunité de changer de rôle en toute dignité et légitimité. Cela permettait d'éviter toute diabolisation et catégorisation et assurait une porte de sortie aux personnes concernées : la seule chose que les méchants, dans ce cas les hommes politiques, avait à faire était d'accéder aux revendications des victimes. La NIYA a ainsi lancé la campagne Bring Them Home, en vertu de laquelle plusieurs migrants ayant passé toute leur vie aux États-Unis décidaient de quitter le pays et de «s'autodéporter» au Mexique.

Ces migrants prenaient alors position à la frontière et faisaient part de leur choix : revenir aux États-Unis, où ils avaient passé toute leur vie. Ils prenaient leur décision à la frontière précisément car cela correspondait à l'idée du «point de destruction» où les individus et marchandises sont détruits. Enfin, après être passés par le centre de détention, les personnes qui s'étaient autodéportées pouvaient revenir aux États-Unis. Cela prouvait que la frontière n'était pas infranchissable et qu'il existait un discours autre que Construisons le mur.



Outre ces techniques, il est essentiel de définir le point précis auquel le nouveau discours souhaite avoir un impact : le lieu, physique ou symbolique, où s'attaquer au discours hégémonique et lancer des actions de protestation ou de désobéissance. Il existe cinq points de base qui visent à s'attaquer au discours hégémonique : «les cinq points d'intervention»:

Point de production. Il s'agit du site où les produits concernés par les problèmes que nous souhaitons résoudre sont fabriqués. Dans la lutte contre la préservation de l'environnement, on peut citer comme exemple l'usine agricole.

Point de destruction. Le lieu où les choses ou les individus que nous souhaitons protéger sont détruits. La frontière entre les États-Unis et le Mexique dans le cadre de la campagne Bring Them Home.

Point de consumérisme. Le lieu où les produits concernés par les problèmes que nous souhaitons résoudre sont achetés. Si l'on parle de changement climatique, un bon exemple serait une station-service.

Point de décision. Le lieu où les décisions qui ont une incidence sur les problèmes que nous tâchons de résoudre sont prises. Comme exemple, on peut citer les institutions gouvernementales ou les sièges des grandes entreprises.

Point de postulat. Les lieux où des modifications des tendances culturelles populaires peuvent être apportées. L'industrie du spectacle, les médias et les réseaux sociaux imposent les symboles de la culture populaire.

Lorsqu'il intervient sur ces cinq points, le nouveau discours doit mettre en place des synergies avec d'autres actions pour s'imposer. C'est là où la relation entre la construction de nouveaux discours et la base militante devient importante.

Saisir le bon moment : unir ses forces en faveur du changement social

Pour que les discours atteignent leurs objectifs, ils doivent s'accorder avec d'autres stratégies, à court et long terme. L'objectif ultime d'un nouveau discours est de changer les structures du pouvoir de manière pérenne, à long terme, pas seulement de gagner une bataille d'une lutte sectorielle. Et cela n'est possible qu'en collaborant avec d'autres agents du changement.

L'activité en ligne est inutile sans l'activité hors ligne. Quelques millions de «J'aime» sur une vidéo ne changent absolument rien. Des agents doivent répéter le message sur d'autres canaux, raconter de nouvelles histoires renforçant ledit discours, utiliser d'autres techniques d'intervention (comme le militantisme de rue) pour s'immiscer dans les pages des médias et obtenir les changements législatifs souhaités.

Nous devons être prêts à exploiter les temps de crise pour créer de nouveaux discours. Le Mouvement 15-M en Espagne et la PAH (voir le chapitre 1) en sont de bons exemples. Bien que la PAH ait contribué à l'explosion du Mouvement 15-M, l'ampleur du mouvement a permis de diffuser les messages élaborés par la Plateforme, touchant des publics qui ne vivaient pas dans la crainte d'une expulsion.

Si le troisième secteur et ses partenaires médiatiques sont les seuls à lutter contre la désinformation et à travailler à la diffusion de nouveaux discours, la bataille est perdue d'avance. Toutefois, les citoyens ne sont pas des experts en communication et n'ont pas non plus le temps ou les ressources nécessaires pour s'engager dans la transformation sociale en changeant les discours.

Par conséquent, il est nécessaire de concevoir des outils et de les fournir aux citoyens afin qu'ils puissent devenir nos alliés sans avoir à déployer de gros efforts. Les organisations ne peuvent avoir un impact partout et ne peuvent être présentes partout simultanément, à la différence des citoyens. Un individu est tout à fait en mesure de corriger un discours délétère s'il dispose des moyens adaptés pour ce faire.

Une fois que nous avons ajouté de nouvelles parties prenantes au discours, il y a un risque que ces valeurs changent, perdent de leur poids ou soient même déformées. C'est la raison pour laquelle, au sein d'un mouvement social composé de différentes organisations, il est essentiel que tout le monde partage le même discours.

Descendant ou ascendant?

La coexistence des militants et des professionnels

Bon nombre d'organisations estiment encore que la construction de nouveaux discours relève de la responsabilité exclusive des services de communication. Au contraire, d'autres organisations locales sont en quelque sorte allergiques à l'idée d'intégrer des professionnels car elles partent du postulat erroné selon lequel tout le monde est capable de tout faire. Cela est particulièrement vrai dans les environnements numériques où bon nombre d'individus estiment que le fait d'avoir un compte Twitter fait de vous un community manager. Aucune de ces deux affirmations n'est correcte.

Des passerelles doivent être construites entre professionnels et militants. Les professionnels ont une meilleure connaissance des techniques et outils permettant de construire un discours solide, tandis que les militants ont une expérience concrète des problèmes, du contexte et de ses spécificités, et sont en mesure d'agir au niveau des points d'intervention.

Par le passé, la collaboration entre artistes (créatifs) et militants était largement développée, notamment tout au long du vingtième siècle. De nos jours, cette alliance est plus fragile, avec pour conséquence que l'on perd du terrain en matière de discours. En revanche, en Amérique latine, de nombreuses initiatives tâchent de reconnecter ces deux mondes, par exemple en créant des partenariats entre illustrateurs professionnels et mouvements sociaux.

Le fait de disposer de professionnels du graphisme et de la communication permet de délivrer des discours transformateurs plus modernes et de meilleure qualité. À titre d'exemple, le fait de tenir compte des voix d'experts permet de parler des inégalités avec créativité et humour, à une époque où «l'exploitation» d'images de pauvreté n'a plus la même force qu'auparavant.

Dans certains cas, les militants locaux n'ont pas droit à la parole car prendre position publiquement peut mettre des vies en danger. Alors qu'il est vrai que le journalisme se situe hors du champ du militantisme, dans le sens où il abandonne l'actualité et ses protagonistes dès qu'il a obtenu ce qu'il souhaitait, il peut dans certains cas prendre le rôle d'agent du changement, surtout dans des situations où des vies au sein d'une communauté sont menacées. Lorsque des peurs justifiées réduisent au silence les protagonistes, on ne peut leur demander de faire entendre leurs voix.

Le terme «famille» est souvent associé à des valeurs conservatrices. Des parties politiques de droite utilisent ce terme comme l'un des piliers de leur programme. En Amérique latine, ce phénomène est très présent et a suffisamment d'ampleur pour couper court aux initiatives des secteurs les plus progressistes. En Colombie, par exemple, le processus de paix de la guérilla prévoyait un plébiscite. Les groupes conservateurs radicaux ont utilisé le prétexte de la défense de la « famille» pour boycotter rapidement les accords et les parties qui faisaient référence aux droits des populations LGBTI.

Les collectifs progressistes se sont rendu compte que le terme «famille» comprenait de nombreuses valeurs importantes pour la majorité de la population, telles que la loyauté, la solidarité et l'amour. Ils ont compris qu'ils ne pouvaient accepter que la famille soit utilisée pour restreindre des droits, dans la mesure où il s'agit d'une institution importante pour l'ensemble des citoyens (nous avons tous une famille). De fait, ils ont réalisé que la gauche était pleinement habilitée à revendiquer ce terme car de nombreuses politiques progressistes défendent réellement les familles (femmes, enfants, violences sexistes et conjugales, par exemple). Ils ont donc décidé de revendiquer cet espace et de se réapproprier le terme «famille» pour des luttes progressistes. Mais dans un premier temps, ils ont dû élaborer une stratégie visant à concevoir un nouveau discours.

Et ont donc lancé un projet de recherche. Ils ont d'abord voulu comprendre comment le public réagissait à certaines idées transformatrices, par exemple le fait que la famille composée d'un père, d'une mère et d'enfants ne constitue plus le seul modèle familial. Ils ont découvert que les individus étaient conscients que les familles ne suivaient plus toujours la structure traditionnelle, mais qu'il est également très important de préserver des éléments tels que le soutien mutuel et l'unité des membres de la famille, des valeurs qui n'ont en fait rien à voir avec la composition des familles.

L'étude comprenait des enquêtes qui ont permis de former des groupes de discussions afin de préparer des conversations. Ils ont mis à l'épreuve le discours sur lequel ils avaient travaillé au sein de ces groupes : l'idée que le terme «famille» nous appartient à nous tous. Ils se sont également penchés sur la façon dont les familles sont représentées dans les médias sociaux et ont mené des enquêtes sur Facebook visant à évaluer l'efficacité des différents messages. Ils ont aussi collaboré avec le monde universitaire qui traite de ces questions afin de savoir à quoi ressemblait leur discours sur la famille.

Lors du lancement du discours, les mouvements ont décidé de s'atteler à convaincre le centre détournable, ces personnes ni vraiment à gauche ni vraiment à droite mais qui sont à la recherche de repères. Jusqu'alors, en termes de problématiques liées à la famille, il s'agissait principalement de repères véhiculant des valeurs conservatrices. Mais à présent, les mouvements sociaux proposaient de nouvelles références fondées sur les droits.

À cette fin, il était essentiel de lier ce nouveau discours au militantisme. Ils ont contacté des organisations de défense des droits de l'homme en les invitant à commencer à relier la notion de «droits» au concept de «bien-être familial». Ils devaient comprendre que les secteurs conservateurs utilisaient ce terme dans un but politique, alors que la défense de la famille est de fait associée à la défense des droits de l'homme. Depuis la construction du nouveau discours, ils ont pu approcher d'autres organisations progressistes afin d'unir leurs forces et de transmettre leurs messages sur différents canaux. Même si l'objectif n'était pas facile à atteindre, du fait que les secteurs conservateurs avaient utilisé le terme «famille» à leur avantage pendant plusieurs décennies, les mouvements ont commencé à détecter une faille dans le discours hégémonique qui ouvrait la voie au changement.



Le pouvoir transformateur de l'art : la créativité au service de la construction de nouveaux discours

L'idée selon laquelle il n'y a pas de nouveaux discours sans créativité est une constante. Et si l'on parle de «créativité», l'art en serait sa principale expression. Les relations entre l'art et les mouvements sociaux ne datent pas d'hier, même si elles sont actuellement moins évidentes que par le passé.

L'essence de la création artistique a en tout temps consisté à élaborer des discours. Et pas seulement : élaborer des discours de sorte à remettre en question les discours dominants. De par sa nature même, l'art peut surprendre, questionner et ouvrir de nouvelles perspectives. Il est capable de questionner le présent et le passé, et de proposer un futur.

L'«artivisme» est la combinaison entre le pouvoir réel de l'art et l'activisme. En d'autres termes, il s'agit du recours à des formes d'expression artistiques afin de délivrer un message politique (ou tout un discours) à la population. Par exemple, au lieu d'organiser une marche, mettre en place une série de performances. À première vue, cela semble être une bonne façon d'attirer l'attention du public dans un monde victime d'un trop-plein de stimuli. Mais est-ce vraiment efficace ? L'exemple de «L'expérience de Copenhague» nous apporte la réponse.

L'artivisme ne consiste en aucun cas à élever l'artiste au rang d'oracle. Choisir un artiste au hasard et le placer dans les rues d'une ville avec pour mission de diffuser un message politique ne sert à rien. La seule façon de garantir l'efficacité d'une action militante créative est de s'entourer d'experts locaux. Il faut savoir que les connaissances à acquérir se trouvent dans la rue où l'action est menée. Lorsque vous menez une action militante visant à modifier la législation, par exemple, vous devez faire appel à des avocats compétents possédant des connaissances approfondies du système juridique. Mais lorsque vous menez une action militante d'ordre culturel, ce qu'il faut savoir se trouve dans la culture, dans la rue. Une telle action ne peut porter ses fruits que lorsque des artistes et militants locaux collaborent et forment un partenariat.

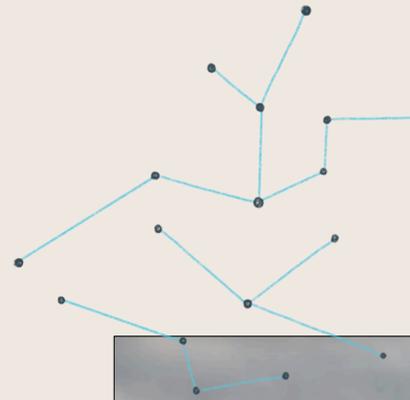
En mai 2018, «L'expérience de Copenhague» a été menée afin d'évaluer l'efficacité de l'«artivisme» par rapport à d'autres formes traditionnelles d'activisme telles que les prises de parole ou la distribution de flyers (<https://www.youtube.com/watch?v=PvbwELdUC10>). À cette fin, a été choisie une problématique liée à l'activisme qui n'entraînerait pas une polarisation excessive de la société et à propos de laquelle les individus n'avaient pas trop d'idées préconçues. La problématique était la suivante : l'introduction d'une taxe sur la viande visant à compenser l'impact environnemental de l'élevage du bétail.

Le groupe a organisé deux types différents d'actions. Sur trois jours, ils ont organisé des actions militantes classiques et des actions militantes artistiques. D'un côté, les militants traditionnels menaient des actions telles que la distribution de prospectus dans la rue et des prises de parole sur une caisse en bois. De l'autre côté, les artistes étaient déguisés en vaches, émettaient des bruits de pets dans des haut-parleurs et recouvraient les trottoirs d'excréments, une pancarte indiquant «cette pisse de vache est un problème».

Afin d'évaluer l'efficacité des actions, le groupe a interviewé plus d'une centaine de piétons, a rédigé plus de trente rapports d'observation, a fait le décompte du nombre de pétitions signées et des prospectus distribués... Deux semaines plus tard, le groupe a contacté les personnes qu'il avait interviewées pour leur demander si elles se souvenaient de la campagne et si elles s'étaient engagées en faveur de la taxe sur la viande. Après analyse des données recueillies, les conclusions étaient révélatrices.

La plupart des personnes ont déclaré que les actions militantes traditionnelles étaient «ennuyantes», alors que l'artivisme attisait leur curiosité et leur faisait se poser des questions. L'analyse des données quantitatives révélait également que les individus étaient bien plus enclins à s'engager (par exemple signer une pétition en y apposant leur nom) lorsque les activités de sensibilisation passaient par l'artivisme.

Même s'il ne faut pas oublier que Copenhague est une ville européenne avec un niveau de vie élevée et un climat de tolérance (tous ses maires étaient des sociaux-démocrates), la conclusion semble limpide : pour attirer l'attention des gens et tenter de les convaincre, vous devez être créatif.



Mais cela est-il efficace ou non ? Évaluation des résultats

L'évaluation est une partie indispensable de tout projet de transformation sociale. On dit qu'«il n'est pas possible de changer ce qu'on ne peut mesurer». Et elle ne doit pas être laissée pour la fin, comme s'il s'agissait d'une tâche secondaire à mener «quand on aura le temps». En fait, l'idée d'évaluation doit être intégrée au projet dès son commencement et servir à mettre en place un processus de réflexion (ou de transformation) sur le projet ou l'organisation même.

La méthode la plus évidente de mesure de l'impact d'une campagne dans un environnement numérique consiste à avoir recours à des indicateurs, par exemple comptabiliser le nombre de «J'aime» ou examiner les chiffres de Google Analytics. Les données quantitatives permettent d'avoir un premier aperçu de l'impact de la campagne, mais elles peuvent aussi être trompeuses. Les données nous indiquent le nombre de clics ou de vues d'une vidéo, mais pas le nombre de personnes qui ont changé d'avis ou décidé de s'engager. Les indicateurs ne sont pas des indicateurs du changement social.

De plus, les réseaux sociaux ne sont pas un territoire neutre (voir le chapitre suivant) et n'ont donc aucun intérêt à promouvoir des discours à des fins de transformation sociale. Il n'est pas rare que les réseaux sociaux manipulent leurs moteurs de recherche afin de «cacher» les publications qui ne correspondent pas aux valeurs ou à l'esthétique d'une plateforme : c'est ce qu'on appelle le «shadowbanning» (ou bannissement furtif). Si les résultats d'un moteur de recherche sont manipulés et qu'il est difficile d'accéder à certains contenus, il n'est pas vraiment utile de tenir compte des indicateurs qui y sont associés.

Au lieu de comptabiliser le nombre de clics et de vues, il est préférable de procéder à une évaluation fondée sur les objectifs et les intentions du projet. Ces objectifs sont fixés au début de la campagne et peuvent évoluer tout au long du processus d'évaluation. Toutefois, il est important de les fixer au début du processus lorsque celui-ci n'a pas encore été affecté par d'autres contraintes. Un imprévu peut enrayer le processus alors que l'objectif n'a été atteint qu'à moitié, mais il n'y a aucune raison pour ne pas évaluer un aspect spécifique du projet.

Lors de la fixation des objectifs et des intentions du projet, ces derniers peuvent être classés en deux grands groupes:

Micro-objectifs: Il peut s'agir de prendre soin de l'ensemble des personnes participant à la campagne, de respecter le calendrier fixé ou de construire de nouvelles alliances avec d'autres agents du changement. Bien souvent, ils sont essentiels à la réussite de la campagne, sans en être pour autant le but ultime.

Macro-objectifs: Changements qui ont un impact décisif sur la problématique à laquelle on s'attaque, d'un point de vue plus structurel. Enfin, il peut s'agir de changements législatifs qui se sont produits depuis l'introduction du discours. Mais il convient de garder en tête que ces types de changements sont des changements multifactoriels : ils ne s'expliquent pas uniquement par l'introduction d'un nouveau discours.

Outre les clics, il existe d'autres méthodes qualitatives et quantitatives d'évaluation. La traditionnelle enquête ciblant un public donné est la stratégie la plus courante, et il existe bien d'autres façons de partager le questionnaire afin d'optimiser sa diffusion. En même temps, il est essentiel que les questions soient formulées avec prudence. Par exemple, une option serait de présenter l'enquête sous la forme d'un concours : demander au public d'expliquer ce qu'il a fait sur telle ou telle problématique en échange d'une éventuelle récompense.

Concernant les discours, l'évaluation doit être un processus récurrent. Il est inutile de mener une évaluation à la fin du projet et de la mettre de côté. Afin de détecter les changements d'opinion publique, vous devez reprendre régulièrement l'évaluation. Certains experts parlent de périodes de six mois. Quoi qu'il en soit, l'évaluation d'un changement apporté à un discours est un processus de longue haleine.

Quelques propositions d'évaluation (concrètes)

Aucune méthodologie d'évaluation de l'impact des nouveaux discours ne sera applicable à tous les cas. Toutefois, des indicateurs permettent d'évaluer des situations spécifiques et il est possible de s'en inspirer lors de la fixation des objectifs et intentions de chaque projet.

Le Center for Artistic Activism a créé l'Universal Methodology for Contextual Assessment (UMCA, méthodologie universelle d'évaluation contextuelle), utilisée pour l'évaluation de projets appliquant des méthodes d'artivisme. Le fondement de cette évaluation est toujours l'intention originale du projet. Les outils mis au point pour cette méthodologie peuvent être téléchargés à l'adresse suivante: <https://c4aa.org/assessment-toolset>.

L'UMCA a vu le jour grâce aux expériences acquises au fil des ans par de nombreux artivistes, et son système d'évaluation est basé sur trois principes majeurs. Les voici:

- 1 | Quelle est l'intention et quels sont les objectifs du projet. Les indicateurs ne doivent être dévoilés que bien plus tard au cours du projet.

2 Le créateur se trouve au centre de l'évaluation. Ou, dit autrement, l'évaluation doit être une partie essentielle de la création du projet.

3 Les évaluations des sciences sociales ne sont jamais exactes. Mais en ajoutant plusieurs facteurs d'évaluation (en ajoutant 1+1+1), les chances de réussite sont plus élevées.

L'UMCA, au lieu d'indiquer ce qui marche et ce qui ne marche pas, se fonde sur une série de questions (plus de cinquante) portant sur des aspects spécifiques tels que les objectifs, le public, les principes éthiques, les interventions menées, les points d'amélioration ou les indicateurs des plateformes. Tous les artistes de l'équipe sont invités à réfléchir à ces questions, et ils décideront si l'intervention a été efficace ou non. Tel qu'indiqué précédemment, le processus même doit également être une invitation à la transformation.

Par ailleurs, l'Universitat Jaume I de Castelló (Espagne) a développé une série d'indicateurs permettant d'évaluer les travaux menés par les ONG d'aide au développement. Ces indicateurs tournent autour de deux dimensions interconnectées : le fonctionnement de l'organisation même et les discours qu'elle élabore. Eu égard aux discours, les indicateurs visent à déterminer si les discours diffusés par une ONG d'aide au développement sont conformes aux principes censés guider la transformation sociale.

Bien qu'ils soient conçus dans un but bien spécifique, les quatre principes sous-jacents de ces indicateurs permettent de savoir si le discours correspond à une vision transformatrice. Ces quatre domaines d'évaluation sont les suivants:

Droits et justice (éco)sociale.
Les discours présentent-ils et traitent-ils les problèmes selon une approche fondée sur les droits?

Reconnaissance, dignité et capacité d'action. Les histoires sont-elles axées sur les personnes et les communautés, et ces acteurs participent-ils à la construction des discours?

Réussites, accomplissements et propositions.

Les objectifs invitent-ils à passer à l'action et à mettre en œuvre un processus de transformation?

Participation et communication.

Chaque action s'engage à faire appel à des cultures qui défient les tendances individualistes.

En tout, les indicateurs de l'évaluation rassemblent plus de quarante questions regroupées sous les quatre principes. Les **te** is consistent à adopter une approche politique qui dépasse le corporatisme de l'organisation, à avoir recours à des discours non hégémoniques qui encouragent l'action collective ou à concevoir une planification durable tout au long du projet. Ces indicateurs seront publiés peu de temps après sur le site Web et, bien qu'ils ne soient pas destinés à être utilisés en tant qu'évaluation générique du discours, ils se réfèrent aux quatre domaines qui doivent être passés en revue dans tout processus d'évaluation d'un discours, et constituent donc un bon point de départ. Toutefois, un mécanisme général d'évaluation des discours doit être mis en place pour l'ensemble du secteur, au-delà du cas spécifique des ONG d'aide au développement.

Collaborateurs de cette section...

Lisa VeneKlasen
(JASS)

Clara Jiménez Cruz
(Maldita.es)

Lucía Delgado
(Portavoz PAH)

Alejandra Alayza
(Oxfam Perú)

María José Gascón Artigas
(Oxfam Intermón)

Lucía Mbomio
(Activiste, journaliste et écrivain)

Natalia Díez
(Maldita Migración)

Diana Kallas
(Oxfam in MENA)

Cris Lagunas
(Story-based Strategy Center)

Proyecto Una

Sebastián Lehuedé
(Technologies et gouvernance des données)

Stephen Duncombe
(Gallatin School, NYU)

Luz Elena Rodea Saldívar
(Oxfam México)

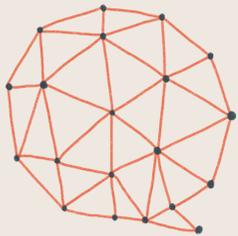
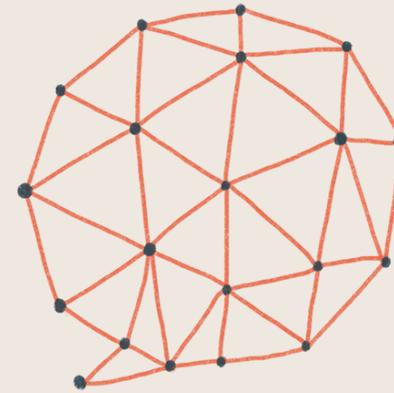
Alejandro Gamboa-Hoyos
(Politologue, Université d'Antioquia)

Alejandra Ibarra
(Politologue et journaliste)

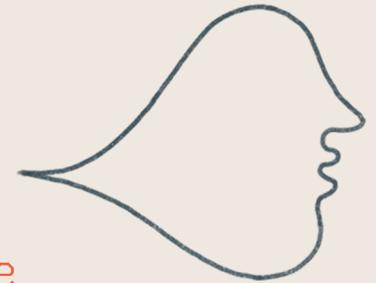
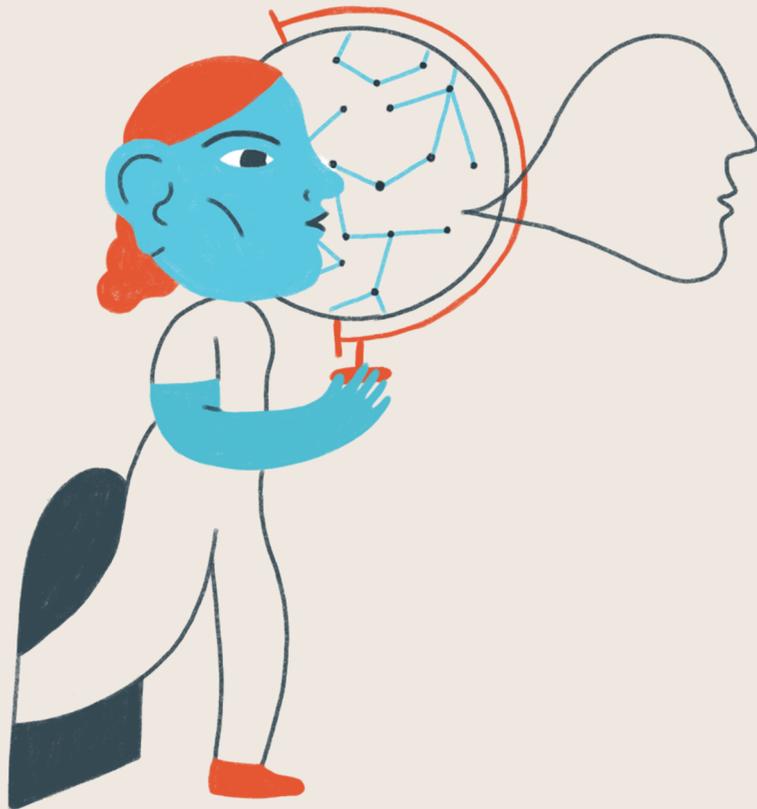
Itziar Rosado
(ONGAWA)

Alessandra Farné
(Enseignante à l'UJI)

Eloísa Nos Aldás
(Enseignante à l'UJI)



Les nouveaux discours dans l'environnement numérique



Ce quatrième chapitre relate l'adaptation des discours à l'environnement numérique, et les défis que cela pose, particulièrement lorsque certains secteurs militants perçoivent toujours les avancées technologiques avec une certaine méfiance.

Des médias de masse aux médias sociaux

La manipulation des croyances via l'utilisation de discours est aussi ancienne que l'usage de la langue, à la fois à des fins de renforcement des structures du pouvoir et de remise en question de ces dernières. Toutefois, le recours aux technologies numériques afin de diffuser ces discours est un processus beaucoup plus récent. Son effet le plus notable est qu'il a largement accéléré le processus via lequel les discours sont diffusés et consolidés.

Dans les années 1980, les médias de masse se sont lancés dans un processus de consolidation qui a pratiquement mis un terme au modèle de propriété indépendante. Les médias ont été intégrés dans de grands conglomérats de communication détenus par les élites, de sorte que les messages qu'ils diffusent correspondent aux discours hégémoniques. Les médias traditionnels ont fermé leurs portes à la plupart des mouvements sociaux et de la société civile.

Avec l'émergence d'Internet, un espace ouvert au public s'est créé. D'un coup, les mouvements sociaux avaient un endroit où publier leur contenu et un réseau pour communiquer avec d'autres militants et organisations. Même si la presse alternative a toujours existé, avant Internet, il était plus difficile d'accéder aux discours dissidents et, surtout, d'avoir un espace où les publier et les diffuser. De ce point de vue, Internet a fissuré l'espace hégémonique et a permis de faire progresser les luttes des mouvements sociaux.

Quand Internet était une option... et quand a-t-il cessé de l'être?

Ils ont été nombreux à percevoir l'arrivée d'Internet comme un virage à 180 ° de l'écosystème des communications. Le pouvoir de publier n'était plus réservé aux élites, les individus pouvaient également raconter au monde ce qu'ils souhaitaient avec leurs téléphones mobiles. Il n'était plus nécessaire qu'un comité de rédaction approuve la diffusion de contenus : chacun était libre de dire ce qu'il jugeait opportun. L'espace de communications, jusqu'alors un oligopole, s'est retrouvé dominé par la diversité.

Mais au-delà de cette vision idéalisée, typique des débuts d'Internet, un nouveau virage à 180 ° s'est produit, qui a entraîné un retour plus ou moins à la case départ. Les problèmes du monde hors ligne, tels que le racisme ou le machisme, se sont immiscés dans les plateformes numériques, et avec un facteur aggravant : les plateformes ne sont pas conçues à des fins de collaboration et de débat approfondi, mais afin d'encourager la polarisation et la création de groupes qui renforcent ces croyances. Le but est de cliquer, pas d'échanger. De nos jours, les messages polarisés et discours haineux dominent les médias sociaux commerciaux. En tant que personne racialisée ou s'identifiant comme LGBTI, avoir un profil public sur Internet comporte un prix à payer.

Faire un pacte avec le diable : utilisation des médias sociaux à des fins de diffusion de nouveaux discours.

Est-il alors judicieux de diffuser un discours transformateur via des canaux, tels que des médias sociaux commerciaux et grand public, qui sont dominés par des discours d'opposition favorisant la polarisation et la désinformation?

Longtemps, les mouvements sociaux se sont caractérisés par une opposition virulente aux technologies. Depuis que la technologie est au cœur du système, bon nombre de collectifs estiment qu'elle conditionne tellement la diffusion de discours qu'ils en perdent leur sens original, ou pire, que le discours dominant finit par se les approprier. Mais le fait est que personne ne subit un lavage de cerveau du simple fait d'utiliser Facebook. Cela dépend des messages auxquels une personne est exposée. C'est la raison pour laquelle il est important que les mouvements sociaux soient présents sur les médias sociaux.

Premièrement parce que renoncer aux médias sociaux équivaut à les laisser entre les mains des discours haineux. Cela reviendrait à céder à l'hégémonie du discours d'extrême droite. Deuxièmement parce que les personnes ont utilisé Internet pour expliquer qui elles sont (autoreprésentation) et ont créé des communautés en dehors du discours dominant. Ces groupes ont permis d'unir les forces en présence, de multiplier les messages et de toucher un plus grand nombre d'individus. Internet a permis de structurer les alternatives aux discours dominants.

Toutefois, en même temps que ces communautés alternatives sont devenues visibles, elles sont également devenues des cibles et ont été victimes d'attaques. La réponse au discours haineux doit toujours faire preuve de créativité : nous devons fournir des visions différentes et innovantes de ce que la technologie a à nous offrir. Car en dépit de ses inconvénients, Internet a permis aux nouveaux discours de passer à l'étape supérieure (et de toucher un plus grand public).

Le support numérique a ses propres discours

Les entreprises technologiques diffusent également des discours assurant la structure et l'ordre du monde numérique. Ces discours reproduisent les valeurs dominantes de l'environnement analogique en mettant l'accent sur l'individualisme et le rôle des entreprises privées en tant que moteurs de l'évolution humaine. Plus précisément, l'ère technologique a créé deux principaux discours qui lui sont propres:

Le principe du fondateur unique. Les grandes entreprises technologiques sont le résultat de la vision d'un individu unique (le créateur, toujours un homme blanc) qui se pose en grand vainqueur sans accorder la moindre attention aux victimes qu'il a pu laisser sur son chemin (des groupes exploités et marginalisés). C'est la vision du vainqueur qui s'élève au-dessus des vaincus. Toutefois, en Amérique latine et au Royaume-Uni, des alternatives à ce modèle ont vu le jour grâce à des initiatives visant à défendre la propriété collective des plateformes (le «socialisme de plateforme»). Mais ces structures sont aussi confrontées à des difficultés étant donné que la démocratie horizontale finit par miner les relations et crée des dynamiques du pouvoir internes qui menacent la durabilité à long terme.

Solutionnisme technologique Dès le siècle des Lumières, la technologie a été utilisée afin de mesurer le développement d'un pays. Ce discours fait valoir que les nouvelles technologies ont réponse à tout, de la famine au changement climatique. La solution aux problèmes liés à la technologie est d'avoir recours à encore plus de technologie, même si de nombreux groupes peuvent en subir des conséquences néfastes. Le solutionnisme technologique est une partie importante du cadre capitaliste. Il comprend le secteur financier, le secteur culturel et le secteur des énergies fossiles. La technologie joue un rôle décisif dans ces trois secteurs ; on peut donc dire qu'elle constitue une composante du cœur capitaliste.

Lors de discussions sur les problèmes liés à l'utilisation d'Internet, nombreux sont ceux qui ont soulevé le concept de confidentialité, par exemple, mais les conséquences négatives de ces deux discours dominants ne sont pas du tout remises en question. Si les plateformes ne sont pas démocratiques, comment attirer l'attention sur les problèmes affectant les utilisateurs et trouver des solutions efficaces ? Il n'existe pas de réelles solutions sans démocratie.

Le Chili a les observatoires astronomiques les plus importants au monde. Ces centres génèrent une énorme quantité de données (comparables à YouTube). Lorsque le gouvernement chilien s'est rendu compte qu'une telle quantité de données était générée dans son pays, il a voulu en tirer profit et faire venir dans son pays des scientifiques du monde entier. Mais il s'est immédiatement trouvé confronté à plusieurs questions : Que faire de toutes ces données? Quel type de gouvernance appliquer à ces données? Devrions-nous les donner ou les réglementer? En d'autres termes, quelle est la meilleure façon de tirer profit de toutes ces données, qui sont parmi les biens les plus prisés au monde aujourd'hui?

Il existe deux principaux modèles (discours) de gouvernance des données. Le premier prône l'ouverture des données et préconise que toute personne ou institution puisse y avoir accès. Mais en fin de compte, ceux qui profitent de ces données ouvertes sont les organisations qui détiennent le pouvoir et disposent des moyens leur permettant de les exploiter au maximum. Même si les données sont ouvertes et mises à la disposition de tous, les citoyens ne peuvent rien faire avec.

Le second modèle porte sur le concept de souveraineté, étroitement lié à l'idée d'État-nation mais également à certains secteurs de l'aile gauche. Ce modèle propose que les données soient contrôlées de façon à neutraliser les effets négatifs de la technologie. En pratique, ce modèle est appliqué dans des pays tels que la Chine et la Russie dans lesquels l'État exerce un contrôle strict du réseau.

Aucune de ces deux visions ne répond aux besoins des pays du Sud ; il était donc nécessaire d'ouvrir une troisième voie. Cette voie alternative a été définie dans le cadre du concept d'«autonomie», qui fait appel à deux grandes idées : tout d'abord, une organisation démocratique fondée sur des assemblées ; et deuxièmement, une manière de se comprendre soi-même dans un monde étroitement lié à l'environnement et axé sur l'interdépendance avec le territoire, car si ce dernier subit un impact, l'autonomie des individus subit également le même impact. L'autonomie doit être entendue comme le choix de se confronter au système capitaliste, colonialiste et patriarcal.

Cette interprétation du concept d'autonomie peut être observée dans les relations entre les communautés locales du désert d'Atacama, là où sont situés la plupart des observatoires astronomiques, et également les institutions qui régissent ces grands centres de données. Ces dernières années ont été marquées par des conflits entre ces deux parties prenantes, notamment eu égard à la mise en place d'observatoires dans des zones sacrées des communautés ou des territoires où l'impact environnemental est grave et irréversible. Selon le concept d'autonomie, les communautés qui sont directement affectées par l'extraction de données sur leur territoire doivent prendre part aux décisions liées à ce qui doit être fait de ces informations.

Au-delà des idées de «souveraineté» ou de «données ouvertes», le concept d'«autonomie» restitue la propriété des données aux communautés. Cela revient incontestablement à transformer les données en bien commun. Cette vision s'oppose au colonialisme des données, qui constitue actuellement l'objectif poursuivi par les grandes entreprises technologiques.



Un groupe d'individus enfermés dans leurs bulles : l'autre fracture numérique.

Dans le débat sur le recours aux nouvelles technologies à des fins de diffusion de nouveaux discours, une partie du problème réside dans le fait que la conversation n'est pas transversale. Bien que l'ensemble des communications soient de nos jours numériques, un grand nombre de mouvements sociaux manquent de stratégie et de représentation sur ces canaux : ils n'ont pas réfléchi à leur présence sur les médias sociaux, au sens de leurs messages, à la gouvernance des données. Les militants de différents groupes vivent souvent dans des silos hermétiques.

Actuellement, le débat autour des problèmes et contradictions posés par l'écosystème numérique a uniquement lieu dans des collectifs dédiés aux nouvelles technologies. Les alternatives au modèle régissant actuellement Internet sont proposées par des militants et universitaires qui travaillent sur (et avec) les médias sociaux.

Le bon sens veut que, afin que ce débat soit transversal, il serait logique de rassembler les différents mouvements sociaux (ceux consacrés aux technologies et ceux intervenant dans d'autres luttes) à des fins de partage des connaissances, de création de nouvelles synergies et de développement de stratégies visant à résoudre le problème. Mais lorsque l'on a tenté d'adopter cette approche, elle a abouti à la création de deux sous-groupes et à la division des individus : lorsque l'on aborde des questions telles que la prestation de soins, seuls les collectifs intervenant dans la prestation de soins s'expriment, et lorsque l'on parle de technologie, seuls les technologues s'expriment. Bien qu'il soit difficile d'éviter de telles divisions, nous souhaitons rétablir l'équilibre. Nous n'avons pas tous besoin de devenir des experts en programmation, mais nous devons comprendre le fonctionnement du monde d'Internet. La collaboration hors ligne et en ligne doit être encouragée afin de réduire l'«autre» fracture numérique, celle existant entre les militants traditionnels et les militants en ligne, car c'est la seule façon de regagner le terrain perdu sur Internet.

Collaborateurs de cette section...

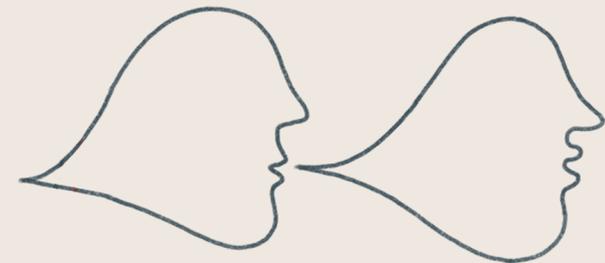
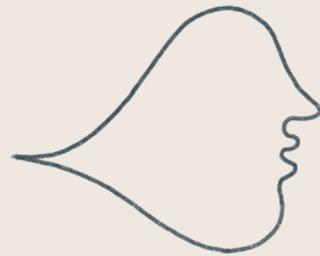
Diana Kallas
(Oxfam in MENA)

Sebastián Lehedé
(Technologies et gouvernance des données)

Paz Peña
(Féminisme et technologie)

Proyecto Una

Oyidiya Oji
(Scientifique de données)



Épilogue

Et maintenant, qu'est-ce qu'on fait? Des idées pour l'avenir

Pour terminer, voici certaines des questions présentant un intérêt qui ont émergé lors des séances du webinaire et qui ont servi à conclure le cycle de débats «Changeons l'histoire».

Lors que nous lisons les discours hégémoniques, nous devons apprendre à y accorder davantage d'attention et à les analyser plus en profondeur, pour sortir de l'analyse purement intellectuelle. Il est important de se rendre compte que les discours nous affectent à tous les niveaux ; des espaces d'analyse multidisciplinaire doivent être créés. Il convient d'analyser les conséquences des discours hégémoniques sur le corps, le cœur et l'esprit.

Il ne s'agit pas tant de donner la parole aux collectifs qui créent leurs discours que de fournir des espaces leur permettant de s'exprimer et de diffuser leurs discours. Au lieu de chercher à recueillir des témoignages qu'ils présenteront eux-mêmes, les individus ou entités détenant le pouvoir doivent mettre des espaces à la disposition des communautés afin qu'elles puissent créer leurs propres discours. Il semble plus logique qu'un survivant raconte ce qui lui est arrivé plutôt qu'un tiers du monde universitaire ou d'une organisation témoigne en son nom. Il convient de recenser les expériences pour entendre la voix des exclus.

Les évaluations des projets doivent être partagées. Les collectifs et les personnes impliqués dans l'élaboration et la diffusion d'un discours doivent être en mesure de participer à l'évaluation, car ce sont eux qui en ont directement connaissance. Lors de l'évaluation d'une campagne, pour contrebalancer le poids des données et indicateurs, il est essentiel d'établir des espaces participatifs où les différentes parties prenantes peuvent procéder à des évaluations qualitatives.

Il est bien plus simple de pointer du doigt les discours auxquels on ne veut pas adhérer, les cadres mentaux que nous voulons éviter, que de proposer de nouveaux discours et imaginaires. Nous devons décider de proposer des alternatives, des solutions, des réponses. Nous devons discuter des problèmes à l'aide de propositions constructives : ne pas se contenter de dire que le racisme est inacceptable, mais également expliquer les opportunités que représentent la diversité et le multiculturalisme pour la société dans son ensemble.

Le pessimisme doit être abandonné afin d'approfondir encore davantage la transformation. Il est nécessaire de prendre de la distance avec les autres discours et de faire en sorte que la créativité soit au centre de toute action. Oser être original, essayer de communiquer avec humour, dans des formats inhabituels, afin de retrouver cette collaboration entre art et activisme.

Nous devons nous concentrer davantage sur les accomplissements, et moins sur les problèmes rencontrés. Axer les discours sur les résultats : s'imaginer obtenir gain de cause (voir le chapitre 3). Au lieu de se concentrer sur les différents problèmes qui nous affectent, se focaliser sur les idéaux partagés produits par les options alternatives.

Il y a un besoin urgent de changer le discours humanitaire. Abandonner les images de pauvreté et l'approche charitable. Oser établir de nouveaux partenariats fondés sur la solidarité et la transformation : être radical, au sens de s'attaquer aux racines des problèmes.

Nous devons travailler ensemble en tant que réseau. On en parle beaucoup, mais il nous est très difficile de travailler en commun. Les organisations doivent partager leurs ressources. Cesser de vouloir à tout prix placer notre logo et marque sur les supports que nous produisons. Donner ces supports aux militants.

Nous devons tâcher de recruter des jeunes, qui semblent à l'heure actuelle s'éloigner des mouvements sociaux plus traditionnels. Chercher à savoir comment ils peuvent et souhaitent s'impliquer, et oser utiliser de nouveaux modèles d'activité militante et d'organisation. Et ne pas oublier l'importance de travailler main dans la main avec la communauté, car en fin de compte, c'est elle qui détient les connaissances.

Se détacher des idées préconçues. Ne pas avoir peur de repenser ses façons de faire, ne pas se laisser asservir par des idéologies. À chaque nouveau problème existe une nouvelle solution, une solution à laquelle on peut ne pas penser lorsqu'on s'enferme dans notre propre cadre mental et qui peut remettre en question ce que l'on tenait pour des vérités inébranlables. Ne pas avoir peur de reconnaître qu'on a tort, c'est la première étape de l'apprentissage.

Animateurs et modérateurs du webinaire

Isabel Crabtree-Condor

Courtière du savoir pour les discours d'Oxfam. Conservatrice des anthologies Narrative Power & Collective Action.

www.policy-practice.oxfam.org/resources/narrative-power-and-collective-action-conversations-with-people-working-to-chan-621020/

Webinaire 4 : Discours, espace civique et citoyenneté active

Alejandra Alayza

Sociologue. Fondatrice d'Actúa.Pe, qui lutte contre les inégalités au Pérou

www.actua.pe

Webinaire 4 : Discours, espace civique et citoyenneté active

Natalia Diez

Journaliste et communicatrice audiovisuelle. Coordinatrice de Maldita Migración.

www.maldita.es/migracion

Webinaire 2 : Discours dissidents et divergents

Stephen Duncombe

Enseignant en culture et média, qui étudie les interactions entre culture et politique. Cofondateur et directeur des recherches du Center for Artistic Activism.

www.stephenduncombe.org | www.c4aa.org

Webinaire 6 : Discours et pouvoir : comment aller de l'avant?

Alessandra Farné

Enseignante à l'Universitat Jaume I (UJI) et chercheuse à l'Instituto Interuniversitario de Desarrollo Social y Paz de l'UJI. Projet avec ONGAWA - «Nadie dijo que fuera fácil 2».

www.desarrollosocialypaz.uji.es

Webinaire 6 : Discours et pouvoir : comment aller de l'avant?

Karoline Fernández de la Hoz

Directrice de l'Observatoire espagnol du racisme et de la xénophobie. Secrétariat d'État aux migrations - OBERAXE.

www.inclusion.gob.es/oberaxe/es/index.htm

Webinaire 2 : Discours dissidents et divergents

Alejandro Gamboa-Hoyos

Politologue à l'Université d'Antioquia - Colombie.

www.bridges-puentes.org | www.familiasahora.org

Webinaire 4 : Discours, espace civique et citoyenneté active

Diana García Mosquera

Militante féministe, antiraciste et anticolonialiste. Membre du groupe de coordination du personnel soignant et domestique - Saragosse

Webinaire 3 : Discours pour le bien-être

María José Gascón Artigas

Responsable du programme Desigualdad Cero - Oxfam Intermón.

www.oxfamintermon.org/es/publicacion/barometro-desinformacion-odio

Webinaire 2 : Discours dissidents et divergents

Alejandra Ibarra Chaoul

Politologue et journaliste. PDG de Democracy Defenders.

www.defensorxsdelademocracia.org

Webinaire 4 : Discours, espace civique et citoyenneté active

Clara Jiménez Cruz

Journaliste. Cofondatrice et PDG de Maldita.es, premier média numérique de vérification des faits en Espagne.

www.maldita.es

Webinaire 1 : Discours et pouvoir : par où commencer?

Diana Kallas

Principale conseillère politique - Oxfam in MENA

www.arabic.oxfam.org

Webinaire 3 : Discours pour le bien-être.

Cris Lagunas

Center Story-based Strategy. Militante, éducation populaire et protection des communautés vulnérables.

www.storybasedstrategy.org

Webinaire 3 : Discours pour le bien-être.

Sebastián Lehuedé

Militant et chercheur au Centre de la gouvernance et des droits de l'homme de l'Université de Cambridge. Membre de Tierra Común, collectif de lutte contre le colonialisme des données.

www.polis.cam.ac.uk/staff/dr-sebastian-lehuede | www.tierracomun.net

Webinaire 5 : Discours, technologie et justice mondiale

Lucía Mbomío

Militante, journaliste et écrivain. Analyse sur la représentation des populations noires dans les médias sociaux, les films et la publicité.

www.luciambomio.com

Webinaire 2 : Discours dissidents et divergents

Mariana Mendoza

Center Story-based Strategy. Organisatrice, crack en discours et éducatrice. Justice sociale et Transition juste.

www.storybasedstrategy.org

Webinaire 3 : Discours pour le bien-être.

Eloísa Nos Aldás

Enseignante et chercheuse en communication transformatrice à l'IUDESP (UJI).

Webinaire 1 : Discours et pouvoir : par où commencer?

Oyidiya Oji

Scientifique de données d'un point de vue antiraciste et décolonialiste. Mène des recherches et recense les projets de technologies de résistance et de réappropriation en mettant l'accent sur l'IA.

Webinaire 5 : Discours, technologie et justice mondiale.

Teo Pardo

Militant féministe et trans. Enseignant du secondaire et chargé d'éducation sexuelle.

Webinaire 2 : Discours dissidents et divergents.

Paz Peña

Militante et chercheuse indépendante en matière d'interactions entre les technologies numériques, le féminisme et la justice sociale.

www.pazpena.com

Webinaire 5 : Discours, technologie et justice mondiale

Jethro Pettit

Anthropologue social. Maître-formateur en changement organisationnel et social.

www.jethropeppet.com

Webinaire 6 : Discours et pouvoir : comment aller de l'avant?

Proyecto Una

Collectif de rédaction sur les changements de paradigme, le capitalisme et le patriarcat à l'ère d'Internet.

twitter.com/proyectouna | instagram.com/proyectouna

Webinaire 5 : Discours, technologie et justice mondiale

Patrick Reinsborough

Stratégiste des discours. Travaille sur les interactions entre crise systémique, changement de discours et organisation de mouvements transformateurs.

www.patrickreinsborough.org

Webinaire 3 : Discours pour le bien-être.

Luz Rodea Saldívar

Féministe et politologue, Programme de soins, Oxfam México.

www.oxfamexico.org

Webinaire 3 : Discours pour le bien-être.

Itziar Rosado

Coordinatrice des mouvements et de la citoyenneté au sein d'ONGAWA. Projet «Nadie Dijo que Fuera fácil 2».

www.ongawa.org

Webinaire 6 : Discours et pouvoir : comment aller de l'avant?

Montse Santolino

Journaliste. Coopération et justice mondiale. Lafede. cat - Organisations pour la justice mondiale.

www.lafede.cat

Webinaire 6 : Discours et pouvoir : comment aller de l'avant?

Lisa VeneKlasen

Stratégiste, écrivain et éducatrice. Fondatrice et principale conseillère de Just Associates (JASS).

www.justassociates.org

Webinaire 1 : Discours et pouvoir : par où commencer?

Liens vers des contenus

Discours et pouvoir: par où commencer?

Qu'est-ce qu'un discours et quelle relation entretient-il avec le pouvoir? Programme méthodologique, conceptuel et d'apprentissage.

[Lien vers l'enregistrement du webinaire 1](#) (uniquement en espagnol)

Rapport graphique du webinaire de [Visual Materia](#) (uniquement en espagnol)



Discours dissidents et divergents

Des militants, professionnels et journalistes partagent leurs expériences en matière d'élaboration de discours transformateurs dans des projets liés à l'immigration, à la sexualité, à la décolonialité et à la lutte contre le racisme.

[Lien vers l'enregistrement du webinaire 2](#) (uniquement en espagnol)



Discours pour le bien-être

Est-il possible de créer des discours capables de transformer les valeurs du capitalisme? Des expériences et approches seront présentées à partir de projets liés aux soins, à la lutte contre les mesures d'austérité et à la justice climatique.

[Lien vers l'enregistrement du webinaire 3](#) (uniquement en espagnol)



Discours, espace civique et citoyenneté active

En s'inspirant de différents cas de déclin de l'espace civique, nous présenterons des approches de défense des voix des citoyens et droits de participation.

[Lien vers l'enregistrement du webinaire 4](#) (uniquement en espagnol)



Discours, technologies et justice mondiale

Des collectifs et militants numériques exposeront les retombées positives de la lutte contre le solutionnisme technologique via des contre-discours de souveraineté numérique, d'autodéfense numérique et de décolonialisation technologique.

[Lien vers l'enregistrement du webinaire 5](#) (uniquement en espagnol)



Discours et pouvoir : comment aller de l'avant?

Propositions de suivi des travaux sur les discours, l'espace de réseautage et les initiatives conjointes.

[Lien vers l'enregistrement du webinaire 6](#) (uniquement en espagnol)



Coordination: Rodrigo Barahona, Berta Diumaró Saperas, Eloísa Nos Aldás, Judith Membrives, Sonia Ros Muriel, Montse Santolino.

Édition et contenu: Alexandre Casanovas (Quepo)

Conception: Chus Portela (Quepo)

Illustration: Eva Palomar

Un projet de



Avec le soutien de



Cette œuvre est sous licence Creative Commons Attribution 4.0 International License

