



DONNER DE LA VISIBILITÉ AUX ACTIONS – GUIDE PRATIQUE

MÉDIATISER SON ACTION

Il est primordial de médiatiser nos actions de manière systématique. Pour s'attirer le soutien de l'opinion publique, la façon dont les médias parleront de l'action est presque plus importante que l'action en elle-même. La communication autour des actions est au cœur de la stratégie de désobéissance civile d'Extinction Rebellion. Nous agissons à visage découvert, assumons nos actions. La présence des médias nous protège aussi, notamment contre les violences policières et les fausses accusations.

1. Etablir des relations avec les médias locaux

Créer une liste de contacts médias

Vous pouvez rechercher les contacts des rédactions locales (pensez bien à tous les médias : presse quotidienne – ou hebdomadaire – régionale, réseau France Bleu, France 3, mais aussi autres radios et chaînes locales). Il est préférable de récupérer des mails de journalistes plutôt que des mails de rédaction (qui sont rarement lus). Pour cela, appelez directement les rédactions en demandant à contacter tel.le ou tel.le journaliste dont vous avez repéré le nom.

Vous pouvez aussi récupérer une liste de contacts presse d'une autre organisation.

Rencontrer des journalistes

Pour chaque événement que vous organisez (réunion de lancement, conférence), vous pouvez convier des journalistes en envoyant un communiqué de presse. Les journalistes locaux se déplacent assez facilement (il faut trouver de quoi remplir leur journal !). Lorsqu'un.e journaliste vient à votre rencontre, pensez à prendre son mail et son numéro de téléphone pour pouvoir le / la joindre plus facilement par la suite.

2. Concevoir son action autour d'une communication efficace

Pour être efficaces, **les actions de désobéissance civile doivent être construites autour d'axes de communication** qui ne laissent pas de place au hasard, au détournement ou à la récupération politique.

Que l'action présente un risque important ou non, il faut veiller à bien identifier ses cibles et à construire un message clair et visible à chaque instant de l'action (dans les communiqués de presse, sur les réseaux sociaux, voire sur le terrain même de l'action (en écrivant un message sur un bâtiment dans le champ des caméras, par exemple).

Le plan B (en cas d'impossibilité à mettre en place le plan A) nécessite tout autant de soin dans la préparation afin d'éviter de devoir agir dans la hâte et de faire des erreurs de communication. Cela aura, par ailleurs, l'effet de rassurer le groupe au moment de l'action.

Anticiper les éventuels dommages collatéraux et préparer un argumentaire afin de répondre aux éventuelles accusations qui viseront à réduire le soutien au mouvement. Penser également à construire des actions qui auront les faveurs immédiates de l'opinion (ex. bloquer les barrières de péage).

Ce qui fera la réussite d'une action tient essentiellement sur ces points. Il faut donc y porter un soin particulier et anticiper tous les scénarios possibles. Même une simple action en apparence aura potentiellement plus de portée si l'identification des cibles, le message communiqué et la diffusion sont assurés à chaque niveau.

3. Inviter les médias à son action

Envoyer un communiqué de presse pour informer de son action, avec ou sans détails

→ **le communiqué de presse doit être clair et court (une page maximum)**. Il doit contenir le numéro de téléphone d'un (ou plusieurs) contact(s) presse qui sera chargé.e de répondre aux médias avant, pendant et après l'action.

Il faut essayer de rédiger le communiqué de presse „post-action“ (« qu'est-ce qui s'est passé ? ») avant l'action: **faire un texte à trou qu'il suffira de compléter**. Les journalistes utilisent les communiqués de presse pour rédiger leurs articles : il vaut donc mieux prendre les devants et leur envoyer un communiqué relatant les faits plutôt que de les laisser chercher des informations

Prévenir seulement quelques journalistes de son action, directement par mail ou via Signal (éviter le téléphone si l'on pense être sous écoute) → d'où l'intérêt d'avoir établi de bonnes relations avec les journalistes avant l'action

Essayer de prévoir en amont les journalistes qu'il serait le plus pertinent d'inviter (selon leurs demandes, selon le type de l'action, selon le média...)

Vous pouvez prévenir en amont de l'action l'équipe [@medias_relations-presse](https://twitter.com/medias_relations-presse) pour que nous invitions à venir couvrir votre action (nous recevons de nombreuses demandes de journalistes souhaitant suivre des actions en dehors de la région parisienne)

S'assurer de la présence de journalistes, en les relançant pour leur demander s'ils / elles comptent venir

Pour la télé : l'action doit être visuelle. Il est possible de donner des détails aux journalistes pour leur donner envie de venir (ils / elles ne viendront pas s'il n'y a rien à filmer)

Que s'est-il passé aujourd'hui ?

Nous avons organisé un événement pour annoncer la naissance du mouvement en France, nos revendications, notre sédition et le début de nos actions de désobéissance. A cette occasion, nous avons organisé des ateliers, notre tribune de déclaration a été lue par plusieurs rebelles, et des intervenant.es (Comme par exemple Pablo Servigne, Susan George, Jean-Baptiste Fressoz) ont exprimé leur soutien. Une action de désobéissance civile a eu lieu en simultanée.

Pouvez-vous nous donner plus de détails sur cette action ?

En choisissant ce lieu et ce type d'action, un « die-in », nous souhaitons alerter sur la chute dramatique de la biodiversité. Le Muséum d'Histoire Naturelle est pour nous un lieu symbolique, dont la Grande Galerie réunit un nombre important d'espèces disparues ou en voie de disparition, certains des participants n'auront jamais l'occasion de voir ces animaux vivants.

Voici notre message : nous sommes solidaires de ces espèces et elle ne sont pas les seules à être menacée par notre système actuel. Celui-ci compromet aussi notre survie, et nous pourrions nous aussi bientôt faire partie des espèces disparues si nous ne changeons pas radicalement de trajectoire.

Des grèves étudiantes sont en cours. Est-ce que vous soutenez les jeunes, lycéens, collégiens etc. ?

Évidemment.

Comment demander à des jeunes de continuer d'aller à l'école, s'ils n'ont pas la garantie d'avoir un avenir viable.

Comment leurs demander de suivre des cours qui ne les prépare pas aux bouleversements mondiaux à venir, ni même ne les informe sur les causes et les conséquences du réchauffement climatique sur leur futur.

Pourquoi iraient-ils à l'école ?

Exemple de préparation aux questions des journalistes

Essayer d'avoir une personne chargée de l'accueil des journalistes le jour J, et d'avoir des volontaires préparé.es à de possibles interviews. Il faut prévoir en amont des mots-clés pour présenter l'action, des formules, un rappel du contexte général

Ne pas hésiter à transmettre des photos aux journalistes presse pour qu'ils illustrent leurs articles

4. Médiatiser soi-même son action

Nous vous conseillons de toujours médiatiser vous-mêmes votre action en plus de la présence de journalistes.

Prendre des photos / vidéos

Prévoir une ou deux personnes chargée(s) uniquement de prendre des photos / vidéos de l'action (si possible assez compétentes, mais même des novices peuvent prendre des photos ou filmer). Elles devront aussi être en mesure de transmettre rapidement ces images (pas 10 jours après, quoi).

→ quelques conseils pour filmer au smartphone : filmer au format horizontal, ne pas faire de mouvement brusque, bouger très lentement pour changer d'angle, ne pas bouger tout le temps (les plans fixes, c'est bien aussi), être proche de ce que l'on filme

Faire un Facebook live n'est pas automatique !

Avantage : cela permet d'envoyer la vidéo en direct, et donc de garder une trace même en cas de confiscation du téléphone

Inconvénient : cela n'a pas d'intérêt si la qualité est mauvaise ou la vidéo trop longue. Si vous prévoyez une occupation de plusieurs heures, ce n'est peut-être pas très utile. Le Facebook live est adapté pour des actions courtes. Ou des actions présentant un risque juridique fort Commencez la retransmission de l'action juste au début de l'action (et pas 15 minutes avant).

Si vous pensez qu'un Facebook live est pertinent pour votre action, vous devez demander l'accès à la page Facebook plusieurs jours avant au groupe @ *medias_page-facebook*

Retransmettre vos vidéos / photos / contenus sur nos réseaux sociaux

Pour pouvoir être efficace, l'équipe en charge des réseaux sociaux a besoin de pouvoir anticiper et se rendre disponible. Vous devez donc nous envoyer un message à [@medias_medias](https://twitter.com/medias_medias) plusieurs jours avant votre action pour nous prévenir que vous souhaitez que l'on publie vos photos / vidéos à telle date.

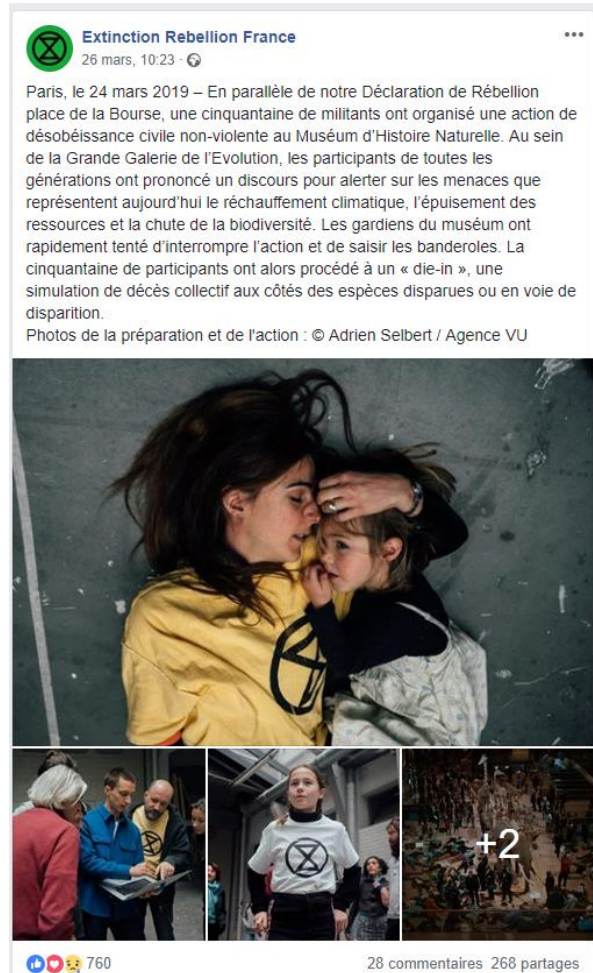
Téléchargez vos photos / vidéos sur le cloud pour que l'on puisse les récupérer facilement.

Pour nous éviter de devoir chercher pendant des heures : un seul message avec toutes les infos (le lien vers les photos, un texte, éventuellement un lien autre) suffit.

Vous pouvez uploader vos photos dans le dossier [« Base Image » du cloud « Rebelles »](#) (lien à la fin du guide)

Format à utiliser pour les demandes de diffusion :

- Nom de l'action
- Date
- Lieu
- Nombre de participants
- Résumé de l'action
- Message de l'action (Quel message l'action souhaitait-elle faire passer ? Par ex. pour le muséum : "Alerter sur la perte de la biodiversité et sur le fait que l'humain pourrait bientôt faire partie des espèces disparues")
- Lien vers les contenus à diffuser (vidéos, photos)
- Texte/déclaration lu pendant l'action si c'est le cas
- Lien vers les reprises média s'il y en a déjà
- Communiqué de presse s'il y en a un (afin de faciliter la présentation de l'action, les mots clés etc.)



MESSAGES DES ACTIONS

Les actions sont d'excellentes occasions pour diffuser nos idées et donner de la visibilité à Extinction Rebellion. Lors de la conception et de l'organisation d'une action, nous vous encourageons vivement à **intégrer l'aspect médiatique dans les critères d'efficacité** - i.e. une action peut être efficace d'un point de vue économique ou politique, par exemple en empêchant une multinationale ou une institution de fonctionner, mais elle peut être aussi efficace d'un point de vue médiatique en ayant une symbolique forte, comme l'action au muséum. Il est donc important d'essayer de préparer au maximum en amont les messages qui seront véhiculés par l'action.

L'action au muséum est ici utilisée comme exemple pratique.

1. Quelle message l'action fait-elle passer ?

Essayer d'expliquer l'objectif de l'action en une phrase. Pourquoi avoir choisi ce lieu, ce type d'action, cette date... Quelle est la cible ? qu'est-ce qu'on dénonce ? Qu'est-ce qu'on demande ? (cf nos revendications)

Qu'est-ce que les observateurs extérieurs doivent comprendre ? Pour l'action au muséum : « Alerter sur la perte de la biodiversité et le fait que l'humain pourrait bientôt faire partie des espèces disparues »

Définir le contexte de l'action, qui n'est pas forcément connu par les personnes extérieures à XR.

« *Nous avons choisi la Grande Galerie de l'évolution car nous vivons la 6ème extinction de masse, 60% des vertébrés ont disparu en 50 ans, la population d'insecte a baissé de 75% en 30 ans* »

Au même moment, une action symbolique a eu lieu dans la Grande Galerie de l'évolution du Muséum national d'histoire naturelle de Paris. Soixante volontaires ont réalisé un « die-in » aux côtés des animaux disparus et des espèces menacées, avant d'être évacués par les équipes de sécurité. En choisissant ce lieu, ils souhaitent alerter sur l'extinction de masse qui est en cours et avertir que, sans un changement de cap radical, l'homme pourrait bientôt, lui aussi, faire partie des espèces éteintes.

Message de l'action du Muséum apparaissant dans le communiqué de presse

Les messages doivent être aussi simples et « sexy » que possible, par exemple plutôt que de parler de XX millions de mètre cube d'eau contaminée par telle entreprise, il vaut mieux parler de

« X piscines olympiques ». **Essayer de prévoir des statistiques percutantes, des formules sur le contexte de l'action.**

« Nous avons décidé de bloquer Amazon qui a détruit 3,2 millions de produits invendus en France en 2018. Alors que nos ressources sont en train de s'épuiser et que plus de la moitié de la population mondiale vit avec moins de 5 dollars par jour, il est intolérable qu'une multinationale possédée par l'un des hommes les plus riches du monde utilise des matériaux pour les détruire. »

2. Diffuser le message de l'action

Si des journalistes sont présent.es lors de l'action, **prévoir en amont des « volontaires média »**, i.e. des membres qui se seront préparé.es à répondre aux interviews.

Commenter l'action si vidéo en Facebook live « nous nous trouvons à tel endroit, pour dénoncer xxx »

Essayer d'avoir des mots clés, **des formules fortes qui seront répétées lors des interviews**, dans les post les réseaux sociaux, dans le(s) communiqué(s) de presse... Nous vous conseillons des messages courts, percutants.

« Destruction de la biodiversité/L'Humain risque de faire partie des espèces disparues/Menace existentielle sur l'espèce humaine/Survie de l'espèce humaine/Intérêts des multinationales compromettant notre survie... » « Dites la vérité »

3. Messages d'Extinction Rebellion France

Nous ne sommes pas un mouvement pour le climat.

Extinction Rebellion lutte contre un système de domination, des êtres humains sur les autres espèces, des hommes sur les femmes, des Blanc·he·s sur les personnes racisées, des pays du nord sur les pays du sud, dont la catastrophe climatique et l'anéantissement du vivant sont les symptômes.

Nous ne sommes pas centré·e·s sur le changement climatique, mais nous dénonçons également l'extinction massive des espèces, la diminution de nombreuses populations animales sauvages, la pollution des airs, des eaux, des terres.

Ces destructions du vivant sans précédent font système et trouvent leur racine dans un système économique criminel ayant pour objectif la croissance au détriment du bien commun, l'enrichissement de quelques-uns au prix de la misère de la majorité. Nous sommes solidaires des luttes sociales, des combats des femmes, des peuples autochtones et des minorités, ici et ailleurs.

Nous portons une attention particulière à la question sociale.

Nous refusons les discours culpabilisants qui placent le consommateur comme unique responsable de la situation. Les responsables sont les personnes détenant le pouvoir. Nous n'attendons pas un changement venant par des aménagements au système en place, ou des „changements de comportement“ des individus. C'est le système économique qui doit être renversé, et l'organisation sociale totalement refondée sur des bases d'égalité, de solidarité, plaçant au centre l'intérêt général et le bien commun.

Rappel des revendications :

Nous exigeons la reconnaissance de la gravité et de l'urgence des crises écologiques actuelles et une communication honnête sur le sujet

Nous exigeons la réduction immédiate des émissions de gaz à effet de serre pour atteindre la neutralité en 2025, grâce à une réduction de la consommation et une descente énergétique planifiée

Nous exigeons l'arrêt immédiat de la destruction des écosystèmes océaniques et terrestres, à l'origine d'une extinction massive du monde vivant

Nous exigeons la création d'une assemblée citoyenne chargée de décider des mesures à mettre en place pour atteindre ces objectifs et garante d'une transition juste et équitable

4. Ressources et liens utiles

Recueil de statistiques/chiffres clés : <https://docs.google.com/spreadsheets/d/1u6UvO1-KCRzAyeJ9n99BWOH0O7fUumNrFOXbVP3gGfU/edit#gid=0>

XR UK Factsheet: <https://rebellion.earth/the-climate-factsheet-for-rebels/>

Banque d'images XR France (pour uploader les photos de vos actions). Merci de créer un dossier dans « A traiter » avec le nom et la date de l'action : <https://rdv.extinctionrebellion.fr/index.php/s/HDa3CGWN2gM27o7?path=%2F>

5. Contacts pour la diffusion des actions sur les réseaux nationaux

- Demandes générales : @medias_messages
- Réseaux sociaux : @medias_medias-sociaux ; @medias_page-facebook ; @medias_page-instagram ; @medias_page-twitter ; @medias_page-mastodon

6. Checklist

Avant l'action :

- Trouver le média qui couvrira l'action, prévenir le(s) journaliste(s), s'assurer de sa présence
- Réfléchir au message à faire passer (quelle est la cible, qu'est-ce qu'on dénonce ? qu'est-ce qu'on demande ?)
- Prévenir le groupe *medias_messages* et notamment le groupe *medias_sociaux* de l'action à venir pour ne pas se retrouver pris de court
- prévoir un CP avant (selon confidentialité de l'action), et après l'action
- Prévoir des personnes chargées des médias (accueillir les journalistes, répondre aux interviews)
- Prévoir des personnes chargées de filmer/ prendre des photos
- Demander les droits d'accès à la page FB

Pendant l'action :

- Commenter l'action si on fait un FB live
- Messages visuels associés aux images
- Répondre aux journalistes, s'assurer que c'est le bon message qui sera diffusé

Après l'action

- Envoyer le CP
- si montage vidéo « maison » : télécharger la version finie dans le cloud, et envoyer au groupe *medias_sociaux*, le lien + le texte + les images