



# LA COMMUNICATION DE LA CAMPAGNE BDS FRANCE

Mars 2011

Document interne à la Campagne BDS France, ne pas diffuser ni publier en externe

<b>I. Stratégie de communication</b> .....	<b>2</b>
1. Contexte.....	2
2. Objectifs .....	3
3. Cibles .....	3
4. Arguments-clés .....	4
5. Posture.....	5
6. A mettre en œuvre et développer.....	5
<b>II. Charte de présentation de la campagne</b> .....	<b>6</b>
1. Eléments textuels .....	6
2. Eléments graphiques .....	6
<b>III. Boîtes à outils</b> .....	<b>7</b>
1. Les actions directes et leur médiatisation.....	7
2. Les relations avec les médias .....	8
3. Le site internet <a href="http://www.bdsfrance.org">www.bdsfrance.org</a> .....	9
4. Lettre d'information .....	9
5. Les lettres ouvertes .....	9
6. Vidéos BDS.....	10
<b>IV. Fiches pratiques</b> .....	<b>11</b>
1. Le TON de notre communication.....	11
2. Droit à l'image .....	11
3. Citations et droit d'auteur .....	13

Vous pouvez faire vos remarques pour améliorer ce kit à [rexistante@gmail.com](mailto:rexistante@gmail.com)

# I. Stratégie de communication

## 1. Contexte

### Dans les réseaux militants

Grâce aux succès internationaux de BDS et à l'engagement de personnalités renommées comme Stéphane Hessel, la nécessité de la campagne BDS a gagné toutes les organisations œuvrant spécifiquement sur la question palestinienne, même si certaines préfèrent ne mettre en avant que le boycott des produits des colonies qui est le plus « évident » à faire passer.

Dans les organisations non spécialistes de la question palestinienne mais membres de collectifs ou plateformes sur la Palestine (ONG, partis politiques, syndicats...), BDS fait l'objet de « réserves ». C'est un sujet souvent encore sensible, même s'il ne fait pas l'objet d'une dénonciation radicale.

Pour d'autres réseaux sympathisants, notamment les mouvements dits de « nouvelles pratiques militantes », BDS est un mode d'action évident qui s'inscrit dans la logique d'action directe non violente et de désobéissance civile.

### Dans l'opinion publique

Le grand public est en général a priori :

#### **- plutôt favorable à la défense des droits des Palestiniens**

Les mobilisations d'urgence le prouvent, face aux exactions d'Israël, les gens savent s'indigner et les condamnations des ONG et de l'ONU sont des références pour l'opinion publique. La majorité des gens ne souhaitent pas cautionner l'occupation, encore moins la colonisation et les crimes de guerre d'une armée contre un peuple sans armée.

Même si l'information sur les faits et les enjeux du conflit reste fondamentale pour sensibiliser l'opinion publique à la cause palestinienne, ce n'est pas l'enjeu principal de la communication spécifique sur BDS.

#### **- plutôt réservé sur le boycott d'Israël**

- Dans le climat général du « choc des civilisations », l'opinion publique est sensible à l'identification d'Israël avec la société occidentale, et à la rhétorique de la lutte contre le terrorisme.
- Toucher à Israël reste un tabou, son nom est sacralisé par sa référence historique à l'Holocauste et à la vulnérabilité du peuple juif.
- Le boycott n'est pas un mode d'action très populaire en France, il apparaît comme un mode d'action plutôt radical (surtout le boycott culturel ou universitaire), que les actions directes dans les magasins peuvent conforter.
- Le boycott (ou l'appel au boycott) apparaît aussi souvent comme un mode d'action illusoire. Le pouvoir économique et médiatique qu'il représente est sous-estimé, surtout face à un acteur économique puissant comme Israël. D'autant que le terme de « boycott » est souvent compris au sens uniquement économique du terme.

### Dans les médias

- Le boycott d'Israël est présent dans les médias. C'est un sujet récurrent de l'actualité politique, (tribunes, appels, éditoriaux, émissions politiques...). De nombreuses personnalités « intellectuelles » ou politiques commencent à se positionner dessus.
- Mais la plupart des personnalités qui s'expriment à ce sujet le font en dénonciation. Et la campagne BDS en tant que telle reste peu connue.

## Un contexte favorable

En ce début d'année 2011 et de décennie, il faut noter cependant une certaine progression positive du sujet dans l'opinion grâce au large soutien par les mouvements de gauche, au nom de la liberté d'expression, des militants de BDS inculpés. Grâce également à des avancées significatives de la Campagne, comme l'annulation par Vanesse Paradis d'un concert en Israël. Un autre contexte favorable est celui des révolutions démocratiques dans le monde arabe, qui mettent la dignité et les résistances des peuples arabes sous les feux de l'actualité. Ce à quoi on peut ajouter un certain esprit d'indignation et de résistance remis au goût du jour en France par quelques penseurs et personnalités fortes, en réponse au durcissement du contexte politique français.

Par ailleurs, les consommateurs prennent de plus en plus conscience de l'impact de leurs actes d'achat sur des enjeux globaux (le fameux « effet papillon »). Ils montrent une plus grande sensibilité au « pouvoir d'action » que constitue leur « pouvoir d'achat ». Cette consommation responsable qui se développe dans le champ de l'écologie et du développement durable peut logiquement trouver son prolongement dans le boycott.

## 2. Objectifs

La stratégie de communication consiste à tenir des messages et une posture de communication propices à l'adhésion à BDS afin d'en faire une **campagne populaire de masse**.

### Objectifs généraux :

- promouvoir le boycott contre Israël
- promouvoir la campagne BDS en tant que campagne internationale et française

### Objectifs spécifiques :

- déconstruire l'image positive d'Israël en s'appuyant sur le Droit
- mieux faire comprendre le principe de BDS, en particulier du boycott :
  - pas seulement économique, insister sur le boycott culturel
  - un acte de refus de cautionner la politique israélienne
- normaliser et positiver l'image du boycott comme :
  - un outil légitime
  - un outil efficace
- donner envie à un plus grand nombre de personnes de passer à l'action dans la pratique du BDS

## 3. Cibles

La cible finale est le « **grand public** » c'est-à-dire l'ensemble des citoyens et pas seulement en tant que consommateurs.

Certains de ces citoyens sont à privilégier par leurs **fonctions professionnelles ou militantes** permettant des actions de boycott ou de désinvestissement à fort impact : leaders associatifs ou syndicaux, entrepreneurs, élus...

D'autres cibles intermédiaires capitales sont à privilégier en tant que « leaders d'opinion », **les personnalités publiques d'influence** (politiques, intellectuels, journalistes, sportifs, artistes). Un enjeu important de la campagne actuellement se situe vers ces cibles intermédiaires pour gagner le débat d'idées public qui avance petit-à-petit en notre faveur, l'attitude extrême d'Israël aidant (blocus, attaque de la flottille, inculpation d'Hessel...).

## 4. Arguments-clés

### Une campagne qui peut marcher

- BDS est un outil pragmatique qui vise les 2 moteurs d'Israël : l'image et l'économie
- la campagne BDS est une campagne inéluctable, « le sens de l'Histoire » est avec nous
- ça a marché avec l'Afrique du Sud, et ça avance même plus vite avec BDS
- on a encore un grand potentiel de mobilisation : la cause palestinienne est sans doute le sujet de solidarité internationale qui mobilise le plus de militants en France

### Une campagne qui marche déjà !

- la campagne progresse chaque semaine avec de nouveaux engagements dans le sens de BDS dans le milieu économique, culturel ou politique
- la preuve que notre campagne fonctionne : nos adversaires réagissent (tribunes, appels...) et par leur renommée nous ouvrent la porte au débat public par grands médias interposés : le boycott est aujourd'hui un vrai sujet médiatique et politique

### Une campagne légitime

- une campagne à l'initiative et à la demande de la société civile palestinienne
- une campagne qui demande l'application du Droit
- une campagne largement relayée partout dans le Monde et en France par des organisations très diverses y compris israéliennes
- les procès dont BDS fait l'objet en France sont scandaleux et uniques au Monde
- le boycott est quelque chose de banal : certains boycottent la mal-bouffe, les produits importés de l'autre bout du monde ou les jouets fabriqués en Chine... quelle différence ?

### Une campagne pacifique

- une campagne antiraciste
- faire référence à Gandhi et autres histoires de boycott (activisme pacifiste politique, pas béat)
- non seulement la campagne est pacifique, mais elle concourt activement à la Paix dans le Monde en contrant la menace belliqueuse que constitue la politique israélienne (seule puissance nucléaire de la région...)

### ***La spirale du silence***

La « spirale du silence » est une théorie de la communication qui s'applique bien concernant la campagne BDS. Cette théorie explique comment certaines opinions se laissent enfermer dans un cercle vicieux de mutisme : dans une population, si un grand nombre d'individus ont une même opinion qu'ils croient minoritaire et impopulaire (notamment par rapport aux opinions prégnantes d'une élite médiatique), alors ils s'abstiennent de l'exprimer par crainte d'être marginalisés. C'est ainsi que des opinions majoritaires peuvent passer pour des opinions minoritaires si les personnes craignent de s'exprimer. Et cela accentue l'effet.

Il en est encore ainsi, parfois, des opinions négatives à l'égard d'Israël, muselées par le discours rôdé de certains pseudo-intellectuels.

C'est pourquoi il est capital de briser ce cercle de silence en libérant la parole à propos des actes inadmissibles d'Israël et en aidant les gens à assumer leurs idées et le boycott qui doit en découler, par les arguments-clés. Par effet « boule de neige », le cercle vertueux pourra ainsi renverser la pensée dominante beaucoup plus vite que prévu.

## 5. Posture

Quand on veut convaincre quelqu'un, notre attitude compte autant que ce qu'on dit. Si l'indignation, la colère et le sentiment d'urgence sont les moteurs de notre engagement, légitimes à exprimer lors des manifestations, ceux-ci peuvent donner l'impression d'agresser l'interlocuteur qu'on souhaite sensibiliser. Elles doivent être transformées en détermination et en assurance, mais dans une attitude positive. La recherche du dialogue doit primer dans un esprit serein d'écoute mutuelle, en gardant à l'esprit que le fait d'avoir raison ne suffit pas toujours à se faire entendre du premier coup, et que le fait d'avoir tort ne signifie pas forcément être de mauvaise foi. Un ton militant peut donner l'idée qu'on est sur la défensive.

On doit toujours se mettre à la place de notre interlocuteur aussi sceptique, voire agressif, soit-il lui-même et se demander qu'elle image nos actions et nos discours véhiculent, même subjectivement. Par exemple, a-t-on envie de nous écouter et de nous rejoindre si l'on « crie » lors d'une action, même si c'est sans vocabulaire agressif et avec des arguments justes ? Que ferait-on à la place d'un client de carrefour qui passe pendant une action ?

Enfin, afin de lever toute ambiguïté, se prévaloir d'attaques injustifiées et maintenir un climat de confiance, il est nécessaire d'être ferme contre toute allusion antisémite.

(cf. fiche pratique sur le ton de la communication)

## 6. A mettre en œuvre et développer

- capitaliser les succès de la campagne (sur le site web), notamment les personnalités qui s'engagent (les vraies célébrités populaires et les intellectuels)
- des actions BDS plus festives (cf. nouvelles pratiques militantes)
- travailler sur la « libération de la parole » des militants et des gens pour assumer ouvertement le boycott et la critique d'Israël
- développer nos sources sur les pratiques non-violentes (fiches pratiques)
- développer les différents outils de communication et notamment une nouvelle brochure d'information à usage du militant et des sympathisants
- développer les ressources du site web (nouvelle version en cours)
- travailler sur la terminologie utilisée dans notre communication et celle des médias (militants « propalestiniens », « conflit israélo-palestinien »...)

## II. Charte de présentation de la campagne

### 1. Eléments textuels

#### Marque

**BDS** est la marque institutionnelle en signature.

La déclinaison « **Boycott Désinvestissement Sanctions** » est utile mais ne doit pas être utilisée comme un slogan (« désinvestissement » est un terme obscur)

#### Base line

On peut compléter après chaque mention de la campagne :  
« **la réponse citoyenne et non violente à l'impunité d'Israël** »

#### Slogan

« **Boycott Apartheid Israël** »

#### Positionnement

La campagne BDS France se positionne sur le terrain du « combat pour la justice et l'application du Droit ».

C'est une **campagne globale**, c'est-à-dire :

- Elle vise l'ensemble des institutions israéliennes et toutes les entreprises ou organisations liées à son régime d'apartheid (les personnes morales, jamais les individus).
- Elle vise à exercer une pression à la fois économique, politique, médiatique et juridique sur Israël.
- Elle propose des modes d'actions pour tous les gens dans toutes les sphères de la société où ils ont pu avoir un pouvoir, soit en tant que consommateurs, citoyens, salariés, artiste, sportif, cinéphile, actionnaires, élus, militants associatifs ou syndicaux, etc.

### 2. Eléments graphiques

Logo actuel :



Une nouvelle proposition de logo et bannières sera faite prochainement.

## III. Boîtes à outils

### 1. Les actions directes et leur médiatisation

Le but de nos actions dites « directes » est de nous rendre visibles aux yeux de la population, de nous faire connaître et de donner envie d'adhérer à la campagne BDS France.

Pour cela, nous devons adopter la même stratégie de communication que pour le reste de la campagne, c'est à dire « **inspirer la confiance et l'envie de comprendre** ».

Lors d'une action, chaque militant représente et est assimilé à la campagne BDS France, il est donc important d'adopter face aux médias une attitude dite « collective » et de ne pas se distinguer par des mots d'ordre individuels.

#### Avant l'action

- Envoyer un **communiqué** de presse à nos différents contacts journalistiques (cf. ci-dessous les relations médias)
- Prévoir une **lettre** de la campagne BDS France à remettre aux responsables du lieu où se déroule l'action. Cette lettre explique clairement le choix de notre cible, les raisons de l'action et redonne les grandes lignes de la campagne (des lettres-type sont téléchargeables sur [www.bdsfrance.org](http://www.bdsfrance.org))
- Avoir un **porte parole** qui pendant l'action pourra avoir un discours clair, bref et précis sur la situation, redonnant les éléments essentiels.
- Avoir deux ou trois personnes prêtes à répondre aux médias présents.
- Prévoir un **caméraman** et/ou un **photographe** (plus quelques autres appareils « de poche » qui peuvent être utiles si la caméra principale est prise pour cible par les vigiles ou la police)
- Distribuer un **tract** avec toutes les informations concernant l'action, les arguments développés, le lien vers le site BDS.

#### Pendant l'action

- Eviter de bousculer, de mal parler aux personnes présentes sur les lieux, même si elles ne sont pas d'accord avec nous.
- Il ne faut pas oublier que nous sommes légitimes, en cas de désaccord, on explique calmement, chaque personne est susceptible de rejoindre notre mouvement.
- Filmer, prendre des photos, des sons, tous les médias peuvent nous servir !

#### Après l'action :

- Rédiger un **compte rendu** de l'évènement que nous pouvons publier sur le site (à nous envoyer avec tout le matériel précédent)
- Ne pas hésiter à faire des articles à proposer pour les journaux locaux, militants, etc.
- Faire le montage de la vidéo, publier les photos sur tous nos réseaux militants, associatifs, etc.
- On peut envoyer un court extrait vidéo « buzz » à des journalistes que l'on sait intéressés.

## 2. Les relations avec les médias

*(propositions issues d'échanges avec des journalistes professionnels)*

Le boycott est un sujet d'actualité dans les médias, mais BDS en tant que tel est peu évoqué et connu. La majorité des rédactions n'ont pas envie de se positionner sur le sujet, même s'il est régulièrement abordé dans les tribunes et éditoriaux.

BDS est abordé dans les médias au moment des procès et des grosses manifestations en France. Mais souvent, les journalistes qui traitent ces événements ne sont pas les spécialistes du « conflit israélo-palestinien » ni des questions internationales. Donc ils connaissent peu le fond de la problématique.

### Conseils pour nos communiqués de presse :

- Un communiqué de presse a pour objectif de donner une information précise : une révélation, un rendez-vous, le compte rendu d'un événement, une déclaration d'importance... le journaliste doit identifier au premier coup d'œil la nature de l'information principale qui sera son « entrée » pour écrire un article
- être clair, direct et concis, donner l'information, pas de discours
- donner un ou plusieurs numéros de portable de gens vraiment joignables
- écrire un texte prêt à être repris pour diffusion simple et rapide dans d'autres médias (type « brève AFP »)
- relayer les engagements de célébrités (vraiment très célèbres), notamment les artistes pour donner une valeur positive au « boycott culturel » (et pas seulement la valeur négative du « ne va pas en Israël »)
- donner des liens vers du contenu (sites, textes et audiovisuel) sur internet ou tout document papier apportant des informations qui leur mâcherait le travail
- ne pas négliger les agences de presse à privilégier pour leur effet démultiplicateur, notamment les agences spécialisées
- bien se renseigner sur le bon interlocuteur dans ces agences notamment
- éviter les communiqués de presse de plusieurs organisations sur le même sujet (c'est vécu comme une forme de pression) : préférer un communiqué collectif commun

### Etre réactifs par rapport à des événements d'actualité (flottille, agression israélienne...) :

- utiliser ces ouvertures médiatiques mais pas forcément trop « à chaud » où les journalistes attendent des réponses à des questions très précises sur les faits concernés
- utiliser l'argumentaire juridique au maximum (par ex pour la venue en France d'Ehud Barak), surtout lors des procès, et donner les contacts des avocats
- on peut aussi créer nous-mêmes l'événement
- faire parler de nous régulièrement à diverses occasions mais modérément pour ne pas être considérés comme « spammeurs »
- répondre à tous les positionnements anti-boycott directement après
- Nous devons adapter le ton de notre communication en fonction des opportunités qui se présentent (souvent par Israël lui-même) : un message plus dur face à une réaction violente.

### Relations avec les journalistes :

- il est important d'avoir une approche « décontractée » de la presse, ne pas croire qu'elle est « contre nous » mais avoir une approche pragmatique des médias en leur proposant ce qui peut les intéresser : des faits et de l'événementiel. Sans nier pour autant les pressions et lobbies qui existent sur les médias.
- ne pas avoir trop de préjugés sur de supposés positionnements des journaux eux-mêmes : ce sont avant tout les journalistes qui comptent
- entretenir nos contacts avec les journalistes, même avec ceux qui ne sont pas d'accord avec nous, personnaliser la relation en donnant l'information à la manière d'un scoop
- entretenir des relations de confiance avec les journalistes les plus « fidèles » en utilisant les exclusivités et les avant-premières

### Autres conseils :

- attention aux mots qu'on utilise : il est important de contrer les euphémismes comme « clôture de sécurité » pour le « Mur »
- publier des rapports, mêmes courts, qui apportent des informations concrètes et d'actualité (comme une liste d'entreprises cibles...) – négocier l'exclusivité avec un média pour cela sous l'angle de la révélation
- proposer des tribunes mais pas au nom de la campagne BDS et qui abordent le fond sans faire de la pub pour la Campagne elle-même : les tribunes de personnalités sont plus efficaces, écrites avec un style, des affects, éviter les logorrhées
- utiliser le courrier des lecteurs en envoyant aux médias écrits des lettres bien argumentées
- des vidéos d'action, oui, mais très courtes et centrées sur un moment « saisi » intéressant
- veiller aux wikipedia qui concernent nos sujets : c'est un vrai lieu où mener les batailles d'information

### 3. Le site internet [www.bdsfrance.org](http://www.bdsfrance.org)

Outil principal de communication de la campagne, il propose à la fois des articles de fond sur la Palestine sous l'angle du Droit, sur le boycott et sur BDS, ainsi que des informations pratiques pour la mobilisation des militants, pour argumenter, et pour suivre les actions en cours dans l'actualité. Des liens sont faits avec les outils multimédias tels que Facebook, vidéos, album Picasa...

En 9 mois ½, le site a reçu 56 700 visites dont 3 pics : 700 visites le 31 mai jour de l'attaque de la flottille, 870 visites le 14 octobre jour du procès d'Alima et Omar et surtout 2200 visites le 18 janvier 2011 suite à l'annulation de la visite de Vanessa Paradis en Israël et au moment de la polémique liée à la censure de la conférence à l'ENS avec Stéphane Hessel.

### 4. Lettre d'information

La lettre d'informations de la Campagne paraît environ tous les mois et capitalise les informations essentielles de l'actualité concernant BDS en France et dans le Monde. Destinée aux militants et sympathisants du BDS, elle met en valeur les succès de la campagne, les modes d'actions et les éléments d'argumentaire. Elle insiste sur le sérieux de la Campagne en valorisant tous les apports en contenus, notamment juridiques, présents sur le site [www.bdsfrance.org](http://www.bdsfrance.org). Chacun peut s'inscrire à la newsletter via [www.bdsfrance.org](http://www.bdsfrance.org).

### 5. Les lettres ouvertes

Les lettres ouvertes sont écrites par la Campagne pour interpeller des cibles particulières sur une actualité les concernant et devant être dénoncées dans le cadre de BDS. Une lettre ouverte a pour objectif d'exprimer son indignation et souvent de demander un renoncement ou une action « corrective » de la part du destinataire. Elle est publiée à l'intention du grand public et des militants qui sont encouragés à la consolider de lettres personnelles allant dans le même sens.

## 6. Vidéos BDS

Les vidéos, à l'heure actuelle, sont l'un des meilleurs moyens de communication concernant nos revendications et nos actions.

Elles ne peuvent remplacer des textes, des tracts ou des analyses mais permettent à certaines personnes moins motivées par l'écrit de suivre ce que nous faisons tout au long de l'année.

En ce qui concerne la campagne BDS, elles sont aussi le moyen pour les Palestiniens de suivre ce que nous faisons.

Il est donc préférable d'avoir, au sein de l'équipe ou de la campagne BDS, pour chaque action que l'on prépare, un vidéaste (Un fichier de contact est joint à cet envoi).

### Charte visuelle

Les vidéos du site BDS doivent pouvoir être identifiées très rapidement en tant que telles. Pour ce faire, voici quelques infos qui, si elles sont reprises par tous les vidéastes BDS, permettront de mettre en place une identité visuelle.

Démarrer sa vidéo avec le jingle (envoyé en pj)

Avoir sur les 15 dernières secondes de la vidéo l'apparition du site [www.bdsfrance.org](http://www.bdsfrance.org)

Le bandeau orange : E86504

La typo noire, police : Stencil STD

Finir avec le logo BDS (envoyé en pj)

### Contenu des vidéos

Concernant le contenu des vidéos, il ne faut jamais oublier qu'une vidéo peut aussi nous desservir et être retournée contre nous.

Là aussi il est souhaitable de respecter quelques « règles » qui ne doivent pas pour autant mettre un frein à notre créativité !!!

Toujours avoir l'explication filmée de l'action (l'intervention de la personne désignée avant le début de l'action).

Des images telles quelles peuvent prendre n'importe quel sens, et pas toujours celui que l'on souhaiterait. De plus on s'adresse à des personnes qui ne nous connaissent pas forcément. La vidéo doit rester un moyen d'information sur la campagne.

Avoir un maximum de plans de coupe pour rendre la vidéo vivante, éviter l'autre écueil qui est celui de n'avoir que des personnes qui parlent et très peu de plans d'illustration.

Attention aux private joke : ce qui nous fait rire entre nous peut prendre une autre signification lorsque la vidéo se retrouve sur un site internet. Toujours se mettre à la place d'un spectateur qui ne connaît rien de la campagne BDS. Qu'est ce que je comprends ?

Quel est le message ?

### Logistique

Avant l'action : se renseigner sur ce que l'on va faire exactement, où l'on pourra se placer avec la caméra. Repérer la personne qui va parler.

Si l'action semble être mouvementée et comporter quelques risques ; prévoir quelqu'un à côté de soi pour aider à protéger le matériel. De plus en plus souvent c'est sur les vidéastes que l'on tombe en premier.

Après l'action : repartir avec le groupe et monter la vidéo le plus rapidement possible.

L'idéal étant d'avoir un format court (entre 4 et 8 minutes) sous 48h.

Poster la vidéo sur You tube (codes à la demande par mail à [lindas1202@aol.com](mailto:lindas1202@aol.com))

Envoyer le lien de la vidéo à lmen : [allerete@yahoo.fr](mailto:allerete@yahoo.fr) qui s'occupera de la mettre en ligne sur le site

Pour tous rajouts, demandes, modifications, etc., n'hésitez pas à envoyer un mail à [Lindas1202@aol.com](mailto:Lindas1202@aol.com)

Bonnes vidéos militantes !

## IV. Fiches pratiques

### 1. Le TON de notre communication

Valable dans les discussions interpersonnelles autant que dans notre communication collective, la posture prise par celui qui cherche à faire passer un message est fondamentale car on ne peut parler qu'à celui qui a l'intention de nous écouter. Sur un sujet aussi sensible et polémique que le nôtre, l'attitude que nous avons vis à vis de notre interlocuteur est à soigner dans n'importe quelles circonstances (dîner de famille, action de rue, réunion...).

La règle de base est d'inspirer la confiance et l'envie de comprendre... en se montrant :

- **rassurant**
  - o serein : *"je fais ce que j'ai à faire"*
  - o cordial, respectueux : *"je respecte votre position mais je ne suis pas d'accord"*
  - o ouvert au dialogue : *"pourquoi pensez-vous cela ?"*
  
- **déterminé**
  - o convaincu : *"je sais de quoi je parle"*
  - o décomplexé : *"je boycotte et j'assume"*
  - o persévérant : *"je ne vais pas me laisser décourager"*
  
- **rationnel**
  - o réfléchi : *"je pense que c'est la seule solution"*
  - o dépassionné : *"c'est une question de justice"*
  - o factuel : *"ce n'est pas moi qui le dit mais Israël lui-même"*
  - o sourcé : *"tu trouveras les chiffres exacts ici :"*
  - o précis : *"ce n'est pas le mot que j'ai employé, il y a une nuance"*
  - o légaliste : *"ce que je veux c'est la simple application du Droit, pas plus"*
  
- **positif**
  - o assuré : *"je sais que tôt ou tard on va y arriver"*
  - o confiant : *"ceux qui sont du côté de la justice finissent toujours par gagner"*
  - o optimiste : *"le boycott prend de plus en plus d'ampleur, beaucoup plus vite qu'en Afrique du Sud"*
  - o enthousiaste : *"regardez les succès que BDS a déjà permis »*

### 2. Droit à l'image

S'agissant du droit à l'image, il convient d'être excessivement prudent. Les règles sont strictes, mais la perception des règles l'est davantage encore. Il faut donc se placer au delà du risque juridique, car un procès, même gagnant, est très lourd à gérer. La question pratique n'est pas de gagner le procès, mais d'éviter le risque de procès.

#### I – Analyse

Par principe, toute personne a sur son image et sur l'utilisation qui en est faite un droit exclusif qui lui permet de s'opposer à sa reproduction sans son autorisation expresse et spéciale. **Il faut donc recueillir, avant toute mise ligne d'image permettant une identification, même dans le cadre d'un montage, une autorisation expresse de la personne qui y figure.** L'autorisation doit être certaine. L'idéal est la preuve écrite, mais le fait de répondre à une interview pour de se laisser filmer ostensiblement peut être considéré comme un accord valable. Ceci vaut par principe pour les lieux privés et publics, à partir du moment où la personne est reconnaissable. Le floutage est donc une solution générale.

## Kit communication de la Campagne BDS France

Le droit à l'image, en tant qu'attribut de la personnalité, fait partie de la vie privée, et toute atteinte au droit à l'image constitue de ce fait une violation de la vie privée, même si la publication ne révèle pas une intention de nuire. Il en est ainsi de photographies prises dans l'exercice de l'activité professionnelle.

La reprise d'une image publiée ailleurs ne vaut pas autorisation.

Ce droit n'est pas absolu. Il cède devant les nécessités de l'information, dès lors que cette utilisation de l'image est légitime au regard de la nature de l'information, et sous réserve de préserver sa dignité. Cela peut jouer pour des personnes exerçant des responsabilités, et acceptant donc d'être partie prenante au débat public vis-à-vis de l'opinion.

## II – Recours

Les hébergeurs sont tenus d'une obligation de vigilance et de prudence vis-à-vis du contenu des sites qu'ils abritent. Leur responsabilité n'est engagée que s'ils n'ont pas agi alors qu'ils avaient connaissance ou étaient informés de l'illégalité. Le responsable du site subit directement l'application des règles ci-dessus décrites. Il s'engage par le simple fait de la publication sans consentement.

La personne concernée peut agir au civil (TGI) sur la base de l'article 9 du Code civil:

- En référé pour le retrait des images

- Au fond, pour l'indemnisation.

Le montant de l'indemnisation serait peu élevé, mais pas seulement symbolique, et le procès est lourd à gérer.

Mais il peut aussi y avoir une plainte pénale pour la captation ou la conservation d'images obtenues sans consentement, par application des articles 226-1 et 226-2 du Code pénal.

## III – Les textes

**Code civil** : Art. 9. – Chacun a droit au respect de sa vie privée.

Les juges peuvent, sans préjudice de la réparation du dommage subi, prescrire toutes mesures, telles que séquestre, saisie et autres, propres à empêcher ou faire cesser une atteinte à l'intimité de la vie privée : ces mesures peuvent, s'il y a urgence, être ordonnées en référé.

## Code pénal

*Art. 226-1.* – Est puni d'un an d'emprisonnement et de 45000 euros d'amende le fait, au moyen d'un procédé quelconque, volontairement de porter atteinte à l'intimité de la vie privée d'autrui :

1° En captant, enregistrant ou transmettant, sans le consentement de leur auteur, des paroles prononcées à titre privé ou confidentiel ;

2° En fixant, enregistrant ou transmettant, sans le consentement de celle-ci, l'image d'une personne se trouvant dans un lieu privé.

Lorsque les actes mentionnés au présent article ont été accomplis au vu et au su des intéressés sans qu'ils s'y soient opposés, alors qu'ils étaient en mesure de le faire, le consentement de ceux-ci est présumé.

*Article 226-2.* – Est puni des mêmes peines le fait de conserver, porter ou laisser porter à la connaissance du public ou d'un tiers ou d'utiliser de quelque manière que ce soit tout enregistrement ou document obtenu à l'aide de l'un des actes prévus par l'article 226-1.

Lorsque le délit prévu par l'alinéa précédent est commis par la voie de la presse écrite ou audiovisuelle, les dispositions particulières des lois qui régissent ces matières sont applicables en ce qui concerne la détermination des personnes responsables.

## IV- Quelques précisions

L'intérieur d'un magasin doit être considéré comme un lieu privé. Les références de la jurisprudence sont que la personne ne soit pas identifiable (Cass, 2°, 19 février 2004, n° 02-12742) ou reconnaissable (Cass. 1°, 5 juillet 2006, n° 05-14738). Mais l'apparition de son image, sans identification, ne porte pas atteinte au droit à l'image.

Dans un lieu public, par exemple lors d'une manifestation extérieure, la jurisprudence est plus souple. Est licite la publication d'une photographie, prise dans un lieu public, pour illustrer un article consacré à l'actualité, sur laquelle figure, de manière inopinée et accessoire par rapport au sujet une personne se trouvant mêlée à l'événement par l'effet d'une coïncidence due à des circonstances tenant exclusivement à sa vie professionnelle. (Cass. 1°, 25 janvier 2000, n° 97-15163)

**Donc, pour des vidéos tournées dans un magasin, les salariés ou les passants peuvent être visibles, mais ne doivent pas être identifiables.** Savoir si, oui ou non, la personne est identifiable relève de l'appréciation concrète du juge, mais les mots identifiables et reconnaissables ont un sens ! Aussi, ça ne jouerait pas pour l'image fugace d'un client ou d'un salarié en arrière plan, éloigné et traversant l'image. En effet cette protection du droit à l'image doit se concilier avec une autre liberté, celle d'informer, et le juge cherche un équilibre.

### 3. Citations et droit d'auteur

Le principe est le contrôle de l'auteur sur toute publication de son œuvre, mais le droit institue un régime d'exception pour les citations.

Le texte cadre est la directive 2001/29/CE du 22 mai 2001 qui autorise un certain nombre d'exceptions au droit de l'auteur pour la reproduction, la copie ou la distribution d'œuvre protégées, en indiquant la source et le nom de l'auteur, et ce dans deux cas :

- rendre compte d'événements d'actualité (art. 5, c) ;
- citations faites à des fins de critique (art. 5, d).

La règle européenne a été mise en œuvre par une loi du 12 juin 2009, devenue article L. 122-5 du Code de la propriété intellectuelle. Ces exceptions sont strictes : « Elles ne peuvent porter atteinte à l'exploitation normale de l'œuvre ni causer un préjudice injustifié aux intérêts légitimes de l'auteur ».

La loi distingue plusieurs situations.

#### Extraits

Selon le 3°) de ce texte, lorsque l'œuvre a été divulguée, des extraits peuvent être publiés, avec indication du nom de l'auteur et la source :

- les analyses et courtes citations justifiées par le caractère critique, polémique, pédagogique, scientifique ou d'information de l'œuvre à laquelle elles sont incorporées.
- les revues de presse.

L'insertion doit être partielle, ce qui exclut une reproduction intégrale, et justifiée par le propos principal du texte de base. L'attribution à l'auteur doit permettre de vérifier sur l'original, sans ambiguïté ou perte de temps, spécialement sur Internet.

#### Reproduction des discours publics

La loi autorise la diffusion, même intégrale, par la voie de presse ou de télédiffusion, à titre d'information d'actualité, des discours destinés au public prononcés dans les assemblées politiques, administratives, judiciaires ou académiques, ainsi que dans les réunions publiques d'ordre politique et les cérémonies officielles.

#### Parodie et caricature

Des extraits peuvent être publiés pour la parodie, le pastiche et la caricature « compte tenu des lois du genre ». Ce régime est distinct de celui prévu par la loi sur l'Economie numérique (LCEN) de 2004 qui accorde un statut juridique aux plates-formes communautaires.