

EnviRights

Communiquer sur les droits environnementaux :

Outils, stratégies et langage pour les activist·e·s et les professionnel·le·s des médias

Module de formation | D3.1 – Aspects liés à la communication

Avril 2026

Co-funded by the European Union

Co-financé par l'Union européenne dans le cadre du programme CERV-2024-CHAR-LITI-CIVIC (projet n° 101214893 - EnviRights).

Les points de vue et opinions exprimés sont toutefois ceux des auteur·rice·s uniquement et ne reflètent pas nécessairement ceux de l'Union européenne ou de l'Agence exécutive européenne pour l'éducation et la culture (EACEA), en tant qu'autorité chargée de l'octroi du financement. Ni l'Union européenne ni l'autorité chargée de l'octroi ne peuvent être tenues responsables de ces opinions.

TABLE DES MATIÈRES

1. INTRODUCTION....4
1.1 Objectifs du module....4
1.2 Comment utiliser ce module....4
2. LE PAYSAGE MÉDIATIQUE CONTEMPORAIN....6
2.1 Médias traditionnels et médias numériques....6
2.2 La représentation de l'activisme environnemental dans les médias....6
3. FONDAMENTAUX DE LA COMMUNICATION POUR LES ACTIVIST·E·S....8
3.1 Le cadrage: choisir le cadre narratif....8
3.2 Le modèle AIDA et les niveaux de communication....9
3.3 Connaître son public....10
4. RELATIONS AVEC LES MÉDIAS....12
4.1 Construire des relations avec les journalistes....12
4.2 Le communiqué de presse....12
4.3 Formation aux médias: préparer les interviews....13
5. LE LANGAGE COMME OUTIL DE CHANGEMENT....14
5.1 Des mots qui construisent des ponts ou des murs....14
5.2 Langage inclusif et non genré....15
6. COMMUNICATION NUMÉRIQUE ET RÉSEAUX SOCIAUX....16
6.1 Les plateformes et leurs spécificités....16
6.2 Stratégie de contenu : planifier sa communication....18
6.3 Outils numériques gratuits pour les activist·e·s....18
7. STORYTELLING ET CONSTRUCTION D'UN RÉCIT EFFICACE....19
7.1 Anatomie d'une histoire efficace....19
7.2 Raconter les violations des droits....21
7.3 Le pouvoir des images et des vidéos....21
8. LIGNES DIRECTRICES POUR LES JOURNALISTES....22
8.1 Principes d'un journalisme environnemental responsable....22
8.2 Anti-SLAPP et liberté de la presse....22
8.3 Bonnes pratiques et codes déontologiques....23
9. GÉRER LES CRISES DE COMMUNICATION....24
9.1 Le plan de gestion de crise....24
9.2 Les règles d'or en situation de crise....24
9.3 Gérer les attaques en ligne....25
10. OUTILS PRATIQUES ET RESSOURCES....26
10.1 Checklist pour communiquer une action....26
10.2 Ressources complémentaires clés....26

1. INTRODUCTION

Ce module de formation fait partie du programme de renforcement des capacités du projet européen EnviRights, financé dans le cadre du programme **Citoyens, égalité, droits et valeurs (CERV)** de l'Union européenne.

Le projet réunit sept organisations partenaires provenant d'Italie, d'Allemagne, de Hongrie, de Grèce et de France, avec pour objectif commun de renforcer la résilience des activist·e·s environnementaux et de promouvoir un meilleur respect de leurs droits fondamentaux.

Ce module porte sur les aspects liés à la communication dans le domaine de l'activisme environnemental. Il s'agit d'une compétence souvent sous-estimée, mais pourtant déterminante: la capacité à communiquer efficacement ses actions et ses motivations peut faire la différence entre un message qui atteint l'opinion publique et un message qui est mal compris, instrumentalisé ou ignoré par les médias.

Ce module s'adresse principalement à deux groupes de destinataires: les activist·e·s et les organisations environnementales souhaitant améliorer leur communication avec les médias et le grand public ; ainsi que les professionnel·le·s de l'information (journalistes, chargé·e·s de presse, rédacteur·rice·s) souhaitant acquérir les outils nécessaires pour couvrir l'activisme environnemental de manière précise, respectueuse et fondée sur des faits.

1.1 Objectifs du module

À la fin de ce programme de formation, les participant·e·s seront en mesure de:

- Comprendre le fonctionnement du système médiatique contemporain et les dynamiques qui influencent la couverture médiatique de l'activisme environnemental.
- Construire des messages clairs, cohérents et convaincants, adaptés aux différents canaux de communication.
- Gérer les relations avec les médias de manière stratégique, y compris dans des situations de crise.
- Utiliser un langage inclusif et non genré qui respecte la diversité.
- Tirer pleinement parti des outils numériques et des réseaux sociaux afin d'amplifier leur message.
- Reconnaître et contrer les discours dévalorisants visant le mouvement environnemental.

1.2 Comment utiliser ce module

Le module est structuré en **neuf sections thématiques**, comprenant chacune des contenus théoriques, des exemples pratiques, des références à des ressources externes (vidéos, guides, rapports) ainsi que des points de réflexion.

La dernière section contient un test d'évaluation permettant de vérifier l'acquisition des compétences clés.

Le module est conçu pour être utilisé à la fois en ligne (sur la plateforme d'apprentissage en ligne du projet) et en présentiel, dans le cadre des ateliers de formation prévus par le projet EnviRights dans les pays partenaires.

Le contenu a été conçu pour être accessible à des personnes ayant des expériences et des parcours différents, et peut être adapté aux contextes nationaux spécifiques.

Note méthodologique

Ce module adopte une approche fondée sur l'intégration de la dimension de genre (gender mainstreaming) et la non-discrimination:

– le contenu encourage l'utilisation d'un langage inclusif et non genré;

– les exemples et études de cas prennent en compte des facteurs spécifiques liés au genre, à l'origine ethnique, au handicap et à la situation socio-économique;

– le questionnaire final comprend des questions portant sur les thématiques de l'inclusivité dans la communication.

2. LE PAYSAGE MÉDIATIQUE CONTEMPORAIN

Pour communiquer efficacement, il est essentiel de comprendre l'environnement dans lequel nous évoluons. Le système médiatique du XXIe siècle est profondément différent de celui du siècle dernier: la révolution numérique a supprimé les barrières d'accès à l'information, multiplié les canaux disponibles et transformé chacun et chacune en producteur·rice potentiel·le de contenus. Elle a toutefois également généré de nouveaux défis : la surcharge informationnelle (l'«infodémie»), la désinformation, la polarisation de l'opinion publique et la fragmentation des audiences.

2.1 Médias traditionnels et médias numériques

Le système d'information actuel s'organise autour de grands axes qui se croisent constamment:

Les médias traditionnels (presse écrite, télévision, radio): ils conservent encore une autorité et une portée considérables, notamment auprès des générations de plus de 45 ans. Ils se caractérisent par des filtres éditoriaux stricts, des cycles d'information plus lents et une forte attention portée à la vérification des sources. Leur accès nécessite de développer des relations solides avec les journalistes et les rédactions.

Les médias numériques (sites d'information en ligne, blogs, newsletters, podcasts): ils fonctionnent avec des cycles d'information instantanés et nécessitent des contenus actualisés en temps réel. La concurrence pour capter l'attention est extrêmement forte. Toutefois, ils offrent davantage de possibilités pour développer des contenus approfondis et atteindre des publics spécialisés de niche.

Les réseaux sociaux (Instagram, Facebook, X/Twitter, TikTok, YouTube): ils représentent aujourd'hui le principal canal d'information pour les générations de moins de 35 ans. Ils permettent aux activist·e·s de contourner les filtres éditoriaux et de communiquer directement avec le public, mais nécessitent des compétences spécifiques en création de contenus ainsi qu'une gestion constante.

Comprendre les caractéristiques, le public et les règles implicites de chaque canal constitue la première étape pour construire une stratégie de communication efficace.

2.2 La représentation de l'activisme environnemental dans les médias

De nombreuses recherches ont analysé la manière dont les médias traditionnels représentent le mouvement environnemental. Les résultats révèlent une réalité complexe, présentant à la fois des aspects positifs et négatifs:

- **Criminalisation et délégitimation**: les activist·e·s sont souvent présenté·e·s comme des «extrémistes», des «fanatiques» ou même des «terroristes», en particulier lorsque leurs actions impliquent des formes de désobéissance civile. Ce discours

déconnecte les motivations politiques du mouvement de leur contexte et place davantage l'accent sur la forme de la protestation que sur son contenu.

- **Minimisation de la crise**: la couverture médiatique de la crise climatique reste encore souvent insuffisante au regard de l'ampleur du problème. La fausse équivalence entre les connaissances scientifiques sur le climat et le climatoscepticisme reste présente dans certains médias.
- **Personnalisation excessive**: l'attention se concentre souvent sur des figures individuelles très médiatisées (comme Greta Thunberg), en négligeant la dimension collective du mouvement ainsi que les voix des communautés les plus vulnérables.
- **Signes positifs**: ces dernières années, on observe une sensibilité médiatique croissante sur ces questions, avec l'émergence d'un journalisme climatique spécialisé et d'initiatives telles que le **Climate Journalism Network**.

Ressources complémentaires – Pour aller plus loin

• Reuters Institute Digital News Report (annuel): analyse de l'écosystème médiatique européen.

• Rapports du GIEC (IPCC) sur les médias et la communication climatique.

3. FONDAMENTAUX DE LA COMMUNICATION POUR LES ACTIVIST·E·S

Une communication efficace n'est pas une question de chance ou de talent inné : elle s'apprend, se pratique et se perfectionne avec le temps. Cette section présente les principes fondamentaux qui devraient guider toute stratégie de communication, en particulier celle d'une organisation environnementale ou d'un mouvement activist.

3.1 Le cadrage: choisir le cadre narratif

Le cadrage (*framing*) est l'un des concepts les plus puissants de la communication politique et sociale. Il désigne le choix de la manière dont une question est présentée: quels aspects mettre en avant, quels mots utiliser et quelles valeurs mobiliser. Un même fait, présenté selon des cadres différents, peut produire des réactions émotionnelles et cognitives profondément différentes auprès du public.

> ***Exemple pratique:*** *un blocage routier peut être présenté comme «un acte de vandalisme et de perturbation qui empêche les citoyens ordinaires de circuler» ou comme «une initiative audacieuse et non violente menée par des personnes appelant à être entendues face à une urgence planétaire».*

Le choix des mots n'est pas neutre: il contribue à construire la réalité.

Pour les activist·e·s environnementaux, un cadrage efficace consiste généralement à:

- ancrer le message dans des valeurs communes et partagées (la santé, l'avenir de nos enfants, l'équité entre les générations);
- utiliser le langage des droits: il ne s'agit pas uniquement d'une question environnementale, mais aussi d'une question de justice et de droits fondamentaux ;
- présenter des solutions et pas seulement des problèmes: le public est davantage réceptif lorsqu'il perçoit l'existence d'alternatives concrètes;
- éviter un langage fondé sur la culpabilisation et la peur: ces registres tendent à provoquer un sentiment d'impuissance ou de rejet.

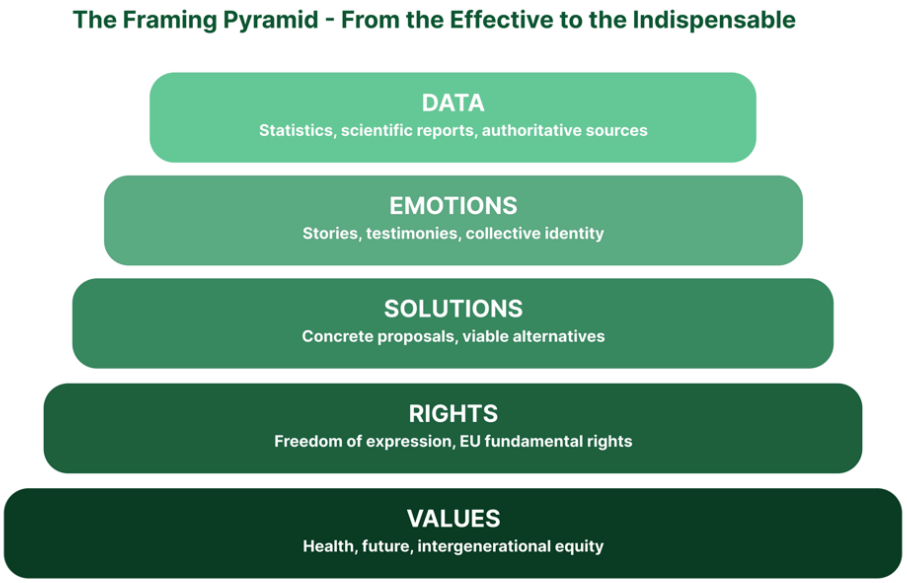

Fig. 1 – La pyramide du cadrage: d'efficace à indispensable

3.2 Le modèle AIDA et les niveaux de communication

Dans le domaine de la communication stratégique, un outil essentiel est le modèle *AIDA (Attention – Intérêt – Désir – Action)*, qui reste une référence utile pour structurer tout message de communication, qu'il s'agisse d'un communiqué de presse, d'une publication sur les réseaux sociaux ou d'un discours public.

- **Attention**: le titre, l'image ou les premiers mots doivent immédiatement capter l'attention du destinataire dans un environnement saturé de stimuli.
- **Intérêt**: fournir un contexte, une histoire ou un fait surprenant qui incite le lecteur ou le spectateur à vouloir en savoir davantage.
- **Désir**: faire appel aux valeurs et aux émotions du public : qu'est-ce qui le motive ? Qu'est-ce qui l'inquiète ? Quelles sont ses aspirations ?
- **Action**: tout message efficace comprend un appel à l'action (*Call to Action – CTA*) clair et accessible: signer une pétition, participer à un événement, partager une publication, contacter un représentant.

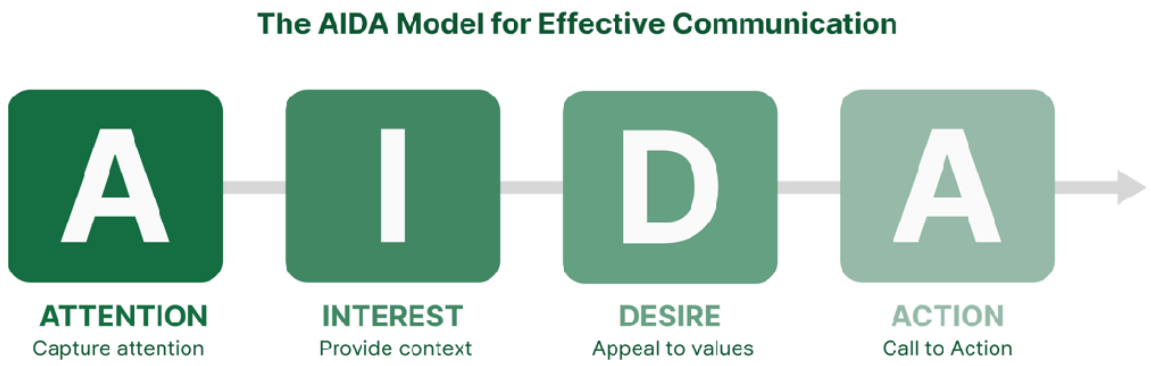

Fig. 2 – Le modèle AIDA appliqué à la communication activiste

3.3 Connaître son public

Avant de communiquer un message, il faut répondre à une question fondamentale: à qui s'adresse-t-on?

Des publics différents nécessitent des langages, des canaux et des arguments différents. La première étape consiste donc à définir et comprendre son public, en tenant compte de:

- L'âge et la génération (qui influencent les canaux privilégiés et le registre linguistique).
- Le niveau de connaissance de la question environnementale (un public déjà engagé ou spécialisé et une personne découvrant le sujet nécessitent des approches différentes).
- Les motivations et valeurs principales (par exemple: la santé, l'économie, la spiritualité, la justice sociale).
- La localisation géographique et le contexte culturel (les références locales augmentent la pertinence perçue).
- Les canaux d'information habituels (les espaces où se trouvent déjà les interlocuteur·rice·s potentiels).

Outil pratique – Le persona

Créez un profil imaginaire de votre destinataire type (un «persona»): nom, âge, profession, principales préoccupations, sources d'information.

Exemple:

«Luca, 42 ans, père de deux enfants, préoccupé par la qualité de l'air dans sa ville, s'informe principalement sur Instagram et suit plusieurs podcasts d'actualité.»

Construire des messages en gardant Luca à l'esprit rendra votre communication plus efficace et mieux ciblée.

4. RELATIONS AVEC LES MÉDIAS

Malgré la crise que traverse le secteur et la diffusion des réseaux sociaux, les médias traditionnels restent un relais fondamental et un amplificateur important pour tout mouvement social. Savoir gérer les relations avec les journalistes constitue une compétence stratégique que toute organisation devrait développer.

4.1 Construire des relations avec les journalistes

La relation avec les médias est une relation professionnelle qui se construit dans le temps, sur la base d'une confiance et d'une crédibilité mutuelles.

Voici quelques conseils utiles à garder à l'esprit :

- **Identifier les rédactions:** identifiez les journalistes qui couvrent les questions environnementales, climatiques et les droits civiques dans les médias pertinents pour votre activité et votre territoire. Il est important de suivre leur travail et de comprendre leurs approches et leurs points de vue.
- **Être proactif et régulier:** contacter les médias uniquement en cas d'urgence ou à l'occasion d'une action spectaculaire n'est pas efficace. Il est nécessaire de construire un flux régulier d'informations, d'actualités et de propositions de contenus approfondis.
- **Fiabilité et ponctualité:** il est essentiel de respecter les délais des rédactions ! Toute information transmise ou citée doit avoir été vérifiée au préalable: la crédibilité se construit avec le temps et peut être perdue en un instant. Envoyer les contenus dans les délais convenus est également un élément à ne pas négliger.
- **Réciprocité:** les journalistes ont besoin d'histoires, de données, de témoignages et de sources fiables; en retour, ils peuvent offrir de la visibilité et amplifier les messages. Il s'agit d'une relation qui peut être bénéfique pour les deux parties, lorsqu'elle est gérée avec respect et professionnalisme.

4.2 Le communiqué de presse

Le communiqué de presse reste l'outil principal des relations avec les médias. Sa structure doit respecter quelques règles essentielles:

Élément	Conseils pratiques
Titre	*Court (maximum 10 à 12 mots), actif et précis. Il doit répondre à la question: pourquoi cette information constitue-t-elle une actualité?*
Sous-titre	*Ajouter un élément de contexte ou un fait clé qui enrichit le titre.*

Élément	Conseils pratiques
Introduction (premier paragraphe)	*Développer un résumé compréhensible et autonome contenant les 5 questions essentielles: Qui, Quoi, Quand, Où, Pourquoi.*
Corps du texte	*Développer le contexte, ajouter des données et des références provenant de sources faisant autorité. Maximum 400 à 500 mots.*
Citation directe	*Lorsque cela est possible, ajouter une ou deux déclarations d'un·e porte-parole ou d'expert·e·s, entre guillemets (cela rapproche le lecteur et rend le communiqué plus concret).*
Notes / présentation de l'organisation	*Informations générales sur l'organisation, contacts presse, horaires de disponibilité.*

4.3 Formation aux médias: préparer les interviews

Une interview avec un journaliste constitue une opportunité précieuse, mais elle peut devenir problématique si elle n'est pas préparée correctement! Voici quelques règles fondamentales à garder à l'esprit:

- **Préparer ses «messages clés»:** identifiez les trois éléments essentiels à transmettre - ceux dont vous souhaitez que le public se souvienne après avoir lu l'article ou regardé le reportage. Il est recommandé de revenir régulièrement à ces messages, même lorsque les questions vous orientent vers d'autres sujets.
- **Anticiper les questions difficiles:** réaliser une simulation d'interview «hostile» et s'entraîner avec ses collègues permet d'éviter d'être pris·e au dépourvu. Les questions délicates sont plus faciles à gérer lorsque les difficultés ont déjà été identifiées, analysées et que l'on sait comment y répondre, au moins dans sa formulation.
- **Éviter les réponses du type «pas de commentaire»:** si vous ne pouvez pas répondre à une question spécifique, il est préférable d'expliquer pourquoi et de proposer un élément utile à la discussion. Un silence total est souvent interprété comme un aveu de culpabilité.
- **Utiliser la technique du «pont de communication» (*communication bridging*)**, c'est-à-dire une stratégie permettant de garder le contrôle du message lorsqu'une question vous éloigne du sujet principal: après avoir brièvement reconnu la question de l'interlocuteur·rice (le «pont»), vous revenez à vos messages clés sans vous en écarter. *Exemple:* «C'est un point important, mais ce que je voudrais souligner, c'est que…»

🎬 **Vidéo:** «Media training for activists» – Communication for Change (YouTube)

5. LE LANGAGE COMME OUTIL DE CHANGEMENT

Comme mentionné précédemment, les mots que nous choisissons lorsque nous communiquons ne sont pas neutres: ils construisent la réalité, suscitent des émotions, incluent ou excluent. Ce chapitre explore la manière dont le langage peut devenir un outil de changement social et présente les pièges à éviter.

5.1 Des mots qui construisent des ponts ou des murs

Le choix du vocabulaire influence profondément la manière dont le public perçoit le mouvement environnemental. Certains mots et certaines expressions tendent à éloigner les personnes qui ne sont pas déjà convaincues, tandis que d'autres permettent au contraire d'ouvrir le dialogue. Le poids des mots doit être mesuré avec attention, en évitant les attaques directes qui risquent d'éloigner les personnes plutôt que de favoriser leur adhésion.

Le tableau ci-dessous propose un bref guide pour comprendre, et surtout pour développer de bonnes pratiques de communication:

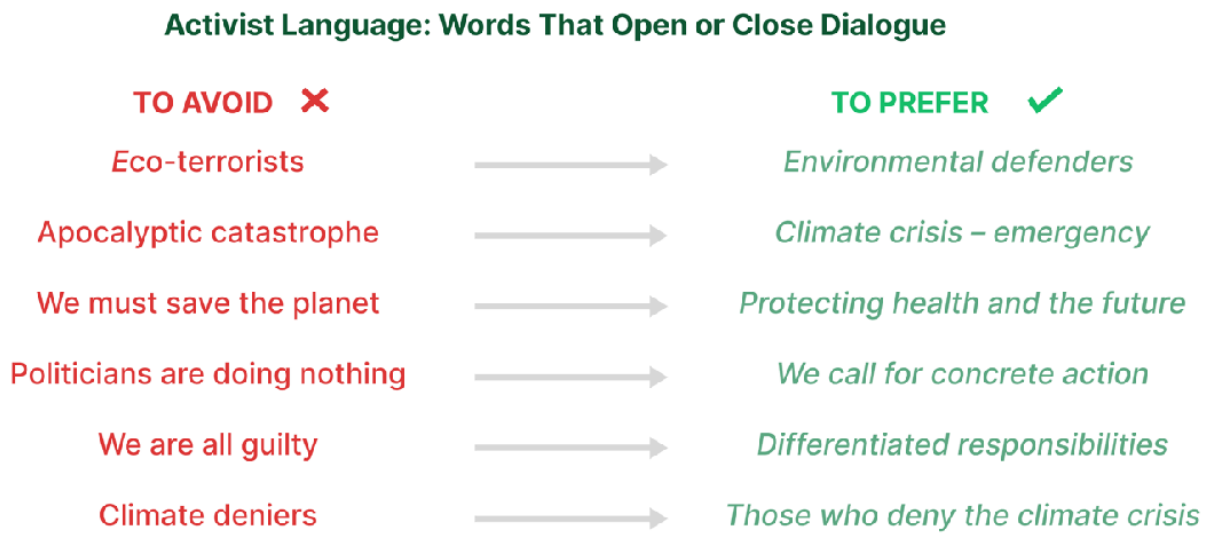

Fig. 3 – Des mots qui ouvrent ou ferment le dialogue: guide pratique pour les activist·e·s et les médias

5.2 Langage inclusif et non genré

Le mouvement environnemental comprend une forte présence de femmes et de jeunes, et il est façonné par des revendications de justice qui croisent les questions de genre, d'origine ethnique, de classe sociale et de handicap. Utiliser un langage inclusif n'est pas seulement une question de «politiquement correct»: il s'agit d'un choix stratégique permettant d'élargir le nombre de personnes qui se sentent représentées.

En anglais, plusieurs stratégies permettent de favoriser un langage plus inclusif:

- **Éviter les formes genrées par défaut:** utiliser «they/them» comme pronom singulier lorsque cela est approprié et privilégier des termes liés aux fonctions plutôt que des termes genrés («spokesperson», «chai » plutôt que des formes genrées). Il s'agit d'une solution plus neutre, souvent utilisée dans les textes institutionnels.
- **Utiliser des formes collectives et neutres:** «les personnes qui manifestent», «le mouvement», «les participant·e·s», «la communauté». Cette approche constitue souvent la solution la plus élégante et naturelle.
- **Utiliser des symboles et conventions inclusives:** employés principalement dans les contextes informels et en ligne. Ils ne sont pas universellement reconnus; il convient donc de tenir compte du contexte avant de les utiliser. Ils restent néanmoins importants et cohérents avec les bonnes pratiques.
- **Vérifier les exemples utilisés:** inclure des récits de personnes ayant des genres, des âges, des origines géographiques et des situations socio-économiques différents est efficace et permet de créer davantage de liens avec le public. La représentation est importante.

Il est également important de rappeler que, du côté des médias, un langage inclusif signifie toujours éviter l'utilisation de termes dévalorisants, ne pas avoir recours à des généralisations - y compris concernant les personnes ou groupes opposés - et rapporter fidèlement les déclarations des organisations, sans les sortir de leur contexte.

📄**Guide**: Guide du langage inclusif
📄**Référence européenne:** Institut européen pour l'égalité entre les femmes et les hommes

6. COMMUNICATION NUMÉRIQUE ET RÉSEAUX SOCIAUX

Les réseaux sociaux ont révolutionné la manière dont les mouvements sociaux s'organisent, communiquent et gagnent en visibilité. Du Printemps arabe à Fridays for Future, en passant par Black Lives Matter, les grands mouvements des vingt dernières années ont su exploiter les plateformes numériques pour amplifier leurs messages et mobiliser un grand nombre de personnes. Mais ces mêmes outils peuvent également devenir contre-productifs lorsqu'ils sont utilisés sans stratégie.

6.1 Les plateformes et leurs spécificités

Chaque plateforme numérique possède ses propres règles implicites, ses styles de communication dominants et ses formats de contenus les plus efficaces. Le tableau ci-dessous présente un aperçu synthétique des principales caractéristiques des plateformes les plus utilisées, afin de fournir un cadre pratique de référence:

Plateforme	Public principal	Contenus les plus efficaces
Instagram	18–35 ans	Photos à fort impact, Reels courts, Stories interactives, infographies — principalement des contenus visuels
X / Twitter	Journalistes, responsables politiques, leaders d'opinion	Fils d'actualité (*threads*), citations courtes, liens vers des communiqués de presse, couverture en direct d'événements — principalement des contenus textuels
TikTok	Moins de 25 ans	Vidéos courtes (15–60 secondes), authentiques, créatives, avec musique — principalement des contenus vidéo
Facebook	38–65 ans, communautés locales	Publications contextualisées, événements, groupes, partage d'articles — contenus combinant texte, images et vidéos
YouTube	Tous les âges	Documentaires, interviews, tutoriels, diffusions en direct d'actions — contenus vidéo
LinkedIn	Professionnel·le·s, médias, administrations publiques	Articles approfondis, prises de position institutionnelles

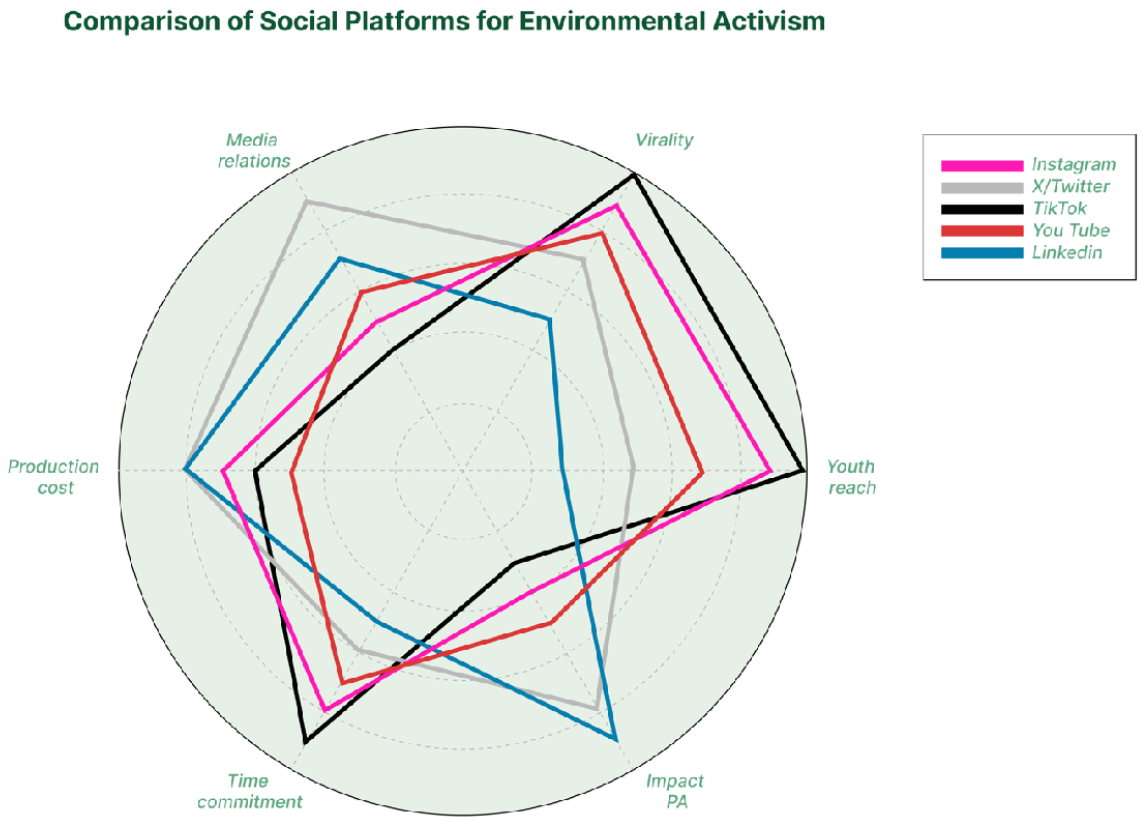

Fig. 4 – Comparaison des plateformes sociales pour l'activisme environnemental

6.2 Stratégie de contenu : planifier sa communication

Une présence efficace sur les réseaux sociaux ne repose pas sur des publications isolées, mais sur une stratégie réfléchie. Les éléments clés d'une bonne stratégie de contenu pour une organisation environnementale sont les suivants:

- **Calendrier éditorial :** planifier les contenus à l'avance, en tenant compte des dates importantes (COP, journées internationales, échéances législatives, anniversaires d'événements clés).
- **Diversité des contenus :** alterner informations, témoignages personnels, appels à l'action, contenus « en coulisses », humour et contenus davantage émotionnels. La variété permet de maintenir l'attention du public.
- **Cohérence visuelle :** utiliser des couleurs, des polices et un style photographique reconnaissables. Des outils comme Canva proposent des modèles professionnels gratuits, y compris pour les personnes ne disposant pas de compétences particulières en design.
- **Hashtags stratégiques :** identifier les hashtags utilisés par votre communauté cible et les utiliser de manière cohérente. Créer également vos propres hashtags pour vos campagnes et actions.
- **Engagement actif :** répondre aux commentaires, remercier les personnes qui partagent vos contenus, participer aux conversations d'autres utilisateur·rice·s. Les réseaux sociaux favorisent les interactions.

6.3 Outils numériques gratuits pour les activist·e·s

Il n'est pas nécessaire de disposer d'un budget important pour produire une communication numérique efficace. Voici une sélection d'outils gratuits (ou proposant des versions gratuites complètes) particulièrement utiles pour les organisations environnementales:

- **Canva** – création de supports graphiques professionnels et d'infographies
- **Buffer** – planification et programmation des publications sur les réseaux sociaux
- **CapCut** – montage vidéo simple et performant (y compris sur mobile)
- **Google Trends** – suivi des sujets et tendances émergentes
- **Mention / Google Alerts** – suivi des mentions en ligne
- **Action Network** – plateforme dédiée aux campagnes et pétitions

7. STORYTELLING ET CONSTRUCTION D'UN RÉCIT EFFICACE

«Les faits informent, les histoires mobilisent»: les données apportent des informations, mais ce sont les récits qui touchent les personnes.

Les recherches en neurosciences ont montré que le cerveau humain traite les récits d'une manière profondément différente des données statistiques: les histoires activent certaines zones du cerveau comme si nous vivions nous-mêmes l'expérience racontée, en générant de l'empathie et en renforçant la mémorisation.

C'est pourquoi, en communication, le *storytelling* devient un outil essentiel pour créer des liens émotionnels, convaincre le public et rendre les messages plus mémorables.

7.1 Anatomie d'une histoire efficace

Une histoire efficace dans le domaine de l'activisme environnemental peut suivre une structure narrative identifiable:

- **Un protagoniste auquel le public peut s'identifier** (une personne, une communauté, un lieu).
- **Un défi concret ou une menace qui pèse sur ce protagoniste** (pas «le climat» en général, mais «la sécheresse qui a détruit la récolte de Maria», par exemple).
- **Un antagoniste clairement identifié** (attention: il ne s'agit pas nécessairement d'une personne; il peut s'agir d'une urgence, d'un système, d'une politique ou d'une entreprise).
- **Une transformation:** le protagoniste agit, apprend, résiste. Le changement est possible.
- **Un appel à l'action destiné au public:** que peuvent faire les personnes qui écoutent cette histoire?



Fig. 5 – Les cinq éléments d'un récit efficace pour l'activisme: de la structure narrative au passage à l'action

7.2 Raconter les violations des droits

L'un des objectifs spécifiques du projet EnviRights est de documenter et de rendre visibles les violations des droits des activist·e·s environnementaux.

Raconter ces histoires nécessite une attention particulière aux éléments suivants :

- **Consentement éclairé :** les personnes au centre des récits doivent donner un consentement explicite à la publication, comprendre les risques potentiels et avoir la possibilité de relire le contenu avant sa diffusion.
- **Protection de l'identité :** dans certains cas (défenseur·euse·s exposé·e·s à des risques, procédures judiciaires en cours), il peut être nécessaire d'anonymiser complètement les personnes concernées, d'utiliser des pseudonymes ou de modifier certains éléments permettant leur identification.
- **Exactitude et vérification :** chaque affirmation doit pouvoir être vérifiée. La crédibilité d'une organisation dépend de la fiabilité de ses informations.
- **Éviter la victimisation :** présenter les personnes comme des actrices et acteurs de leur propre histoire, et non uniquement comme des victimes passives. La résistance et le changement doivent être au cœur du récit.

7.3 Le pouvoir des images et des vidéos

Les images possèdent un pouvoir de communication que les mots ont parfois du mal à égaler. C'est pourquoi nous proposons ci-dessous quelques lignes directrices pour une utilisation éthique et efficace des images et des vidéos dans le cadre de l'activisme environnemental:

- **Privilégier les images positives** qui montrent l'action, la solidarité et l'espoir, plutôt que celles qui présentent uniquement la dégradation et le désespoir.
- **Éviter de représenter des personnes vulnérables** (mineur·e·s, personnes réfugiées, communautés autochtones) sans consentement explicite et sans que ces personnes bénéficient elles-mêmes de la publication, afin d'éviter toute forme d'exploitation.
- **Utiliser des légendes claires et contextualisées.** Une image sans contexte peut être mal interprétée ou réutilisée en dehors de son contexte initial.
- **Concentrer les messages clés dans des vidéos courtes** (15 à 90 secondes) avec des sous-titres, qui constituent aujourd'hui les contenus générant le plus d'engagement sur les réseaux sociaux.

🎬 **Vidéo:** "The Art of Activist Storytelling" – Purpose (YouTube)

📄 **Guide:** Earth Journalism Network

8. LIGNES DIRECTRICES POUR LES JOURNALISTES

Cette section s'adresse spécifiquement aux professionnel·le·s de l'information — journalistes, rédacteur·rice·s, chargé·e·s de communication — qui souhaitent approfondir les bonnes pratiques en matière de **couverture médiatique de l'activisme environnemental**. Le journalisme joue un rôle essentiel dans la construction de l'opinion publique : le choix des mots, les cadres narratifs (*framing*) et les sources consultées peuvent contribuer à légitimer ou à délégitimer un mouvement.

8.1 Principes d'un journalisme environnemental responsable

- **Exactitude scientifique :** la crise climatique est un fait scientifiquement documenté. Le principe de « fausse équivalence » — qui consiste à accorder le même poids aux positions scientifiques et aux discours climatosceptiques — ne relève pas de l'impartialité : il contribue à la désinformation. Il est essentiel de rendre compte du consensus scientifique tout en identifiant clairement les positions minoritaires qui le contestent.
- **Mise en contexte :** une manifestation, une arrestation ou un acte de désobéissance civile doivent être replacés dans le contexte plus large de la crise qui les a provoqués. Sans contexte, l'information reste incomplète.
- **Diversité des sources :** consulter directement les activist·e·s et les organisations concernées, et pas uniquement des expert·e·s institutionnel·le·s ou des représentant·e·s d'entreprises. Les voix des personnes directement concernées apportent des perspectives qui resteraient autrement invisibles.
- **Éviter la criminalisation :** utiliser des termes tels que « écoterroristes », « extrémistes » ou « vandales » en l'absence de condamnation pénale peut être diffamatoire. Il convient d'utiliser des termes juridiquement appropriés et d'expliquer le contexte des actions.
- **Attention au langage genré :** utiliser les noms et pronoms correspondant aux souhaits des personnes interviewées et éviter les stéréotypes de genre dans la description des personnes qui manifestent.

8.2 Anti-SLAPP et liberté de la presse

Les procédures-bâillons (*SLAPP – Strategic Lawsuits Against Public Participation*) sont des actions en justice abusives utilisées par des acteurs disposant de ressources importantes (entreprises, gouvernements, personnes fortunées) afin d'intimider et de faire taire celles et ceux qui dénoncent des pratiques problématiques, enquêtent, manifestent ou s'engagent dans des actions activistes.

En 2024, l'Union européenne a adopté la Directive anti-SLAPP afin de mieux protéger les journalistes, les activist·e·s et les défenseur·euse·s des droits.

- **Les journalistes doivent être attentif·ve·s au risque de procédures-bâillons** lorsqu'ils publient des enquêtes sur des entreprises polluantes, couvrent des actions de protestation ou donnent la parole à des activist·e·s.

Différents instruments offrent des formes de protection juridique :

- **Directive anti-SLAPP de l'Union européenne (UE 2024/1069) :** garanties procédurales pour les personnes victimes de procédures abusives dans des affaires présentant un caractère transfrontalier.
- **Coalition Against SLAPPs in Europe (CASE) :** réseau de soutien juridique pour les journalistes et les activist·e·s.
- **Media Defence :** organisation internationale fournissant une assistance juridique gratuite aux journalistes.

⚖️ **Législation :** Directive anti-SLAPP de l'Union européenne (texte officiel)
🔗 **Réseau :** Coalition Against SLAPPs in Europe (CASE)
🛡️ **Soutien :** Media Defence – assistance juridique pour les journalistes

8.3 Bonnes pratiques et codes déontologiques

De nombreuses associations professionnelles et réseaux journalistiques ont développé des lignes directrices spécifiques pour couvrir le changement climatique et l'activisme. Parmi les ressources les plus pertinentes dans le contexte européen:

📰 **Italie:** FNSI (Fédération nationale de la presse italienne) – Charte de Florence sur le journalisme environnemental
🌍 **Europe:** Fédération européenne des journalistes – Lignes directrices sur le journalisme environnemental
🌿 **International:** Society of Environmental Journalists – Principes éthiques et standards professionnels
📋 **Guide:** Covering Climate Now – guide pratique pour la couverture médiatique du climat

9. GÉRER LES CRISES DE COMMUNICATION

Tôt ou tard, toute organisation doit faire face à une crise de communication : une action qui ne se déroule pas comme prévu, une déclaration mal comprise, un conflit interne rendu public ou une attaque provenant de médias hostiles. La capacité à gérer efficacement une crise peut déterminer la survie même d'une organisation.

9.1 Le plan de gestion de crise

La gestion d'une crise commence bien avant que celle-ci ne survienne. Toute organisation devrait disposer d'un plan de communication de crise comprenant:

- **L'identification des scénarios de risque les plus probables** (une liste des « pires scénarios »).
- **La définition des personnes habilitées à prendre la parole au nom de l'organisation** (un ou deux porte-parole désigné·e·s, jamais tout le monde).
- **Un protocole interne d'escalade :** qui doit être informé en premier ? Dans quel délai la décision concernant la réponse à apporter doit-elle être prise ?
- **Des modèles de communiqués de presse** pour les principales situations d'urgence.
- **Une liste de contacts clés** (journalistes de confiance, avocat·e·s, partenaires institutionnels).

9.2 Les règles d'or en situation de crise

- **RAPIDITÉ :** dans les crises numériques, les premières heures sont déterminantes. Un silence prolongé est souvent interprété comme un aveu de culpabilité. Même une courte déclaration indiquant « nous recueillons actuellement les informations nécessaires » vaut mieux qu'une absence totale de réponse.
- **Transparence :** si une erreur a été commise, il faut la reconnaître clairement, expliquer ce qui s'est passé et préciser les mesures prises pour y remédier. Chercher à dissimuler une erreur aggrave toujours la situation.
- **Empathie :** reconnaître l'impact de la situation sur les personnes concernées avant de défendre son organisation.
- **Cohérence :** une seule voix, un seul message. Les contradictions internes alimentent la crise.
- **Prise de recul :** une fois la crise terminée, analyser ce qui n'a pas fonctionné et mettre à jour le plan de gestion de crise. Chaque crise constitue une occasion d'apprendre.

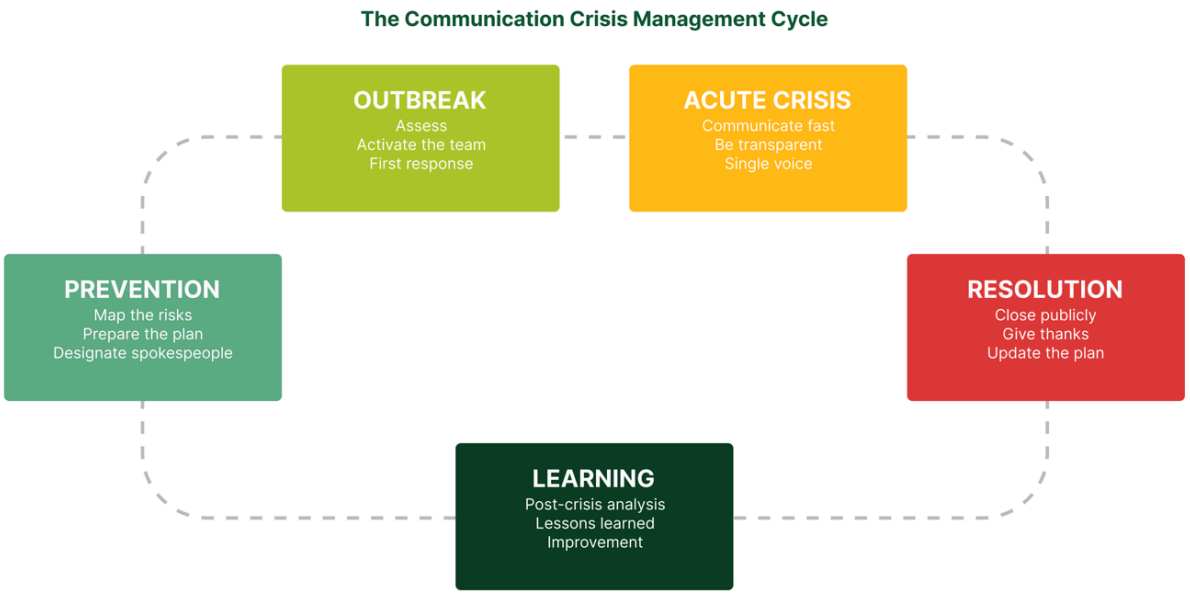

Fig. 6 – Le cycle en 5 phases de la gestion d'une crise de communication

9.3 Gérer les attaques en ligne

Les activist·e·s environnementaux sont fréquemment la cible de campagnes de haine en ligne (*online harassment*), de campagnes organisées de désinformation et d'attaques coordonnées menées par des acteurs opposés à leurs revendications. Quelques stratégies d'autodéfense numérique:

- **Documenter systématiquement les menaces et campagnes de haine** (captures d'écran avec horodatage, URL, profils concernés). Cette documentation est essentielle en cas de recours juridiques.
- **Ne pas alimenter les conflits avec les « trolls » :** répondre aux commentaires formulés de bonne foi et ignorer ou signaler ceux qui sont clairement provocateurs.
- **Se soutenir mutuellement :** l'isolement constitue une stratégie fréquemment utilisée par les personnes qui attaquent. Construire des réseaux de soutien entre activist·e·s permet de réduire l'impact du harcèlement.
- **Connaître ses droits :** de nombreuses formes de harcèlement en ligne constituent des infractions pénales. Des organisations telles que Digital Rights Foundation ou Access Now peuvent fournir un accompagnement spécifique.

🔒 **Sécurité numérique:** Access Now – Digital Security Helpline for activists
📝 **Ressources:** PEN International – ressources sur le harcèlement visant les écrivain·e·s et activist·e·s

10. OUTILS PRATIQUES ET RESSOURCES

Cette section rassemble de manière structurée les outils, modèles et ressources complémentaires pouvant soutenir le travail de communication des activist·e·s et des organisations environnementales.

10.1 Checklist pour communiquer une action

Avant chaque action publique ou communication importante, vérifiez les points suivants :

☐ Le message clé est-il clair et concis (maximum 2 à 3 phrases) ?

☐ Savons-nous à quel public nous souhaitons nous adresser en priorité ?

☐ Avons-nous identifié le ou les canaux les plus efficaces pour l'atteindre ?

☐ Disposons-nous de supports visuels prêts à être utilisés (photos, vidéos, infographies) ?

☐ Avons-nous préparé un communiqué de presse à destination des rédactions ?

☐ Avons-nous désigné une personne porte-parole pour les interviews ?

☐ Avons-nous préparé des réponses aux questions difficiles ?

☐ Avons-nous prévu un dispositif de suivi de la couverture médiatique ?

☐ Disposons-nous d'un plan d'action en cas de crise ?

☐ Le contenu utilise-t-il un langage inclusif et non discriminatoire ?

10.2 Ressources complémentaires clés

Pour approfondir les thèmes abordés dans ce module, les ressources suivantes sont recommandées.

Rapports et recherches:

📊 IPCC AR6 – Summary for Policymakers (climat et communication)

⚖️ ClientEarth – ressources juridiques et de communication pour les activist·e·s

📋 Global Witness – rapport annuel sur les défenseur·euse·s de l'environnement

Vidéos en ligne:

🎤 TED Talk: "How to speak so that people want to listen" – Julian Treasure

📖 TED Talk: "The danger of a single story" – Chimamanda Ngozi Adichie

Co-funded by
the European Union

Co-financé par l'Union européenne dans le cadre du programme CERV-2024-CHAR-LITI-CIVIC (projet n° 101214893 - EnviRights). Les points de vue et opinions exprimés sont toutefois ceux des auteur·rice·s uniquement et ne reflètent pas nécessairement ceux de l'Union européenne ou de l'Agence exécutive européenne pour l'éducation et la culture (EACEA), en tant qu'autorité chargée de l'octroi du financement. Ni l'Union européenne ni l'autorité chargée de l'octroi ne peuvent être tenues responsables de ces opinions.