

# CAMPAGNE INTERNATIONALE BOYCOTT BUSH

« Nous, consommateurs, refusons que notre argent alimente les guerres, la destruction de l'environnement et la violation des droits humains. »

## Organisez des élections alternatives dans votre ville !

*Mardi 2 novembre 2004*

Ian Britton (GB, 2001)

### Ni Bush ni Kerry : Votez avec votre portefeuille !

Ceci est un appel à tous – tout particulièrement les citoyens non étasuniens – pour organiser des bureaux de vote alternatifs pour les élections présidentielles étasuniennes à venir, le 2 novembre 2004, **dans le plus de villes et de pays possibles (pour que ce soit significatif).**\*

Le 2 novembre est un bon moment pour expliquer que **nous, les citoyens non étasuniens, nous ne pouvons pas voter alors que la politique des États-Unis nous affecte tous.**

Même si Georges W. Bush n'est pas réélu le 2 novembre 2004, les multinationales et la politique étrangère des États-Unis continueront à alimenter les guerres, la destruction de l'environnement et la violation des droits humains

C'est pourquoi **nous appelons à continuer le boycott des États-Unis après les élections présidentielles.**

Nous déclarons que : « Le peuple américain peut exprimer son opinion dans les urnes, mais pour le reste du monde, tout ce que nous pouvons faire c'est exprimer notre opinion sur le marché économique. » ( Gerd Leipold, directeur exécutif de Greenpeace international, avril 2001).

**Nous avons le pouvoir du consommateur et nous allons voter avec notre portefeuille !**



**Kit d'Action de Boycott**

C'est une **action de boycott de taille relativement petite, facile et amusante à organiser**, qui peut attirer des réactions positives et une bonne couverture dans les médias : une table, une urne, etc.

Les gens n'auront pas à choisir entre G. W. Bush ou John Kerry (Mister Bush Light !) : ils pourront **voter pour la fin de l'occupation étasunienne de l'Iraq, pour le Protocole de Kyoto, pour le désarmement nucléaire, pour la fin du soutien des États-Unis à Israël...** et ils pourront voter pour la campagne de boycott.

Nous savons déjà qu'il y aura des bureaux de vote alternatifs pour les citoyens du monde **en Belgique, au Brésil, en Espagne, en Hongrie et peut-être en France** aussi.

**Nous espérons que ce kit d'action de boycott va aider et encourager plus de groupes locaux à organiser de bureaux de vote alternatifs dans leur ville** et avoir de plus de plus de monde impliqué dans cette campagne internationale de boycott pour un monde plus juste.

### Sommaire

- Préparer son action [2]
- Mobiliser du monde [3]
- Jour J [4]
- Jour J + 1: Les résultats [4]
- Faire passer son message dans les médias [5]
- Infos sur la campagne [6]
- Nous contacter [6]

[www.boycottbush.org](http://www.boycottbush.org)

\* Ceci est une action internationale proposée par le réseau belge Boycott Bush qui s'est réuni le 1er septembre 2004 à Bruxelles.

# Préparer son action

---

## Matériel d'action

\* L'idée est d'ouvrir de « vrais » **bureaux de vote** le matin ou l'après midi (le matin est le meilleur moment pour les médias) dans les centre-villes avec une table, une ou plusieurs urnes, des bulletins de vote, un panneau d'affichage, des affiches, une banderole, etc. Vous pouvez essayer de demander à votre mairie si vous pouvez emprunter le matériel pour les élections.

\* Demander à la police un **permis** pour organiser une action dans la rue ou la place que vous avez choisi. Les meilleures places sont les rues commerciales (surpeuplées) où vous pouvez distribuer des tracts près des magasins.

\* Préparer une urne avec un message clair pour les médias, par exemple :

**URNE POUR CITOYENS  
NON ÉTASUNIENS  
[www.boycottbush.org](http://www.boycottbush.org)**  
(ou le site internet de votre groupe)

\* Si vous pouvez obtenir ou fabriquer un isoloir, inscrivez un message sur le rideau.



### Masque de Bush

Achetez un masque de Bush ou fabriquez un masque en papier ([www.bushcards.com/images/masks/bushmask.pdf](http://www.bushcards.com/images/masks/bushmask.pdf)) et portez le pendant l'action avec un grand badge "VOTEZ POUR LA GUERRE" pour attirer l'attention et inviter les gens (avec des tracts) à venir voter dans votre bureau de vote. Bush peut porter un costume d'homme d'affaire ou un uniforme militaire, être armé d'un fusil en plastique. Il peut aussi tenir dans ses mains une fausse colombe de la paix en train de saigner... Soyez créatif ! Nous avons déjà utilisé plusieurs fois le masque de Bush et il a toujours eu du succès.

---

## Matériel d'information

\* Imprimez des **bulletins de vote**. Ils sont téléchargeables en anglais, espagnol et français sur [www.boycottbush.org](http://www.boycottbush.org). Nous essayons aussi de les traduire en arabe, en hongrois et en portugais.

\* Imprimez du matériel d'information sur les **produits à boycotter** vendus par les multinationales étasuniennes dans votre pays et n'oubliez pas de donner aussi de l'information sur les **alternatives**. Vous pouvez préparer un chariot avec des produits à boycotter ou des alternatives (et inviter les gens à les essayer).

\* Imprimez aussi de l'information sur les **demandes de la campagne Boycott Bush** au gouvernement étasunien. Vous trouvez les demandes sur [www.boycottbush.org](http://www.boycottbush.org).

# Mobiliser du monde !

\* L'action "bureau de vote" peut être plus forte si vous invitez des **personnalités locales** à venir voter.

\* Vous pouvez organiser des actions de boycott symboliques et visuelles avant le 2 novembre pour faire la publicité de votre journée d'action « bureau de vote ». Par exemple, vous pouvez faire du théâtre de rue avec une personne déguisée avec un masque de **Bush qui distribue des tracts pour les inviter** à venir voter dans votre bureau de vote alternatif le mardi 2 novembre 2004. C'est aussi valable pour le jour J de l'action pour attirer l'attention des passants.

\* Vous pouvez **utiliser le bulletin de vote comme une invitation** en remplissant les pointillés au bas du bulletin avec la place et l'heure de votre action « bureau de vote ». Laissez les tracts dans des endroits stratégiques où vous pensez que les gens seront intéressés d'en prendre un et de venir à votre action.

*Afin de mobiliser plus de personnes que le simple noyau des organisateurs (ou seulement vous !) pour vos actions, il faut faire passer votre message. Il y a une infinité de façons de faire connaître votre action et de convaincre les gens de venir vous rejoindre.*

Imprimez des **tracts** et distribuez les dans les cafés, les librairies, etc. ; dans les boîtes aux lettres, dans la rue ; et surtout pendant des manifestations.

Imprimer des **affiches** et mettez les un peu partout dans les lieux publics : cafés, librairies, magasins, etc.

Invitez les membres de **votre organisation**.

Faites une **liste des contacts des activistes** qui prennent part à votre action et invitez-les à vos prochaines actions.

Ecrivez un **article** pour le publier dans les médias alternatifs/activistes.

Faites publier la date de votre action dans les **listes, agendas et magazines** des autres groupes et organisations que vous invitez à participer à votre action.

Tenez **votre site web** à jour et créez des liens avec d'autres pages et sites web.

Envoyez des informations, un article, etc. à différentes **listes de diffusion et à des sites webs activistes** comme celui du Independent Media Centre : <http://www.indymedia.org>.

Créez et utilisez une **signature électronique** pour vos actions.

Utilisez vos **contacts dans les médias** pour que vos actions soient médiatisées dans la presse, la radio etc..

Parlez de vos actions lors des **réunions et des soirées d'information**.

Allez et participez aux **actions et manifestations** organisées par d'autres groupes et organisations pour inviter les gens à participer à votre action (distribuez vos tracts !)

Invitez vos amis, votre famille, vos voisins, vos collègues...

Ce sont quelques exemples pour montrer la manière dont on peut diffuser l'information et toucher les activistes, ainsi que les personnes qui ne font pas (encore) partie du mouvement pour la paix.

*Soyez bien conscients que les différents groupes, associations et personnes peuvent avoir différentes raisons de rejoindre la campagne de boycott. Voici quelques exemples :*

► **Les propriétaires de bars, restaurants et magasins** : Dans cette campagne, ils ont joué un rôle très important pour montrer et communiquer l'opposition à la politique des Etats-Unis et les alternatives possibles. Ils ont pris l'initiative de boycotter des produits des États-Unis.

► **Les associations pour le développement** : Les dépenses militaires réduisent les programmes d'aide au développement.

► **Les associations écologistes** : Impact sur l'environnement de la politique de Bush.

► **Les associations de familles, parents, à but social / les organisations médicales** : Gigantesques budgets militaires qui réduisent les programmes d'aide sociale (éducation, santé...).

► **Organisations pour la justice / Questions internationales**: Violation de la Charte des Nations-Unies et de la loi internationale par les USA. Usage hypocrite de deux poids, deux mesures pour les armes de destruction massive.

► **Les organisations pacifistes**: opposés aux guerres.

► **Les partis politiques et les associations d'avocats**: Les législateurs sont très inquiets des conséquences des récents événements sur les Nations Unies et la loi internationale. Cela peut être très utile pour votre campagne d'obtenir le soutien de politiciens. Cela vous donnera plus de crédibilité auprès des médias grand public, l'opinion et les autres ONG.

Pour que votre campagne soit un succès, il est vital que vous ayez le soutien de personnes qui soient en dehors de la scène activiste. Cela montre que votre message est fortement soutenu par l'opinion et cela vous aidera aussi à ne pas être marginalisé ou criminalisé.

# Jour J

---

Ian Britton (UK, 2001)

\* Installez un bureau de vote attractif et coloré pour attirer les gens et les médias mais n'oubliez pas que c'est un bureau de vote.

\* Ayez des messages clairs sur des affiches, des banderoles, des panneaux (noir sur jaune est le plus visible).

\* Soyez à l'heure pour les gens et les médias que vous avez invités.

\* Soyez actif et amical avec les gens, n'oubliez pas de sourire même si vous êtes fatigué ou que vous avez faim.



\* Chaque activiste doit savoir son rôle avant, pendant et après l'action.

\* Prenez des photos pour votre communiqué de presse.

\* N'oubliez pas de remercier les activistes après l'action, prenez un verre ensemble, mangez un bout et prenez date pour vous réunir et évaluer l'action.

\* Écrivez votre communiqué de presse sur l'action et envoyez le nous et aux médias avec vos meilleures photos.



## Jour J + 1: Les résultats

---

Comme pour de "véritables" élections, il y aura un second moment fort: l'annonce des résultats de vote.

**Écrivez un communiqué de presse avec vos résultats et envoyez les nous ainsi qu'à votre liste médias locale et nationale.**

Le secrétariat de la campagne internationale Boycott Bush rédigera un communiqué de presse avec un compte-rendu de toute les actions qui auront eu lieu le mardi 2 novembre et les résultats des votes.

Il est également possible de voter sur internet [www.boycottbush.org](http://www.boycottbush.org).

## Faire passer son message dans les médias

---

Au fil des années, les militants et les activistes se sont rendus compte qu'ils avaient besoin d'avoir certaines compétences et de fournir des efforts pour voir leurs campagnes diffusées dans les médias grand public et alternatifs.

Médiatiser votre campagne ne se réduit pas à attirer l'attention sur vous ou le problème politique sur lequel vous travaillez = Il est aussi question de votre responsabilité. Aujourd'hui, vous voulez mettre fin à la violation de la Charte des Nations Unies et des lois internationales, et vous voulez passer cette information au public et aux dirigeants politiques.

Rappelez-vous que les personnes qui travaillent dans les médias ont leur propre agenda, leurs propres priorités, comme tout un chacun. Vous devez être conscient que parfois vos mots et même les sujets que vous abordez peuvent être manipulés, même par des journalistes qui vous ont paru sympathiques. Votre action peut même ne pas être rapportée du tout, en dépit des efforts que vous aurez fourni pour qu'elle soit diffusée.

Les actions non-violentes sont de bons outils pour obtenir l'attention de l'opinion publique sur votre campagne.

---

# 1. Avant l'action

- ❑ Tout d'abord, dites-vous bien que les journalistes ne sont ni nos amis, ni nos ennemis non plus. Ils ont autant besoin de nous que nous avons besoin d'eux.
- ❑ Essayez d'avoir au moins comme **contact** une personne dans chaque média, et tenez-la informée. Donnez-lui des documents écrits sur votre campagne et faites-lui savoir que vous êtes engagé dans cette cause.
- ❑ N'ayez pas peur de demander aux journalistes ce dont ils ont besoin : comment ils travaillent, quelles sont leurs *deadlines* (heure limite pour déposer un article, une information...), etc. Faites attention aux *deadlines* ! N'appellez pas la radio en plein milieu des nouvelles ou la télévision cinq minutes avant la fermeture du service des informations.
- ❑ Essayez toujours d'avoir un **message court et simple**. Parlez lentement. Pensez à votre public. Rappelez-vous que seulement une petite partie des médias vous donneront l'opportunité de développer votre histoire plus en profondeur (par exemple quelques magazines ou les articles d'opinion dans la presse).
- ❑ Écrivez une invitation pour les médias, un article court avec les *Five Ws* (*who, what, why, when, where*) dans le premier paragraphe : **qui, quoi, pourquoi, quand et où**. N'oubliez pas de mentionner vos coordonnées pour que les médias puissent vous joindre !
- ❑ **Créez une action visuelle**. Réfléchissez à l'image que vous voulez transmettre à l'opinion publique. Créez des opportunités pour les photographes avec une mise en scène qui contienne tous les éléments que vous voulez communiquer : les *Five Ws* ! Faites des banderoles propres et claires (impression en noir sur blanc ou, mieux encore, noir sur jaune) qui passent bien à l'image !
- ❑ Rappelez-vous qu'aujourd'hui la télévision et les photos sont les outils de communication les plus puissants. Les caméramans et les journalistes radio veulent une histoire intéressante, et – ne l'oubliez pas - ils veulent **du mouvement et du son** (sifflets, sirènes, slogans...) contrairement aux journalistes de presse.
- ❑ Contactez en premier lieu les agences de presse (AP, Reuters, votre agence nationale...), puisque ce sont elles qui vont distribuer votre histoire aux chaînes de télévision, à la radio, aux journaux et magazines. Les agences de presse sont l'un des moyens les plus efficaces pour vous assurer une bonne couverture médiatique. N'oubliez pas de contacter les télévisions nationales et internationales ainsi que les agences de photos si vous êtes sûrs que vous pouvez leur garantir une bonne histoire. Une bonne photo pourrait être remarquée et reprise par plusieurs journaux et toucher ainsi des millions de personnes.
- ❑ Si vous avez une histoire importante, organisez-vous pour avoir votre propre **caméra** (bétacam, digitale, Hi-8) et un photographe. Les agences absentes lors de votre action peuvent être intéressées par vos images vidéo et photo. Envoyez vos images au service image des agences avec votre histoire (et les 5 W !)

---

## 2. Pendant l'action

- ❑ Les informations à la **radio** et celles des **agences de presse** couvrent les événements au moment même où ils se déroulent. Ce sont leurs services d'information qu'il vous faut contacter en premier quand votre action vient de commencer. Appelez-les régulièrement pour faire des mises au point si votre action dure plusieurs heures, et donnez leur un compte-rendu dès que l'action est terminée.
- ❑ N'oubliez pas de choisir une ou un activiste qui prend la responsabilité d'être le **contact presse** pour les médias pendant l'action : il tient les médias régulièrement au courant de ce qui se passe, guide les journalistes vers les porte-paroles et montre aux photographes les opportunités pour prendre une bonne photo. Il note leurs noms et leurs coordonnées, appelle et répond à la presse par téléphone portable, etc.

---

## 3. Après l'action

**Allez jusqu'au bout !** Par expérience, nous savons que ce qui suit est trop souvent négligé.

---

Écrivez votre communiqué de presse et envoyez vos photos aux médias grand public et alternatifs **le même jour** que l'action ! L'idéal est d'avoir quelqu'un pendant l'action qui fasse cela pour les agences de presse et les stations radio qui veulent des informations "fraîches". Envoyez un compte-rendu final **immédiatement après l'action** à votre liste médias. Publiez aussi vos articles sur votre site web ainsi que sur d'autres sites d'information (ex : les sites locaux d'Indymedia : <http://www.indymedia.org>).

---

- ❑ Après l'action, envoyez un compte-rendu objectif à vos contacts médias. Mentionnez les agences présentes à l'action (par exemple : images vidéo et photos de Reuters). Cela peut encourager une chaîne de télévision ou un journal local à reprendre votre histoire.
- ❑ Diffusez vous-même votre message en utilisant vos propres ressources : votre bulletin, lettre ou magazine, des soirées d'information, des soirées vidéo, etc. Diffusez le sur votre site web pendant que la campagne prend de l'ampleur.
- ❑ Vous pouvez utiliser <http://www.indymedia.org> pour publier sur Internet votre histoire et vos images. Contactez aussi vos contacts régionaux et locaux pour publier vos informations sur Internet.

# Infos sur la campagne

---

## Donateurs de Bush

Au mois de janvier dernier, les militants et les activistes Boycott Bush se sont réunis pendant le Forum Social Mondial à Mumbai, en Inde. Nous avons décidé de viser 6 multinationales étasuniennes qui sont des donateurs importants de Bush et possèdent des marques internationales, faciles à boycotter aux quatre coins de la planète.

### TOP 6 donateurs de Bush 1999-2004

[4 oct. 04; Source: [www.opensecrets.org](http://www.opensecrets.org)]

|                                |             |
|--------------------------------|-------------|
| 1. Altria (ex-Philip Morris) : | \$6.830.000 |
| 2. Exxon-Mobil (Esso) :        | \$2.730.000 |
| 3. Chevron-Texaco:             | \$2.420.000 |
| 4. PepsiCo:                    | \$1.940.000 |
| 5. Coca Cola co.:              | \$1.040.000 |
| 6. McDonalds:                  | \$780.000   |

Facts Sheets et marques des donateurs de Bush sur [boycottbush.org](http://boycottbush.org)

## Alternatives

---

En achetant des produits locaux, équitables, biologiques et écolos pour remplacer les produits des multinationales étasuniennes, ce boycott est un pont vers une économie éthique et durable.

---

Il est important de localiser les alternatives et d'informer les gens. Sans alternatives, un boycott a moins de chances de réussir.

Nous vous recommandons deux excellents sites web :

\* Le guide *Good stuff?* sur [www.worldwatch.org](http://www.worldwatch.org)

\* Ethical Consumer: [www.ethicalconsumer.org](http://www.ethicalconsumer.org)



## Nous contacter

---

Faites-nous savoir si vous organisez des élections présidentielles alternatives dans votre ville !

**International et Belgique :** Magali Fontanel [magali@motherearth.org](mailto:magali@motherearth.org)

**Brésil:** Marcel Retondario [starrkey@terra.com.br](mailto:starrkey@terra.com.br)

---

Vous pouvez télécharger ce Kit d'Action de boycott « bureau de vote » sur [www.boycottbush.org](http://www.boycottbush.org)

Le précédent Kit est toujours disponible sur [URL ???](#)

Partagez avec nous vos idées et remarques sur ce kit SVP : [boycott@motherearth.org](mailto:boycott@motherearth.org)

---

**Info & Contact:** Campagne Boycott Bush, c/o For Mother Earth-FOEF, K. Maria Hendrikaplein 5, 9000 Gent - Belgique  
**Tel** +32-9-242-87-52 or 04 – **Fax** +32-9-242-87-51 – **E-mail** [boycott@motherearth.org](mailto:boycott@motherearth.org) - [www.boycottbush.org](http://www.boycottbush.org)