

Les outils de communication

UMP62 -4 juillet 2013 – source : Guide du candidat

A. Les relations avec la presse

Objectif : vous faire connaître par vos électeurs et disposer de la meilleure image possible est essentiel. Dans ce but, vous devez établir de bonnes relations avec la presse.

Gérez vous-mêmes les relations avec la presse. Cela a pour avantage de vous mettre en relation directement avec les journalistes.

Affinez votre fichier presse afin de ne négliger aucun support ou média.

Au début de votre campagne, prenez un premier contact informel avec les journalistes. Privilégiez une rencontre conviviale individuelle ou en petit groupe

1) Les communiqués de presse :

Tenez compte de l'heure de bouclage dans la presse écrite !

Quelques conseils :

- Ils doivent apporter une information ponctuelle et précise. Utilisez-les lorsque vous voulez donner votre opinion sur un sujet ou annoncer quelque chose
- Utilisez le format 210 x 297 mm, même si vous l'envoyez par courriel
- Identifiez-les en tant que « COMMUNIQUE DE PRESSE » (écrivez-le en toutes lettres)
- Précisez la date et le lieu (en haut à droite)
- Donnez un titre à votre communiqué de presse
- Donnez une origine visible à votre communiqué de presse : utilisez votre en-tête et signez-le
- Faites un texte court (15 à 20 lignes maximum)
- Après l'envoi, appelez les journalistes. Vérifiez qu'il a bien été reçu et demandez-leur s'ils désirent des informations complémentaires
- Structurez vos communiqués : partez du général pour aboutir au particulier, de sorte que l'on puisse couper les détails sans en dénaturer le sens
- soyez précis : donnez des faits, utilisez des phrases courtes (une idée, une phrase, une information).

2) Règles spécifiques à l'audiovisuel :

- Votre intervention et vos phrases doivent être courtes
- N'hésitez pas à répéter votre message, de façon à ce qu'il soit repris au montage, car en général seules quelques secondes seront diffusées
- Utilisez des mots simples, sans être simplistes
- Ne vous trompez pas d'interlocuteur : vous vous adressez à l'auditeur et non au journaliste
- Pour les TV, vous devez cependant regarder non pas la caméra, mais le journaliste qui vous pose la question
- Ne répondez pas par oui ou non. La réponse doit être construite et comprendre une phrase complète, qui reprend la question du journaliste.

3) Les rencontres avec la presse

Important : les journalistes détestent perdre leur temps !

Les points presse :

- N'organisez un point presse que dans deux conditions : vous avez des informations importantes à communiquer ou lorsque que celui-ci vous est demandé par les journalistes couvrant la campagne
- Réservé aux journalistes, le point presse a deux objectifs : faire une déclaration importante et/ou vous soumettre aux questions des journalistes.

Les règles à respecter pour les points presse :

- Assurez-vous de la disponibilité des journalistes à la date choisie
- Fixez l'heure en fonction des heures de bouclage rédactionnel, de préférence le matin
- Préparez vos conférences de presse en listant les questions possibles et donnez-leur des réponses
- Assurez-vous que tout est bien organisé sur le plan matériel avant le début de la conférence de presse
- Allez accueillir les journalistes à l'entrée de la salle
- Commencez à l'heure
- Essayez de ne diffuser qu'un seul message important à la fois
- Commencez par une brève déclaration puis passez ensuite aux questions. Celles-ci peuvent constituer la partie la plus intéressante de la conférence.

L'interview :

L'interview est une expérience plus personnelle et intense que la conférence de presse.

Vous devez, au préalable, définir les règles du jeu : la confiance à un journaliste permet d'établir une relation personnalisée avec lui, mais vous devez déterminer à l'avance avec lui ce qui fait partie de l'interview et peut donc être publié, et ce qui doit être considéré comme une confidence, et ne fait pas partie de l'interview.

Préparez-vous en faisant des interviews simulées.

Attention, «off» ne signifie pas que le journaliste n'écrira pas les propos qui lui ont été donnés «off». Cela signifie que, s'il fait état de ces propos, il ne doit pas citer sa source.

B. Les supports papier

Afin de permettre aux électeurs d'identifier vos documents au premier coup d'oeil, choisissez une ligne graphique identique pour tous vos documents. Elle doit comprendre les six éléments suivants :

- Les mêmes photos
- La même typographie
- Le même type de mise en page
- Les mêmes couleurs
- Le même slogan
- La même signature.

Quelques conseils :

- Consultez plusieurs imprimeurs, afin de faire jouer la concurrence
- Demandez des devis sur l'ensemble des publications envisagées
- N'hésitez pas à négocier les prix.

Attention, seuls le bulletin de vote, l'affiche officielle et la profession de foi sont des documents officiels. Vos dépenses étant plafonnées, faites un choix entre les autres documents.

1) Les documents officiels

Certains documents électoraux sont remboursés au candidat par l'État :

- L'affiche officielle
- Le bulletin de vote
- La profession de foi ou circulaire.

Nous reviendrons sur ces documents lors d'une prochaine formation si cela s'avère nécessaire...

Une remarque cependant : soignez votre profession de foi, et anticipez-la, car c'est le seul document dont vous êtes sûr qu'il arrive dans la boîte aux lettres de vos électeurs avant chaque tour de scrutin !

2. Les autres documents

Le journal de campagne

Attention, faire un journal ne s'improvise pas et coûte cher. Si vous n'avez pas les moyens de faire un journal de qualité, faites plutôt une lettre personnalisée.

Sa périodicité : celle-ci est à déterminer en fonction de vos moyens financiers, de votre plafond de campagne et de vos priorités.

- Avez votre communication écrite sur votre présentation et celle de votre liste
- Présentez votre projet pour le canton ou la commune
- Reprenez votre ligne graphique.

De manière générale, soignez le fond et la forme car ce sont votre image et vos idées que ces documents vont véhiculer !

Les bandeaux

Leur format : 297 x 420 mm. Ils sont généralement utilisés pour informer de la tenue d'une réunion.

Veillez à ce qu'ils ne soient pas collés n'importe où !

Les tracts

C'est un support privilégié pour des messages simples et rapides.

Indiquez la mention « Ne pas jeter sur la voie publique » ainsi que le nom et l'adresse de l'imprimeur.

Les règles de forme : respect de votre ligne graphique ; un titre court, structuré et accrocheur, des phrases courtes et simples ; des faits précis qui parleront à vos électeurs ; votre signature ; un coupon contact...

La distribution de vos tracts doit être cohérente avec votre stratégie de campagne : il peut être ciblé sur un quartier ou une catégorie de personnes (par exemple : distribution d'un tract sécurité dans un quartier où se posent des problèmes d'insécurité), ou généralisé à toute la commune.

Le tractage doit se préparer en amont de la campagne officielle afin de disposer de la «force militante» nécessaire le moment venu...

Prenez un plan de la commune et divisez-la en secteurs. Nommez un responsable par secteur, qui coordonnera le travail des équipes.

Faites distribuer par vos militants, par groupe de deux. Ils se sentiront ainsi plus en sécurité et pourront se partager le travail (par exemple : un de chaque côté de la rue).

Pensez à aller à la rencontre des équipes de tractage sur le terrain et remerciez ceux qui vous aident !

La brochure

La brochure est le document de base de votre campagne. Elle vous servira dans toutes les circonstances (réunions, marchés, boîtes aux lettres, porte-à-porte...).

Son objectif est double : valoriser votre image et valoriser vos idées

N'oubliez pas que votre brochure doit rester accessible au plus grand nombre : ne multipliez pas les chiffres (ils ne sont pas toujours significatifs pour vos électeurs), donnez des informations concrètes...

Le papier à en-tête et les carte de visite

Vous pouvez imprimer ou faire imprimer un papier à en-tête utilisant votre ligne graphique. Votre courrier devient ainsi un support de campagne.

Laissez toujours une trace de votre passage ; la carte de visite remplit ce rôle pendant votre campagne. Utilisez-la lors du porte-à-porte, lors d'une visite de quartier...

La consultation

La consultation est un outil de campagne qui permet de consulter les habitants d'une même collectivité, afin de construire un projet commun et donc un projet municipal.

Elle vise un triple objectif :

- Faire participer les électeurs à la construction d'un projet commun, ce qui leur permettra de mieux se l'approprier, et donc de voter pour
- Vous faire identifier, vous et vos colistiers, comme candidats par les électeurs
- Valider votre connaissance des aspirations des électeurs.

Votre consultation doit comprendre une quinzaine de questions portant sur les préoccupations des électeurs. Celles-ci doivent faire référence à des problèmes de vie quotidienne : cadre de vie, social, environnement, écoles, sécurité, stationnement...

Pour une plus grande facilité de traitement de l'information, posez essentiellement des questions fermées. Posez cependant une question ouverte, qui permettra aux personnes interrogées de développer le projet qu'elles attendent pour leur commune.

Pour la distribution, vous pouvez utiliser les militants (c'est le procédé le moins cher), les service de la Poste ou une société de distribution de prospectus privée. Une diffusion complémentaire peut être faite sur les points stratégiques de la commune (par exemple : les marchés).

Vous pouvez également compléter votre consultation sur papier en organisant des réunions ayant pour objectif de consulter les électeurs.

Le lancement de la consultation et la diffusion des résultats constituent un moment fort de votre précampagne.

C. Internet

La réalisation d'un site Internet ou d'un blog est devenue incontournable dans une campagne électorale.

Quelques règles à respecter :

-Bandeaux publicitaires, achat d'espace commercial ou de mots-clefs sur Internet : il est vivement déconseillé de recourir à ce type de pratique dans les trois mois précédant l'élection.

-Si votre site contient un appel aux dons, vous ne devez pas oublier les mentions obligatoires qui doivent figurer sur ce type de document.

-Photographies de personnes : vous devez avoir préalablement recueilli l'accord exprès des personnes identifiables sur les photographies figurant sur votre site Internet, et l'accord des parents, s'il s'agit de mineurs.

-Votre site Internet doit comporter une rubrique « Mentions légales » ou « Qui sommes-nous? », accessible dès la page d'accueil.

-Un site Internet peut rester en ligne le jour et la veille du scrutin, à condition qu'aucun nouveau message ne soit diffusé et qu'aucune modification de son contenu n'y soit apportée.

Par ailleurs, comme pour les tracts, vous devez éviter la diffusion sur votre site de messages de dernière minute qui mettraient en cause un adversaire sans lui laisser un délai de réponse suffisant.

Attention: il est désormais interdit, à partir de la veille du scrutin à zéro heure, de diffuser ou de faire diffuser par tout moyen de communication au public, par voie électronique, tout message ayant le caractère de propagande électorale. Vous ne devez donc plus, dans ce délai, adresser aucun courrier électronique ou newsletter à vos correspondants dans le cadre de la campagne.

Déclaration à la CNIL :

Les sites Internet n'ont plus à être déclarés auprès de la Commission nationale de l'informatique et des libertés (Cnil) en tant que tels.

Dans le cas où le site Web permet un traitement de données, vous devez effectuer une déclaration auprès de la Cnil. Tel est le cas, par exemple, si vous recueillez les adresses mail et/ou personnelles de vos correspondants, afin de leur adresser vos documents de campagne, une newsletter, ou encore dans le cadre de leur participation à un forum de discussion.

Si votre site Internet est un site « vitrine », qui ne prévoit aucune collecte de données, vous n'avez pas de démarche particulière à effectuer auprès de la Cnil.

Vous pouvez effectuer votre déclaration en ligne, à partir de la rubrique « Déclarer » du site de la Cnil (www.cnil.fr). Le responsable du site doit être clairement identifié, soit en page d'accueil, soit dans une rubrique « Qui sommes-nous? ».

Quatre mentions doivent figurer sur tous les formulaires de collectes de données, ou dans une rubrique «Informatique et libertés/protection des données personnelles» accessible dès la page d'accueil :

- l'utilisation concrète des données collectées
- le caractère obligatoire ou facultatif de ces données
- leurs éventuels destinataires
- les modalités du droit d'accès, de rectification ou de radiation ouvert aux personnes concernées.

Les blogs, sont dispensés de déclaration auprès de la Cnil, s'ils diffusent ou collectent des données à caractère personnel, dans le cadre d'activités exclusivement personnelles. A priori, telle n'est pas la vocation d'un « blog de campagne ». Dès lors, vous devrez appliquer à votre blog les mêmes règles qu'à votre site Internet.

Si votre blog vous conduit à recueillir des informations sur les personnes qui se connectent (par exemple, adresses e-mail dans la perspective de l'envoi d'une newsletter), il doit reprendre impérativement les mentions indiquées ci-dessus pour les sites Internet et faire l'objet d'une déclaration.

D. Les réunions

1. Les réunions publiques

Dans le choix de la date et de l'heure, tenez compte :

- De la disponibilité de la population à laquelle vous vous adressez
- Du calendrier des manifestations prévues dans la circonscription
- Des programmes de télévision (par exemple : évitez les soirs de coupe d'Europe de football).

Le choix du lieu est essentiel. Il doit :

- Etre accessible à tous,
- Etre facile à trouver,
- Etre d'une taille adéquate (ni trop petit, ni trop grand). L'idéal est que la salle soit modulable en taille, mais cela implique de comptabiliser les inscriptions, afin de pouvoir évaluer préalablement le nombre de participants
- Disposer d'un certain nombre de prestations annexes (éclairage, sonorisation...).

Vous pouvez organiser différents types de réunion : des réunions de quartier à l'attention des habitants du quartier, des réunions thématiques en présence d'orateurs spécialistes d'un sujet (par exemple : logement), des réunions politiques en présence d'une personnalité d'envergure nationale ;

Dans les deux derniers cas, prévoyez une note de synthèse sur les problèmes locaux pour l'orateur.

Pensez à informer la presse : envoyez un communiqué de presse invitant les journalistes, que vous rappellerez par la suite, pour faire le point sur ceux qui couvriront l'événement.

Envoyez des cartons d'invitation (par courrier et par mail) au moins dix jours avant la réunion ; Vous devez y indiquer : qui invite, le thème, le lieu, la date, l'heure.

Annoncez cette réunion sur votre site Internet !

A l'issue de la réunion, pensez à envoyer un communiqué de presse de façon à informer les journalistes qui n'étaient pas présents à la réunion.

2. Les réunions privées

Objectif : prendre un contact personnalisé avec les électeurs. Vous pourrez ainsi recenser les soutiens possibles, mieux connaître les aspirations des électeurs et améliorer votre image.

L'impact des réunions privées est important dans la durée.

En multipliant les réunions privées, vous multipliez les contacts directs avec les électeurs et si vous avez laissé une image positive, celle-ci sera amplifiée par le bouche-à-oreille.

Commencez à les organiser tôt dans la campagne, de façon à pouvoir rencontrer un nombre important de personnes (entre dix et quinze personnes par réunion).

Après la réunion, envoyez une lettre de remerciement à l'hôte organisateur ; envoyez également une lettre de remerciement à chaque participant. Profitez de ce courrier pour répondre aux questions que vous avez éventuellement laissées en suspens... Vous pouvez aussi utiliser le téléphone ou les courriels.

E. Le candidat sur le terrain (porte-à-porte...)

Objectif : être le plus possible en contact avec vos électeurs.

Vous devez marquer votre présence sur le terrain. Dans ce but, vous devez notamment assurer votre présence sur les lieux publics et faire du porte-à-porte.

Recensez les lieux à fort passage (marchés, centres commerciaux, stades...) et les événements importants, et marquez-les de votre présence.

Le porte-à-porte est l'une des méthodes de campagne les plus efficaces. Il permet au candidat de travailler sa notoriété.

Nommez un responsable par quartier, qui vous accompagnera.

Horaires : entre 11 heures et 12h30, et entre 17 heures et 19h30.

Présentez-vous, et présentez l'objet de votre visite ; écoutez votre interlocuteur, répondez succinctement aux questions (si la question est difficile, faites-la noter par la personne qui vous accompagne. Vous y répondrez ultérieurement par écrit)...

Ne demandez pas de soutien lors de votre visite, sauf si la sympathie est visible.

Restez courtois, même devant une personne hostile.

Laissez un document en partant. Il indiquera que vous êtes disponible et que l'on peut vous contacter (précisez à quelle adresse et quel numéro de téléphone).

Si l'interlocuteur était absent, glissez un document sous sa porte.

F. Les fichiers et leur utilisation

Objectifs : disposer des coordonnées des électeurs et des groupes de pression de votre circonscription, afin de pratiquer une communication directe et ciblée (courriers, journal électoral, préparation du porte-à-porte, mise au point de réunions privées et publiques...).

Procurez-vous les listes électorales et nommez un responsable de l'analyse des listes électorales. Il devra s'entourer d'une équipe et s'occupera de l'organisation des bureaux de vote, le jour du scrutin.

Faites vérifier les listes électorales par vos militants le plus tôt possible, en utilisant leur connaissance du terrain. Vous pourrez ainsi détecter des fraudes éventuelles. Faites particulièrement attention aux mises à jour du début de l'année. Vous pouvez contester les listes électorales, mais le délai est court...

Vous pouvez aussi utiliser des fichiers spécialisés (CCI, professions libérales, associations...) mais attention, n'utilisez pas de fichiers dont vous ne connaissez pas l'origine.

Ne copiez jamais un fichier. Leur utilisation est réglementée par la loi « informatique et libertés ». Des sanctions pénales sont prévues en cas d'infraction.

G. Les messages individuels

Objectif : participer aux événements touchant la vie quotidienne de vos électeurs (naissances, mariages, décès, promotions, décorations...).

Préparez à l'avance des lettres types correspondant à chacune des différentes situations (par exemple : mariage).

Complétez la lettre à la main et signez-la. Vous pouvez également envoyer un carton avec un mot manuscrit.