

RÉUSSIR SON MANDAT

REUSSIR-SON-MANDAT.LAFEVE.ORG

AVEC **La feve**
Fédération des élu/es Verts et Ecologistes

LES FICHES « RÉUSSIR SON MANDAT AVEC LA FEVE »

LA COMMUNICATION POLITIQUE

PAR **HAMZA EL KOSTITI**, CONSEILLER MUNICIPAL DÉLÉGUÉ À HALLUIN (59)
CONSULTANT EN COMMUNICATION POLITIQUE ✉ elkostiti@gmail.com

En campagne, les règles fondamentales de la communication politique doivent être rappelées et appliquées jusqu'au bout. Elles contribuent à souder votre collectif et vous permettent une approche efficace. Les voix se gagnent une à une ! **Conseils pratiques.**



DERNIÈRE SEMAINE DE CAMPAGNE BIEN PRÉPARER LE DEUXIÈME TOUR

Les enjeux de la communication politique en quelques mots...

- ▶ *Programme, contexte, budget, temps, ressources humaines...* sont les variables qui alimenteront et seront à même de mettre en musique votre expression politique.
- ▶ Pour exister politiquement, il faut être **visible et crédible.**
- ▶ Communiquer, c'est **émettre un son supérieur au brouhaha général.**
- ▶ **La forme**, c'est le fond qui se déguise pour se faire entendre.
- ▶ « *Mémoire vives, mémoires mortes* » : évitez de citer des vieilles affaires de la ville, **la mémoire d'un électeur... c'est 6 semaines.**

PAROLE

En politique ou en communication, l'expression « **éléments de langage** » désigne un argumentaire sur un sujet donné, préparé à l'avance, et répété par les candidats et leurs équipes.

Le but ? S'assurer de la **cohérence des discours** en invitant les différents intervenants dans les médias à partager les mêmes éléments d'analyse, les mêmes idées, à citer des *mots-clés* ou à placer des « *petites phrases* » pour illustrer leurs propos.

LA RÉUNION D'APPARTEMENT

Un militant, des voisins, un verre à partager et une rencontre avec la tête de liste...
La proximité est immédiate !

Objectifs

- ▶ Offrir **une image plus vivante** du débat politique et de ceux qui y participent.
- ▶ Confronter les idéaux du programme à **la réalité des citoyens.**
- ▶ **Convaincre** et — *pourquoi pas* — entraîner de nouvelles recrues dans votre aventure.

Déroulé type

- ▶ Définir les personnes que vous souhaitez toucher : *vos voisins, les commerçants d'un quartier, les parents d'élèves...*
- ▶ Le format *apéro dinatoire* est le plus approprié.
- ▶ Proposer **des supports** pour faciliter la discussion : *plaquettes, vidéos (de courte durée).*

CONSEILS

- ▶ Laisser les gens s'exprimer.
- ▶ Limiter le nombre de participant-es. Au-delà de 10-15 personnes, les échanges perdent en qualité.
- ▶ Garder le contact après la réunion. N'oubliez pas de prendre les coordonnées de chacun-e et recontactez rapidement les personnes qui souhaitent s'impliquer davantage !

« ONE TO ONE »

... *Un entretien en tête à tête face à face, une heure, un sujet.*

- ▶ Fléchez **les 100 personnes les plus connues ou influentes de la ville** (*associations, professions libérales, parents d'élèves, religions, syndicats, entreprises et commerçants*).
- ▶ Accordez-leur **une heure**, sur les questions de société et la gestion de la cité. *Ecoutez-les 70 % du temps de l'entretien. Pour les 30 % restants présentez vos idées concrètes et votre collectif.*

VALORISER VOTRE LISTE

L'enjeu numéro 1 d'une campagne de proximité, c'est la **visibilité** des colistiers-ières", leurs réseaux. Les gens votent aussi pour une liste, pas pour un-e candidat-e providentiel-le !

Tout en restant dans le cadre de ce que la loi permet, n'hésitez pas à mettre en scène (*décoration, flèche, pochoirs, drapeau*) les maisons, appartements, commerces, boîtes aux lettres, voiture, vélo de vos colistiers-ières".

Les habitants doivent repérer les piliers de la liste.

ALLER CHERCHER LES VOIX LÀ OÙ ELLES SE TROUVENT

- ▶ La fracture numérique pour les seniors, c'est encore vrai. N'oubliez pas qu'une *bonne partie des 60 ans et plus est encore en majorité absente ou éloignée du Web et des réseaux sociaux*. Par contre, ils seront bien présents le jour J des élections, car 80 % d'entre eux votent.
- ▶ *Abstention de 15 à 70 % des électeurs...* Sans être moralisateurs faites un gros travail de communication politique sur **les abstentionnistes**. C'est chez eux que vous devez accroître votre potentiel électoral.

LE RAPPORT AUX CONCURRENTS

- ▶ Rappelez à votre équipe qu'il ne faut jamais citer les autres listes.
- ▶ Évitez de dire le nom des autres candidat-es.
- ▶ Prenez le soin de matraquer le nom de votre tête de liste à chaque phrase.

ORIGINAL OUI, MAIS PAS TROP

- ▶ Faites le buzz... mais restez crédibles. L'excès d'originalité enferme les écologistes dans la case « *on les aime bien mais ils ne sont pas crédibles* ».
- ▶ Méfiez-vous des déguisements et autres « *facéties* ». C'est un pari risqué... Nous sommes en crise et la campagne, cela reste une affaire sérieuse.

LE PORTE-À-PORTE

La communication politique, c'est aussi et surtout rencontrer les gens, les convaincre. Passez 90 % de votre temps à faire du porte-à-porte méthodique.

QUELQUES CONSEILS

Pour les grandes villes, un morcellement plus digeste par territoire est préférable. Pour vous organiser, désignez un référent par bureau.

Les horaires à privilégier pour le porte-à-porte :

- ▶ Le mercredi et samedi de 9 h 30 à 18 h 30,
- ▶ La semaine entre 18 h 00 et 20 h 00,
- ▶ Le dimanche en fonction des villes.
- ▶ Déplacez-vous par groupes de deux et pensez parité.
- ▶ Habillez-vous simplement, sans être extravagants. Et pensez à de bonnes chaussures. **Le signe distinctif** aux couleurs de la campagne, (*casquette, écharpes, autres*) c'est un atout.
- ▶ Évitez les odeurs fortes (*tabac, fritures ou autres parfums...*).
- ▶ **Durée des échanges : de 1 à 5 minutes**. Si des personnes souhaitent en savoir plus, prenez leurs coordonnées.
- ▶ Commencez en haut des immeubles, finissez en bas.
- ▶ **N'entrez dans les logements** pour ne pas perdre trop de temps.
- ▶ Faites parler les gens pour connaître leurs problématiques, notez leurs remarques.
- ▶ Ne rendez pas l'échange technique, mais parlez de votre parcours et de votre engagement.
- ▶ Gardez toujours votre calme, soyez **polis et souriants**.
- ▶ Rappelez le **nom de votre candidat** et les **dates des élections**.
- ▶ Un porte-à-porte ne se fait jamais les mains vides : *remettez un tract, un marque-page, un petit calendrier*.
- ▶ Ravitaillez vos troupes lorsqu'elles ont fait plus de 2 h 00 de porte-à-porte (boissons, repas).
- ▶ **Créez une liste de diffusion mail** et sms pour ceux qui veulent recevoir des informations régulières sur la liste et la campagne.

Éléments de langage pour une campagne écologiste

- ▶ Au sein de vos équipes, bannir les propos du type : « *Chez les écologistes, on vise les + 5 %. Notre objectif, c'est de faire +10 %, 15 % etc...* ». L'objectif, c'est de convaincre un maximum d'électeurs. **Ne vous dépréciez surtout pas !**
- ▶ Votre mot d'ordre doit être le suivant : « *On y va à fond, sans se brider. Le reste, c'est le suffrage qui décide* ». **Soyez très positifs !** Proposez **des idées concrètes**, réalisables à court et moyen termes. Précisez toujours que cela peut être financé sans plomber les comptes de la ville. Rappelez que les écologistes comptent parmi les élu-es locaux les plus appréciés... Dites la vérité, rien que la vérité... sans pour autant exagérer ou paraître naïfs. « *Le Maire et les élus ne peuvent pas tout, la mairie n'est pas pôle emploi bis et les finances publiques s'amenuisent* ».
- ▶ **Pédagogie** : en quelques phrases, rappelez les compétences de la ville (école, nettoyage, état civil, solidarité, cadre de vie etc...).
- ▶ « **Faites court et simple !** ». A l'oral, comme parfois à l'écrit, arrangez-vous pour être capable de résumer en 3 minutes chrono la présentation de votre liste et en 3 minutes les grandes lignes de votre programme. Chaque thème de votre programme (environnement, éducation, tranquillité publique, etc.) doit pouvoir être résumé par une phrase d'accroche.
Slogan : Simplifiez au maximum. En bref, une phrase et moins de 5 mots...
- ▶ Tracter, afficher, serrer des mains dans les marchés : *la méthode « à l'ancienne »* a le mérite de fonctionner encore. Indispensable donc, mais n'attendez pas d'elle de récupérer d'énormes réservoirs de votes. D'autres pistes sont à creuser.
- ▶ **Proximité**. Évitez d'assurer le service après-vente de la politique nationale... On parle avant tout **local et vie quotidienne**.

[PUBLI-INFO]

Publié par la FEVE en mars 2014 ★ Responsable de la publication : Jean-François CARON, président de la FEVE ★ Responsable de la rédaction : Arnault COSTILHES, directeur ★ Coordination : Magali DEVAL, chargée de mission ★ Merci à Marie FORTIN (stagiaire) pour la relecture.



la formation des élu-es est assurée par le Cédis
www.cedis-formation.org