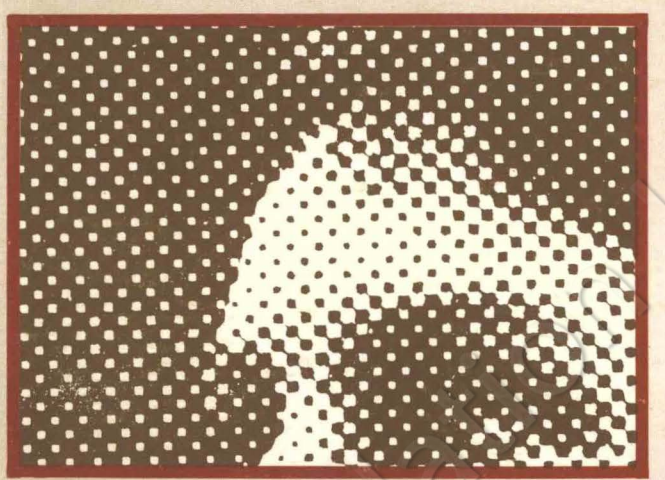
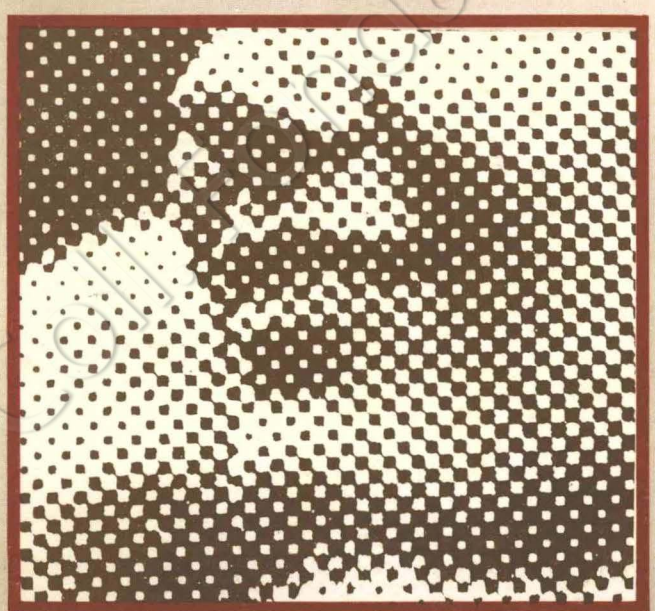
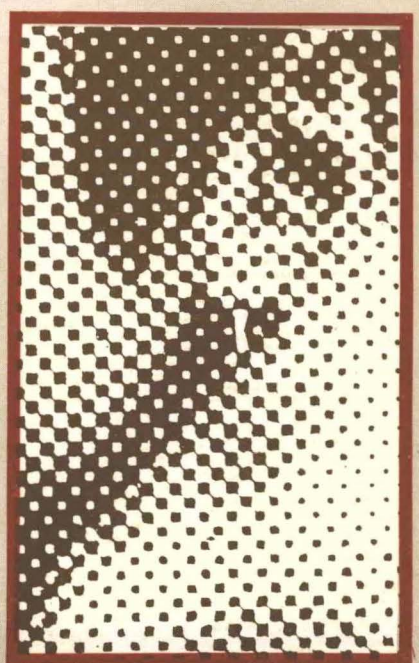
la Communication politique et ses techniques









SUPPLEMENT A LA « NOUVELLE REVUE SOCIALISTE », N° 27

PARTI SOCIALISTE

CETTE BROCHURE A ETE ETABLIE PAR LE SECRETARIAT NATIONAL A LA COMMUNICATION-PROPAGANDE.

ELLE CONSTITUE LA SYNTHESE DE TRAVAUX EFFECTUES PAR LES CAMARADES MICHEL BOY, FRANÇOISE CASTRO, ROGER CHENE, JOSEPH DANIEL, JACQUES DURR, JEAN-LOUIS EGLY, CLAUDE-EMILE GUERIN, JEAN-PIERRE MOULINS, GEORGETTE MOUREY, JEAN PROVEU, PAUL QUILES ET YVETTE ROUDY. ELLE REPREND CERTAINS ELEMENTS D'UNE BROCHURE PLUS ANCIENNE, « PROPAGANDE ET ACTION MILITANTE ».

ELLE A ETE ILLUSTREE PAR DEUX DESSINATEURS DE « L'UNITE », COUREUIL ET PYM, ET MISE EN PAGE PAR JEAN-FRANÇOIS HUCHET.



A LA MEMOIRE
DE NOTRE CAMARADE
YANN BERRIET,
QUI DONNA AU PARTI
SON SYMBOLE :
LE POING ET LA ROSE.

Collection Jean-Jaurès

la Communication politique et ses techniques

une brochure
du secrétariat national
à la communication-propagande

Coll. Fondation Jean-Jaurès

la communication politique et ses techniques

EN peu d'années, notre Parti est devenu un vrai, un grand Parti militant. Sa solidité, son efficacité, son ancrage dans les luttes, il les a prouvés, il les prouve, dans les succès comme dans les difficultés.

Mais ce n'est pas assez. Sur tous les plans, il lui faut s'améliorer encore, s'organiser mieux, réfléchir plus, agir plus vite, se rapprocher de ceux qu'il défend et au nom de qui il se bat.

Sur tous les plans, avons-nous dit : et celui de la communication et de la propagande n'échappe pas à la règle, bien au contraire. Parce que notre retard est encore grand et que nos moyens restent limités. Parce que, surtout, nos ambitions sont immenses : enraciner le socialisme démocratique dans la réalité de notre pays, et pour cela convaincre toujours plus de Françaises et de Français de la justesse de nos analyses.

Mais aussi écouter ces Françaises et ces Français, et affiner nos propres analyses grâce à notre capacité d'écoute. Développer, en un mot, une relation dialectique, un aller et retour, un échange.

C'est pourquoi nous ne nous contentons plus de faire de la « propagande » (à laquelle nous n'entendons d'ailleurs pas renoncer), mais nous cherchons à entrer dans le dialogue fécond d'une véritable communication : avec notre personnalité et nos idéaux, mais sans préjugé ni dogmatisme. Ce qui nous renforce dans la conviction que notre action s'appuie d'abord sur les militants : qui, mieux qu'eux, peut assurer cet échange avec les travailleurs, avec la population, avec ceux qui composent le front de classe des exploités ?

Fondation Jean-Jaurès

PARTI de la décentralisation, Parti qui se réclame de l'autogestion, il aurait été paradoxal que le P.S. se contente d'améliorer l'outil que constitue sa communication nationale — émissions de radio et de télévision, manifestations, affiches et journaux, tous matériels et événements réalisés et décidés par les instances nationales. L'aurions-nous voulu que la réalité nous aurait contraint d'aller plus loin : la réalité riche et vivante de notre Parti, d'où émergent les expériences, où se multiplient les innovations, où l'effort militant et l'imagination suppléent à la carence des moyens. D'où l'idée, toute naturelle, de faire le bilan de ces expériences, de rassembler ces informations, de confronter ces tentatives, de faire bénéficier chacun des apports des autres.

C'est ce que nous avons entrepris de faire avec des rencontres régionales réunissant les responsables fédéraux à la Communication-Propagande, avec des stages nationaux et régionaux, avec des échanges d'expériences. C'est ce que nous tentons aujourd'hui de synthétiser avec cette brochure.

Voici un instrument dont nous avons voulu qu'il soit un guide pour la réflexion et un outil pour l'action. Car nous croyons qu'il ne peut y avoir d'action valable sans réflexion, sans méthode, sans organisation, et qu'il ne doit pas non plus y avoir dans ce domaine de réflexion nébuleuse, gratuite, stérile, qui ne débouche pas sur l'action.

Nous donner à tous des moyens pour agir plus vite, plus fortement, plus efficacement : telles sont nos ambitions. Si, grâce à cette brochure, la communication devient l'affaire de tout le Parti, de tous les militants, nous n'aurons pas manqué notre but.

Jean POPEREN,
Secrétaire national à la
Communication-Propagande.

Coll. Fondation Jean Jaurès

SOMMAIRE

Préface de Jean POPEREN 2
Introduction : Les socialistes et la communication politique 5

PREMIÈRE PARTIE : DES OBJECTIFS, UNE MÉTHODE

1. COMMUNIQUER 10
2. PARTIR DES REALITES 13
3. CHOISIR A QUI L'ON S'ADRESSE 15
4. PRECISER SES OBJECTIFS 19
5. CHOISIR CE QUE L'ON COMMUNIQUE 20
6. CHOISIR LES MOYENS A METTRE EN ŒUVRE 23
7. SE FAIRE ENTENDRE ET SE FAIRE COMPRENDRE 32
8. ORGANISER LE TRAVAIL DE COMMUNICATION 34

DEUXIÈME PARTIE : MOYENS ET INSTRUMENTS DE L'ACTION

1. UN EXEMPLE DE PLAN D'ACTION 38
2. LA PRESSE (« grande presse », presse du parti, produire un journal) 40
3. LE TRACT 45
4. LES TECHNIQUES D'IMPRESSION (alcool, stencil, offset, imprimeur, sérigraphie) 50
5. L'AFFICHE ET L'AFFICHAGE 56
6. LA PRESENCE MILITANTE (porte à porte, ventes militantes, permanence) 61
7. LA REUNION PUBLIQUE 64
8. LES REUNIONS PRIVEES ET SPECIALISEES 69
9. LA FETE 71
10. LA MANIFESTATION 75
11. LA PETITION 78
12. L'AUDIO-VISUEL 80
13. LE TELEPHONE 83
14. QUELQUES INITIATIVES POSSIBLES (table ronde, « autour d'un verre », réunion de section ouverte, délégation, lettre personnalisée, gadgets) 87

Fondation Jean-Jaurès

1. *POURQUOI «COMMUNIQUER»?*

1.1. **Propagande, information, communication**

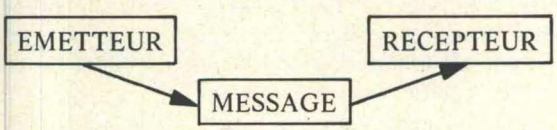
La démarche engagée pour faire connaître et populariser ses idées, opinions et actions, est inhérente à tout mouvement politique. Ceci afin de recruter dè nouveaux adhérents, de mobiliser les militants, d'agir sur les sympathisants, de persuader ou séduire l'opinion publique, éventuellement de démoraliser et déconsidérer ses adversaires.

Cette activité porte le nom de PROPAGANDE. On lui connaît de nombreuses formes, en fonction de son ampleur, de son style (insidieux, direct, ironique...), des moyens qu'elle utilise (prise de parole, manifestation, textes écrits...). Ainsi par exemple « l'agit-prop », forme directe de la propagande, vise à éveiller l'intérêt rapidement — parfois même immédiatement — et à provoquer des réactions : ceci le plus souvent dans des périodes de crise et sur des lieux choisis comme décisifs pour l'action militante (entreprises, armée...).

Traditionnellement, on distingue soigneusement la propagande de L'INFORMATION, considérée comme « plus objective » et « plus respectable ».

L'information, qui utilise des modes d'expression spécifiques — presse, audio-visuel — se voit chargée d'éclairer les esprits plus que d'agir sur eux.

Il existe pourtant un point commun entre l'information et la propagande : **l'une et l'autre s'exercent à sens unique.** Je parle et l'autre écoute, j'écris et l'autre lit. J'émets un message à destination de l'autre : un émetteur s'adresse à un récepteur, qui ne peut lui répondre.



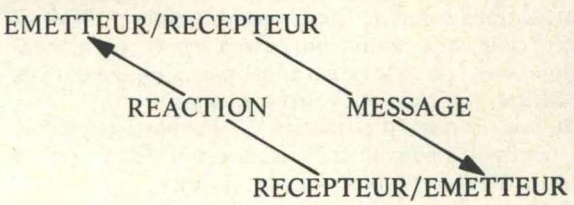
Ce qui ne signifie pas que le propagandiste se désintéresse de bien connaître celui à qui il s'adresse, de cerner sa psychologie, de discerner ses attentes. Pour prendre un exemple extrême, cette préoccupation était constante chez les responsables de la propagande du Troisième Reich, dont le but était pourtant de conditionner la population à qui ils s'adressaient. Mais la réponse attendue du « récepteur » se limitait à une forme unique : l'approbation.

Dans un cas de ce genre, s'il y a recherche de la perception du message par la population, afin de mieux l'ajuster, il n'y a jamais véritable prise en compte des remarques, idées, désirs et besoins du public.

Les socialistes, pour leur part, ne renoncent pas à la propagande. Il faut, à l'occasion, faire passer un mot d'ordre, transmettre un point de vue du Parti, mobiliser les énergies.

Mais cette action à sens unique ne suffit pas : elle n'est conforme ni à nos conceptions politiques (la mise en place d'une société autogestionnaire), ni à la recherche d'une réelle efficacité à long terme. C'est pourquoi nous parlons de COMMUNICATION POLITIQUE.

Communiquer, c'est bien sûr transmettre des informations, opinions, sentiments, mais surtout échanger ces informations, opinions et sentiments avec d'autres. La communication implique donc une idée d'**aller et retour,** un respect des personnes à qui l'on s'adresse, une volonté de parler mais aussi d'écouter, une relation dynamique-dialectique entre des personnes ou des groupes humains.



Nous proposons, mais nous écoutons, ce qui implique évidemment le risque de se voir contredit, celui de voir notre message se modifier, s'adapter.

Soyons clairs sur le plan politique : il n'est pas question de remettre en cause le projet politique d'ensemble dans lequel nous nous inscrivons. Admettre une démarche dynamique et dialectique, ce n'est pas renoncer à nos idées, c'est chercher à les enrichir en même temps qu'à mieux les diffuser.

La communication est un état d'esprit qui suppose la volonté de faire savoir ce que nous pensons non dans les termes où nous le pensons, mais dans les termes où nous pouvons provoquer chez l'autre un intérêt actif, une réaction... Attitude qui est à l'opposé de nos habitudes, qui nous pousseraient plutôt à « délivrer un message dans la nature », sans trop se préoccuper de savoir s'il est ou non susceptible de permettre un dialogue, et sans tenter d'analyser ce qu'il devient une fois émis.

1.2. Une communication politique

Quand nous disons que notre communication doit être politique, nous ne nous contentons pas de souligner une évidence. Nous voulons dire en particulier qu'elle ne peut pas négliger trois préoccupations fondamentales :

a) Si notre action vise à transformer la société, elle passe pour cela par **l'obtention et la conservation du pouvoir,** et notamment du pouvoir d'Etat. Notre communication ne doit pas perdre de vue cet objectif général, y compris quand elle se fixe des **objectifs partiels**, tels que la conquête de nouveaux adhérents, l'intégration de ces adhérents dans la vie du Parti, etc.

b) On ne peut négliger les contraintes qui — notamment dans les situations électorales — peuvent conduire le Parti à adopter une démarche de « séduction », qui vise à se rendre le plus attrayant possible en ne mettant pas l'accent sur les choix idéologiques les plus tranchés, mais en présentant une « image » sympathique et attrayante pour le plus grand nombre. **Mais il est clair que notre but essentiel et permanent doit être de convaincre et pas simplement de séduire**. Et cela pour trois raisons :

- **une raison d'efficacité** : un parti-caméléon, cherchant à convaincre chacun qu'il pense comme lui, finit par devenir suspect à tous ;
- **une raison de morale politique,** beaucoup plus importante : une communication fondée sur l'équivoque ne peut coexister longtemps avec une orientation politique tranchée et des engagements précis. Le risque est alors grand de voir l'orientation politique s'aligner sur la communication, c'est-à-dire devenir équivoque à son tour ;
- **et surtout une conception réaliste de l'avenir du Parti :** affronté aux responsabilités du pouvoir, il aura à appliquer une politique qui ne peut « faire plaisir à tout le monde », et qui devra être réalisée dans des conditions difficiles, compte tenu de l'environnement national et étranger. Une politique résolument socialiste, ancrée dans la réalité de la lutte des classes, ne saurait être appliquée dans des conditions idylliques, et n'aboutira que si elle s'appuie sur les couches sociales qui ont objectivement intérêt à la voir mettre en œuvre. Deux raisons, donc, pour que notre communication politique vise à préparer **la suite** de l'arrivée au pouvoir et pas simplement cette arrivée elle-même, à s'inscrire dans **la durée** et pas uniquement dans la recherche de l'effet immédiat, à viser **la conviction** et pas à se contenter de la séduction.

c) Le contenu de cet « aller et retour » est, enfin, politique par nature, puisque lié à notre analyse politique — le front de classe —, à notre stratégie politique permanente — l'union de la gauche —, à notre orientation politique — l'autogestion.

La prise en compte et l'utilisation de techniques de communication reste donc, et doit rester, au service de nos choix politiques.

2. *COMMUNICATION ET PROPAGANDE NE SONT PAS DES ACTIONS NATURELLES*

2.1. L'effort militant ne justifie pas tout

Tout mouvement, tout militant politique, fait évidemment de la communication politique, ou au moins de la propagande politique, chaque fois qu'il intervient politiquement : comme Monsieur Jourdain faisait de la prose, sans le savoir et sans y penser.

Pour le mouvement et pour le militant, l'essentiel est, très souvent, que les choses soient faites et que soit dit ce qu'il y a à dire : par exemple que les tracts soient réalisés, qu'on y retrouve toutes les idées que l'on veut y mettre et qu'ils soient à peu près lisibles. Ou bien que les affiches soient réalisées et fabriquées — proprement si possible — et collées. Ou encore que chaque militant ait assuré son contingent de contacts en « porte à porte ». Et ainsi de suite.

L'ennui de cette communication et de cette pro-

pagande « intuitives », c'est qu'elles demandent souvent des trésors d'énergie et de militantisme pour des résultats qui ne sont pas nécessairement à la hauteur des espérances.
Chaque fédération, chaque section, pourrait citer en exemple des cas d'opérations plus ou moins importantes qui se sont révélées inutiles, voire nuisibles. **Et la satisfaction du travail accompli ne justifie pas des efforts qui apparaissent, après-coup, comme inefficaces :**

- c'est le cas du « porte à porte » mal préparé, où l'on est incapable de répondre aux questions gênantes et où l'on n'a pas prévu l'attitude à adopter dans ce cas ;
- c'est le cas du tract que l'on distribue alors qu'il est à peine lisible, ou qu'il retarde de plusieurs semaines sur l'événement qu'il relate ;
- c'est le cas des affiches que l'on colle à des endroits inaccessibles à tous... y compris à ceux qui sont censés les lire ;
- c'est le cas d'interventions et de matériels qu'on met au point pour toucher le personnel d'une entreprise, sans se demander si le caractère essentiellement féminin de sa main-d'œuvre doit être pris en compte dans le choix de l'argumentation et des moyens ;
- c'est le cas des opérations ponctuelles là où seul un effort de longue durée peut être efficace ;
- c'est le cas des opérations en contradiction avec l'idée même qu'elles cherchent à défendre (l'affiche contre la pollution collée sur des arbres) ou susceptibles d'aliéner des sympathies au lieu d'en provoquer (la remarque désagréable que l'on fait, sur un lieu public, à la personne qui a refusé de prendre notre tract) ;
- c'est le cas d'une campagne qui se veut chaleureuse, et dont tout le matériel écrit utilise des couleurs froides (noir, gris, bleu foncé)...

On pourrait multiplier ainsi les exemples de simples erreurs tactiques, de fautes d'organisation, d'aberrations « stratégiques ».
Dans un domaine où l'à-peu-près et l'erreur sont inévitables, il faut les réduire autant que faire se peut.

2.2. Une action rationnelle et cohérente

On verra, dans toute la première partie de cette brochure, comment on peut essayer de maîtriser sa propre communication (« essayer », car on ne maîtrise jamais totalement les opérations que l'on mène dans un environnement que l'on ne contrôle pas, surtout quand on cherche et provoque « l'aller et retour »).

Cet effort de rationalisation pourra paraître à certains trop complexe et trop ambitieux, à d'autres « trop organisé » et même « technocratique ». Ce serait oublier qu'il s'agit, avant tout, d'éviter le gaspillage du temps, des efforts et des moyens des membres du Parti, et donc de chercher, dans une stricte économie des moyens, ceux qui sont les plus efficaces pour atteindre les objectifs que l'on se fixe.

2.3. Des objectifs difficiles à atteindre

Rien de plus difficile que se faire changer des opinions et des attitudes (c'est-à-dire des prédispositions à agir). La sociologie et l'analyse électorale montrent combien les déplacements idéologiques sont, le plus souvent, faibles et lents : la victoire du Front populaire n'a résulté que d'un déplacement de voix minime. Tout militant sait combien d'efforts et de persévérance sont nécessaires pour des résultats souvent faibles. Il y a des exceptions, cependant. Les périodes de crise nationale profonde, de récession, de révolution (l'après première guerre en Allemagne, la révolution russe), peuvent se traduire par des accélérations brutales et des changements idéologiques très sensibles. Un grave événement social dans une entreprise — comme LIP —, un phénomène économique ou d'environnement dans une commune ou dans une région — licenciements massifs, pollution industrielle ou catastrophe naturelle — sont souvent les catalyseurs de réactions émotives, pouvant aboutir à des changements importants. Mais, d'une manière générale, l'action et la communication politiques s'exercent dans le cadre d'une grande stabilité : c'est ainsi que, malgré des efforts considérables, la gauche a progressé entre le second tour des présidentielles de 1965 et celui de 1974 de... moins de 5 %.

Ce n'est pas le lieu ici d'analyser les causes, notamment économiques, de cette stabilité apparente, ni les changements réels qu'elle peut recouvrer. Mais il faut toujours garder à l'esprit conscience de cette stabilité, et savoir que, dans l'opinion, **la tendance la plus courante est de percevoir le monde en fonction d'attitudes déjà acquises.** Ce qui rend les gens moins perméables à de nouvelles idées, à de nouvelles opinions. Nous tendons tous, naturellement, à ne nous intéresser... qu'à ce qui nous intéresse déjà, c'est-à-dire à ne voir que ce que nous voulons voir et à ignorer ou minimiser ce qui nous gêne.

PROUST disait qu'« on lit les journaux comme on aime, avec un bandeau sur les yeux » : cette **perception sélective,** exercée par chacun sur ce qui l'entoure, ne peut être négligée dans la conception de notre propagande et de notre communication.

2.4. Le rôle effectif de la communication politique

Elle vise en priorité :

● à maintenir, alimenter, renforcer ou modifier progressivement des attitudes déjà acquise ;

● à attirer l'attention sur certains problèmes propres à renforcer des attitudes préexistantes, ou à pousser à se poser des questions (elle signale **ce à quoi** il faudrait penser, mais n'impose pas ce qu'il faut penser).

La transformation, généralement lente, des opinions, attitudes et comportements, implique deux conditions au moins :

● utiliser le moyen le mieux adapté pour **attirer l'attention** de la population concernée sur le problème visé, ou sur la possibilité d'examiner ce problème d'un point de vue nouveau ;

● **disposer d'une explication globale, d'un point de vue général** (celui du Parti et de sa réflexion) pour éclairer l'événement partiel, concret, momentané, qu'il soit local ou national. Sur ce point, le propre du P.S. est d'avoir un système global de références et d'explication, qu'il ne faut cependant pas figer dans une perspective dogmatique.

3. *LA COMMUNICATION POLITIQUE NOUS CONCERNE TOUS*

Si l'importance de l'enjeu, l'économie des moyens, l'efficacité des résultats, impliquent une action cohérente et rationnelle, faut-il en conclure que la communication politique doit rester exclusivement l'affaire des « spécialistes » ?

Nous pensons que non. Pour deux raisons :

Parce que nous sommes socialistes, d'abord. Ce qui implique :

● le refus des pratiques technocratiques solitaires et des manipulations conduites par des « laboratoires d'opinion » ;

● la recherche de l'échange, qui suppose par définition réponse, réaction, de la part de ceux à qui on s'adresse : ce qui exclut toute centralisation au sommet ;

● le désir de mettre en place des structures autogérées : une communication décentralisée est un premier pas dans ce sens.

Parce que nous visons une véritable efficacité, ensuite, qui suppose :

● que la communication parte le plus près possible de ceux à qui elle s'adresse ;

● que les sections — locales et d'entreprises — et les fédérations disposent elles-mêmes des moyens et des connaissances leur permettant d'agir ou de réagir vite et librement, sans attendre l'intervention de « spécialistes » placés au niveau central.

Il est vrai que, faute de temps, d'expérience et de moyens, les fédérations et sections font peu de véritables « campagnes », mais se contentent généralement d'interventions ponctuelles ou utilisent surtout le matériel des campagnes nationales. En fait, même des interventions ponctuelles ne peuvent s'effectuer sérieusement dans l'imprécision des objectifs, dans l'improvisation de la réalisation et dans le gaspillage des moyens. Et la diffusion d'un matériel national ou fédéral représente un effort militant trop précieux pour qu'on ne cherche pas à lui donner un maximum d'impact. De plus, il est souhaitable que nous soyons à même, à tous les niveaux, d'entreprendre dans de bonnes conditions des opérations plus ambitieuses : une campagne d'adhésion, la popularisation d'une lutte, une élection. Une réflexion préalable sur les objectifs et les moyens peut enrichir et rentabiliser considérablement de telles actions.

C'est pourquoi cette brochure, comme les stages pratiques sur les problèmes de communication politique, cherche à fournir au maximum de camarades une aide technique et théorique.

S'il lui fallait un mot d'ordre, ce serait : « PRENEZ VOTRE COMMUNICATION EN MAINS ».

Cela explique que cette brochure ne se réduit pas à une liste, évidemment indispensable, de « recettes » techniques, mais présente d'abord un état d'esprit, une approche, une démarche, sans lesquels les « recettes » sont insuffisantes.

Une première partie de la brochure présente donc les problèmes de la communication politique du

point de vue de **la méthode.** La seconde passe en revue et illustre **différents procédés et instruments d'actions,** plus ou moins coûteux, plus ou moins difficiles à mettre en œuvre, pouvant répondre à des besoins très divers. Pour vous faciliter l'utilisation et la reproduction de cette seconde partie, elle a été conçue comme une série de fiches techniques.

Nous n'avons pas la prétention d'avoir fait le tour des problèmes posés par la communication politique, ni d'avoir présenté toutes les techniques existantes (dix volumes n'y suffiraient pas). Nous souhaitons que vous nous indiquiez les lacunes et erreurs que cette brochure comporte inévitablement. Nous serons heureux de connaître vos remarques, vos critiques, vos suggestions, vos propres expériences : ainsi, nous progresserons ensemble.



Coll. Fondation Jean Jaurès

PREMIÈRE PARTIE

des objectifs, une méthode.



1. *COMMUNIQUER ...*

On vient de le voir : communiquer, c'est échanger des informations, des impressions, des sentiments ; communiquer politiquement, c'est effectuer cet échange dans un but politique et en lui donnant un caractère politique qui ne va pas nécessairement de soi (1).
Pour cela, on gardera en permanence à l'esprit quatre règles fondamentales.

1. Communiquer suppose que l'on puisse répondre à cinq questions de base :

a) qu'est-ce que l'on veut dire ?
b) à qui ?
c) pourquoi faire ?
d) comment ?
e) avec quels moyens ?

Chacune de ces questions paraît une évidence : aucune ne l'est vraiment. Combien d'actions, de grande ou de petite envergure, sont entreprises sans même qu'elles aient sérieusement été posées. Un exemple : imaginons une action sur les problèmes du cadre de vie, auxquels seraient apportées les réponses évasives qui suivent :

Coll. Fondation Jean-Jaurès

a) on veut dire que les problèmes du cadre de vie sont des problèmes politiques ;	*Réponse très imprécise, surtout à ce niveau de généralité. Ce souci de démonstration est évidemment utile, mais il risque de ne toucher que les personnes qui sont sensibles à ce type de raisonnement. Et surtout, il n'a rien de spécifiquement socialiste.* *Conclusion — autre évidence négligée — : si nos propositions sont générales, faibles ou confuses, notre communication ne vaudra guère mieux...*
b) on s'adresse à tout le monde ;	*C'est la meilleure manière de ne s'adresser à personne (on y reviendra souvent plus loin).*
c) dans le but de leur « faire prendre conscience ».	*On tourne en rond : on démontre (point a) dans le but que nos interlocuteurs comprennent... On ne répond pas aux questions : sur quoi veut-on déboucher, y a-t-il une idée en particulier que l'on cherche à populariser, et dans quel but, etc. ?*

Les réponses aux questions **d)** (comment ? c'est-à-dire sous quelle forme) et **e)** (avec quels moyens ?) devraient, normalement, découler des trois premières : on ne choisira pas les mêmes moyens d'action et les mêmes formes d'expression pour soutenir des grévistes et pour présenter un candidat. Or il apparaît que **souvent les réponses à ces deux dernières questions sont plus précises qu'aux trois autres.** Les moyens sont en effet limités et on tend à utiliser toujours les mêmes.

C'est qu'il est parfois plus facile de mettre un slogan sur un tract ou une affiche que de se poser des questions de fond. En fait, non seulement il importe de pouvoir répondre clairement aux cinq questions énoncées ci-dessus, mais une stricte coordination entre les réponses conditionne l'efficacité de la communication.

2. Communiquer, c'est donc une démarche

Avant d'entreprendre toute action — faire un tract, composer une affiche, organiser une opération de plus vaste envergure — il faut donc **réfléchir**.

Cette réflexion ponctuelle s'inserre évidemment dans une réflexion globale, à long terme, sur la communication du Parti, ou de la Fédération, ou de la Section. Cette communication exige une certaine cohérence, l'élimination des démarches contradictoires (on ne peut, par exemple, afficher la sérénité d'une part et le catastrophisme d'autre part ; on ne peut faire appel à un recrutement d'adhérents fondé sur une large base sociale et s'adresser, en même temps, toujours à la même classe sociale). Plus cette réflexion globale est effective et claire, plus la réflexion ponctuelle en est facilitée, puisqu'elle n'est plus qu'une illustration d'une action plus générale. Il sera beaucoup plus facile, par exemple, de concevoir un tract de soutien à une entreprise en grève si l'on s'est systématiquement attaché à s'exprimer en tant que Parti des travailleurs, et non en cercle de pensée socialiste. Toutefois, même pour une action limitée, on gagnera toujours à s'imposer le respect des quatre phases d'une démarche rationnelle :

- **la phase de préparation,** qui consiste à définir le but de l'action envisagée, à recueillir les données qui en dressent le contexte, à analyser les moyens humains, techniques et financiers permettant d'atteindre au mieux les but visé ;
- **l'élaboration d'une « stratégie »,** c'est-à-dire du schéma général de l'action : détermination des populations à joindre, des objectifs de la communication (plus précis que les « buts de l'action » définis plus haut : il s'agit ici de savoir quels types de réactions on voudrait provoquer), du contenu de cette communication, des moyens (affiches, tracts, journaux, réunions, etc.) ;
- **la réalisation d'un plan d'action :** détermination définitive des messages, exécution des matériels, élaboration d'un calendrier de leur diffusion ;

(1) Ainsi le Parti se distinguera d'un syndicat dans une lutte contre des licenciements, d'une association écologiste dans la prise en charge d'un problème d'environnement ou de consommation, d'une œuvre sociale dans une action concernant les handicapés, etc.

● **l'exécution et le contrôle** de ce plan d'action, et notamment le contrôle de la diffusion effective des matériels dans le calendrier retenu. A quoi il faut ajouter, pour des actions importantes (par leur enjeu ou par leur dimension) : une **analyse critique,** a posteriori, de la manière dont ces actions ont été conçues et menées.

3. Une communication rationnelle ne se disperse pas

Ce qui signifie, bien entendu, qu'il importe d'éviter le **gaspillage** (d'efforts, de moyens matériels), mais aussi la **dispersion et le saupoudrage.** En effet, on sait qu'une action est d'autant plus efficace qu'elle est claire (donc non dispersée) et répétitive (redisant plusieurs fois la même chose, elle a plus de chances d'être perçue, comprise, retenue, retransmise). Il faut donc veiller à éviter :

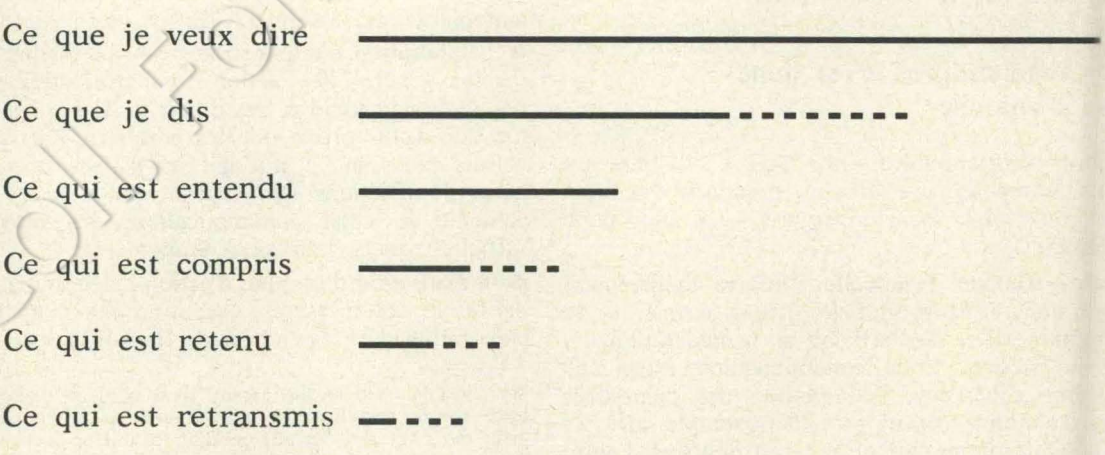
● LE SAUPOUDRAGE DES MOYENS : par exemple une campagne qui prendrait à la fois la forme d'affiches, de tracts et dépliants, de journaux et de disques souples, aboutirait inévitablement (pour de simples raisons d'argent et de temps) à une extrême dispersion — on ferait un peu de chacun des moyens retenus — qui nuirait à la perception même de cette campagne.

● LE SAUPOUDRAGE DES THEMES : à vouloir tout dire, par exemple, à des électeurs déjà abreuvés de discours, tracts, affiches, journaux, on les lasse et, pire, on prend le risque qu'ils ne retiennent rien. On pourrait représenter, schématiquement, la relation entre le message à son point de départ et à son point d'arrivée par le graphique ci-dessous.

D'où on déduira qu'une communication efficace sera celle qui mettra l'accent sur **un très petit nombre d'idées politiques** à la fois **spécifiques** (différenciant le Parti de ses partenaires, de ses adversaires, des organisations non politiques), propres à **retenir l'attention** et formulées ou exprimées **d'une manière aisée à mémoriser.** Que, par ailleurs, l'on mette à la disposition de ceux à qui on s'adresse d'autres idées, d'autres informations, cela va de soi, dès lors que l'essentiel de la communication est centré sur les quelques idées-force.

REDUCTION ET ALTERATION

(la longueur totale indique le nombre des informations, les pointillés leurs transformations)



Col. Fondation Jaurès

4. Communiquer efficacement suppose donc une préoccupation de cohérence :

- cohérence entre actions globales et actions ponctuelles ;
- cohérence entre les différentes actions ponctuelles ;
- cohérence entre le but que l'on se fixe et les moyens que l'on emploiera (on évitera par exemple les affiches, moyen indifférencié par excellence, pour des actions très spécifiques ne concernant que des groupes de populations très réduits. Sauf exception, bien sûr : exemple affiches spécifiques devant une usine qui connaît une lutte particulière) ;
- cohérence dans le ton (on ne parle pas de la même manière des problèmes de la Sécurité sociale et de la nécessité de l'union de la gauche...) ;
- et, ce n'est pas la moindre, cohérence dans la durée, dans le respect des calendriers. **Un effort de communication a un début et une fin** qu'il importe de respecter, ne serait-ce que pour éviter des chevauchements entre actions diverses, qui donnent un sentiment de dispersion et ne fixent pas l'attention. Ceci est vrai pour les actions locales (il ne viendrait à l'idée de personne de sortir un tract sur un problème qui a déjà été résolu) mais aussi, on n'y pense pas assez, pour les campagne fédérales ou nationales. **Trop souvent les militants se sentent obligés d'utiliser de vieux stocks d'affiches qu'ils ont laissées de côté en leur temps. Trop souvent aussi ils hésitent à recouvrir leurs propres affiches, alors pourtant que celles-ci sont dépassées et correspondent à des campagnes antérieures.** Ainsi a-t-on vu, dans diverses régions de France, sortir jusqu'au milieu de 1976 des affiches de la campagne « un an après », diffusées au premier semestre de 1975. Le contenu de ces affiches, leur ton, leur texte, ne correspondait plus en rien à ce que le Parti avait à dire un an plus tard, mais elles « servaient encore », au risque de rendre notre communication incompréhensible et dérisoire.



2. *PARTIR DES RÉALITÉS*

Parmi ces réalités, et au premier rang d'entre elles, il y a bien sûr l'analyse, la réflexion, les propositions du Parti. Mais cette réalité-là ne suffit pas : on peut faire une communication médiocre, et même catastrophique, à partir du meilleur programme du monde...
Une fois définis les **buts** que l'on se fixe, les réalités sont : les **faits** qui seront le cadre de notre action et les **moyens** dont celle-ci disposera.

1. Il faut d'abord définir les buts de l'action

Ceci doit se faire aussi clairement et précisément que possible. S'il s'agit, par exemple, d'une campagne de recrutement, on ne cherchera pas seulement à « recruter des adhérents », mais on se fixera par avance des objectifs quant au **type** d'adhérents que l'on souhaiterait recruter de préférence (ouvriers, cadres, femmes, jeunes, etc.) et quant au **nombre** que l'on désirerait atteindre. De ce choix découleront le genre, le style, l'ampleur de la campagne de recrutement.

2. Il faut ensuite rassembler et analyser les faits

Il s'agit d'une étape souvent négligée, à tort, car l'analyse des faits est très utile pour préciser les objectifs et choisir les moyens en vue d'assurer le succès de l'opération.

Deux exemples :

a) Votre Fédération désire accroître le nombre et l'audience des **Sections d'Entreprise et des Groupes socialistes d'Entreprise.** Elle a tout intérêt à analyser la structure des établissements et entreprises situés dans son territoire : nature de leurs activités, statut (public, privé, mixte), nombre de travailleurs et statut de ces travailleurs (importance des mensualisés, des temporaires...), répartition par sexe, degré de syndicalisation, traditions syndicales et politiques, implantation de cellules du P.C.F., présence dans ces entreprises de militants socialistes adhérant à des sections locales, etc. C'est en tirant des conclusions de cette analyse que votre Fédération sera à même de déterminer d'une façon plus rationnelle, donc probablement plus efficace, sa « stratégie » : les types d'entreprises auxquelles il faut s'intéresser par priorité, les types de messages à communiquer, les moyens à mettre en œuvre.

b) Vous préparez **une campagne électorale.** Les études préalables peuvent donner lieu à divers types d'approches :

● **l'analyse des caractéristiques socio-démographiques de la population.**

Les sources d'information sont à ce sujet précises et gratuites, avec notamment le recensement de la population de l'I.N.S.E.E., qui permet de connaître la composition de la population par âge, sexe, catégories socio-professionnelles, type d'habitat, caractéristiques de logement (ancienneté des logements, confort, densité d'occupation). Ces données, fournies par les observatoires économiques régionaux de l'I.N.S.E.E., sont disponibles au niveau de chaque commune. Attention : travaillez sur la base du dernier recensement (actuellement celui effectué en 1975) ;

● **l'analyse des scrutins passés.**

Les sources sont les **résultats électoraux,** par communes et par bureaux de vote, et même, pour les études sur l'abstention, les **registres électoraux** (qui permettent de savoir, pour chaque bureau de vote, qui s'abstient, soit nominalement, soit par catégorie d'âge et de sexe). **L'analyse comparative des votes sur plusieurs années,** en tenant compte de la nature des scrutins et des événements ou changements sociologiques intervenus d'un vote à l'autre, aide à évaluer les tendances, les rapports des forces, à faire apparaître les points faibles. Des calculs simples permettent également d'analyser les transferts de voix, d'un parti à un autre, entre deux élections ou entre les deux tours d'une même élection ;

● **la recherche d'informations spécifiques par des études particulières, sondages, etc.**

Ces méthodes, plus coûteuses — même si on peut les réaliser partiellement à l'aide de militants — peuvent apporter des informations très précieuses, à condition de **savoir les utiliser** et de **ne pas devenir prisonnier des résultats** (risque réel de tomber dans la démagogie, par pure copie de notre attitude sur les résultats des sondages).

3. Il faut enfin analyser et recenser les moyens d'action

Il s'agit à la fois de **l'inventaire** des moyens humains, techniques et financiers disponibles pour mettre en œuvre l'opération envisagée et du **choix** parmi ces moyens (ou de la **répartition,** en importance et en ordre d'apparition, entre ceux-ci).

Pour une section qui doit soutenir une campagne électorale, cela sera par exemple :

● le décompte des militants sur lesquels elle pourra compter pour concevoir, réaliser et diffuser le matériel d'information : affiches, tracts, journaux, disques souples, etc. ;

● les moyens techniques dont elle dispose ou dont elle peut disposer (par emprunt, accord entre plusieurs sections, acquisition) : matériel de reprographie (stencil, offset, sérigraphie...), matériel d'animation (projecteurs, mégaphones), matériel de déplacement et de collage (véhicules, échelles, etc.), locaux utilisables pour des réunions, etc. ;

● les « moyens de contact » utilisables : connaissance des uns ou des autres dans la presse locale, personnalités susceptibles de soutenir et d'amplifier l'action, etc. ;

● les moyens financiers disponibles et, éventuellement, les possibilités de les accroître (cotisations exceptionnelles, vente de bons de soutien, appel aux sympathisants, emprunts...).

4. Ce rassemblement des faits gagne à être systématique

Nous négligeons trop souvent tout ou partie de ce travail, soit par manque de temps ou de moyens, soit par « activisme » — on fonce d'abord, ont réfléchira après —, soit, surtout, parce que nous pensons déjà connaître spontanément ces données. Nous considérant implicitement par rapport à la population « comme des poissons dans l'eau », nous n'aimons guère l'idée qu'il y a dans cette population des phénomènes, peut-être importants, qui nous échappent. Quant aux moyens dont dispose notre section, nous avons l'impression de les connaître par cœur.

L'expérience apprend combien de tels sentiments sont, en fait, souvent mal fondés :

● tout militant chevroné pourra citer au moins une action qui a échoué parce qu'elle s'appuyait sur une analyse insuffisamment approfondie, ou totalement dépassée, des problèmes tels qu'ils se posent concrètement sur le terrain ;

● il pourra également citer au moins un cas où l'on a pensé trop tard à un moyen d'action à la fois accessible et efficace.

3. *CHOISIR À QUI L'ON S'ADRESSE*

1. Pourquoi ?

Disons-le franchement : cette idée est de celles qui choquent un certain nombre de nos camarades. Et cela au nom de deux principes différents, qu'on peut très schématiquement décrire ainsi :

● les uns évoquent la « vocation universelle » du Parti, justement parce qu'il est socialiste : il s'adresse à la population dans son ensemble, et l'on ne voit pas au nom de quoi sa communication privilégierait certains interlocuteurs au détriment d'autres.

● les autres pensent, au contraire, que l'on n'a que faire des discours universalistes, qu'ils jugent caractéristiques des partis bourgeois. Le P.S., parti des travailleurs, devant devenir de plus en plus l'un des partis de la classe ouvrière, doit s'adresser aux seuls travailleurs et en priorité à la classe ouvrière : un point, c'est tout.

Débat qui démontre à quel point la communication est avant tout affaire de politique, et ensuite seulement de technique.

Bien entendu, ces positions sont rarement exprimées de manière aussi abrupte. On devine cependant, en arrière-plan, une gêne chez nombre de militants, notamment parmi des adhérents récents, à l'égard de diverses actions « catégorielles ». Il nous semble cependant que, pour légitimes que soient leurs analyses et leurs appréhensions, elles ne considèrent pas les phénomènes sous tous leurs aspects et risquent de conduire, si on s'y tenait strictement, à des impasses.

a) Les partisans du « message universel » ne doivent pas oublier que, **quand on s'adresse à tout le monde, on ne s'adresse à personne.** Les socialistes connaissent trop les inégalités sociales et culturelles pour imaginer qu'on peut tenir un langage rigoureusement identique à tous les groupes sociaux ou culturels : cela reviendrait à faire comme si ces groupes n'existaient pas, mais se fondaient en une vaste « opinion publique », informe et indifférenciée, sans structures et sans classes. Il n'est pas besoin d'être socialiste pour constater que le patron et l'employé ne sont pas toujours sensibles aux mêmes argumentations... mais aussi, dans une certaine mesure, l'ouvrier et le cadre, le rural et le citadin, le salarié et le non-salarié, la femme et l'homme, le jeune et le moins jeune, l'électeur qui a toujours voté à gauche et celui qui oscille entre gauche et droite, etc.

Bien entendu, un parti ayant une idéologie structurée et globale s'adresse aux uns et aux autres à partir de la même **analyse d'ensemble** : sans quoi il tromperait les uns ou les autres, ou les deux à la fois. Mais la même analyse d'ensemble peut servir de base à **des argumentations dont la forme est très différente** (langage, choix des exemples, moyens utilisés) selon les interlocuteurs visés, pour la simple raison que, plus cette argumentation est unifiée, ramenée à la « moyenne », plus elle risque de ne toucher ni les uns ni les autres.

Sans donc renoncer à une communication globale, ayant ses moyens propres (par exemple : l'affiche, le journal électoral, le tract distribué au marché,

tous moyens assez indifférenciés parce que s'adressant à tous), on a intérêt à savoir **à qui** on veut s'adresser, puis à déterminer **comment** s'y adresser (moyens à retenir, langage à utiliser, etc.). Choix d'efficacité donc, mais finalement choix d'économie : **c'est précisément parce que les ressources, le temps, l'énergie, ne sont pas illimités,** que l'on porte particulièrement l'effort en direction de tel ou tel groupe.

b) On retrouve alors l'argumentation de ceux qui, estimant qu'il faut en effet faire un tel choix, l'ont fait a priori, et une fois pour toutes : le choix de s'adresser aux « travailleurs », et particulièrement à la classe ouvrière.

Analyse séduisante par son apparente rigueur. Apparente en effet : la notion de « travailleurs » est, à vrai dire, si large que le problème reste entier : à quels « travailleurs » s'adresser ? Telle action doit-elle viser exclusivement les salariés ou aussi les professions libérales ? Tiendra-t-on un discours identique à des « travailleurs » et à des « travailleuses », à des employés et à des cadres ? Dans une campagne électorale, mettra-t-on plus l'accent sur les problèmes d'habitat de telle cité d'H.L.M. ou sur les problèmes de transport en commun des habitants d'un autre quartier ? Ne doit-on pas tenir particulièrement compte, ça et là, de catégories traditionnellement peu favorables aux thèses socialistes, mais que l'aggravation de la crise conduit à s'interroger sur leur fidélité au système capitaliste — cadres, agents de maîtrise — et donc ne doit-on pas faire à leur égard des efforts qui empêcheront d'en faire d'autres ailleurs ?

On le voit : de tels choix découlent de l'examen des moyens que l'on a, des objectifs que l'on se fixe, de la situation historique à un moment donné. **Il n'y a pas de contradiction entre notre analyse globale et le fait d'accorder, dans notre communication, une priorité d'attention à telle ou telle catégorie sociale, culturelle ou démographique.** Accorder une telle priorité, en en connaissant les raisons et en en maîtrisant les moyens, ce n'est pas se condamner, par on ne sait quelle malédiction, à vendre nos convictions pour acheter quelques suffrages.

2. On accordera donc, quand cela est possible, une priorité à certaines catégories de la population

Exemples :

● SUR UN PLAN ELECTORAL on a intérêt à faire porter le gros de nos efforts sur les **électeurs non totalement « fixés »,** pouvant être accessibles à notre argumentation, plutôt que sur des électeurs dont on sait d'avance qu'ils sont acquis aux thèses du Parti, ou bien dont on sait que leur vote est très fixé à droite. Il ne s'agit pas seulement de grands choix « stratégiques », mais d'une économie quotidienne de nos moyens : combien de militants perdent leur temps à polémiquer à perte de vue avec des adversaires déclarés, plutôt que l'utiliser à essayer de convaincre des électeurs qui ne nous seraient pas hostiles !

● POUR UNE CAMPAGNE DE RECRUTEMENT, la section, ou la Fédération, peut choisir :
— de s'orienter vers les **personnes les plus perméables** à cet effort : c'est-à-dire des sympathisants dont le nom et l'adresse peuvent être connus soit par des adhérents (on peut estimer que chacun d'eux connaît au moins deux ou trois sympathisants), soit à l'occasion de contacts et de manifestations (personnes ayant acheté « l'Unité » ou « Combat socialiste » en vente militante, ayant signé une pétition, ayant témoigné d'une attitude positive lors d'un « porte à porte », étant venues à une fête, ayant envoyé de l'argent pour soutenir une action...) ;
— de s'orienter prioritairement vers **un segment de population dans laquelle elle est insuffisamment implantée** : milieu ouvrier, jeunes, femmes, habitants d'un quartier ou travailleurs d'une usine, etc.

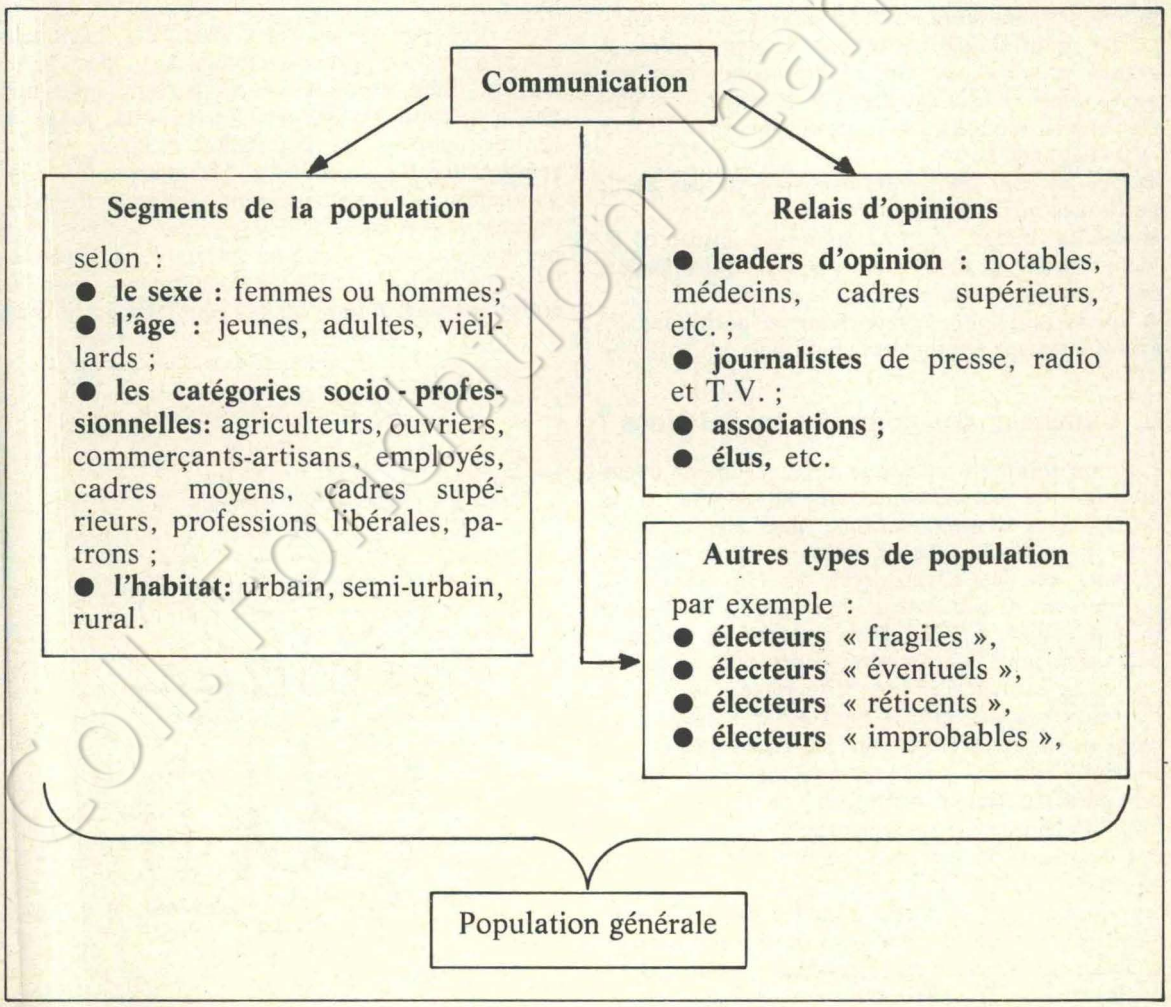
● D'UNE MANIERE GENERALE, et en particulier pour développer l'implantation du Parti et appuyer des opérations spécifiques, on peut choisir de s'adresser à des **« relais d'opinion »,** dont le poids sur le plan local est particulièrement important. On distingue parfois les « relais d'opinion **institutionnels** », que leur fonction même place en situation de décideurs ou d'informateurs (élus, journalistes, dirigeants d'associations, ecclésiastiques, hauts fonctionnaires), des « relais d'opinion **naturels** » ou « sociologiques », notables dont l'importance est due à leur personnalité et aux contacts nombreux qu'ils sont amenés à avoir avec la population. Pour ces derniers, les situations diffèrent à l'infini selon la localité ou l'entreprise : ici il s'agira d'un médecin ou d'un pharmacien, là d'un syndicaliste, ailleurs d'un instituteur ou d'une infirmière, ailleurs encore d'un épicier ou d'un vétérinaire. On peut citer des cas où l'implantation du Parti socialiste est due avant tout à la découverte des « relais d'opinion » et des « hommes-clés », et à un travail intense auprès d'eux afin d'acquérir,

dans une population jusque-là hostile, notoriété, crédibilité et sympathie.

3. Pour chaque opération d'une certaine envergure, on fixera la liste des populations que l'on cherche à impliquer de façon prioritaire.

Chaque opération est un cas d'espèce et mérite donc une réflexion particulière, en considérant que dans de nombreux cas il conviendra de **viser plusieurs types de population.**

Le schéma suivant résume trois approches possibles du problème : par les relais d'opinion, par la prise en compte de caractères objectifs des populations (segmentation socio-démographique), par la prise en compte d'autres critères (notamment politiques et idéologiques). Il arrive qu'une même action, surtout si elle est importante, conduise à combiner ces approches (par exemple à chercher à atteindre plus spécifiquement les journalistes, les femmes et les « électeurs éventuels » : pour cela, les thèmes et les formes de communication seront adaptés à ces trois buts (exemple : dossier de presse pour les journalistes, actions spécifiques sur les problèmes féminins et lettre personnalisée aux nouveaux électeurs).



Coll. Fondation Jean-Jaurès

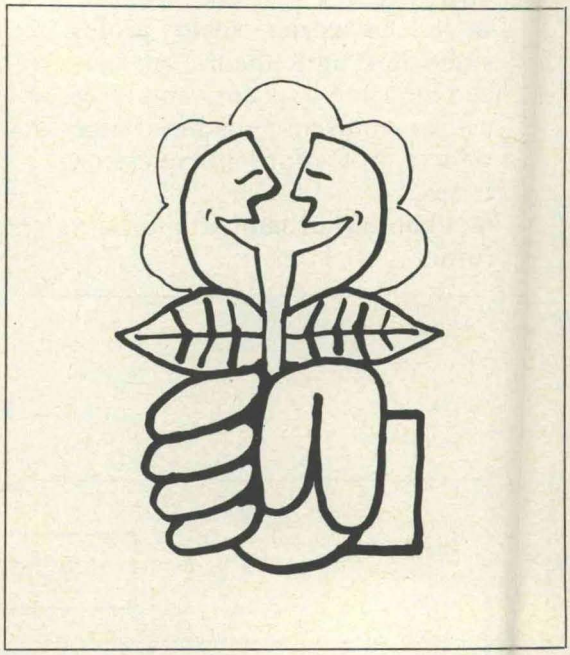
4. Il ne suffit pas de choisir des populations auxquelles s'adresser : il faut également bien les connaître

C'est-à-dire déceler et comprendre leurs problèmes, leurs motivations, leurs attitudes vis-à-vis de la politique et des partis, etc.
Ainsi, selon les cas, est-il nécessaire de savoir :

- **quels sont les problèmes et aspirations** qu'ils considèrent comme prioritaires, et avec quelle urgence ;
- **quelles sont leurs opinions sur la situation** et les problèmes conjoncturels ;
- quels sont leurs besoins et leur degré de satisfaction vis-à-vis de **différents aspects de leur vie,** soit globalement soit dans le cadre communal (urbanisme, environnement, logement, santé, éducation, transports, loisirs, etc.) ;
- **quelles sont leurs attitudes envers la politique :** attrait, indifférencé ou méfiance ; sensibilité aux grands principes ou aux réalités concrètes ; opinions relatives à la gauche et à la droite ; système de valeurs (concernant le changement, la liberté, la justice, etc.) ;
- quelles sont leurs **opinions vis-à-vis des partis politiques** et de leur action ;
- **quelle image** (représentation consciente ou inconsciente) ils se font des candidats, des leaders des partis, des équipes en présence ;
- **quels sont leurs comportements politiques** (et éventuellement syndicaux) habituels.

5. Comment connaître les populations ?

L'action militante constitue un instrument irremplaçable de connaissance de **la** population et de certaines **des** populations. Mais elle ne suffit pas : par définition, on connaît mieux les sympathisants (et les adversaires) que les personnes qui ne sont ni acquises, ni hostiles. Et le militant le plus objectif a du mal à avoir le « recul » nécessaire pour comprendre en profondeur ce que vivent des catégories très différentes.
Le **recours à des études** peut aider à trouver ce recul et ce complément de connaissances.
Il peut s'agir des analyses, dont on a déjà parlé, des **caractéristiques objectives** de la population (caractéristiques socio-démographiques, votes dans des scrutins passés, composition du personnel d'une entreprise, etc.).
S'y ajoutent toutes sortes d'**études documentaires** (historique d'un quartier ou d'un mouvement, analyse des thèmes du « courrier des lecteurs » du journal local, etc.).
Il peut aussi s'agir d'**études spécifiques** qui passent, le plus souvent, par l'interrogation d'une partie de la population concernée (sondages, questionnaires, discussion de groupe dans des réunions d'appartement, etc.).
De telles études, et notamment celles qui impliquent des échantillons représentatifs de population (sondages), peuvent être réalisées d'une façon sophistiquée par des organismes de recherche spécialisés, à des conditions assez onéreuses (rarement moins de 25.000 F hors taxes en 1977 pour un sondage réalisé dans des conditions sérieuses et sur un échantillon qui ne soit pas trop faible). Elles peuvent aussi être effectuées, d'une façon plus rudimentaire, par des équipes de militants, à condition qu'elles soient correctement faites sur un plan technique et correctement interprétées (ce qui n'est pas le plus facile...).
Avec très peu de moyens, mais des personnes compétentes — psycho-sociologues — des études légères, dites « qualitatives », peuvent aider non pas à décrire statistiquement ce que pense et ce que demande la population étudiée, mais à **comprendre** les attitudes et les attentes de cette population et, éventuellement, à **déceler** certains thèmes et certaines préoccupations qui n'avaient pas toujours été perçus au préalable. Les formes les plus courantes de ces techniques sont les **entretiens approfondis** et les **réunions de groupe.**



4. *PRÉCISER SES OBJECTIFS*

1. On peut chercher à atteindre trois niveaux :

— **La connaissance (ou la notoriété)** : faire connaître une attitude du Parti sur un fait précis, faire connaître un candidat et son programme, faire connaître un événement peu connu. A ce niveau encore plus qu'à tous les autres, il est nécessaire de se donner les moyens d'être bien perçu (clarté des messages, visibilité des supports utilisés), facilement identifié (reconnaissance rapide de l'origine de l'information) et aisément mémorisable.

— **Les opinions et les attitudes** (vis-à-vis d'un problème donné, d'un parti, d'un candidat, d'un programme, etc.). La distinction entre opinions et attitudes est simple en théorie, plus complexe dans la réalité des choses :

- l'opinion est un **avis** sur une question **précise** (par exemple : ce que l'on pense, aujourd'hui de la peine de mort, ou de la capacité de la gauche à résorber le chômage) ;
- l'attitude est plus globale, puisqu'elle couvre un champ très **large** (exemple : l'attitude autoritaire, l'attitude raciste, l'attitude envers l'école privée, qui ne se réduisent pas à un simple avis mais constituent tout un pan de la personnalité) et **prédispose à agir.**

— **Les comportements** : signature d'une pétition, participation à une manifestation ou à une grève, vote favorable, etc. Ces comportements, selon leur importance et leur caractère plus ou moins public, peuvent avoir une valeur d'engagement plus ou moins grand.

Contrairement à ce qui a, longtemps, été présenté comme une règle, il n'y a pas un ordre obligatoire qui serait :

connaissance ⟶ opinion ⟶ attitude ⟶ comportement.

En effet : des opinions et attitudes peuvent déclencher un comportement sur la base d'une connaissance médiocre (c'est le cas du vote « automatique » des électeurs fidèles d'un parti, même s'ils ignorent qui est candidat) et, à l'inverse, un comportement au départ « impulsif » peut inciter à une meilleure connaissance et à un accroissement des opinions favorables (beaucoup d'adhésions aux partis politiques se font ainsi, sur une base « affective » et prennent par la suite une forme « réfléchie »).

2. En se fixant le niveau à atteindre, on définit ses objectifs

Avant toute action de communication, il convient de définir sur quel niveau il faut agir, s'il est souhaitable de privilégier avant tout un niveau par rapport à un autre.

Par exemple, sur le plan électoral, de tels objectifs pourraient se définir comme suit :

- faire d'abord connaître un programme ou en priorité insister sur la connaissance d'un candidat qu'on juge insuffisamment connu ;
- améliorer « l'image » d'un candidat en le présentant à la fois comme sympathique sur le plan personnel et apte à résoudre les problèmes de la population ;
- déclencher un climat de sympathie pour le Parti ;
- susciter des comportements de vote, mais aussi d'assistance à des réunions, etc.

Bref, si une action peut remplir plusieurs objectifs à la fois, elle ne peut pas, en général, bien remplir tous les objectifs possibles et il faut par conséquent les **choisir** et les **hiérarchiser.**

3. La fixation des objectifs varie selon les groupes de population concernés

La détermination rationnelle des objectifs de la communication doit se faire en fonction des différentes populations.

Il convient donc de fixer en face de chacune de ces populations, les objectifs correspondants. Prenons par exemple, le cas d'une campagne dans une région, contre une entreprise polluante.

Populations visées	Objectifs
● **Les hommes et les femmes de la région.**	● Leur faire prendre conscience des répercussions de la pollution sur leur vie, des causes politiques du phénomène ; leur faire signer des pétitions.
● **Les associations.**	● Les sensibiliser et les inciter à faire des démarches nécessaires, en liaison avec la Section socialiste.
● **Les élus.**	● Les inciter à prendre des mesures contre les pollueurs.
● **La direction de l'entreprise polluante.**	● L'inciter à faire cesser la pollution.



5. *CHOISIR CE QUE L'ON COMMUNIQUE*

1. Axes, thèmes et messages

Quand on sait à qui s'adresser et quand on a défini les objectifs que l'on vise, il reste l'essentiel : ce que l'on va dire (thèmes du Parti, propositions locales qui les illustrent).

Fixons tout de suite le vocabulaire, pour éviter les malentendus. Nous parlons, dans ce chapitre, d'AXES, de THEMES et de MESSAGES :

● Par AXES, il faut entendre les **orientations générales** : cherche-t-on, par exemple, à « politiser » ou à « localiser » une élection, à mettre en valeur l'urgence des problèmes ou l'aptitude du candidat, etc.

● Les THEMES constituent **les sujets ou les questions que l'on choisit de traiter** : si, par exemple, on a choisi l'axe de la qualité de vie comme orientation générale d'une campagne, prendra-t-on pour thèmes les espaces verts, la

Fondation Jean Jaurès

circulation urbaine, les logements sociaux, le bruit, l'énergie nucléaire, la santé...

● Les MESSAGES sont les **formulations précises, concrètes,** des thèmes retenus pour illustrer les axes choisis : slogans, discours, tracts, professions de foi...

2. Le choix des axes de la communication

Il convient de se rappeler que la capacité de mémorisation de chaque individu est limitée. D'un grand discours, d'un texte important, il ne retiendra qu'un petit nombre de faits et d'impressions, qu'il déformera d'ailleurs souvent. D'une campagne tout entière, il risque de ne retenir que trois ou quatre grands traits marquants.

Dans les discours oraux ou télévisés, on estime que **30 % seulement du message perçu par les auditeurs résultent de son contenu et 70 % de sa forme** : intonations, expressions du visage et du corps, etc.

Voilà pourquoi il faut choisir ce qui est important et ce qui est efficace. C'est-à-dire choisir, parmi les propositions du Parti, celles qui ont le plus de chances d'entraîner des changements de connaissance et d'attitudes chez certaines personnes et les inciter ainsi à avoir tel ou tel comportement. En n'oubliant pas que l'on fait appel à la fois :

● à la connaissance de faits ;

● à des réactions, rationnelles ou affectives, sur des opinions, des valeurs, des phénomènes de sensibilité.

Sans règles préétablies, le choix des axes de campagne et, par conséquent, des thèmes et des messages, se fera en tenant compte des propositions et analyses du Parti, de l'état de la population, de la conjoncture et de la situation du moment.

Les choix à effectuer peuvent privilégier, notamment, l'une des directions suivantes :

● **axe très centré sur la « philosophie » et les propositions du Parti** : une telle stratégie consistera par exemple pour un candidat peu connu à « politiser » une campagne pour tirer un parti maximum de la bonne adéquation entre les attitudes de la population de sa circonscription et la phisolophie et la stratégie du Parti ;

● **axe très centré sur les préoccupations politiques, économiques ou sociales de la population à concerner.** Il s'agit alors de mettre en avant les éléments de la stratégie et des propositions du Parti qui correspondent le mieux aux attentes des populations ; voire de faire des propositions complémentaires, pourvu qu'elles soient cohérentes avec la stratégie du Parti ;

● **axe très centré sur certains problèmes spécifiques de la commune et de la région et qui « impliquent » de façon profonde leur population.** C'est le cas de zones particulièrement touchées par le chômage, des fermetures d'usines, un exode rural ou encore par certaines menaces sur son cadre de vie : entreprises polluantes, fermeture de services publics, etc. ;

● **axe très centré sur les leaders du Parti ou, dans le cas d'élections, sur les candidats** (compétence, sympathie). Il faut savoir que, pour une importante partie de la population, même située à gauche, la personnalité et la compétence du candidat sont des éléments déterminants dans le choix politique. On peut le regretter, on ne peut pas l'ignorer. Même pour les législatives de 1978, dont l'enjeu national sera décisif, on peut penser que le choix d'un électeur sur quatre ou cinq sera fait en tenant compte d'abord du facteur personnel.

Dans le cadre d'actions électorales, un des axes les plus efficaces consistera parfois :

— **soit à personnaliser l'élection** : c'est le cas où un candidat sait qu'il bénéfice d'une connaissance et d'une image très favorables auprès de ses électeurs ;

— **soit à accroître la notoriété du candidat,** dans la mesure où il est peu connu ;

— **soit à améliorer son image,** par exemple à redresser une opinion selon laquelle il serait moins compétent que son adversaire sur le plan de l'économie et de la gestion.

3. Le choix des thèmes et des messages

Là encore, pas de règles : c'est la situation locale, ce sont les objectifs qu'on se fixe, ce sont les moyens dont on dispose, qui éclaireront ce choix. On se contentera donc, ici, de faire une liste de **types** de thèmes et messages :

● **thèmes et messages globaux, indifférenciés** : ils s'adressent à l'ensemble de la population, donc se situent à un niveau assez général, de façon à impliquer le maximum de gens ;

● **thèmes et messages spécifiques** : ils visent à toucher une catégorie spécifique de la population : par exemple un dossier de presse pour des journalistes, une action sur la fiscalité orientée vers les commerçants et artisans, etc ;

● **thèmes et messages fragmentés** : il s'agit de fragmenter des communications spécifiques :

— soit à l'intérieur d'un même « discours »,

décomposé en parties distinctes devant concerner plus particulièrement certaines fractions de la population ;
— soit dans le temps et dans l'espace, en tenant compte du fait que certains media ne sont pas susceptibles de transmettre un nombre important d'arguments, d'où l'idée d'engendrer une série de messages :
- **se succédant dans le temps** et si possible rythmés de façon à créer une certaine dramatisation,
- **ou présentés pendant la même période mais véhiculés par des media différents** : par exemple affichage, distribution de tracts, manifestations et conférences de presse.

4. Ces actions de communication auront d'autant plus de force...

... QU'ELLES TEMOIGNENT DE L'IDENTITE DU PARTI ET DE L'INTERET DE SES THESES :

Obnubilés par le Parti et ses propositions, nous oublions trop souvent que nous ne sommes pas seuls à nous exprimer. Une telle attitude peut être la source de déconvenues importantes : si les propositions que nous faisons sont identiques à celles des autres, pour quelle raison nous les attribuerait-on plus qu'aux autres ?
Il est donc nécessaire de choisir des axes, thèmes et messages :
● montrant une **différence** par rapport à ceux de nos alliés et de nos adversaires, et exprimant de ce fait une **identité** (c'est-à-dire un caractère spécifique et original), tant dans le contenu que dans la forme: C'est en effet la forme — par exemple la couleur des affiches ou la mise en page du tract — qui témoigne en premier lieu de cette identité. D'où l'importance d'une forme immédiatement **identifiable** : format, couleur, caractères, sigle pour les matériels écrits ; ton, références et argumentation pour les interventions orales ;
● mettant en évidence la **supériorité** des propositions du Parti par rapport à celles des concurrents (alliés ou adversaires).

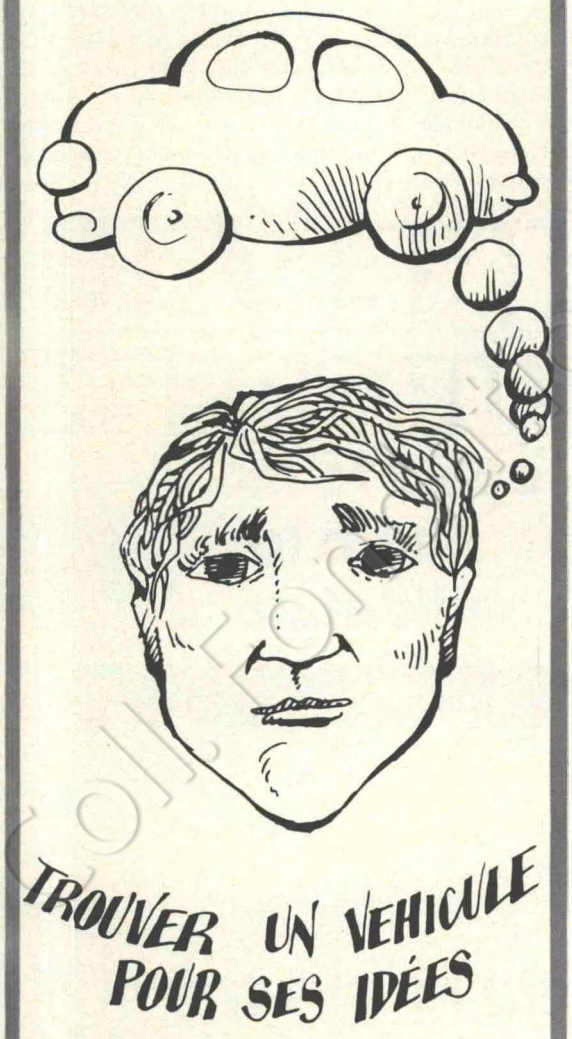
... QU'ELLES SE SITUENT DANS DES OPTIONS GENERALES :

C'est la caractéristique d'un parti politique, surtout de gauche, de se référer en permanence à une analyse globale de la situation, à un système d'explication cohérent. Mais c'est sa vocation, aussi, de suivre les réalités locales d'aussi près que possible, sans leur plaquer des schémas inadaptés. Sa communication doit donc veiller à la fois :
● à donner aux réalités locales un éclairage général, tenant compte des analyses globales du Parti, sans « étouffer » bien sûr ces réalités par des transpositions parfois simplistes ;
● à préciser les options générales du Parti, en faisant des propositions concrètes qui correspondent de façon très précise aux situations locales, aux préoccupations effectives des populations dans leur vie quotidienne.

... QU'ELLES S'APPUIENT SUR DES « OBJETS » ET « EVENEMENTS » :

Les gens auxquels on s'adresse, surtout s'ils ne sont pas très politisés, sont plus sensibles à des propositions et à des objets concrets qu'à des abstractions. Sans tomber dans la recherche systématique du gadget (les « faux événements » de Giscard, qui va dîner chez les pauvres ou offre un croissant aux éboueurs), et en gardant à l'esprit que tout événement ou objet doit avoir **un contenu ou une signification politique,** on peut citer différents exemples :
● c'est la réalisation de « Manifestes », de « contrats », de « chartes », la sortie de livres ou de programmes (du Programme commun au programme local d'une équipe municipale) ;
● c'est aussi l'organisation de fêtes, de réunions publiques, d'expositions, d'animation sur les marchés ou dans les rues, de manifestations, de conférences de presse, etc. ;
● c'est encore la réalisation d'une consultation populaire ;
● ce sont tous les types d'événements créés de toutes pièces, compte tenu des objectifs que l'on se fixe et de l'analyse de la situation : par exemple dans le cadre de la campagne « Cadre de vie » (automne 1976), des sections et fédérations ont, en plus de l'exposition itinérante, réalisé des crèches sauvages, taxis collectifs sauvages (pour protester contre l'insuffisance des transports en commun), débats avec des médecins sur les problèmes de santé, manifestations devant des usines particulièrement polluantes, pétitions, etc.
Tous ces événements peuvent être considérés comme des « moyens » d'action, mais ils sont plus que cela : ce sont des **« objets »** de communication qui, par leur caractère à la fois concret et spectaculaire, peuvent avoir des **influences particulièrement fortes** et dont l'originalité permet souvent d'obtenir un écho, parfois très large, dans les grands moyens de diffusion (presse écrite, télévision régionale...).

6. *CHOISIR LES MOYENS À METTRE EN ŒUVRE*



Toute la seconde partie de ce manuel présente, de façon détaillée, différents moyens de communication et les problèmes techniques qu'ils posent. On se contentera ici :

— de rappeler les critères de choix entre ces moyens ;

— de présenter brièvement ces moyens eux-mêmes ;

— de décrire leurs qualités spécifiques et leur complémentarité éventuelle.

1. Comment et pourquoi choisir un ou plusieurs moyens

Il y a des moyens que l'on ne choisit pas, parce qu'ils sont **imposés** : par exemple les professions de foi et les affiches officielles des campagnes électorales (ce qui ne veut pas dire, tout au contraire, qu'on puisse se permettre d'en négliger l'exécution).

Il y a des moyens qu'on ne choisit pas, parce qu'ils sont **inaccessibles**, ou jugés tels : par exemple la télévision (encore qu'on puisse parfois y avoir accès) ou l'affichage commercial sur grands panneaux, financièrement peu abordable.

Et il y a, trop souvent, les moyens que l'on utilise **par habitude**. Sans se poser de questions : ils sont en général pratiques, plutôt économiques, et puis « on a toujours fait comme ça ». Que demander de mieux ?

Certains de ces moyens ont fait leurs preuves et sont parfaitement adaptés au but qu'ils visent : loin de nous l'idée de dénigrer, a priori, traditions et usages. Mais peut-être certains sont-ils plus pratiques qu'efficaces, ou plus économiques qu'utiles ? Dans ce cas, peut-être méritent-ils d'être remis en cause...

Il n'y a pas de formule miracle pour choisir des moyens de communication.

Le choix se fait, en fonction :

- de la situation (locale ou nationale) ;
- du type de population auquel on s'adresse (si l'on vise les commerçants, une lettre personnalisée sera plus efficace qu'un tract distribué à toute la population) ;
- des messages que l'on veut transmettre (on se gardera, par exemple, d'un affichage sauvage d'allure agressive si l'on veut donner de soi une image rassurante et paisible) ;
- des capacités spécifiques et des limites des différents moyens existants et accessibles ;
- des moyens, humains, matériels, financiers, dont on dispose (sans oublier l'imagination...).

Coll. Formation Nature

C'est volontairement que nous avons placé les moyens en dernier. Il est vrai que, pour toute section ou fédération, ce point est ressenti comme la question principale, et qu'elle devient vite la question unique. Or, sans la sous-estimer, **il ne faut surtout pas qu'elle paralyse notre action, notre initiative, et qu'elle stérilise nos imaginations** (elle doit au contraire les stimuler !)

Deux exemples :

a) Le premier au niveau local et pris dans le Parti. Il y a quelques années, FRANCO avait fait exécuter plusieurs résistants espagnols. Le Parti avait évidemment protesté immédiatement, mais sa protestation ne pouvait avoir que l'impact que la presse voudrait bien lui donner : soit peu de choses. Une section de Province décide de réaliser une action, qu'elle veut à la fois spectaculaire et économique. Le tract est économique (sur le plan financier), mais routinier, peu spectaculaire. Il faut un moyen rapide et brutal (on n'a pas à exprimer beaucoup d'idées, mais juste à manifester une indignation). La solution est vite trouvée : de grandes affiches manuscrites, sur papier rouge, sont confectionnées en une heure, avec pour seul texte « FRANCO ASSASSIN. NON AU FASCISME. LIBERTE POUR L'ESPAGNE » et le sigle du Parti (pour la fabrication de ces affiches, voir seconde partie). Les affiches sont collées, dans la nuit, sur les panneaux publicitaires de la gare : bien sûr, elles seront déchirées au bout de vingt-quatre heures, mais auront été vues par des milliers de voyageurs, notamment ceux qui auront attendu sur les quais...

b) Le second exemple, plus ambitieux, est situé au niveau national, et emprunté à l'adversaire. Il s'agit de la campagne de « soutien » de V. GISCARD D'ESTAING à G. POMPIDOU pour les Présidentielles de 1969. L'exemple, que nous reprenons au livre de Monica CHARLOT « La persuasion politique » (A. Colin, dossiers U2) montre bien comment, avec des buts clairs et de l'imagination, on peut entreprendre une campagne nationale dont l'impact est disproportionné par rapport aux moyens, relativement faibles (à l'époque !)



« J'ai 42 ans, je suis libéral, plus libéral que gaulliste, je suis sincèrement européen. J'ai envisagé un moment de me présenter moi-même à ces élections présidentielles. A l'échéance normale du mandat du général de Gaulle, j'aurais certainement posé ma candidature. Aujourd'hui, cela me paraît prématuré... J'aurai 49 ans en 1976... Georges Pompidou est mon candidat, car j'estime qu'il est le mieux préparé à assumer à l'heure actuelle les fonctions de président de la République ; j'estime aussi pouvoir défendre auprès de lui, avec efficacité, mes options politiques.

La « clientèle » que je désire « sensibiliser » au cours de cette campagne n'est pas celle des Républicains indépendants classiques (que je peux espérer acquise) mais essentiellement celle des jeunes et celle des femmes ; leur vote immédiat m'intéresse évidemment, mais surtout l'image que, à travers cette campagne, ils se feront de mon personnage ; disons que j'aimerais leur apparaître comme le « Kennedy français ».

Voilà en substance la « plate-forme » de création que Valéry Giscard d'Estaing donnait au studio Pink de création publicitaire quelques jours avant le début de la dernière campagne présidentielle française.

Elément complémentaire d'appréciation : un faible budget nécessitant une action très violente pour avoir une chance d'être perçue.

La solution proposée par le studio Pink comportait plusieurs choix fondamentaux :

Choix du média. — *L'affiche de dimension maximum (4 × 3 m) apposée aux points stratégiques de Paris et de quelques grandes villes de France sélectionnées pour leur « perméabilité » supposée aux idées et à l'influence de Valéry Giscard d'Estaing ;*

Choix des couleurs. — *Des couleurs à plat, primaires, très violentes, excluant les demi-teintes. Des couleurs « impossibles à ne pas voir » ;*

Choix du style. — *Un dessin très stylisé, au trait marqué, rompant avec la traditionnelle et plate « photographie avantageuse » de la publicité électorale française ;*

Choix du texte. — *Un message aussi net que possible définissant dans un minimum de mots la position politique de Valéry Giscard d'Estaing et les raisons de son appui réfléchi à Georges Pompidou.*

Les choix fondamentaux étant faits, il restait à concrétiser, à exécuter l'affiche.

Les héros de la jeunesse sont souvent ceux des bandes dessinées. Les bandes dessinées pour adultes sont à la mode en France. Les succès de Jodelle, Barbarella, Pravda la Survireuse le prouvent. Le visage de Valéry Giscard d'Estaing se prête bien à une traduction agréable et séduisante (pour les femmes) dans ce style. Celui du candidat qu'il soutient (Georges Pompidou) et ceux de ses concurrents dans la course à l'Elysée ne s'y prêtent pas du tout.

Ce style s'accomode également des couleurs violentes désirées pour obtenir l'impact visuel. En optant pour ce style, les créateurs de l'affiche Valéry Giscard d'Estaing avaient donc la certitude d'une originalité absolue, d'un impact visuel très fort et d'une bonne adéquation du visuel à la clientèle recherchée.

Malgré l'étroitesse du budget et, par conséquent, le nombre restreint d'affiches posées (150 à Paris, 700 pour le reste de la France environ) la « campagne Giscard » fut très remarquée. L'audace semble, en l'occurrence, avoir payé et le but recherché avoir été atteint... d'autant que l'originalité de l'affiche lui valut d'être reproduite dans de nombreux journaux, prolongeant et multipliant ainsi son impact d'une façon non négligeable.

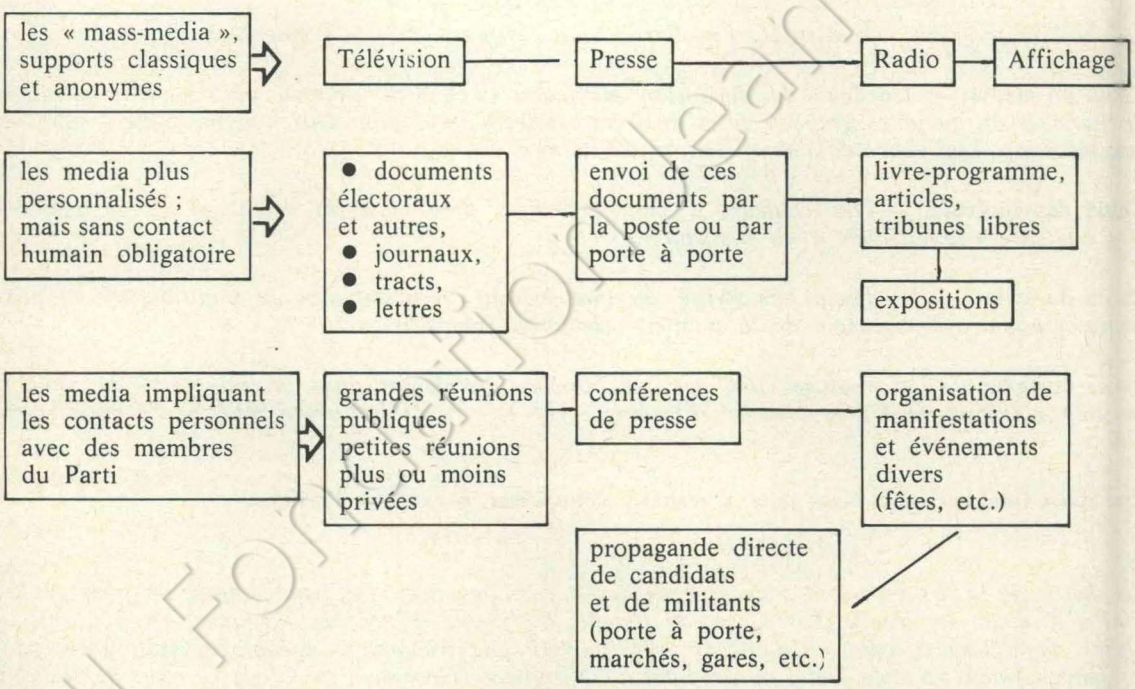
Fondation Jean-Jaurès

2. Les grandes catégories de moyens de communication (ou « media »)

On peut classer les « media » de plusieurs manières. Le regroupement que nous proposons est fondé sur le degré de présence personnelle de l'émetteur (en l'occurrence, le Parti et ses militants), et donc sur l'importance des contacts directs. Mais attention : les trois catégories proposées, qui vont de « la communication d'absence » à la « communication de présence » par les membres du Parti, ne recoupent pas une typologie qui serait « pas de communication ⟶ une véritable communication ».

En effet :

- un contact direct peut prendre la forme d'une pure opération de propagande, laissant peu de place à l'aller-retour de la communication (c'est encore trop souvent le cas, par exemple, de réunions publiques, qui sont simplement l'occasion de haranguer le public) ;
- à l'inverse, certaines utilisations des « mass-media » en font de véritables instruments de communication : on pourrait citer des émissions de télévision et, plus rarement, des affiches ayant un grand pouvoir de communication (exemple l'affiche du printemps 1977 sur « Le socialisme, une idée qui fait son chemin », avec le portrait de François MITTERRAND).



3. Le choix entre les supports doit tenir compte de leurs qualités spécifiques

Les supports (media) sont rarement jugés de façon très correcte. Quand on ne les utilise pas, on leur prête souvent une puissance qu'ils n'ont pas ; quand on peut les utiliser, on a tendance à leur attribuer une influence très limitée.

En fait, l'efficacité des « grands media » est, de manière générale, très inférieure aux influences personnelles qu'un homme peut exercer sur un autre homme. Il est des cas, bien entendu (élection présidentielle), où l'effet de la prestation individuelle des candidats, telle qu'elle est transmise par les mass-media, semble peser autant ou plus que le jeu des influences inter-personnelles.

Coll. Fondation Jean-Jaurès

A l'échelle des nations modernes et de la civilisation industrielle, on est néanmoins obligé de recourir à de grands media, seuls susceptibles de toucher beaucoup de monde rapidement, même si ce contact est souvent superficiel. Les media « impersonnels » semblent être particulièrement efficaces :

— pour **renforcer des attitudes** présentes ou latentes dans le public ;

— pour **attirer l'attention** sur certains problèmes.

Il n'en demeure pas moins que, pour un Parti militant véritablement enraciné dans la population, LE SUPPORT DE COMMUNICATION PRINCIPAL, C'EST LE MILITANT. **L'action personnelle de l'ensemble des militants du Parti, en tant que source d'information, d'opinion, d'attitudes, de sympathie, voire de « rumeurs », doit jouer un rôle primordial, essentiel.**

Cela dit, il n'existe pas de mauvais media (pas plus qu'il n'existe de media idéal) : il y a seulement des media plus ou moins adaptés à certains objectifs et types de communication.

C'est ce que nous avons tenté d'établir dans le tableau ci-dessous. Il a seulement pour ambition d'être un **guide pratique**, il ne constitue pas une « bible », avec ses dogmes : il peut, en effet, y avoir des exceptions par rapport aux quelques règles que nous formalisons ici.

MEDIA, SUPPORT

ADAPTATION AUX OBJECTIFS DE COMMUNICATION

1. Les « mass-media »

LA TELEVISION

Son usage politique et électoral est en principe limité aux occasions présidentielles et législatives. En dehors de ces périodes, il est inutile de souligner l'usage qu'en fait le Pouvoir.

Sur le plan de la télévision nationale et surtout régionale, il faut donc chercher à exploiter certaines possibilités qui peuvent permettre au Parti de s'exprimer, ceci notamment par **l'exploitation « d'événements »** : congrès, manifestations, par la **création d'événements** ayant un aspect assez spectaculaire (lancement de livres, fêtes, déclarations, etc.).

— Touche **très rapidement** une part importante de la population, mais d'une façon non sélective (hormis une sélectivité grossière, liée aux horaires d'écoute et aux chaines).

— **Notoriété rapide** d'un homme ou d'un thème.

— Possibilité de transmettre un nombre assez **limité d'idées simples.**

— Facilité pour **démontrer ou montrer** un « objet ».

— Se caractérise sans aucun doute par un côté **« spectacle »** qui rend assez difficile la tâche d'impliquer réellement.

— Touche probablement **plus le « cœur »** que l'intelligence et à ce titre il transmet plus **des impressions, des images** qu'il ne permet de convaincre, du fait même de sa fugacité.

LA PRESSE QUOTIDIENNE

Les possibilités d'action sur la presse écrite (et notamment les quotidiens) vont dépendre de l'orientation politique des différents journaux. Il n'en demeure pas moins qu'**il faut exploiter, voire créer, toutes les occasions possibles pour s'y manifester.** La presse écrite est en effet, un media très important, car très lu par les populations de la région qui, d'une façon générale, sont très attachées à « leur » quotidien. C'est un véhicule essentiel d'information sur les « événements » de la région, et un « outil » qui peut influer de façon profonde sur les opinions.

— Touche rapidement un public assez indifférencié sauf sur le plan de la **région** et de la commune.

— Moyen privilégié pour transmettre une communication axée sur les **problèmes locaux et régionaux et « mobiliser »** les gens sur ceux-ci.

— Possibilité de transmettre un nombre assez **important d'informations.**

— Possibilité d'assurer une **notoriété forte** d'un homme dans une région.

— Media privilégié pour annoncer **des événements.**

— Media qui s'inscrit dans la vie **quotidienne** des gens, qui les informe, sans être cependant instrument privilégié de réflexion.

MEDIA, SUPPORT	ADAPTATION AUX OBJECTIFS DE COMMUNICATION
LA PRESSE PERIODIQUE	
Du fait de son origine essentiellement nationale, elle aura surtout à être utilisée par les instances nationales.	— Permet la diffusion d'une information **importante**. — S'adresse essentiellement à **l'intelligence**.
LA RADIO	
Outre les temps « officiels » accordés sur les émetteurs nationaux, la gamme des interventions possibles est plus importante que celle réservée par la télévision, du fait du nombre plus élevé d'émetteurs avec, outre la radio officielle, la possibilité de recourir à R.T.L., Europe N° 1, Radio Monte-Carlo, Sud Radio. Là encore cette intervention proviendra de manifestations ou d'événements créés ou exploités par le Parti (conférence de presse, livres, manifestation, interviews accordées à des journalistes, etc.).	— Son mode d'utilisation **s'apparente à celui de la presse quotidienne**. — Touche rapidement une population généralement **assez indifférenciée** (sauf en ce qui concerne l'écoute plus féminine à certaines heures). — Possibilité de transmettre une **certaine argumentation**, mais celle-ci reste cependant assez limitée du fait de la **fugacité** de la communication. — Focalise plus l'attention des gens sur le « **discours** » lui-même (à ce titre, il est moins « spectacle » que la télévision). — A la propriété d'influencer fortement sur **l'imagination** et **l'émotion des gens**, ce qui en fait un des media les plus incitatifs à des comportements précis.
LES AFFICHES	
— **L'affiche pour panneau d'affichage officiel** : quoique souvent négligée, son action est loin d'être négligeable : en 1973, 55 % des électeurs ont lu attentivement ces affiches. — **L'affiche** : ● **sur des panneaux commerciaux** : de grand ou moyen format et généralement bien placée, elle a l'inconvénient d'être assez onéreuse et de nécessiter une réservation longtemps à l'avance ; ● **l'affichage « libre » (ou « sauvage »)** est nettement moins onéreux : qu'il s'agisse d'affiches fournies par l'extérieur (le national ou la fédé-	— **Mode d'utilisation s'apparentant à celui de la presse quotidienne.** — Peut transmettre correctement la synthèse d'un programme. — Permet de mieux faire connaître un candidat. — S'adresse plus à l'intelligence qu'à l'affectivité. — Touche **rapidement** et de façon **répétée** une population indifférenciée (sauf sur le plan géographique). — Permet donc de **créer ou d'accroître rapidement la connaissance** d'une personne, d'un fait ou d'une idée simple. — Est idéal pour transmettre un **slogan court**.

MEDIA, SUPPORT	ADAPTATION AUX OBJECTIFS DE COMMUNICATION
ration) ou d'affiches éditées localement (en recourant à un imprimeur ou en les réalisant soi-même : en offset, en sérigraphie, manuellement, etc.).	— Peut parfois être utilisé pour transmettre une **certaine argumentation** (affiche-tract), **mais celle-ci restera sommaire.** — Permet de **créer une certaine ambiance**, un certain ton à une campagne, en en soulignant une ou deux idées-force. — Donne une impression de **puissance** donc peut accroître **la crédibilité** d'un Parti. — Se situe plus au niveau d'une **connaissance** assez **sommaire** ou d'un **rappel** d'une communication et de la conviction qu'au niveau de l'intelligence.
— **La « contre-affiche », le détournement d'affiche.**	— Permet de « **retourner** » contre ses auteurs les affiches de l'adversaire pour un coût **peu élevé.** — Suppose une réaction **rapide.** — Doit être parfaitement conçu : très visible et très explicite (risque de ne pas être vu ni compris, ce qui arrive neuf fois sur dix).

2. Les media plus personnalisés mais sans contacts humains

LES MANIFESTES, JOURNAUX ELECTORAUX, PROFESSIONS DE FOI	— Semblent concerner plus les militants et les sympathisants à qui ils fournissent avant tout des arguments (ce qui en fait leur utilité indéniable). En fait, cette limitation de leur utilisation provient de ce qu'ils sont souvent rédigés et présentés de façon **peu attractive**, pour une population a priori pas très impliquée (ils contiennent des slogans et des discours là où on voudrait trouver de **l'information**). — Attention à ne pas négliger la forme et le fond des « **professions de foi** » envoyés par les candidats lors des scrutins : en 1973, les deux tiers des électeurs les avaient lus attentivement.
LES LIVRES-PROGRAMMES	— Possèdent les mêmes caractéristiques que ceux exposés ci-dessus, sauf le fait qu'ils peuvent donner lieu à des exploitations très fortes au niveau **des grands media** et à une forte diffusion militante.
LES TRACTS NON PERSONNALISES	— Permettent de transmettre une certaine **argumentation** à une population indifférenciée. — Permettent d'attirer **l'attention** sur des **pro-**

MEDIA, SUPPORT	ADAPTATION AUX OBJECTIFS DE COMMUNICATION
	blèmes ou des scandales d'actualité ou de présenter de **façon succincte mais suffisante un « Manifeste »**, ou un programme d'un Parti ou d'un candidat. — S'adressent plus à **l'intelligence** et à la connaissance qu'à l'affectivité et constituent donc un outil de « conviction ». — Coût accessible mais nécessitent la coopération de nombreux militants.
LES LETTRES PERSONNALISEES Par exemple les lettres envoyées à des associations et à leurs membres, ou encore à certaines catégories de population : les femmes, les jeunes, les petits patrons, etc.	— Possèdent les mêmes caractéristiques que les tracts non personnalisés mais avec une **force de conviction accrue**, dans la mesure où ils peuvent véhiculer des messages spécifiques, spécialement adaptés aux motivations et problèmes de leurs destinataires. — Coût assez élevé s'il y a distribution par la poste.
LES EXPOSITIONS Celles-ci peuvent constituer des événements, souvent aussi des occasions et des objets relais pour faire parler du Parti dans les media.	— Permettent de transmettre une **information écrite et visuelle** importante. — S'adressent à l'**intelligence** et peuvent avoir un effet de **conviction** important. — Touchent une **population assez restreinte** et le plus souvent composée de militants et de **sympathisants**, mais qui peut être plus large dans la mesure où les thèmes et le lieu de l'exposition sont bien **adaptés** à la population visée. — Coût variable, mais problèmes de **mise en place** et **d'organisation**.
LES SUPPORTS AUDIOVISUELS Ils peuvent être produits par le Parti, la fédération ou la section : jeux de diapos commentées, films, magnétoscope.	— S'il est bien fait, le film ou le montage peut avoir une forte **valeur d'attractivité**. — Gros problème du lieu de diffusion : nombreux échecs de diffusion en pleine rue, surtout l'hiver. — S'adresse à **l'affectivité** plus qu'à l'intelligence. — Coût élevé si on le produit soi-même : en argent et surtout en temps. — Peut toucher des populations très diverses selon le mode de diffusion. — **Ne se suffit pas à lui seul** : c'est le moyen de complément par excellence (avec une animation, une réunion, un discours).

Fondation Jaurès

3. Les media impliquant des contacts personnels

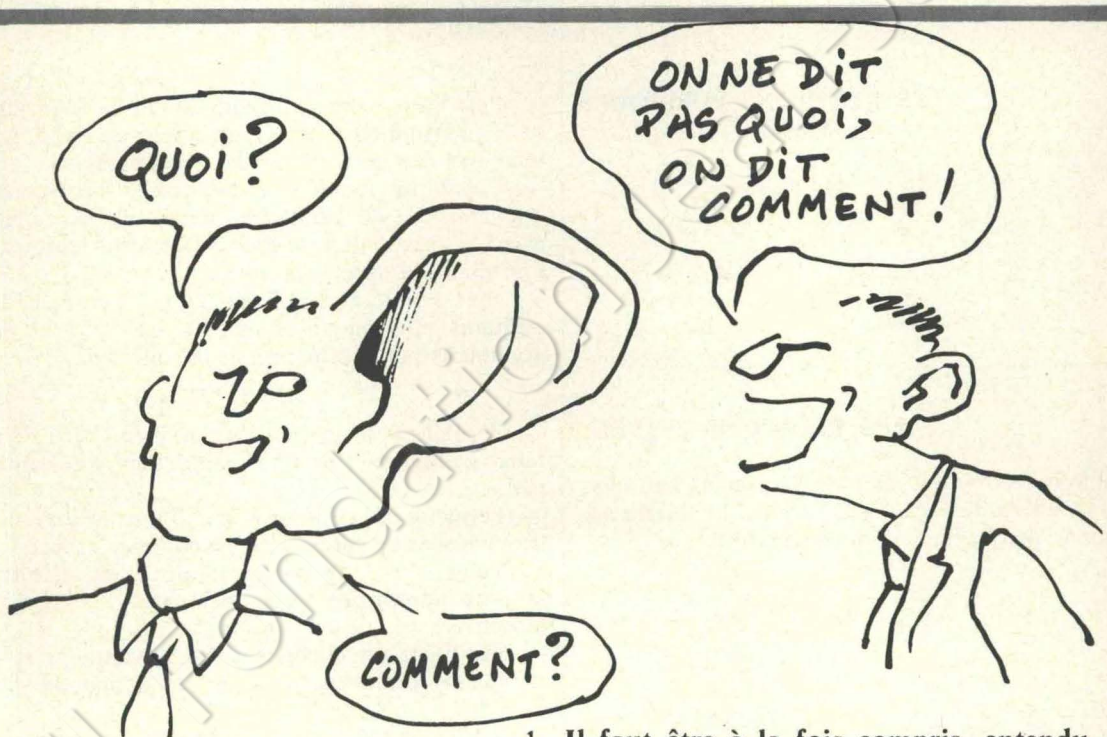
LES REUNIONS PUBLIQUES A GRAND SPECTACLE. LES FETES ET MANIFESTATIONS	— Permettent une **exploitation importante** dans les media de masse. — Permettent de démontrer la **puissance** et le **dynamisme** d'un Parti ainsi que la **crédibilité** d'un candidat. — Moyen très **efficace** pour stimuler les militants. — S'adressent généralement plus à **l'affectivité, aux sentiments** qu'à la pure intelligence. — Coût assez élevé et problèmes d'organisation nombreux.
LES REUNIONS PUBLIQUES TRADITIONNELLES	— Possibilité pour un candidat de se faire connaître **personnellement** et de mieux se faire soutenir par des militants et des sympathisants. — Possibilité pour un candidat ou le représentant d'un Parti de **développer en détail un programme** avec en particulier la possibilité d'instaurer un vrai **dialogue** avec l'auditoire. — Très adapté à une action visant à **stimuler** les militants et sympathisants et à leur donner des **arguments** pour influencer leur voisinage.
LES REUNIONS PRIVEES Réunions restreintes, elles peuvent avoir lieu chez des « leaders d'opinion » ou « chez l'habitant » : réunions de quartier, d'immeubles.	— Permettent à un candidat ou à un Parti de **se faire connaître** par une population « **sélectionnée** ». — Permettent la transmission d'une **information très poussée et spécialisée** (économie, urbanisme, médecine, etc.), présentée d'une façon sélective **la plus appropriée** pour influencer cette population. — Facilitent un **dialogue** entre le candidat et ce public et permettent de créer un climat de sympathie. — S'adressent à la fois à **l'intelligence et à l'affectivité** (grâce aux contacts directs). — Coût peu élevé financièrement, mais important en temps passé.
LA PROPAGANDE PERSONNELLE DES MILITANTS ET CANDIDATS (PORTE A PORTE, LIEUX PUBLICS, COMMERÇANTS...)	— Témoigne de la **puissance** du Parti et de l'**implantation** de ses militants (ainsi que de leur dévouement). — Permet de créer un climat de **sympathie** autour de la section et de ses candidats. — Aide à l'accroissement de la **notoriété** des candidats.

Coll. Fondation Jaurès

— Aide à la **prise de contacts** avec la population (notamment pour les porte à porte) et permet à la population de retrouver régulièrement le Parti.
— S'adresse en général à **l'affectivité** plus qu'à l'intelligence (mais la distribution de tracts ou la vente de journaux agissent de façon complémentaire sur la conviction).
— Aide les militants eux-mêmes à **assumer publiquement leur militantisme**, à ne pas être les « clandestins du P.S. ».

LES CONFERENCES DE PRESSE ET INTERVIEWS DE PERSONNALITES

— Permettent de transmettre une information **importante** au travers des relais que représentent la presse écrite, radiophonique ou télévisée.



1. Il faut être à la fois compris, entendu et convaincant

Les messages doivent être facilement compris par les populations auxquels ils s'adressent. De plus, ils doivent toucher ces populations, les impliquer : un message compréhensible mais peu impliquant est un message inutile. Les moyens :

● **la clarté** : quel que soit le support utilisé, les principales idées d'un message doivent être très fortement mises en avant, elles doivent être assez

Collection Lecture

peu nombreuses pour pouvoir être retenues facilement (certains supports ne peuvent diffuser qu'une seule idée : par exemple, l'affiche ou le tract distribué dans la rue) ;

● **la simplicité** : la structure du message doit être simple, de même que son langage ;

● **le concret** : autant que possible, le message gagne à se rattacher à des éléments concrets, aux préoccupations quotidiennes des gens à qui l'on s'adresse, sinon on risque de n'être ni compris, ni cru, ni retenu ;

● **l'adaptation** : dans la mesure où l'on s'adresse à des populations spécifiques, il convient d'adapter son langage à celui de cette population (un langage simple et concret sera plus efficace devant un auditoire d'agriculteurs ou d'ouvriers que devant une salle d'intellectuels, qui appréciera un discours abstrait et « sophistiqué ») ;

● **l'implication affective** : les gens ne sont pas seulement des êtres de raison, ils ont aussi une affectivité, des émotions, des plaisirs. S'il faut, en priorité, s'adresser à leur raison, on ne peut renoncer à les toucher en parlant **aussi** à leurs sentiments. La dramatisation, l'humour, l'ironie, la joie, ne sont pas interdits, dès lors qu'ils sont authentiques.

2. La « forme » ne doit pas être négligée

En aucun cas, il ne convient de sacrifier de façon importante le contenu d'un message à sa forme, de renoncer à l'idée pour se contenter de l'effet. Mais, on l'a déjà dit, une bonne idée mal exprimée et mal traduite, c'est un message médiocre. Dans le meilleur des cas : un effort inutile, alors qu'il faut économiser nos forces. Dans le pire : une action nuisible.

D'où la nécessité de travailler beaucoup sur la forme du message, de façon à le rendre très clair, très accessible, le plus susceptible d'entraîner des convictions. Le but étant de trouver une harmonie entre le contenu et la forme.

N'hésitons donc pas à travailler nos messages : texte d'un tract ou d'un discours, slogan et visuel d'une affiche, découpage d'un montage audio-visuel, jusqu'à avoir la quasi-certitude de nous être nettement améliorés. N'hésitons pas à « tester », même rapidement et auprès de parents ou d'amis, une formule, un slogan, un texte, ne serait-ce que pour voir... s'ils comprennent la même chose que nous. S'ils comprennent autre chose, ce ne sont pas eux qui sont idiots : c'est notre travail qui doit encore être amélioré.

Ce « codage », cette « traduction » du message initial en message final, doit permettre à celui-ci :

● **d'être réellement perçu** (impact sur le plan du visuel, des mots, voire des sons) ;

● **d'être plus facilement compris et retenu.**

Il ne s'agit jamais d'un travail inutile, même s'il prend du temps : ne pas économiser un peu de notre temps, c'est économiser beaucoup de nos autres moyens.

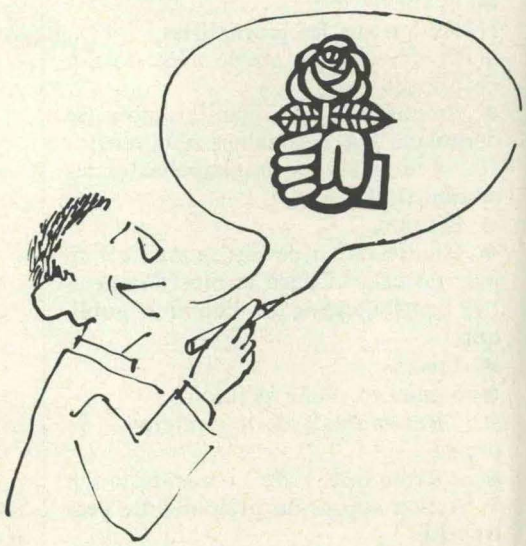
3. Les messages doivent être adaptés à leur support

On l'a vu : chaque support présente un mode de communication spécifique. Le contenu et l'expression des messages doivent donc être **cohérents** avec les media qui les expriment. Par exemple :

● on n'utilisera pas l'affichage pour détailler le programme du Parti ou pour s'adresser à un public très spécifique ;

● on ne composera pas les articles d'un journal du Parti comme une suite de slogans et de discours, sans contenu informatif réel ;

● un texte destiné à être dit oralement ne sera pas identique, dans le style, le vocabulaire et le rythme, à un texte écrit.



8. *ORGANISER LE TRAVAIL DE COMMUNICATION*

Vous connaissez vos objectifs, vos moyens, les instruments dont vous pouvez disposer, les techniques pour vous en servir. Vous connaissez les pièges principaux qui vous empêcheraient d'être bien compris et bien entendu. Vous savez que votre action doit être cohérente avec vos objectifs, vos moyens, les attitudes et la situation de ceux à qui vous vous adressez. Sachant tout celà, comment vous organiser ?
Il vous faut un plan, un budget, un calendrier. Et il vous faut des responsables.

1. Un plan, un budget, un calendrier

a) **Il faut établir, même sommairement, un plan de communication.**

Ce plan comportera notamment :
- les objectifs de la communication, le contenu des messages et les supports à utiliser ;
- un calendrier, permettant d'harmoniser les différentes actions à entreprendre et d'éviter les chevauchements, qui posent le problème de la disponibilité militante et des fonds.

Page suivante, nous donnons un exemple de plan-calendrier pour une section qui entreprendrait une vaste action sur le cadre de vie, centrée autour d'un problème local de pollution industrielle. Dans les fiches de la seconde partie, nous développons plus longuement cet exemple, à titre d'illustration (« UN EXEMPLE DE PLAN D'ACTION »).

b) **Il faut un budget.**

Les postes faisant l'objet d'une dépense doivent être budgétés, aussi précisément que possible,

Un exemple de plan d'action (campagne « cadre de vie »)

	1re sem.	2e sem.	3e sem.	4e sem.	5e sem.
I. **Action sur les associations**					
● Rencontre avec leurs dirigeants	×				
● Envoi de lettres		×			
II. **Action sur les journalistes**					
● Conférence de presse avec dossier de presse		×			
● Invitation à une manifestation (se déroulant 1 à 2 semaines plus tard)		×		—	
III. **Action sur la municipalité et les administrations**					
● Pétition		—			
● Manifestation devant la mairie à un jour où celle-ci aura le plus d'impact				—	
IV. **Sensibilisation de l'opinion publique**					
● Tracts	×	×	×	×	
● Signature d'une pétition		—			
● « Retombées » de la conférence de presse		—			
● « Retombées » de la manifestation				—	
V. **Action auprès du personnel de l'entreprise**	avant le démarrage de l'opération				

avant le démarrage de l'opération (ex. devis préalable des imprimeurs, coût des expéditions de lettres, nombre de tracts à tirer, etc.). Ainsi seront évitées des surprises désagréables et, si nécessaire, le plan d'action sera revu. Dans certains cas (opérations exceptionnelles), on peut prévoir de faire porter tout ou partie des coûts sur un budget extraordinaire (souscription spéciale de la section par exemple).

c) **Il faut un calendrier précis de préparation des actions,** plus détaillé que le « plan-calendrier » (qui ne prend en compte que les opérations elles-mêmes, pas leur préparation).
Chaque action faisant partie de l'opération doit normalement être planifiée, de telle sorte que le « matériel » de communication soit réalisé à temps.

Ce calendrier doit tenir compte :

- des délais de conception (texte et illustration) ;
- éventuellement du temps à laisser à certains responsables pour donner leur accord ou leur modification à un projet ;
- des temps de fabrication (ou d'organisation pour les manifestations) ;
- du temps d'acheminement du matériel de communication vers les « diffuseurs ».

Ceci doit être fait pour chaque action et en calculant des délais assez larges pour permettre « d'amortir » les difficultés, les « impondérables ». Ce calendrier d'action est absolument indispensable pour toute opération, quelle soit importante ou restreinte.

Que de fois, faute de l'avoir appliqué, une opération pourtant intéressante, a finalement été « mutilée », réduite à ce qui a été finalement « possible de faire faute de temps », et n'a abouti qu'à un semi-échec (si on est sévère) ou à un semi-succès (si on est optimiste).

2. Des responsables

Une des principales causes de difficultés dans la mise en œuvre d'une action de communication réside aussi dans la dilution des responsabilités : chacun attend des autres qu'ils assurent une responsabilité que personne n'a définie au préalable. D'où perte de temps, inefficacité, et parfois querelles de personnes.

Il est donc essentiel que chaque opération ait un responsable, deux au maximum, ayant pour charge de coordonner l'ensemble. Si l'opération est particulièrement importante ou complexe, il peut y avoir un responsable par type d'action, mais toujours sous la coordination du responsable global. Celui-ci doit rendre compte, sur le plan politique et financier, devant l'instance qui l'a désigné (section, fédération, collectif de campagne électorale), mais il importe qu'il dispose d'une certaine marge de manœuvre et se voie reconnaître une certaine autorité technique, faute de quoi l'opération risque de s'embourber dans des débats interminables et de manquer son but.

Le responsable aura notamment la charge, fondamentale, de **surveiller le bon déroulement des opérations**, s'assurant que la préparation et l'exécution sont conformes au plan original et, si ce n'est pas le cas, modifiant celui-ci pour respecter les objectifs.

3. Le responsable doit-il être un « spécialiste » ?

La question se pose, à vrai dire, non seulement pour le responsable du suivi d'une opération, mais pour l'ensemble de ceux qui y participent, et notamment tous ceux qui assument des phases « techniques ».

Nous pensons que la notion de « spécialiste » doit être élargie. Une section ou une fédération qui ne compterait ni rédacteur publicitaire, ni artiste graphiste, ni journaliste professionnel, peut néanmoins faire une excellente communication politique. **Plutôt que des « spécialistes-professionnels », ce type d'action nécessite de bons militants du Parti, doués si possible, travailleurs sûrement, prêts à se former à ce travail, à la fois assez obstinés pour surmonter les échecs et assez ouverts pour savoir tirer les leçons de l'expérience.**

Ce n'est pas, en réalité, très difficile. Il faut avoir, avant tout, un esprit clair et savoir que, pour parler à quelqu'un, il faut utiliser un langage qu'il perçoive et comprenne facilement.
Bien entendu, le rôle du « spécialiste » est plus ou moins grand selon les domaines. Un graphiste ou un typographe professionnel sont souvent irremplaçables : si ce n'est déjà le cas, essayons d'en faire adhérer !

Et en tout cas, ne confions jamais **la totalité** de notre communication politique à des « spécialistes » extérieurs. D'abord et surtout parce qu'il nous faut en contrôler la cohérence et le contenu **politiques**, ensuite parce que, même sur le plan technique, l'œil du militant exercé et formé ne saurait être négligé : nous pouvons tous citer des cas d'affiches réalisées par des imprimeurs professionnels et pourtant proprement illisibles, parce que jouant sur quatre ou cinq corps typographiques différents, alors qu'un militant sensibilisé à ces questions aurait pu imposer à l'imprimeur une certaine cohérence de présentation.

C'est précisément, l'objectif de la deuxième partie de cette brochure que de présenter quelques procédés et de donner quelques conseils, afin que les militants soient mieux armés sur le plan technique. (1)

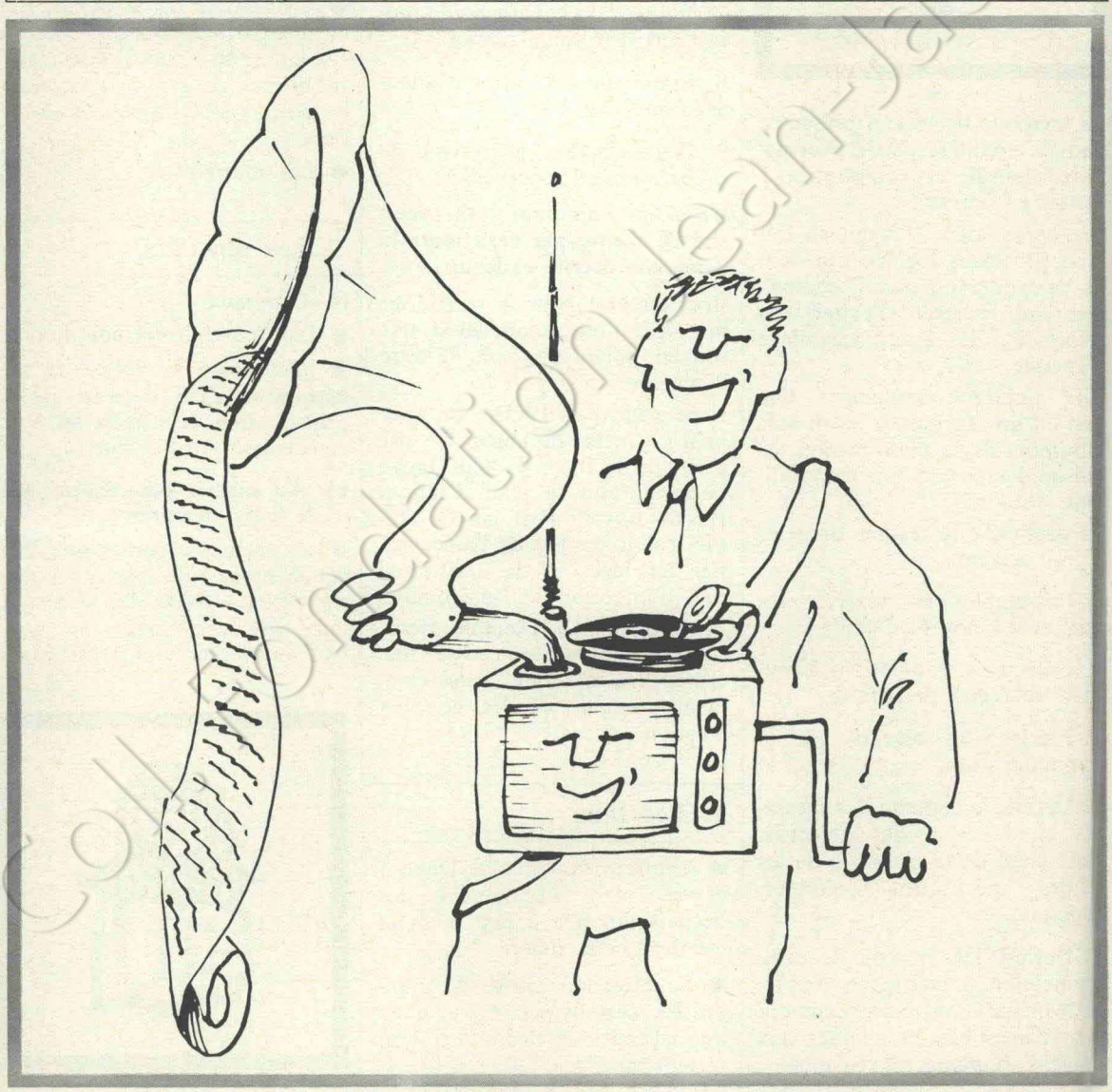
---

(1) D'autre part, de nombreux stages, nationaux ou fédéraux, assurent ce rôle de formation des militants.

Coll. Fondation Jean-Jaurès

DEUXIÈME
PARTIE

moyens et instruments de l'action.



Collection Fondation Jean-Jaurès

UN EXEMPLE DE PLAN D'ACTION

1

La méthode de travail présentée dans la première partie peut paraître lourde et compliquée à mettre en œuvre.

Il n'en est rien. Il s'agit en fait d'un processus logique qui, loin de demander un travail complémentaire, permet d'éviter des efforts inutiles et un gaspillage d'énergie.

Elle implique seulement que l'on ait un esprit clair et un sens minimum de la planification, ce qui ne devrait pas gêner un militant socialiste...

La démarche se résume dans les points suivants :

1. Rassembler et analyser les faits et les moyens d'action.

2. Définir les populations à toucher de façon prioritaire.

3. Préciser les objectifs de la communication.

4. Définir le contenu des messages en fonction des objectifs, mais aussi de la nécessité de les rendre spécifiques, crédibles, concrets.

5. Définir les moyens de communication à mettre en œuvre, en les choisissant parmi ceux qui sont disponibles et adaptés aux moyens humains et financiers, mais aussi en fonction de leur mode de communication (avec souvent la possibilité d'utiliser deux moyens complémentaires).

6. Trouver pour les messages des expressions (mots et images), telles que ceux-ci soient bien perçus et bien compris par les populations à concerner.

7. Veiller à la cohérence de toute l'action mise en œuvre.

8. Etablir un calendrier d'action et le budgéter.

9. Planifier tout le travail de préparation et le surveiller.

Un point important : la nécessité de mettre par écrit toute la démarche décrite ci-dessus.

Ceci est vrai pour le calendrier des opérations, mais aussi très souvent pour l'ensemble de cette démarche.

Il ne s'agit pas d'écrire un « roman », mais de préciser par écrit, de la façon la plus brève possible, tout le plan d'action. Un tel travail n'est jamais inutile, car il permet de bien **clarifier les idées** et de vérifier si rien d'important n'a été oublié.

En prenant un **exemple fictif,** celui d'une action contre une entreprise polluante, voici comment pourrait s'écrire ce plan d'action :

1. Les faits

● L'entreprise polluante Dupont déverse dans une rivière des déchets qui peu à peu tuent la vie dans cette rivière.

● Sa direction refuse de prendre les mesures nécessaires alors que la mairie et l'administration restent inactives.

2. Les populations à toucher de façon prioritaire

● Les associations de défense de la nature et les sociétés de pêche.

● La municipalité et l'administration.

● L'ensemble de la population et plus particulièrement la « classe moyenne » sensibilisée aux problèmes de pollution et dont les positions politiques sont assez floues.

● Les journalistes.

3. Les objectifs

a) Généraux :

● faire cesser cette pollution ;

● mais aussi développer la pénétration du P.S. dans la région, celle-ci étant déjà assez sensible mais encore insuffisante.

b) Au niveau des associations et de leurs membres :

● les amener à penser que leur action ne se situe pas à l'encontre de la « force des choses », mais qu'elle est aussi, au meilleur sens du terme, « politique » ;



● les inciter à participer à l'opération mise en avant par le Parti.

c) Au niveau des journalistes :

● leur donner des informations nouvelles et intéressantes ;
● les inciter à diffuser ces informations dans leurs journaux.

d) Au niveau de la municipalité :

● l'inciter à agir à l'encontre de l'entreprise polluante.

e) Au niveau de la population :

● lui faire prendre conscience de l'importance du problème ;
● lui donner une opinion favorable du P.S. en tant qu'organisation :
— responsable, sérieuse,
— défendant les intérêts de la population.

f) Au niveau de l'entreprise :

● ne rien faire de façon directe sur sa direction puisque des actions précédentes n'ont pas donné de résultat, mais l'amener de façon indirecte à céder, en particulier sous la pression de l'opinion publique ;
● agir auprès du personnel de l'entreprise de façon à lui expliquer que l'action n'est pas engagée contre celui-ci et que le chantage à la fermeture n'est pas fondé (ou en a des preuves).

4. Le contenu des messages

Ceux-ci expliqueront, preuves à l'appui, les méfaits que représente le déversage des déchets par l'usine polluante : pollution bactériologique, dépérissement des poissons et de la faune, etc.
Mais comme la lutte contre la pollution peut être aussi un thème de droite, rattacher de façon très forte la pollution au système économique existant et montrer qu'elle est l'aboutissement logique d'un système motivé par la recherche quasi-exclusive du profit.
Montrer que le Parti Socialiste est, à l'inverse, motivé par le souci de prendre en considération les intérêts de la population et aussi par sa volonté que celle-ci soit réellement informée et qu'elle puisse s'exprimer.
Créer une manifestation axée sur le thème de l'eau porteuse de mort : par exemple recueillir de l'eau manifestement polluée (lessive, poissons morts) dans les plus grands récipients possibles et les déposer en face des portes de l'entreprise et de la mairie.

5. Les moyens à mettre en œuvre

a) Pour les associations :

● **utilité d'une communication directe et personnalisée, donc :**
— rencontre avec leurs dirigeants,
— lettre aux membres de l'association.

b) Pour les journalistes :

● **nécessité d'un contact direct, donc :**
— réunion de presse, avec remise d'un dossier très argumenté,
— invitation à assister à une manifestation.

c) Pour la municipalité :

● pas de contact, car des démarches précédentes ont abouti à un échec,
— mais remise d'une pétition,
— et organisation d'une manifestation.

d) Pour l'opinion publique :

● nécessité d'attirer son attention, donc : affiche ;
● nécessité d'expliquer, donc :
— tracts,
— pétition,
— réunion publique,
— « retombées » de la réunion de presse,
— organisation d'une manifestation.

6. Calendrier d'action et budget

Voir l'exemple donné au chapitre 8 de la première partie.

7. Délai du travail de préparation

A établir en fonction du calendrier d'action.

8. Responsables de l'opération

A désigner dès le démarrage de la réflexion :
● ensemble de l'opération : Gérard assisté de 4 membres de la section ;
● action sur les associations et les journalistes : Michèle ;
● affiches, tracts, pétitions : Claude ;
● organisation de la manifestation : Henri ;
● contrôle financier du déroulement des opérations : Roger.

2

1. La « grande presse »

Il est essentiel que la presse, écrite et audio-visuelle, rende compte le plus complètement possible des activités et des prises de position de notre Parti. C'est pourquoi un des premiers soucis des militants, chaque fois qu'ils engagent une action susceptible d'intéresser l'opinion, doit être d'en avertir la presse (nationale, régionale ou locale).

1. Ce qu'est la presse, ce qu'elle attend

De même que la presse audio-visuelle dépend largement des pouvoirs politique et financier (radios périphériques), la presse écrite est pour l'essentiel la propriété du grand capital, dont le but primordial est de vendre du papier. A de rares exceptions près, les entreprises de presse sont des entreprises commerciales. Elles se comportent comme telles et exigent de leurs journalistes qu'ils en tirent toutes les conséquences.

C'est pourquoi le journaliste attache fondamentalement de l'importance à **l'événement,** et de préférence à la nouvelle sensationnelle dont il parle le premier (le « scoop ».) Cette notion d'événement recouvre le plus souvent une réalité éphémère et superficielle : l'idéologie de l'événement est imperméable aux grands mouvements de fond qui travaillent notre société. L'événement, cher à la presse, est en quelque sorte l'écume d'une mer dont la vie sociale est l'eau profonde. Il ne faut donc pas oublier que ce qui attirera en premier lieu le journaliste — et son lecteur, formé progressivement à cette école — c'est l'écume, surtout si elle est « très moussante ».

Dès lors, **il faut toujours se situer et parler par rapport à l'événement et, si nécessaire, le créer.** Faire une fête fédérale, par exemple, c'est créer l'événement. Plus on crée d'événements, plus on a de chances de faire parler de soi. A condition, évidemment, que cet événement soit bien préparé et apparaisse comme digne d'attention.

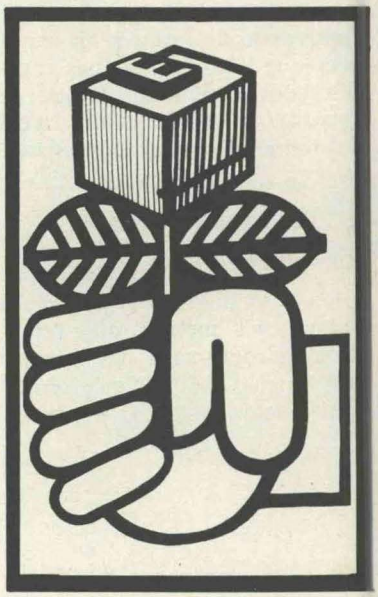
Il ne faut jamais oublier, non plus, que le journaliste est **un travailleur qui remplit une fonction sociale.** C'est en tant que tel qu'il faut le considérer, sans s'arrêter à ce qu'il pense en tant qu'homme et que citoyen. S'il se trouve qu'individuellement il nous est plutôt favorable, tant mieux ! Sinon, ce n'est pas une raison pour ne pas entretenir avec lui des rapports corrects, qui facilitent son travail. Même en cas d'hostilité déclarée, un journaliste **doit** tenir compte d'une force politique aussi importante que le P.S. : il le fera si nous savons nous y prendre.

2. Les relations avec la presse

Il faut donc avoir avec les journalistes des **rapports de travail.** Leur métier étant de collecter l'information, il faut leur en fournir, sans recourir aux facilités de l'intoxication (c'est le meilleur moyen de se « griller » auprès d'eux). Il est rare qu'en procédant ainsi, on ne soit pas payé en retour de quelques informations qui peuvent s'avérer précieuses (par exemple sur ce que fait ou dit l'adversaire, sur les décisions du préfet, sur les réactions des associations, etc.).

Ces rapports doivent être **réguliers** et **courtois.** La formule du repas se prête très bien, à l'occasion, à un échange d'information.

En tout état de cause, la fédération, la section ou le collectif de campagne électorale gagnent à avoir **un responsable chargé des relations avec la presse** (et un seul, bien entendu, pour éviter les erreurs). Celui-ci doit posséder un **carnet d'adresses**



bien rempli : rien n'est plus précieux, pour un journaliste généralement pressé, que de savoir qu'en téléphonant à ce responsable il aura tout de suite les coordonnées de quelqu'un de sérieux, qui éclairera et facilitera son enquête sur tel sujet en tel endroit.

Il peut arriver que le Parti désire faire passer directement dans la presse une ou des informations. Il y a alors plusieurs formules.

3. Communiqué de presse, tribune libre, dossier de presse

Les règles varient selon l'objet du texte :

— **si l'on veut annoncer une manifestation** quelconque, il faut le faire de telle manière que le journaliste n'ait pas à réécrire (« rewriter ») le texte pour le mettre en forme. Un texte court, avec une bonne « attaque » (première phrase) peut passer tel quel ;

— **si l'on veut porter à la connaissance du public un jugement sur une affaire en cours et bien connue de tous,** il est possible de rédiger un **communiqué court** (plus il est long, plus il a de chances d'être coupé, déformé ou refusé). Mais l'expérience prouve qu'il vaut souvent mieux négocier, dans ce cas, une « **libre opinion** ». Sinon, un **coup de téléphone** au journaliste pour lui exposer clairement la réaction du Parti est aussi utile qu'un bon communiqué, car une relation humaine se substitue à la relation écrite, le risque étant alors cependant de voir notre attitude « interprétée » par le journaliste ;

— **si on veut attirer l'attention de la presse sur une affaire dont elle ne parle pas encore,** un **communiqué** s'impose, ou même un vrai **dossier de presse,** qui fait le tour de la question en une à trois pages, avec si nécessaire des illustrations (graphiques, plans, photos). Communiqué ou dossier de presse font d'abord un exposé **concis** et **précis** des faits, en répondant aux cinq questions traditionnelles sans lesquelles une information est peu intelligible (qui ? quand ? où ? comment ? pourquoi ?). La réponse à la dernière question amène un bref commentaire, qui doit clore le communiqué. A la suite de cela, il est indispensable d'indiquer un ou deux **contacts.** Des pièces justificatives peuvent accompagner l'exposé : dans ce cas, en souligner les parties intéressantes et ne pas oublier, dans le texte même du communiqué, de signaler ces pièces. Celles-ci doivent toujours être identifiées de la manière la plus précise (si le journaliste les publie, il engage sa responsabilité, il doit donc être à même de prouver sa bonne foi, ce qui suppose que la nature du document soit parfaitement claire).

Un appel téléphonique à l'appui d'un communiqué ou d'un dossier de presse n'est pas inutile. Attention tout de même à ne pas lasser les journalistes par de trop fréquents appels. Et à ne pas leur en vouloir — sauf exception — de ne pas avoir « passé » un texte ou une information : ce sont des travailleurs comme les autres et qui, eux aussi, ont des patrons qui les surveillent...

4. La conférence de presse

Un minimum de préparation est, bien entendu, indispensable. L'exposé des faits, l'argumentation, les phrases ou les formulations marquantes ne peuvent être laissés à l'improvisation.

Les horaires les plus adaptés pour la tenue de la conférence sont 11 h 30 et 15 heures.

Pour les hebdomadaires, ne pas oublier que le « bouclage » rédactionnel intervient deux, trois ou quatre jours avant la date de parution.

La conférence de presse s'ouvre par un **exposé introductif court,** qui situe clairement le problème, l'enjeu, les propositions. Cet exposé doit être « ouvert », c'est-à-dire qu'il ne répond pas à toutes les questions, mais permet au contraire qu'on en pose.

Le débat doit occuper le plus de place possible dans la conférence.

A la fin de la réunion — qui s'achève parfois sur un apéritif permettant de prolonger la discussion et d'échanger des informations — chaque journaliste se voit remettre un résumé écrit des propositions qu'on leur a exposées ou un petit dossier de presse.

Mais attention : **il ne faut pas déranger journalistes et photographes pour rien,** ni les solliciter trop souvent. Seul un « événement » justifie que l'on fasse appel à eux : nos initiatives doivent donc prendre la forme d'événements.

5. L'achat d'espace dans la presse

Certains journaux, y compris parmi ceux qui nous sont politiquement hostiles, acceptent sous certaines conditions de pas-

ser des insertions payantes, notamment pour annoncer des événements (« placard » présentant une fête ou appelant à un meeting), mais aussi pour présenter un programme ou des candidats. L'avantage de cette formule est évident : très nombreux lecteurs touchés, forte crédibilité du support. L'inconvénient est son coût.

En 1977, pour un département de moyenne importance (500.000 habitants environ), le prix moyen d'une page de publicité dans l'**édition départementale** d'un quotidien est de 26.000 F. Cette édition permet de toucher près de 200.000 personnes ayant plus de 18 ans, soit plus de 55 % du corps électoral. Dans une **édition locale,** pour un département de moyenne importance, le coût de la page est d'environ 18.000 F en moyenne.

2. La presse du parti

Faire connaître la presse du P.S., contribuer à l'élargissement de son audience et à son développement, doit être un des objectifs prioritaires des militants socialistes.

La diffusion militante régulière de L'UNITE et de COMBAT SOCIALISTE est, bien sûr, le moyen privilégié de cette politique. Il en existe d'autres, et notamment la prospection systématique des parents, amis, collègues de travail et des sympathisants pour les abonner aux journaux du P.S.

Si les militants s'informent dans la presse du Parti, ce sont eux aussi qui l'informent. A l'occasion de toute affaire ou problème important intéressant leur région, ils doivent penser à envoyer articles ou informations aux journaux nationaux du Parti. Lors de toutes les actions publiques (manifestations, conférences de presse, réunions publiques, etc.) la presse du Parti doit être présente, soit en vente « à la criée », soit à un stand.

3. Produire un journal

Un certain nombre de fédérations, voire de sections, éditent leur propre journal, généralement mensuel. De telles initiatives, si elles sont bien réalisées, ne peuvent qu'être vivement encouragées, surtout si les responsables s'efforcent de diffuser leur bulletin le plus largement possible (en assurant notamment des services réguliers aux principaux organes de presse de la région et aux associations susceptibles d'être intéressées par les activités du P.S.).

a) Organiser le travail

Comme tout imprimé, le journal doit se soumettre à quelques règles de base concernant **sa présentation** : continuité dans la forme, lisibilité, clarté, propreté. Mais ces conditions matérielles imposent une **méthode de travail.** La « surface rédactionnelle » du journal étant connue (surface disponible moins titre, bulletin d'adhésion, illustrations, éventuellement publicités), il est possible d'évaluer la longueur maxima de chaque article. Le sommaire étant fixé, **le comité de rédaction ne doit pas se séparer sans avoir déterminé cette longueur.** Chaque rédacteur sait dès lors à quoi s'en tenir ; il doit être dit clairement qu'un article plus long que prévu risque d'être coupé par le secrétaire de rédaction (la personne qui est chargée d'organiser tout le travail de rédaction). En cas de coupe, l'auteur de l'article n'a pas à se plaindre, puisqu'il n'a pas respecté son contrat.

Vouloir à tout prix faire entrer un texte trop long dans un espace trop réduit en « descendant de corps » (en prenant un caractère plus petit), c'est rendre ce texte illisible. Un journal n'est pas une suite de dissertations, où chacun peut faire imprimer ses œuvres complètes.

b) Ecrire un article

Les règles sont précises.

D'abord, ce n'est ni un cours magistral, ni une morne description ou une interminable chronologie. Il doit attirer **l'attention du lecteur** par son titre, mais aussi par une bonne « attaque » (ou « accroche »), première phrase intrigante ou formule-choc, qui donne envie de lire la suite. Exemples :

— « La municipalité de XXXX, c'est Pepone et Don Camillo ».

— « Décidément, M. Barre n'a pas de chance ».

— « La crise de la gauche a fait oublier l'échec de la droite ».

— « Pour M. le Maire, trois échecs font un succès ».

Ensuite le texte de l'article lui-même doit être **écrit de façon simple.** Il ne faut pas oublier que les Français utilisent couramment, en moyenne, 800 mots et n'en connaissent que moins de 5.000. Les constructions litté-

raires complexes, à la Marcel Proust, sont à proscrire absolument. Un style clair, fut-il un peu lourd, vaut mieux qu'un style brillant mais absolument obscur.

On se méfiera, bien entendu, de l'humour au second degré (qui le comprend du premier coup ?) et des fines allusions réservées aux militants les plus informés. Contrairement à une tendance naturelle, on ne fera pas écrire sur une quelconque affaire les acteurs de cette affaire, du moins pas eux seuls. Tel gréviste, par exemple, parlera d'un personnage ou d'un événement par une allusion qui est très claire pour lui et ses camarades, mais qui demeurera incompréhensible pour des lecteurs non avertis.

La **limpidité** est la première règle du journaliste.

On l'a dit : l'article n'est pas une dissertation — alerte ou laborieuse —, pas plus qu'un rapport administratif. **Il faut aller du particulier au général,** du concret à l'abstrait, et non l'inverse. C'est dans la conclusion que l'on tire la leçon politique d'une narration, pas dans l'introduction !

Et attention aux formules toutes faites qui ponctuent parfois les textes qui se veulent militants. Les revendications des travailleurs sont toujours « justes », les économistes toujours « distingués », le débat est nécessairement « véritable » et la discussion « authentiquement démocratique ». Autant de clichés éculés qui donnent un sentiment de déjà vu, de radotage nuisible à l'impact de nos idées.

Pour rendre l'article vivant, on lui donnera parfois la forme de **l'interview** (des éléments d'interview peuvent d'ailleurs être inclus dans un article rédactionnel). On n'a pas intérêt à en abuser, et on n'oubliera pas que :

— si l'interview de l'homme ou de la femme de la rue se justifie, ou celle d'une personnalité, on ne déguise pas en interview l'éditorial habituel du responsable du journal ;

— on ne cite nommément les personnes interrogées qu'avec leur accord ;

— une personnalité interrogée peut demander à voir si le texte de l'article est bien conforme à ses déclarations.

Comment finir un article ? La façon la plus simple est généralement la meilleure. Les règles de l'art veulent qu'on finisse sur une « chute », formule bien martelée et rythmée comme un vers. Mais, à moins d'être très doué, on risque alors d'être inutilement grandiloquent. L'essentiel est de ramasser, dans la dernière phrase, en quelques mots, **le message qu'on veut faire retenir à ses lecteurs.**

4. Quelques données techniques (1)

● Un texte quelconque donné à l'imprimeur est « composé » dans un **caractère** et un **corps** et selon une **justification** décidés, en principe, par le client.

— LE CARACTERE est la **forme** des lettres qu'on utilisera. Il y a des centaines de sortes de caractères, qui portent souvent des noms d'imprimeurs du passé : Elzevir, Didot, Garamond, etc. Il faut bien préciser si l'on veut du **romain** (caractère droit) ou de **l'italique** (penché) ; du caractère normal ou gras.

Les différentes sortes de caractères n'ont pas la même **chasse** (la chasse est la largeur des caractères). Ainsi un même texte peut prendre dix lignes de plus dans un caractère (qui « chasse beaucoup ») que dans un autre. A moins d'aimer les surprises, il ne faut donc pas changer inopinément de caractère.

— LE CORPS correspond à la **grosseur** des caractères utilisés. L'unité de mesure de longueur en imprimerie est le cicéro (divisé en 12 points Didot), et la grosseur des caractères est qualifiée en fonction de la hauteur qu'occupent 12 lignes du corps en question. Par exemple 12 lignes de corps 6 tiennent sur 6 ciceros, 12 lignes de corps 12 occupent 12 ciceros. Il faut rarement descendre en dessous du corps 10, exceptionnellement 9 (sauf pour les notes en bas de page : corps 8).

— LA JUSTIFICATION est la **largeur** sur laquelle le texte est composé (largeur de la colonne ou de la page moins les marges). Elle est également exprimée en ciceros.

Il existe des règles, centimétriques d'un côté, graduées en cicéros de l'autre. On les appelle des typomètres.

● **Pour déterminer la longueur des articles d'un journal,** il faut d'abord se faire composer par l'imprimeur un texte quelconque dans le caractère et le corps et sur la justification choisis.

---

(1) Voir aussi les fiches sur « LES TECHNIQUES D'IMPRESSION » et « LE TRACT ».

A partir de là, on peut déterminer le nombre moyen de **signes** (lettres ou espaces) compris dans une ligne de texte.

On peut aussi mesurer le nombre de lignes entrant dans une colonne, un quart de page, une page, etc.

En multipliant le nombre de lignes dont on pourra disposer pour un article par le nombre de signes à la ligne, on obtient le nombre de signes total maximum de l'article.

Il suffit de dactylographier les articles selon une justification déterminée (en général 65 signes à la ligne), puis de compter les lignes et d'effectuer la multiplication des deux chiffres pour savoir si l'article écrit est trop long, trop court, ou juste comme il doit être.

● Enfin, **pour corriger des épreuves d'imprimeur,** il existe des signes conventionnels que l'on a intérêt à respecter (voir la liste ci-après).

PRINCIPAUX SIGNES CONVENTIONNELS DE CORRECTION

Lettre à changer	Les fonctions du tract appellent
Mot à changer	un style, un contenu, une longueur,
Lettre à ajouter	qui se différencient en tout de
Ponctuation à ajouter	ceux du journal ce qui veut dire
Mot à ajouter	qu'on ne mettra dans un tract les
Lettre à supprimer	nuances et les détails d'un ar-
Mot à supprimer	ticle de journal. Ce qui ne veut
Lettre défectueuse	dire aussi qu'on sera bref. Ce q-
Mauvaise coupure	ui veut dire qu'on ne multipliera
Alinéa à faire	pas les sujets. Ce qui ne signifie
Corrections semblables	absolument pas qu'on renonce aux
Mot à transposer	tracts. Mais il faut leur concevoir
Lettre à transposer	présentation, leur contenu, leurs
Ligne à transposer	manière à leur assurer un bon im-
	conditions de distribution, de
A rapprocher	pact. Il n'y a pas de règle ab-
A écarter	solue : un tract exceptionnel, sur
A sortir	un sujet brûlant et qui passionne
A rentrer	l'opinion, sera très lu même s'il est
Passage oublié	distribué à domicile.
Correction à annuler	Le tract distribué au marché
Interligne à réduire	dans la rue est celui qui a norma-
	lement les plus mauvaises conditions
Interligne à augmenter	de lecture.
A faire suivre	Il a vite fait de remplir les poubelles.

Coll. Fondation Jean Jaurès

3

1. Les différents types de tracts

1. Des tracts, pour quoi faire ?

Comme on l'a vu dans la première partie, les tracts ont des capacités précises et spécifiques :

— faire passer une information, annoncer un événement ;

— critiquer des adversaires, entretenir une polémique ;

— mettre en valeur une proposition ponctuelle ;

— expliquer brièvement une position, un élément d'actualité. Sans oublier deux fonctions indirectes, mais très importantes :

— rappeler la **présence** et l'action des socialistes (comme l'affiche, le tract rappelle « qu'on est là », et traduit donc la permanence de notre action) ;

— souligner, par son type de diffusion, le **caractère militant** de notre Parti (un tract, même si on le trouve dans sa boîte aux lettres, est le signe d'un effort militant : ce n'est pas le cas d'une lettre distribuée par la poste).

2. Un tract n'est pas un journal

Les fonctions du tract appellent un ton, un contenu, une longueur, qui différencient en tout le tract du journal. Ce qui veut dire qu'on ne mettra pas dans un tract les nuances et les détails d'un article de journal, qu'on sera bref, qu'on ne multipliera pas les sujets.

N'oublions pas que :

— les lecteurs demandent et achètent les journaux, ce qui les prédispose a priori à leur accorder une attention qui n'a pas d'équivalent pour les tracts ;

— les conditions de diffusion et de lecture des tracts se caractérisent, au contraire, par le fait qu'il s'agit d'une lecture non désirée et de documents qu'on vous « impose », à un moment où vous avez autre chose à faire ;

— on estime, par exemple, que **sur 100 tracts distribués dans la rue ou devant un marché, deux ou trois sont lus intégralement.**

Ce qui ne signifie absolument pas qu'il faille renoncer aux tracts. Mais il faut concevoir leur présentation, leur contenu, leurs conditions de distribution, de manière à leur assurer le maximum d'impact.

3. Tout dépend des conditions de distribution

Il n'y a pas de règle absolue : un tract exceptionnel, sur un sujet brûlant et qui passionne l'opinion, sera très lu même s'il est distribué dans la rue, alors qu'un tract banal et mal conçu sera moins lu, même s'il est distribué à domicile.

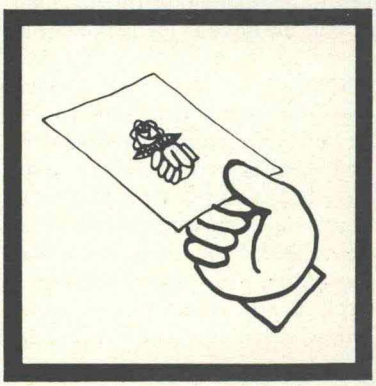
On peut quand même avancer des règles générales, qui peuvent connaître des exceptions.

● **Le tract distribué au marché, ou dans la rue,** est celui qui bénéficie normalement des plus mauvaises conditions de lecture. Il a vite fait de joncher la rue, de remplir les poubelles ou de reposer tout froissé dans une poche ou au fond d'un cabas.

Ce sera donc toujours un tract **très court, très simple, et ne comportant qu'un seul sujet.**

● **Le tract distribué devant les gares** (ou stations de métro, d'autobus) est du même type, à une exception près : s'il est distribué **au départ** des voyageurs (par exemple tôt le matin devant les gares de banlieue), il a plus de chances d'être lu pendant le voyage. Dans ce cas, il pourra être un petit peu plus étoffé, à condition bien entendu d'accrocher l'intérêt des voyageurs.

● **Le trac distribué devant les entreprises** sera également différent, selon qu'on le distribue à la sortie ou à l'entrée de l'usine ou des bureaux. Un tract distribué **à l'entrée** a plus de chance d'être lu avec attention, d'être conservé un petit moment, de traîner dans les locaux, d'alimenter des conversations, de créer un événement. Il pourra dans ce cas être un peu plus



complet, plus précis, comporter deux ou trois petits sujets différents, tous bien mis en évidence.

● **Le tract diffusé en boîtes à lettres, ou sous les portes,** est celui qui représente l'effort militant le plus important, mais en général le plus payant. De tous les tracts, c'est celui qui a, en principe, **les chances de lecture et la « durée de vie » les plus importantes.** C'est en particulier, le tract qui touche le plus les inactifs : chômeurs, femmes sans emploi, personnes âgées. Sans avoir l'efficacité des lettres personnalisées, il atteint des catégories qui refusent dans la rue de prendre les tracts qu'on leur tend. Il peut être plus complet qu'un tract-rue, comporter plusieurs sujets : l'essentiel est qu'il soit attirant et présentable (un « torchon » que l'on trouve dans sa boîte à lettres se retrouvera vite dans la boîte à ordures).

4. Comment choisir ?

Le choix entre les différents modes de diffusion dépendra donc des moyens militants, de l'importance des informations qu'on cherche à faire passer, des circonstances du moment.

Vous voulez, par exemple, réagir rapidement à un événement imprévu de politique interne ou étrangère : un tract très bref sera immédiatement diffusé dans la rue ou devant les gares. Vous cherchez à mobiliser l'opinion autour d'une fermeture d'entreprise : ce n'est évidemment pas devant cette entreprise que vous distribuerez votre tract, mais devant les autres entreprises (si vous voulez surtout mobiliser les travailleurs) ou dans les boîtes aux lettres (si vous cherchez à expliquer la situation à la population, dans un tract plus détaillé).

5. **Selon les circonstances et les conditions de distribution, on choisira donc entre :**

— **le tract** (si possible une page recto, sinon un recto-verso) ;

— **le dépliant** (qui peut faire quatre pages, et dont l'emploi suppose des conditions de lecture très favorables) ;

— **le bulletin** (deux à dix pages, toujours distribué en boîtes à lettres) ;

— **la brochure** (qui peut être assez longue, puisqu'elle est généralement vendue et suppose donc une demande d'information de la part des lecteurs éventuels) ;

— **le journal.**

— **la lettre personnalisée** ;

2. Comment présenter un tract (1)

1. Pas de recette miracle, mais...

Il n'y a pas de recette infaillible pour réaliser un bon tract : la variété des conditions de diffusion suffit à faire douter de toute solution miracle.

Songeons simplement à une chose : nous mêmes, militants du P.S., particulièrement intéressés par tout ce qui concerne la vie politique ou syndicale, ne lisons pas intégralement une grande partie des tracts qui nous sont distribués. Que dire alors du reste de la population ! **N'oublions pas qu'en rédigeant un tract, on ne s'adresse pas à des militants, mais à des personnes dont on cherche à attirer l'attention et à provoquer la sympathie.**

Pour cela, il nous faudra être identifié, être lisible et être intéressant.

(1) Voir aussi les fiches sur « les techniques d'impression » et sur « la presse ».

2. Il faut être identifié

Un tract du P.S. ne doit pas être pris pour un tract d'un autre parti ou d'une association : son originalité est un impératif politique que tout militant comprend aisément.

Mais il ne s'agit pas seulement d'une originalité dans le fond (propositions propres au P.S., langage spécifique). Vues les conditions de lecture des tracts, la forme passe avant le fond : **le lecteur identifiera l'origine avant de lire, éventuellement, le contenu.**

De plus, une section ou une fédération gagne à ce que tous ses tracts aient **une présentation identique** : le poing et la rose toujours au même endroit et de la même taille, le nom de la section et les mots « Parti socialiste » aussi. Ainsi, **au premier coup d'œil** (qui est en général le seul) le lecteur saura qui s'adresse à lui. Même s'il ne lit pas le tract, il saura tout de suite que c'est le P.S., et personne d'autre, qui a fait et diffusé un tract.

Donc : **on n'omettra jamais notre nom et notre sigle.** Celui-ci ne sera pas déformé par des adjonctions diverses, qui ne font qu'en rendre l'identification plus difficile.

Pour des raisons légales, **le nom de l'imprimerie** doit figurer sur le tract. Si celui-ci est tiré directement par des militants, indiquer : « imprimerie spéciale du Parti socialiste ».

Le tract comportera également **une adresse** : celle de notre section, ou au moins le numéro d'une boîte aux lettres. De préférence, tout tract comportera aussi un **bulletin d'adhésion.** Ces problèmes d'identification font que l'on a intérêt à imprimer à l'avance notre entête sur

une grande quantité de papier, sur lequel on tirera nos tracts au fur et à mesure des besoins (exactement comme on tape du courrier sur du papier à entête). On adoptera, par exemple, la présentation ci-dessous, qui restera identique pour tous les tracts.

3. Il faut être lisible

Cette règle d'évidence vaut à la fois pour le texte et pour sa mise en valeur.

a) **Le texte doit être bref.** Les phrases doivent être courtes, sans trop de parenthèses qui interrompent la lecture.

Comme on l'a noté déjà : **un seul thème,** surtout si le tract n'est pas distribué à domicile.

Le style choisi sera clair et direct. Pas de phrases ampoulées, pas de « fines allusions » (rarement comprises par leurs destinataires). De l'humour, éventuellement, à condition qu'il soit compréhensible et réellement drôle.

Un dessin, un graphique — si on en a les moyens une photo — augmenteront l'attention qui est portée au tract. A une seule condition : que l'on ait les moyens de les reproduire correctement et proprement.

Le texte doit comporter **un titre,** qui résume son contenu ou intrigue le lecteur. Ce titre doit être bref et percutant. Pour qu'il attire effectivement l'attention, il doit être **nettement plus gros que le reste du texte.**

Au titre s'ajoutent des **intertitres,** en caractères plus petits, qui coupent le texte. C'est indispensable à partir du moment où le texte dépasse 15 lignes : cela facilite la lecture, souligne le sens de la démonstration, permet de parcourir le tract d'un seul coup d'œil.

Enfin, ne jamais oublier qu'un tract commence sur une bonne phrase de départ (**« l'accroche »**), courte et percutante, qui donne envie de lire la suite, et s'achève sur une bonne phrase de conclusion (**« la chute »**), destinée à frapper le lecteur et à lui rester en mémoire.

b) La présentation de ce texte doit être **aérée** : personne n'a envie de s'arracher les yeux à déchiffrer 25 lignes serrées, tapées en petit caractère sur simple interligne. Autant que

■ 1re impression du stock de papier, en rouge sur fond blanc. (Si possible tirage en offset.)

■ 2e impression, en noir ou bleu, sur le papier pré-imprimé, au fur et à mesure des besoins.





Coll. Fondation Jean-Jaurès

possible, utilisez une machine à gros caractères et laissez des espaces : si, dans ces conditions, vous n'arrivez pas à faire « tenir » votre texte, c'est qu'il est trop long pour faire un bon tract, et il faut donc le couper. Si vous avez la possibilité de faire des stencils électroniques ou de tirer en offset, composez systématiquement vos titres et inter-titres à l'aide de **lettres toutes préparées autocollantes** (type LETRASET ou MECANORMA), de bonne taille. Ces lettres s'achètent par planches comportant plusieurs alphabets dans le même caractère et la même dimension. Restez fidèle à un, deux ou au maximum trois jeux de caractères, sans quoi vous nuirez à l'identification de vos tracts (on s'habituera inconsciemment à reconnaître les caractères utilisés par le P.S.) en même temps qu'à l'esthétique. En tout cas, sur le même tract, ne mélangez pas de caractères d'un type différent : cela rend vite le tout illisible. Et méfiez-vous des caractères « fantaisistes », qui conviennent rarement à des tracts politiques.

Toutes ces précautions, enfin, auront été inutiles si votre tract est mal tiré (lettres grises en raison d'un mauvais encrage, papier qui boit l'encre, chevauchement de lignes, etc.). **Un tract ne sera lu que s'il donne envie de lire...** Voir, sur ce point, le chapitre sur « les techniques d'impression ».

4. Il faut être intéressant

Ce point dépend d'abord, évidemment, de la correspondance entre le sujet du tract, l'actualité et la population à laquelle on s'adresse : un tract sur le chômage dans une région en crise économique risque, a priori, d'intéresser plus qu'un autre sur les positions du P.S. envers l'énergie éolienne...

Le choix du sujet du tract se fait donc non seulement en fonction de ce qu'on a à dire, mais aussi en fonction de ce qui compte pour la population visée. Mais, une fois ce choix fait, on sera d'autant plus intéressant que l'on saura parler de ce sujet avec habileté.

Pas de solution miracle là non plus. Mais trois règles à respecter :

a) **On évitera les litanies de slogans :** mettre bout à bout des phrases toutes faites, c'est rendre notre texte mortellement ennuyeux et apparaître comme un parti dogmatique.

b) **On fera attention au langage « codé »,** aux références incompréhensibles pour une partie des lecteurs :

- par exemple on n'attaquera pas le discours du maire (ou du préfet, ou du député) relatif à l'école (ou à la retraite, ou aux anciens combattants) sans rappeler d'un mot quand ce discours a été tenu et ce qu'il contenait ;
- de même, si l'on parle de l'attitude du P.S. « depuis Epinay » ou « depuis Pau », on n'oubliera pas que seuls les militants — et encore, pas tous... — savent à quoi on se réfère ;
- et que dire des vocabulaires hermétiques, nécessaires à notre analyse interne, mais qui inquiéteront d'autant plus qu'on ne les comprendra pas : « front de classe », « mode de production » ou « idéologie dominante »...

c) **On sera au contraire aussi concret que possible :**

On donnera des exemples, des dates, des faits : des éléments pour faire comprendre de quoi on parle. Et, dans la mesure du possible, on ira **du concret vers l'abstrait,** de l'anecdote à sa signification politique, et non l'inverse. Un tract qui veut intéresser commence non pas par sa conclusion politique, mais par un élément concret qui lui permettra **d'arriver** à cette conclusion.

3. La distribution

Le tract étant l'un des moyens de propagande les plus utilisés par le Parti, les problèmes de distribution sont en général bien maîtrisés aujourd'hui. On se contentera donc de rappeler trois nécessités évidentes :

1. Une bonne connaissance des meilleurs points de distribution

Celle-ci est indispensable. En ce qui concerne la distribution en boîtes à lettres, elle s'accompagne d'un **strict quadrillage de la zone de distribution,** chaque militant ayant une carte permanente des rues et immeubles dont il a la charge, carte qui sera remise à jour si nécessaire en cours d'année. Il doit connaître, à une dizaine d'unités près, le nombre de tracts dont il a besoin pour couvrir sa zone (et en emporter toujours un peu plus que nécessaire pour tenir compte des mauvais tirages).

2. Un strict respect des dates

Un tract est toujours prévu pour sortir à une date donnée, en fonction d'un événement ou d'un besoin politique. Sa distribution doit donc être effectuée à cette date, et cela dans toute la zone de diffusion : l'effet de masse est beaucoup plus grand si le même jour, toutes les boîtes à lettres de la commune reçoivent le même tract.

QUELQUES EXEMPLES DE CARACTERES POUR LES TITRES
(EXISTANT DANS LES MARQUES LETRASET ET MECANORMA)

MODELE	Nom du modèle présenté	Remarques
ABCDabcde	Clarendon gras	Classique, élégant.
ABCDEFGabcdefgh	Garamont demi-gras	Classique et élégant, peu adapté aux titres-chocs.
ABCDEabcdef **ABCDEabcd**	Folio-Caravelle, demi-gras et gras	Clair, direct, peut convenir à des titres dramatisés (en gras).
ABCDE abcde	Helvetica, demi-gras	Lisibilité exceptionnelle. Plus « paisible » que le précédent.
ABCDEFGHIJK	Stencil	Un caractère très informatif, convient bien aux dépliants et journaux. N'existe qu'en « capitales » (majuscules).
ABCDEFabcde **ABCDEabcdef**	Typewriter, demi-gras et gras	Très informatif et élégant. Peu lisible de loin.

QUELQUES CARACTERES « FANTAISISTES » (A EVITER)

ABCDEabcde abcdefghijkl

ABCDE ABCDEFGabcdefg

ABCDEFGHI abcdefghijklmn

Fédération Jean-Jaurès

LES TECHNIQUES D'IMPRESSION

4

1. Des techniques nombreuses

Il existe de nombreuses techniques d'impression et de duplication (le terme de duplication caractérise les procédés qui nécessitent la création, à partir du document original, d'un **cliché** pour pouvoir obtenir des copies par la suite).

Le choix entre ces techniques dépend de très nombreux facteurs :

- les moyens financiers dont on dispose ;
- la formation de militants à certaines techniques (ou le recours à un imprimeur extérieur) ;
- le fait que les documents à reproduire se présentent sous forme de textes dactylographiés ou manuscrits, de dessins, de photos ;
- le nombre d'exemplaires à tirer ;
- le coût unitaire de chaque copie ;
- la qualité que l'on exige de chaque copie ;
- le support que l'on imprime (on peut, par exemple, imprimer sur un tissu en sérigraphie, mais non en stencil).

La réponse à ces différentes questions permet un choix entre les procédés et les matériels les plus connus :

DUPLICATION A ALCOOL

Fournitures	Préparation du cliché	Fonctionnement	Avantages	Inconvénients
— Une matrice (ou une simple feuille de papier blanc). — Un carbone hectographique (existe en différentes couleurs). — Alcool hectographique. — Feuille de papier CONSEIL Le carbone violet, puis le noir, sur papier blanc, donnent les meilleurs résultats. CORRECTION DES ERREURS — Lame de rasoir (gratter le dépôt), ou — Vernis correcteur sur le dépôt, ou — Papier adhésif collé sur le dépôt.	● **A la main** 1. Placer le carbone hectographique face enduite contre la face glacée de la matrice ou la feuille de papier. 2. Placer la liasse obtenue sur une surface dure et lisse. 3. Ecrire avec une pointe dure et fine (stylo-bille). Le texte apparaît sur la matrice à l'envers. ● **A la machine à écrire** Placer la liasse sur la machine à écrire. ● **Thermocopie** La matrice pourra éventuellement être obtenue directement à partir de l'original (spécialiste ou camarade ayant la possibilité d'utiliser un thermocopieur) CONSEIL Un carbone peut être utilisé deux à trois fois.	1. Remplir le réservoir d'alcool. 2. Humecter le feutre placé sous le réservoir. 3. Fixer la matrice dans la pince ou mâchoire placée sur le tambour. Le texte à l'envers doit être visible. 4. Placer des feuilles sur le tableau d'alimentation soit les unes après les autres, soit en paquet. 5. Régler la pression de l'appareil à 1 en l'augmentant progressivement, au fur et à mesure du tirage. 6. Tirage manuel ou électrique selon les appareils. CONSEIL Les feuilles reproduites sont mouillées. En les faisant sécher au fur et à mesure, individuellement, la qualité du tirage sera nettement améliorée.	— Emploi simple. — Coût réduit - carbone : ± 0,54 F - matrice : ± 0,23 F - alcool : ± 60 F = 5 l - appareil : de 700 à 4.000 F. — Matériel dans l'ensemble fiable.	— Tirage limité : 150 ex. maximum. — Qualité du tirage médiocre. — Le cliché se conserve mal.

● la duplication à alcool (ou hectographie) ;

● la duplication à encre (stencil ou ronéo) ;

● la duplication en offset ;

● le recours à l'imprimerie (quel que soit le procédé utilisé par l'imprimeur) ;

● la sérigraphie.

2. La duplication à alcool

C'est un procédé traditionnel, peu coûteux, mais ne permettant que peu de tirages et d'une qualité médiocre. A titre d'information, le tableau ci-après résume les caractéristiques de ce procédé **que nous ne recommandons pas,** sauf pour des tâches internes (circulaires non destinées à être diffusées auprès de la population).

3. La duplication à encre (stencil, ronéo)

1. Un procédé pratique et bon marché

C'est, de loin, le procédé le plus employé actuellement. Il consiste à perforer une feuille de papier d'aspect parafiné (le stencil), à l'aide d'une machine à écrire ou — pour les dessins, les gros titres — d'un stylet.

Le stencil sert de cliché. Une fois perforé, il est appliqué contre un cylindre encreur. Il laisse passer l'encre (par les perforations effectuées par la machine ou le stylet) qui se dépose sur des feuilles de papier mises à son contact.

La qualité des résultats dépend beaucoup de celle de la frappe, mais aussi de celle du stencil utilisé et de l'encrage.

2. Le stencil électronique

Pour des tirages de belle qualité, comportant la reproduction de dessins et graphiques (par exemple le sigle du Parti et le nom d'une section, ou le titre d'un tract en gros caractères), on gagne à faire effectuer un **stencil électronique**. Dans ce cas, la page à reproduire n'est pas établie directement sur stencil, mais sur une feuille blanche,

STENCIL

Fournitures	Préparation du cliché	Fonctionnement	Avantages	Inconvénients
— Encre. — Stencil ordinaire ou stencil électronique. — Plaque rigide pour les dessins, signatures... — Stylets, molettes. — Vernis correcteur. — Liquide ou bombe nettoyant. CORRECTION DES ERREURS — Utiliser le vernis correcteur, laisser sécher. frapper ou écrire le texte nouveau.	● **A la main** — Placer la plaque rigide sous le stencil. — Ecriture, dessin à l'aide de stylets. — Les traits exécutés à l'aide de molettes. — Possibilité d'utiliser un stencilographe (stylet électrique) qui exécute un travail plus régulier. ● **A la machine à écrire** — Immobiliser le ruban de la machine à écrire et frapper le stencil. ● **Automatiquement par graveur électronique** Le type d'appareil est onéreux mais offre la possibilité de préparer votre original à partir de montage, dessin, photographie... (s'adresser à un magasin spécialisé). ● **Thermocopie** A l'aide d'un papier spécial, le stencil est établi automatiquement (voir alcool).	1. Placer le stencil sur l'appareil sans oublier de déchirer le carton et le carbone placés sous le stencil. 2. Fixer le stencil sur le tambour. 3. Mettre le papier sur le plateau d'alimentation en ayant bien soin de le déramer. 4. Encrer le tambour (ou la soie, selon le type d'appareil). 5. Faire passer quelques feuilles d'essai (des tirages antérieurs ratés) afin de vérifier la hauteur, le centrage, l'encre. 6. Régler le compteur s'il en existe un. 7. Tirer les copies soit manuellement, soit électriquement.	— Tirage important de 1.000 à 5.000 selon le stencil employé. — Qualité des tirages assez bonne et constante. — Coût assez peu élevé pour des tirages importants : · stencil ordinaire : ± 1,65 F · stencil électronique : ±5,70 F · tube encre : 20 F · appareil : de 1.000 à 10.000 F (il existe un marché de l'occasion).	— Manipulation salissante. — Prix de revient élevé pour un petit nombre d'exemplaires.

dont le contenu sera à son tour gravé sur un stencil, à partir d'un procédé électronique (cette opération peut être effectuée par une entreprise de duplication, mais aussi par des mairies, organismes et associations divers, qui se sont dotés de ce matériel). Le recours au stencil électronique élève sensiblement le coût du tirage (l'établissement d'un stencil électronique coûte environ 20 F aujourd'hui dans une entreprise de duplication), mais la différence de qualité justifie largement ce coût, pour des documents dont on veut rendre les titres et les graphiques très présentables.

3. **La manipulation**

La manipulation d'un duplicateur à encre est très salissante. Un tablier et une paire de gants en caoutchouc éviteront des accidents.

Cette manipulation, relativement simple, peut être effectuée par une personne seule.

Il existe des produits nettoyants pour le tambour, qui sera systématiquement nettoyé après usage.

4. L'offset

1. **Un procédé assez coûteux, mais qui assure une qualité exceptionnelle**.

Matériel d'imprimerie, le duplicateur offset est resté longtemps réservé aux professionnels. Depuis quelques années, les différents constructeurs (ABDICK, RONEO, OCE - PHOTOSIA, etc.) offrent sur le marché des modèles de bureau, permettant des tirages en 21 × 29,7 cm et, pour certains modèles, jusqu'à 42 × 60 cm.

Un duplicateur de bureau représente un investissement important : de **12.000 à 25.000 F** pour l'appareil, qui doit être entreposé dans un local qui ne soit ni froid ni humide. C'est toutefois un investissement qui reste à la portée de certaines fédérations, sections ou groupes de section, surtout si celles-ci :

— acceptent de contracter **un prêt** quand elles ne peuvent avancer la somme ;

— **amortissent leur achat** en effectuant des tirages pour le compte d'autres sections, associations ou syndicats (les coûts sont évidemment plus avantageux en ayant recours aux tirages « artisanaux » des militants qu'à ceux des professionnels).

Il existe également un marché de l'occasion pour ces duplicateurs.

Une offset justifie largement son coût par sa qualité : ce procédé permet de reproduire textes, graphiques et photos, d'effectuer des impressions en plusieurs couleurs, de tirer de petites affiches, etc.

2. **La technique**

C'est une version moderne de la lithographie. Comme elle, elle se fonde sur le principe de la répulsion des matières grasses par l'eau. La pierre est ici remplacée par un cliché (feuille de métal, papier, plastique). Les zones du cliché qui doivent prendre l'encre (texte, dessin, à-plat) recevront un produit insensible à l'eau et qui accepte l'encre grasse.

On dépose le cliché sur le cylindre porte-cliché. Ce cylindre est mouillé, puis encré. En tournant, le premier cylindre reporte l'encre sur un second cylindre (blanchet), qui impressionne le papier.

La manipulation de ce type d'appareil est délicate : une formation (une demi-journée au moins) est indispensable. Les fabricants d'offset de bureau assurent volontiers cette formation (à titre gracieux quand on leur achète le matériel).

Pour que l'usage d'une offset se fasse dans des conditions satisfaisantes, il faut former deux camarades au moins, quatre si possible... et interdire l'emploi de la machine à ceux qui ne savent pas s'en servir.

5. Le recours à l'imprimeur (1)

Pour certains travaux de qualité ou délicats, pour des tirages très importants, pour de grands formats, le recours à l'imprimeur est la meilleure solution, parfois la seule.

1. **Comment choisir un imprimeur**

Si l'on a un adhérent typographe dans la section, ou si l'on connaît un typographe sympathisant, pas de problème. **Mais attention** : recourir à un camarade n'implique absolument pas qu'on se montre moins exigeant quant à la qualité ou aux délais. Si on ne connaît personne dans ce métier, il faut aller à la pêche à l'imprimeur. On trouvera la liste de cette corporation dans l'annuaire des professions.

Il faut demander un devis, de préférence à plusieurs imprimeurs, même pour un tract : les différences de coût peuvent être du simple au double. Ce devis doit être établi **sur des bases très précises**, afin d'éviter des contestations éventuelles : nombre et dimension des tirages, nombre de couleurs, qualité et poids du papier, composition du texte et réalisation du ou des clichés, pliages ou agrafages, etc. Les **délais** doivent évidemment être prévus avec précision (si

(1) Voir aussi la fin de la fiche sur « LA PRESSE ».

OFFSET

Préparation du cliché et fournitures	Correction des erreurs	Fonctionnement	Avantages	Inconvénients
● A la main — Cliché en papier traité ou plastique. — Crayon lithographique ou encre lithographique ou tout simplement crayon à bille. **● A la machine à écrire** — Cliché en papier traité ou plastique. — Ruban lithographique de préférence pour la frappe. Un ruban gras suffit. **● Photocopie par contact** — Plaque offset en aluminium. Pour la réalisation de ce cliché un matériel est nécessaire. Possibilité de s'adresser à un spécialiste (coût 40 à 50 F). **● Electrocopie** — Cliché papier électrostatique, procédé rapide de plus en plus utilisé. **● Thermocopie** — Plaque papier ou aluminium gravée par un thermocopieur.	**Cliché papier** — Gomme. — Bâtonnet de coton imbibé d'un produit spécial. **Plaque aluminium** — Aplanir la plaque. — Grattoir spécial ou gomme. **Cliché électrostatique** Il faut un appareil (les fabricants assurent l'impression du cliché).	1. Accrocher le cliché au cylindre et le fixer. 2. Placer le papier sur la plaque d'alimentation. 3. Laver le cliché avec une éponge. 4. Mettre la machine en route. 5. Pour conserver le cliché, passer sur le cliché un produit spécial. 6. Nettoyer la machine.	— Tirage important, de 150 à 200.000 selon le cliché. — Qualité parfaite et constante. — Coût de la copie très bas si nombre d'exemplaires important.	— Manipulations parfois délicates. — Coût de l'appareil élevé, de 12.000 à 25.000 F. — Matériel assez fragile.

possible, prévoyez un décalage par rapport à votre date limite réelle : on n'est jamais à l'abri d'une mauvaise surprise).

Toujours pour éviter des discussions futures, demandez à voir le papier sur lequel les tirages seront effectués, et gardez-en un spécimen : combien de fois des documents prévus pour être bien blancs sortent sur un papier jaunâtre ou grisâtre !

2. Le travail avec l'imprimeur

Les accords conclus, on peut passer à la réalisation :

— vous fournissez **la copie** (texte dactylographié, calibré selon le catalogue de caractères de l'imprimeur) et présentez la **maquette** (indiquant à quel endroit vous souhaitez voir le titre, le sigle, les dessins ou photos, etc., et précisant éventuellement quelle partie est dans une couleur et quelle partie dans une autre) ;

— l'imprimeur compose le texte et reproduit les titres et images éventuels à la dimension définitive. Il vous fournit une **épreuve** sur laquelle vous indiquez les corrections typographiques nécessaires. Dans le devis est inclus un pourcentage pour les corrections d'auteurs (changement dans le texte de la copie **initiale**) : il est recommandé de

Fondation Jean Jaurès

ne pas dépasser ce pourcentage ;
— une fois les corrections signalées sur l'épreuve, vous signez le **bon à tirer**, document qui autorise l'imprimeur à passer à l'impression finale. Si vous avez demandé des corrections ou des modifications, indiquez au-dessus de votre signature : « bon à tirer sous réserve des corrections indiquées sur l'épreuve » ;
— s'il s'agit d'un travail particulièrement délicat (par exemple des affiches dont vous souhaitez que les couleurs correspondent de très près à un modèle original), demandez à assister au **calage**, opération au cours de laquelle le papier est définitivement calé dans la machine et où l'on commence à tirer.

3. Quelques précautions

On le voit, le fait de demander un travail à un imprimeur ne vous libère pas de tout travail et de toute vigilance, au contraire.
N'oubliez pas en particulier qu'**un bon imprimeur n'est pas nécessairement un bon maquettiste ou un bon graphiste** : si vous vous êtes déchargés sur lui de votre maquette ou du choix des caractères, ne vous en prenez qu'à vous-même si le résultat ne correspond pas à ce que vous attendiez.
— Si vous disposez d'un camarade doué et très méticuleux, capable de monter un document qui peut être reproduit tel quel, n'hésitez pas à le faire. Vous remettrez dans ce cas à l'imprimeur **le « document »** qu'il se contentera de reproduire, si du moins il dispose de moyens de photogravure. Ce document sera soit au format définitif, soit dans un format inférieur mais rigoureusement « homothétique », c'est-à-dire dans le même rapport.
— Si vous ne lui fournissez pas le document, établissez au moins une **maquette précise** et très lisible.
— N'oubliez pas que toute affiche ou tout tract du Parti gagne à porter **notre sigle** (le Poing et la Rose), sans fioriture ni déformation, le poignet étant sur le côté **droit** de la main. Vous pouvez donner à votre imprimeur un modèle découpé sur une affiche nationale ou sur un journal du Parti, il le reproduira et l'agrandira à la dimension que vous lui fixerez.
— **Soyez extrêmement attentif dans la relecture des épreuves :** combien de fois des tracts et affiches sortent avec des fautes d'orthographe ou de date qui les rendent inutilisables, à moins de se couvrir de ridicule ! Le bon à tirer n'est absolument pas une formalité que l'on peut effectuer par téléphone ou à la hâte, même quand on est très en retard (ce qui est pratiquement toujours le cas). Autant que possible, relisez les épreuves à plusieurs, et plusieurs fois : ce sont souvent les fautes les plus énormes qu'on ne voit qu'en troisième ou quatrième lecture. S'il s'agit d'un texte long (article, tract), évitez de le faire relire seulement par son auteur : il risque de le relire « automatiquement », en laissant passer des erreurs.
— **Si l'imprimeur ne respecte pas son contrat,** il est toujours possible de rediscuter les prix, voire de refuser le paiement pour des fautes très grossières, à condition bien entendu que l'on puisse prouver sa faute (d'où la nécessité d'un devis écrit et détaillé) et qu'on ne puisse en incriminer le commanditaire. Il faut savoir être strict sur des délais non tenus, des formats non respectés, ou sur tout autre manquement aux règles définies clairement au préalable : cette attitude doit s'appliquer aussi bien aux imprimeurs sympathisants qu'aux autres, faute de quoi on s'habitue à accepter un mauvais travail, sous prétexte que l'on fait appel à des camarades.

6. La sérigraphie

1. L'instrument de l'autonomie des sections

Peu pratique pour des tracts, la sérigraphie est en revanche le moyen idéal, pour une section ou une fédération, de réaliser des **affiches simples et propres, très rapidement et à peu de frais**. Elle permet également de réaliser d'autres matériels très divers (impression de tissus, de vêtements aux couleurs du Parti, de panneaux de toute sorte, etc.).
C'est l'instrument idéal de l'autonomie et de la rapidité : celui qu'utilisaient, sous ses formes les plus simples, les gauchistes de mai 68 (affiches de l'atelier des Beaux-Arts), celui qu'utilisait l'Unité Populaire jusque dans les plus petits villages chiliens. Dans le Parti, des sections l'utilisent déjà pour sortir des affiches, en quelques heures, pour des tirages de 100 à 500 exemplaires, avec une souplesse et pour un coût sans équivalents.

2. Le procédé technique (dans ses grandes lignes)

Le principe est un peu le même que celui du stencil : l'encre traverse les perforations d'un écran et, au contraire, elle est retenue là où cet écran est obstrué. Mais la comparaison s'arrête là.
L'instrument de base est un cadre de bois, sur lequel est tendue une toile de nylon, appelée « soie ». Le cadre et la « soie » forment **l'écran**. Si l'on verse de l'encre sur cette soie,

celle-ci passe normalement entre les mailles, et imprime les surfaces planes posées de l'autre côté de l'écran. Il suffit donc de **boucher** certaines de ces mailles avant de faire passer l'encre sur la soie : ainsi le dessin apparaîtra par simple opposition des zones obstruées (qui ne laissent pas passer l'encre) et des autres zones. L'encre est passée à l'aide d'une **raclette** de bois comportant une lame de caoutchouc.

L'obstruction de l'écran est le problème principal de la sérigraphie. **Plusieurs techniques existent** : peinture directe sur l'écran, procédés de gommage, crayon lithographique, procédé photographique avec insolation.

Ce dernier, relativement le plus complexe — puisqu'il implique qu'on dispose d'un petit laboratoire de développement photographique — est celui qui donne les résultats les plus soignés, notamment pour du texte ou des dessins très précis.

Les tirages en sérigraphie peuvent se faire en plusieurs couleurs : il faudra dans ce cas prévoir autant d'écrans que de couleurs, et veiller à éviter les chevauchements de couleurs sur une même feuille de papier.
Il est souhaitable d'effectuer les tirages à deux au moins, à cinq au plus.

3. Pour apprendre la sérigraphie

Nous n'avons pas l'ambition d'expliquer en détail les techniques sérigraphiques. L'idéal est de suivre un **stage** : le Parti en organise quelques-uns (au niveau national, mais aussi dans certaines fédérations), ainsi que de nombreuses associations, clubs de jeunes, centres de loisirs et quelques écoles.

Il existe également quelques **livres et brochures** sur la sérigraphie. Le livre le plus clair et le plus pratique est à notre connaissance, celui de Michèle SAINT-REMY (« La sérigraphie », chez Chiron, distribué par les P.U.F., 24 F).

4. Le matériel

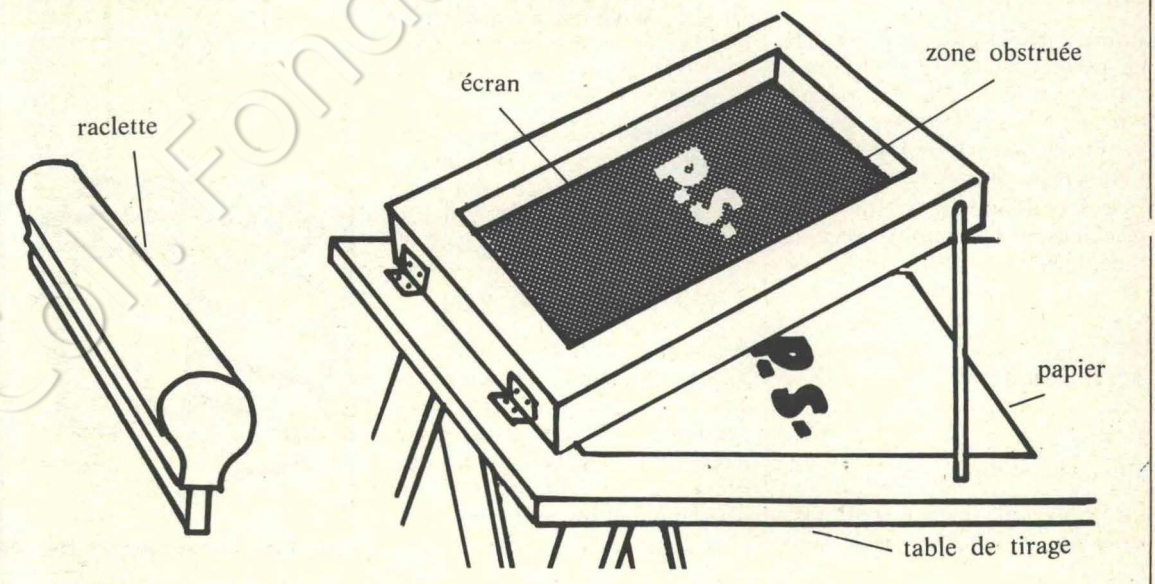
Selon ses besoins et capacités, un matériel d'amateur coûte entre 500 et 900 F environ (écran monté, raclette, table bien plane pour le tirage, matériel d'insolation pour ceux qui pratiquent le procédé photographique). Il ne faut pas lésiner sur les encres : une encre chère (50 F le kg) assure une qualité et une quantité bien supérieure à un produit banal. Le papier se procure en papeterie ou chez un imprimeur.

Quelques adresses de fournisseurs à Paris :

- Rougier et Plé, 13, boulevard des Filles-du-Calvaire (75003).
- Tripette et Renaud, 30, rue J.-J.-Rousseau (75001).
- Graphosilk, 10, rue Croce-Spinelli (75014).

Dans d'autres villes, s'adresser aux commerçants spécialisés dans le matériel pour beaux-arts, ou écrire aux magasins parisiens pour demander leur catalogue.

Enfin, un conseil : avant d'être passés maîtres dans la technique sérigraphique, limitez vos ambitions au format 60 × 80 cm maximum.



Coll. Fondation Gabriel Péri

5

Avec le tract, l'affiche est notre moyen de propagande le plus utilisé. Mais pas toujours le mieux utilisé : au niveau de sa conception, de sa réalisation, de sa pose.

Rappelons que l'affiche sert d'abord :

— à faire connaître (un événement, une position du parti, le nom d'un candidat) ;

— à donner une tonalité générale à une campagne ;

— à faire percevoir par la population la présence des socialistes.

En revanche, sauf exception, elle ne permet guère de s'expliquer, ou de traiter d'un problème complexe, et elle n'est pas le meilleur moyen quand on s'adresse à un groupe restreint.

Elle fonctionne donc sur deux principes : la simplicité et la répétition.

1. L'affiche

1. Elle doit d'abord attirer l'attention

Le choix du format, des couleurs, de la mise en page, sont faits pour frapper l'œil. D'autant plus que nous ne sommes pas seuls à coller.

Longtemps, les militants ont hésité à coller des affiches de grand format, estimant que deux petites affiches valent mieux qu'une grande (ce qui est faux) ou qu'il n'y a guère d'endroits où coller (ce qui n'est pratiquement vrai qu'en milieu rural).

Depuis que d'autres partis utilisent des matériels de très grande dimension, ils ont réalisé que ce sont les seuls qui soient perçus en milieu urbain.

2. Elle doit être identifiée

La reproduction du **sigle** — le poing et la rose, sans modification ni adjonction d'aucune sorte — facilite beaucoup cette identification. L'utilisation systématique d'un petit nombre de **couleurs** aussi, surtout quand on produit peu d'affiches (c'est pourquoi pendant longtemps le P.S. s'en est tenu au rouge-noir-blanc).

Il est souhaitable que toute affiche comporte une adresse, pour favoriser les prises de contact.

Il y a aussi l'identification juridique : le nom de l'imprimerie, ou une indication du type « atelier spécial P.S. », est indispensable.

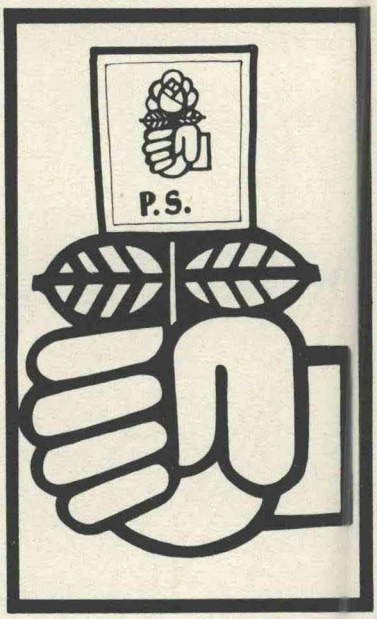
3. Elle doit être très lisible

— Sauf exception (affiche électorale officielle), **le texte doit être bref.** Sinon, l'affiche doit comporter en très gros caractères une **« accroche » très brève** (un à cinq mots) et, en beaucoup plus petit, un texte plus long qui ne sera lu que par les gens intéressés ou intrigués par l'accroche : c'est le principe de la lecture à deux niveaux.

— La lisibilité est aussi une question de **choix des caractères.**

On lit plus vite les « bas de casse » (minuscules) que les « CAPITALES » (majuscules). le « romain » (droit) que l'*italique* : il faut s'en souvenir pour les textes longs. De plus, certains caractères — parfois très jolis — fatiguent l'œil. Enfin, une même affiche ne doit pas comporter plus de deux types de caractères différents, sous peine de perdre beaucoup en lisibilité.

— La lisibilité est aussi une question de **couleur** : par exemple le rouge sur blanc est moins lisible que le blanc sur rouge, ou que le bleu sur blanc. Deux couleurs de valeur proche (par exemple le gris et le rouge) ne se détachent pas bien l'une de l'autre.



4. **Elle doit être facile à comprendre et à retenir**

— Sauf quand on pratique une campagne où une affiche intrigue, et une autre éclaire le mystère par la suite, la qualité d'une affiche dépend largement de la **clarté de son sens** : il faut qu'on comprenne que la personne photographiée est le candidat, ou que la politique dénoncée est celle de la municipalité en place.

— La compréhension et la mémorisation d'une affiche dépendent beaucoup de son **slogan,** quand elle en comporte un. Celui-ci :

- doit être très court (10 syllabes maximum) ;
- doit bien sonner à l'oreille (même si on le lit, on s'en souvient oralement). Une rime intérieure (« il **fait** ce qu'il **promet** ») peut faciliter la mémorisation ;
- doit sortir de la banalité ;
- doit exprimer l'élément essentiel, caractéristique, de la campagne.

— Certaines campagnes, comportant plusieurs affiches, sont conçues de manière à illustrer diverses facettes d'un même thème, ou à impliquer différentes populations (ex. : les affiches P.S. des municipales de 1977 ou les affiches du R.P.R. « résolus / debout / confiants »).

On parle alors de **campagnes « déclinées »**. Il est important dans ce cas que l'on perçoive à la fois les différences d'une affiche à l'autre et l'homogénéité de l'ensemble : ce qui peut être fait par le format, la couleur, la mise en page, le choix des caractères, la « ligne de base » (petite phrase identique au bas de toutes les affiches, et qui peut constituer elle-même l'accroche d'une affiche centrale : par exemple « le capitalisme, c'est l'échec, le socialisme l'avenir » dans la campagne économique du P.S. en 1975.

5. **On distinguera donc bien l'affiche...**

— **du « poster »** (affiche d'intérieur) qui peut être plus subtil, plus chargé graphiquement, et comporter un texte ou un dessin plus complexe ;

— **de l'auto-collant,** mini-affiche collée partout et placée à des endroits où le passant ne peut l'éviter (à déconseiller pour des raisons de respect de l'environnement, à moins de fixer des règles de collage très strictes).

2. Quelques données techniques (1)

1. **Formats courants**

— le 40 × 60 cm (« demi-colombier),
— le 60 × 80 cm (« colombier »),
— le 50 × 100 cm,
— le 70 × 100 cm,
— le 80 × 120 cm,
— le 120 × 160 cm.

Ces formats (ou leur équivalent à 2 cm près) comportent normalement une marge d'au moins 15 mm. Selon l'effet voulu, on peut la faire couper (« massicoter ») ou non.

2. **Poids et qualité du papier**

Le papier doit être assez solide pour résister aux opérations de collage et à la quantité d'encre utilisée (plus on utilise de couleurs, plus il faut un papier épais). Cependant, pour des affiches de formats allant jusqu'au 80 × 60 cm et ne dépassant pas 3 couleurs, un papier de 64 g est suffisant : c'est celui des affiches nationales. Les imprimeurs insistent souvent pour utiliser du papier de 100 g ou plus, mais il est difficile à coller et de trop belle qualité par rapport à nos besoins habituels.
Attention de ne pas avoir du papier brillant sur les deux faces : il est pratiquement incollable.

3. **Les couleurs**

Par mesure d'économie, on imprime parfois directement sur du papier de couleur (par exemple noir sur bleu) : la qualité du résultat est toujours inférieure à une impression de deux couleurs sur un papier blanc. Notamment les photos en noir sur une autre couleur sont rarement lisibles. Et l'utilisation d'un papier blanc permet d'avoir des textes ou des images « en réserve blanche » sur un fond de couleur.

N'oubliez pas que le noir sur blanc (sans autre couleur) est réservé aux affiches administratives. Et que le bleu-blanc-rouge (sans autre couleur) est théoriquement interdit.

Soyez attentifs au choix de vos couleurs : un vert pomme ne fait pas le même effet qu'un vert grisâtre, un rouge vermillon est plus gai que les rouges-bruns ou violacés que l'on voit souvent sur nos affiches.

4. **Le problème des photos (en noir et blanc ou en couleur)**

Il y a deux types de photos (ou de dessins) :

— les photos « au trait », qui ne comportent que deux cou-

(1) Voir également la fiche sur « Les techniques d'impression ».

leurs (par exemple noir et blanc, sans aucun gris intermédiaire) ;

— les photos habituelles qui comportent des g r i s é s, des nuances.

La reproduction des premières ne pose pas de problèmes : elles donnent une image violemment contrastée, qui dans certains cas peut être d'un bel effet (tout dépend du choix de la photo et du style de la campagne). Les ombres seront noires — ou rouges, ou bleues, ou vertes... — et la lumière sera blanche — ou jaune, ou orange... Pour les autres photos, il faut pratiquer une **gravure en « simili »**. C'est-à-dire qu'à l'aide d'une trame, on va réduire tous les grisés en une multitude de points noirs, plus ou moins nombreux selon que le gris est plus ou moins sombre. De la qualité de la gravure dépendra la qualité de la photo sur l'affiche. Des trames trop serrées (100 points par exemple) donnent souvent une image très sombre : les points sont si près les uns des autres que l'encre à tendance à « boucher ». Pour des photos ordinaires (portrait d'un candidat par exemple) une trame de 40 à 60 points donne de bons résultats. Des effets esthétiques intéressants peuvent être obtenus avec de très grosses trames, à manier avec soin cependant.

Tous ces problèmes seront évidemment aggravés si votre photo originale est mauvaise : peu contrastée, imprécise, statique, banale. Pour les portraits en particulier, il est normal de prendre 50 à 100 photos pour en avoir une qui soit vraiment bonne. Les candidats ne le comprennent pas toujours, et se suffisent parfois du style « photomaton » !

3. Pour réaliser vos propres affiches

Les affiches nationales ou fédérales ne permettent pas toujours de répondre vite à une situation donnée (popularisation de luttes, soutien de grèves, prises de position sur des problèmes municipaux, annonce de réunion). Le recours à l'imprimeur est coûteux, lent, et exclu pour de trop petites quantités d'affiches.

Il reste alors deux possibilités : dans des petits formats, la **sérigraphie** (voir la fiche sur « les techniques d'impression) et, dans n'importe quel format, la **confection d'affiches manuscrites** (technique mise au point par des camarades d'Indre-et-Loire).

Cette fabrication est aisée, rapide dès qu'on a pris le coup de main, économique.

1. Matériel de base

Du papier rouge pour cadeaux. Il existe en 50, 65 et 100 cm de large. On peut s'en procurer au P.S., Secrétariat national à la Communication, 12, Cité Malesherbes à Paris (coût en 1977 : 300 F le rouleau de 500 m × 65 cm, couleur « rouge P.S. »).

Il faut aussi une paire de ciseaux, de la craie, une grande règle, de la peinture vinylique blanche et noire (diluable à l'eau, elle ne salit pas et sèche en 20 minutes), une grosse brosse plate d'au moins 5 cm de large.

2. Réalisation

Après avoir découpé la longueur de papier nécessaire, tracer à la craie, à l'aide d'une règle, les lignes sur lesquelles s'inscriront les lettres.

Ecrire grossièrement les lettres à la craie en italiques : leur exécution sera plus facile en peinture. Pour simplifier le collage, éviter qu'elles ne chevauchent plusieurs bandes de papier.

Repasser les lettres à la peinture blanche, d'un coup de pinceau ferme, et sans chercher à fignoler.

Autre possibilité (plus sophistiquée) : réaliser le texte en petit format (par exemple avec des lettres-transfert de type Letraset ou Mecanorama), puis le projeter sur la bande de papier (en utilisant un retro projecteur ou après l'avoir photographié en diapo) ; ce qui permet d'avoir des lettres parfaites, dont on dessine le bord au feutre noir. Puis peindre l'intérieur des lettres avec soin à la peinture blanche. Ce procédé est évidemment plus long.

3. Pour le sigle

Celui-ci doit être le plus grand possible. Trois possibilités :

— le découper dans une grande affiche et le coller sur les bandes, mais il reste petit ;

— le photographier et le projeter en diapo sur un très grand calque solide. Le dessiner alors sur le calque au feutre, ce qui permet chaque fois de le reporter sur l'affiche par décalque (on enduit le dos du calque de craie, et on repasse dessus pour le dessiner sur les bandes de papier rouge). Puis le peindre ;

— par le même procédé photo, on reproduit le sigle sur une grande plaque de linoléum ou de carton fort qu'on découpe, et qui servira pour le redessiner chaque fois qu'on en a besoin.

4. Et pour finir

On signe la dernière bande (« atelier spécial du P.S. », avec un numéro d'affiche), on roule toutes les bandes dans le même sens en vue du collage, on les numérote extérieurement pour faciliter celui-ci. Une illustration de ce procédé est faite dans le jeu de diapos « problèmes de l'affichage », réalisé par la Commission nationale Communication-propagande.

4. L'affichage « libre » ou « sauvage » (1)

1. Quelques constatations

— L'affichage n'a pas pour but de durer longtemps, mais d'être vu par le **maximum de personnes,** même pendant des durées limitées (les deux objectifs ne coïncident pas toujours). Il faut donc choisir les emplacements et les dates de collage en fonction de ce but.

— L'affichage doit être accepté par ceux à qui il s'adresse : **il doit donc les respecter.** Un affichage propre, ne dégradant pas l'environnement, est seul susceptible de respecter les gens.

— Il y a toujours **plus d'endroits pour afficher qu'on ne le croit.** Il suffit pour s'en rendre compte d'effectuer à froid un repérage systématique des points d'affichage.

2. La nécessité d'organiser le travail de collage

Une pratique très répandue chez les militants consiste à apposer un très grand nombre d'affiches différentes en une fois. Cela conduit à un affichage désordonné, mal perçu par le public, et qui contribue à l'enlaidissement de l'environnement.

Les affiches sont posées : de travers et dans tous les sens, sur d'autres affiches comportant un texte plus gros que le leur, sur des fonds de couleur semblable, sur des panneaux malpropres ou déchirés (qui donnent, par assimilation, une tonalité misérabiliste ou répugnante à nos affiches).

Il ne suffit pas que toutes les affiches soient collées, même n'importe comment, pour pouvoir jouir de la satisfaction du travail accompli. **Un affichage mal fait est un gaspillage, et parfois un acte nuisible pour l'image du parti auprès de la population.**

Organiser le collage, c'est par exemple pratiquer le **collage en série** : on colle plusieurs fois **la même affiche** côte à côte.

C'est aussi faire ressortir nos affiches en mettant **un fond.** Par exemple, si l'on recouvre un panneau commercial, on **l'utilise entièrement** en entourant nos affiches avec des bandes blanches (dos d'affiches inutilisées par exemple) ou de couleur, de manière à ne rien laisser des publicités précédentes.

C'est encore **ne pas mélanger les affiches** d'une campagne avec celles d'une autre : n'oublions pas que le principe de l'affiche, c'est la répétition d'une même idée au même moment. C'est recouvrir les affiches des campagnes anciennes.

C'est enfin, et surtout, **bien choisir ses emplacements.** Pour cela, il faut établir un plan d'affichage.

3. Un plan d'affichage

Il faut connaître parfaitement son quartier, sa ville, son secteur. On va donc **repérer systématiquement les lieux de rassemblement et de rencontre** (marchés, spectacles, mairie, grandes surfaces...), **repérer les axes de déplacement** (automobile et piétonnier) les plus importants. Sur ces axes principaux de déplacement, on va dresser l'inventaire de toutes les surfaces de très grandes dimensions pouvant recevoir de très grandes affiches (panneaux publicitaires de 3 × 4 m et au-dessus).

Puis dresser l'inventaire de surfaces supportant des affiches moyennes. Enfin inventorier les surfaces pouvant recevoir des affiches plus modestes (ex. : boîtes à feux de carrefour, portes de transfos, etc.).

Parmi ces supports de dimensions diverses, **on sélectionne ceux qui ont une position privilégiée :**

— là où les gens sont nombreux à passer ;

— là où ils attendent (arrêt de bus, gare, feu rouge, stop) ;

— là où ils ralentissent (carrefour, passage clouté, entrée d'un tunnel, virage) ;

— et toujours perpendiculairement au sens du déplacement ou en face du lieu d'attente.

Toutes ces possibilités d'affichage sont reportées sur un plan du quartier ou du secteur, avec les cotes de tous les panneaux sélectionnés.

Ainsi la section dispose d'un document précis et précieux, qu'il faut remettre à jour de temps à autre :

— il permet de gagner du temps au collage ;

— il permet de savoir à l'avance le nombre et les formats d'af-

(1) Voir à ce propos : « **Les problèmes de l'affichage** », jeu de 75 diapos en vente au Secrétariat national à la Communication. Prix : 150 F.

fiches qu'il faudra commander (ou réaliser) ;

— et surtout il améliore considérablement l'impact de l'affichage.

Bien entendu, on évitera de choisir les panneaux publicitaires loués par des commerçants locaux — même si ce sont politiquement des adversaires — et les formes de collage qui puissent être assimilés à une effraction (ouverture d'une grille protégeant un panneau ou de la porte vitrée d'un abribus par exemple). En n'oubliant pas que, si l'affichage « libre » en matière politique est toléré par la loi, il ne doit pas être pratiqué de façon intolérable pour la population.

4. **Le matériel de collage**

Outre les colles à froid (Quellyd spécial M2) et les seaux de plastique ou en galvanisé, le matériel consiste en :

— un jerrican de 5 ou 10 litres (il permet de refaire de la colle en chemin) ;

— si nécessaire escabeaux ou échelles : c'est souvent indispensable pour faire un collage bien propre à une grande hauteur ;

— une petite brosse et un grand balai, de préférence un balais télescopique d'afficheur professionnel, en métal ou en bambou.

On peut se procurer ce type de matériel dans des magasins spécialisés en matériel d'entretien et de publicité. En région parisienne, notamment : Maison Labroust-Enseignes, 23, rue Labroust, 75015, tél. : 532-53-91 ; Pro-Entretien, 35, rue des Deux-Communes, 93100 Montreuil, tél. : 365-02-05.

Une idée des prix en décembre 1977 :

— balai colleur : 63 F ;

— manche télescopique : 2 × 1,25 m à 75 F, 3 × 1 m à 112 F, 2 × 2 m à 125 F, 3 × 2 m à 185 F.

Et ne pas oublier qu'en période politiquement « chaude », le matériel comprend un casque et un bon service d'ordre...

Coll. Fondation Jean Jaurès

LA PRÉSENCE MmilitANTE

6

Les militants sont, pour la population, une image concrète du Parti. De leur présence, de leur nombre, mais aussi de leur attitude, dépendra la manière dont cette image sera reçue : avec indifférence, avec agacement, avec condescendance, avec sympathie, avec confiance.

En tout état de cause, quand ils se manifestent publiquement, nos camarades doivent apparaître **sans ambiguïté et sans gêne comme des militants socialistes.** Quand ils font du porte à porte, par exemple, ce n'est pas à la troisième ou à la quatrième phrase que la personne visitée doit comprendre qu'ils viennent au nom du P.S., mais tout de suite (sans quoi on les aura pris pour des marchands d'aspirateurs ou des placiers d'assurance, et ils auront à faire face à une certaine méfiance). Quand ils distribuent des tracts, ce n'est pas en baissant les yeux et en dissimulant ce qu'ils sont censés diffuser. Quand ils vendent un journal au marché ou devant une entreprise, c'est « à la criée », dans une attitude orientée vers les gens qui passent, et non en formant un cercle entre eux pour discuter (sans quoi on les verrait de dos...). Quand ils participent à un défilé, ils portent des signes d'identification clairs qui permettent aux autres sympathisants socialistes de se rallier à eux (banderoles, badges de dimension visible ou autres).

Il n'est pas possible de passer ici en revue toutes les formes de présence militante. On en retiendra trois : le porte à porte, les ventes militantes et la permanence.

1. Le porte à porte

1. Objectifs

Le porte à porte vise à assurer un contact personnel avec la population, contact toujours plus fructueux que des relations abstraites (par l'intermédiaire d'un tract ou d'une affiche par exemple). Il permet ainsi :

— **à la population** de sentir la présence effective du Parti et de s'en faire une certaine représentation (de plus, les gens en parlent entre eux, ce qui démultiplie l'effet) ;

— **au Parti** de mieux percevoir les problèmes des gens, de se faire connaître lui-même, de rencontrer des sympathisants, d'améliorer sa qualité de persuasion.

On peut en fait distinguer **trois types de porte à porte :**

— en période électorale, le candidat — ou son suppléant — fait le tour des logements d'un quartier, ou passe chez tous les commerçants : il serre les mains, dit quelques mots aimables, échange rapidement quelques propos. C'est le « canvassing » anglo-saxon, qui vise surtout à améliorer la popularité d'une personnalité politique ;

— le Parti cherche à distribuer (ou à vendre) un document : disque souple, journal, programme, etc. Pour être plus efficace, cette distribution a un caractère personnalisé, de la main à la main, mais on ne cherche pas vraiment à entamer une conversation ;

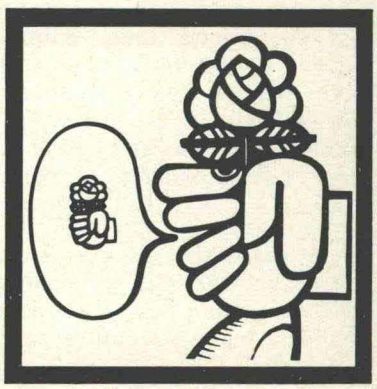
— les militants du Parti cherchent systématiquement à parler avec les gens.

Nous parlerons surtout de cette troisième formule.

2. Organisation et attitude à avoir

— Il faut d'abord **définir avec précision les quartiers et les types d'immeubles** que l'on visitera, en fonction des objectifs politiques que l'on se fixe (on ne peut pas toucher tout le monde).

— Pas de porte à porte sans **une réunion préalable de tous les militants concernés** (une heure environ), où on définit clairement les objectifs, la méthode d'approche, les équipes, les zones à couvrir, le calendrier.



— Pour des raisons de complémentarité, on constitue des **équipes de deux personnes** : si possible un homme et une femme, ou un jeune et un moins jeune. En tout cas, au moins une personne formée politiquement par équipe (on ne sait jamais ce qui peut arriver).

— **On choisit avec soin les heures de visite** : ni trop tôt ni trop tard, pas au moment des émissions de télévision, le samedi plutôt que le dimanche.

— Chaque équipe gérera un **fichier** ou, mieux, un **livret** préparé à l'avance. Ainsi pourra-t-on noter : les jours et heures des visites, lorsque c'est possible le nom des personnes contactées, leur adresse, éventuellement leur numéro de téléphone et, de manière simplifiée, leur opinion (sympathisant, adversaire déclaré, indécis, sympathie non définie).

— On notera en particulier le nom des personnes qui posent des questions et de celles qui désireraient entrer en contact avec la section ou le cas échéant avec le candidat.

— L'attitude à adopter doit être **sérieuse, mais pas triste.** Nous représentons le P.S. et pour beaucoup de gens ce contact avec un militant socialiste est le premier.

— **On évitera toute attitude agressive** : vouloir convaincre à tout prix, pousser à l'adhésion quelqu'un qui n'est que sympathisant, critiquer avec virulence tous les adversaires et partenaires.

— En particulier, ne pas perdre de temps avec les adversaires déclarés dans des discussions inutiles, mais les quitter courtoisement.

— On est là pour écouter les gens, leurs problèmes, leurs difficultés : il faut donc **les laisser parler** et non leur asséner en quelques minutes tout notre programme. L'information recueillie sera d'autant plus riche.

— **En période électorale,** insister pour que les sympathisants votent tôt. Demander aux personnes âgées ou invalides si elles peuvent se rendre au bureau de vote ou si elles veulent qu'on vienne les chercher.

— **Toujours laisser une trace visible de notre passage** : tract, journal (invendus par exemple), disque souple, rose... Cela prolonge le souvenir de notre intervention et fait parler de nous.

— **Faire un rapport** aux responsables de la section ou de la campagne électorale : telle question a été posée, telle autre a mis dans l'embarras, tel argument semble avoir un impact, tel jugement est porté sur l'adversaire ou sur nous. En tout cas, ne pas laisser sans réponse les questions précises et demandes de contact : ce sera l'objet d'une lettre écrite ou d'une nouvelle rencontre.

— Selon les expériences, certaines sections préfèrent **prévenir à l'avance de leur visite** (tract dans les boîtes aux lettres), d'autres pas.

3. « Coût humain » de telles opérations

Le porte à porte est une opération lourde. Surtout là où l'habitat est dispersé — milieu rural —, ou quand les gens vivent en maisons individuelles. En immeuble collectif, on estime qu'une équipe qui cherche à entamer une conversation (dix minutes maximum) à chaque porte ouverte peut contacter 50 foyers en trois heures.

2. Les ventes militantes

Pour se financer, mais aussi pour assurer sa propagande, une section ou une fédération a besoin d'organiser des ventes militantes :

— ventes de journaux (marchés, entreprises, gares, etc.) ;

— ventes de livres et de brochures (à l'occasion des réunions, des fêtes, des manifestations) ;

— ventes du muguet le 1er mai, d'insignes dans les défilés et

— pourquoi pas ? — de boissons ou de sandwiches au départ des grands cortèges.

On peut à la fois effectuer des ventes militantes et ne pas apparaître comme une organisation mercantile. Tout est dans la manière : par exemple dans le fait d'offrir une rose avec le brin de muguet le 1er mai.

1. Organiser les ventes

Une vente ne s'improvise pas. On le sait pour les ventes régulières de journaux, où des responsables s'occupent de se procurer le matériel et où — dans le meilleur des cas — la vente effective est réalisée à tour de rôle par différents militants.

Mais trop souvent on se préoccupe au dernier moment des ventes exceptionnelles: on pense à se procurer des badges à la veille des défilés, des livres le jour du meeting, du muguet quand il n'y en a plus. Ce qui oblige à renoncer à des opérations intéressantes ou à accepter des prix élevés. Ainsi par exemple, c'est en janvier-février que les sections désireuses de faire une vente de muguet doivent se regrouper et charger leur fédération de contacter des horticulteurs.

2. Matérialiser les points de vente

L'expérience montre qu'il est toujours souhaitable que le point de vente soit visible de loin. Par exemple :

— **on dispose d'une camionnette que l'on met aux couleurs du Parti** : elle sera évidemment le lieu autour duquel la vente s'effectuera ;

— **on dispose d'une voiture** : sur la galerie du toit, on place deux panneaux de contreplaqué sur lesquels ont met des affiches du Parti. Devant la voiture, une table pliante, avec ce que l'on a à vendre. La voiture, ainsi équipée, devient un point central de rayonnement et de vente ;

— **on n'a pas de voiture** : on met les panneaux de contreplaqué sur deux sièges (type camping) près de la table, ou on les fixe sur des perches de 2,50 m à 3 m, de façon à attirer l'attention de loin.

L'emplacement idéal se situe à l'entrée principale d'un marché ou de tout autre lieu très fréquenté.

Une idée pour faciliter la vente des journaux : faire manuellement une affiche indiquant le contenu des deux ou trois articles qui peuvent le plus intéresser les gens à qui on s'adresse.

3. La permanence

Pour favoriser les contacts entre la population et les militants, la mise en place d'une permanence est un moyen efficace, qui se pratique de plus en plus.

Quand la section dispose d'un local de réunion et de travail, c'est souvent lui qui tient lieu de permanence. Mais attention : ce local doit être **accueillant,** relativement propre et calme pendant les heures de permanence. Un coup de peinture sur la façade est parfois utile.

Si l'on dispose d'un local et de militants ayant le temps libre nécessaire, l'institution d'une permanence, ne serait-ce que deux heures par semaine, peut être utilement décidée.

Est-il besoin de rappeler qu'il doit toujours y avoir quelqu'un exactement aux heures où la permanence est annoncée (et pas une demi-heure après l'ouverture prévue) ?

L'essentiel est de donner à l'existence de cette permanence le **maximum de publicité,** à intervalles réguliers, par voie d'affiches, de tracts ou, si possible, de presse.

Pour d'évidentes raisons de **sécurité,** le local où se tient la permanence ne devra pas seulement être bien assuré, mais aussi bien protégé (grillage, rideau de fer).

Coll. Fondation Gabriel Péri

7

Avant d'examiner l'animation d'une telle réunion, il n'est pas inutile de se remémorer quelques consignes nécessaires pour son organisation.

1. L'organisation

1. La section ou la fédération est propriétaire de la salle

Outre les problèmes d'aménagement (sièges) et de sonorisation, nous sommes tenus de respecter certaines **règles de sécurité**, notamment : risques d'incendie — sortie de secours — éclairage de secours.

Un simple contact avec la Commission de sécurité locale vous permettra de savoir si vous pouvez ou non « ouvrir votre local au public ».

2. La section ou la fédération loue une salle

Pour obtenir la mise à disposition d'un local municipal type « préau d'école », il faut que cette réunion soit présentée comme un compte rendu de mandat d'un élu (nous prenons le cas d'une localité où la municipalité n'est pas socialiste ou amie).

Il s'agit alors de formalités administratives à régler avec la mairie. C'est elle qui est responsable des normes de sécurité, mais l'aménagement (décoration) et la sonorisation sont de votre ressort. Et nous savons que les préaux d'école ne sont pas particulièrement accueillants. **S'il s'agit d'une salle privée,** lorsque vous négociez le montant de la location, vous devez demander, par écrit, des précisions sur les services fournis, les possibilités d'utilisation : voltage, puissance d'utilisation électrique, etc.

Des sociétés sont spécialisées dans la **location de chapiteaux** pouvant contenir de 300 à 5.000 personnes. Elles en assurent par contrat le transport, le montage, la maintenance et le démontage. Très souvent elles louent et installent les chaises, les gradins et un podium ; éventuellement le chauffage.

Une autorisation municipale doit être demandée pour qu'un emplacement lui soit dévolu.

3. L'aménagement de la salle

— La sonorisation :

Tout dépend de la grandeur de la salle, mais il faut au moins prévoir :

- un micro pour la présidence ;
- un micro pour le ou les orateurs ;
- deux micros baladeurs pour les interventions du public.

Les enceintes acoustiques, conques ou colonnes, doivent être de bonne qualité.

L'ampli doit être assez puissant pour permettre des variations de volume et ne pas provoquer de « distorsion ».

Une « sono » ne s'installe pas à la dernière minute, voire lorsque les premiers participants arrivent.

Vous devez pouvoir, avant la réunion, **procéder à des essais et vérifier ainsi sa qualité.**

L'improvisation et le bricolage sont à proscrire, mais bien entendu une bonne « sono » n'est pas donnée, sauf si l'on a des amis dans la partie. La présence d'un technicien est souhaitable.

— L'éclairage

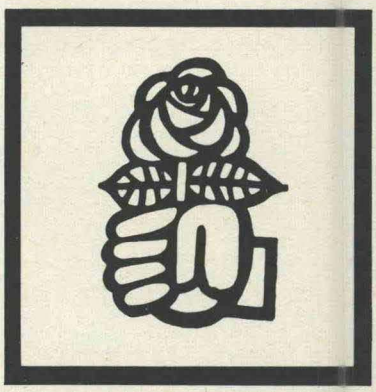
Une réunion publique n'est pas un spectacle, mais le public doit **voir** l'orateur.

Deux ou trois projecteurs sont un minimum, mais ils ne doivent pas « aveugler » celui qui prend la parole (minimum 500 W par projecteur).

L'éclairage type « néon » pour le podium est à éviter : il est blafard et n'arrange pas les physionomies...

— La sécurité

En dehors des règles concernant les lieux accueillant du public, vous devez avoir un service d'ordre discret mais efficace, à l'ENTREE, dans le FOND DE LA SALLE, et personne ne doit pouvoir pénétrer sur le podium



ou sur la scène. En période politiquement « chaude », vous devez avoir prévu une issue de dégagement. Et toujours avoir le contrôle absolu de l'éclairage et de la sono : c'est à eux que l'on s'en prend d'abord pour « couler » une réunion.

— **L'accueil**

Un stand de diffusion, une table de librairie, un box de renseignements, sont nécessaires.

Si vous prévoyez une garderie pour les enfants, il faudra avoir le local et les animateurs nécessaires.

— **Projection**

Si vous comptez illustrer la réunion par une projection, sachez qu'un super-huit ne fera pas l'affaire pour une salle de plus de 50 personnes. Il faut un 16 mm avec au moins deux baffles, donc un ampli suffisant.
Vous devez être assisté par un camarade qui en connaît le maniement. Il est bon d'avoir vérifié le film, de voir s'il n'y a pas de coupures, si le son est bon.
Il faut une colleuse à portée de main, pas de scotch ou de trombone.
Pour une bonne qualité de l'image un écran est indispensable : pas de drap de lit !... Mieux vaut pas de projection du tout qu'une mauvaise.

— **Montage vidéo**

Des récepteurs grand écran sont nécessaires, car ce qui passe sur un marché, dans un petit groupe, n'est plus valable lorsqu'on dépasse 30 personnes.

— **Montages de diapos**

Si votre projecteur de diapos n'a pas une puissance de projection de 500 W minimum, renoncez-y.

Et d'une façon générale : le minutage de ces types audio-visuels doit être vérifié : 20 minutes constituent un maximum. Mais vous pouvez également avoir des panneaux-exposition, des montages photos, des illustrations.

— **Ambiance d'attente**

Un fond musical permet souvent de limiter les effets d'attente et même, dans certains cas, de « chauffer une salle ». Tout dépend du choix des disques et de la puissance à laquelle ils sont diffusés.

Une musique d'attente ne doit pas être trop longue. Des chants (hymne du Parti, Internationale, etc.) peuvent accompagner la fin du meeting.

On ne peut diffuser en public des disques ordinaires sans payer de droits à la SACEM : vous avez intérêt à consulter son délégué local ou régional au préalable.

— **Enregistrement de la réunion**

L'enregistrement depuis un haut-parleur, colonne ou conque, est généralement mauvais. Le magnétophone à cassette que l'on tient sur ses genoux ne donne pas souvent de bons résultats.
Il faut que votre micro soit, avec les autres, sur la tribune. Donc, prévoyez des rallonges (compatibles avec votre appareil enregistreur).
La qualité d'un enregistrement (outre les conditions « ambiantes ») provient avant tout de la qualité de l'appareil.

4. **L'information**

Elle prend plusieurs formes :

— **affichage, distribution de tracts ;**

— **fléchage** (il est pénible de tourner en rond sans trouver l'endroit où a lieu le meeting) ;

— **information de la presse locale** : une réunion publique doit être annoncée au moins deux ou trois semaines à l'avance.

Des communiqués brefs, succincts, mais répétés entretiennent l'attention, la curiosité. Ayez des fiches qui permettront au rédacteur local de rédiger son papier.
S'il s'agit d'une réunion sur un sujet très précis, il n'est pas mauvais de pouvoir donner à la presse des informations (motions, projets, propositions de lois, interventions...) qui permettront au rédacteur de mieux exprimer votre pensée.
Lors de la réunion publique, dans la plupart des cas on invite les journalistes locaux et régionaux. Ils doivent être accueillis, pouvoir disposer d'une place où l'audition sera facile.

5. **L'accueil d'un orateur régional ou national**

Lorsque vous faites appel à un responsable du Parti, régional ou national, il est un certain nombre de choses à mettre au point pour éviter toute bévue ou malentendu.

- Tout d'abord, il est nécessaire d'obtenir un accord précis, de préférence écrit, émanant de son secrétariat sur sa participation.
- Ensuite, vous devez donner tous les renseignements nécessaires pour son acheminement. Souvent ces camarades ont plusieurs réunions par soirée, il serait idiot qu'ils perdent du temps à vous chercher !
- Le lieu de rendez-vous doit être très précis. C'est à vous qu'il appartient de l'accueillir et de pouvoir l'acheminer rapidement vers le lieu de la réunion.
- S'il vient de faire une longue route, il a peut-être besoin d'un peu de calme, d'un rafraîchissement.

● Vous devez être à même de lui donner quelques informations rapides et précises sur la situation locale, la « sensibilité » prévisible de l'auditoire (une note écrite d'une page sera la bienvenue).

● La carafe d'eau sur la tribune est indispensable. Pensez-y ! Au bout de la troisième réunion dans une même journée, cela aide. Et l'eau est nécessaire à ceux qui parlent longtemps comme à ceux qui ont le trac.

● Vous êtes aussi responsable de sa sécurité.

● Il y a aussi des problèmes d'hébergement.

6. Avant la réunion

Il est indispensable d'avoir un accord préalable **sur les sujets qui seront traités** par le président de la réunion, le responsable local et le représentant régional ou national du Parti, afin d'éviter les « doublons » qui donneraient une fâcheuse impression à l'assemblée.

On a toujours intérêt à ce que chaque personne présente à la tribune ait devant elle un panneau, lisible du fond de la salle, portant son nom. Le public aime **pouvoir identifier** ceux qui lui parlent, et ne reconnaît pas nécessairement des gens qu'il n'a vu que sur des photos.

7. La réunion

La réunion doit, autant que possible, **commencer à l'heure et se terminer raisonnablement.** Les militants du Parti ne doivent pas être les derniers à se présenter. Il faut veiller à la répartition du public, car les auditeurs ont toujours tendance à « déserter » les premiers rangs. Quant aux « chahuts » organisés, ils viennent en général des derniers rangs : il faut donc les occuper aussi.

Il faut avoir prévu le cas — assez fréquent — où **l'orateur attendu est en retard.** Le public n'aime ni les attentes interminables, ni les improvisations de « remplissage » : ayez donc, en réserve, de courtes interventions, au cas où...

2. L'animation de meetings de masse

Ces réunions rassemblent un vaste groupe caractérisé par :

— sa taille (de 500 à plusieurs milliers) ;

— son recrutement très large, indifférencié ;

— l'orientation collective des sentiments, des valeurs et des attentes ;

— des réactions spécifiques qui relèvent de ce qu'on appelle la « psychologie des foules ».

Conduire un meeting, c'est prendre le rôle du meneur ou du tribun.

1. Ce qu'il faut connaître

a) La psychologie des foules

Le rassemblement d'une foule s'accompagne de trois phénomènes :

— création d'attentes, donc de besoins cherchant la satisfaction de ces attentes, d'où **tension collective** ;

— égalisation des personnes, par suite de l'oubli des différences individuelles et des « distances sociales » ;

— rapprochement des individus les uns des autres.

b) Les caractéristiques de la foule réunie

Il s'agit d'abord de **caractéristiques objectives** : nombre, composition sociale, situation générale ambiante. Mais les **caractéristiques subjectives** comptent autant : langage, façon de réagir, attentes, systèmes de valeurs, degré de tension collective...

2. Le comportement à adopter

a) Les qualités du « tribun »

S'il est connu, son prestige « a priori » lui donne une marge de liberté. Sinon il faut la conquérir avec une voix, une présence, une « communication affective » avec la foule, une capacité d'improvisation.

Il est également nécessaire de commencer le discours par deux paragraphes-clés, dont l'esprit est :

— « qui je suis et pourquoi j'ai le droit de parler ici » ;

— « je connais bien vos soucis, vos besoins, vos attentes ».

b) Le contenu du discours

Pour que « le message passe », il faut se plier à des conditions draconiennes :

— se faire accepter soi-même d'abord, se faire connaître, se situer, situer son action, sans choquer les « croyances de la foule » ;

— montrer par des formules frappantes, exprimant les « idées forces » du groupe, que l'on a compris ces valeurs ;

— se conformer aux caractéristiques du groupe (il est indispensable que les manières d'être, de s'exprimer, soient conformes aux modèles acceptés par le groupe) ;

— parler par images : l'abstraction ne passe pas la rampe.

3. L'animation de groupes moyens (moins de 500 personnes)

L'orateur ou le conférencier a un rôle d'information ou de démonstration et habituellement un « animateur » présente le conférencier.

La conduite et les techniques seront différentes de celles adoptées lors de meetings. Elles dépendent de trois grands facteurs :

1. Les facteurs relatifs à l'auditoire

Comme pour les meetings, sa composition objective et ses caractéristiques subjectives sont décisives et doivent être prises en compte par les intervenants.

C'est en particulier le cas :

— du nombre : on ne parle pas avec le même contenu, le même ton, le même rythme, à un groupe de 30 ou de 500 personnes ;

— des attentes du groupe : ne pas y répondre, c'est rater la réunion ;

— de la structure de la réunion : les statuts sociaux sont maintenus dans un groupe restreint, ce qui l'empêche de réagir comme une foule. La vigilance, l'esprit critique, sont plus sensibles dans le public.

2. Facteurs concernant l'orateur lui-même

— **Ne pas avoir peur du groupe:** la peur du groupe, chez l'orateur, est un important facteur d'échec. L'anxiété peut prendre différentes formes : le trac, l'angoisse, l'élocution brouillée qui oblige à lire le texte, et donc à perdre le contact avec l'auditoire.

— **Connaître son sujet** : dominer le sujet, c'est pouvoir en parler sur des modes différents en l'adaptant à des publics différents. C'est n'avoir besoin que d'un plan et de quelques références à des faits, chiffres ou expériences, à l'aide desquels l'on compte nourrir un passage ou une démonstration.

— Posséder des **qualités d'orateur** (voix, diction, exposition, improvisation).

— Ne pas craindre une certaine redondance (redites) : le taux de redondance doit être proportionnel au nombre de présents et inversement proportionnel au niveau supposé de connaissances du public.

3. Facteurs concernant la situation et le déroulement de la séance

— Caractériser la situation ici et maintenant est le seul moyen de pouvoir y faire face. Ex. : une salle prévue pour 500 personnes ; seuls 25 auditeurs sont présents : savoir modifier la structure et rassembler les 25, puis venir à leur niveau.

— Savoir contrôler le temps : chaque genre de discours comporte un optimum de rythme et de durée. L'orateur doit savoir se chronométrer en fonction du programme.

— Savoir ménager l'attention, c'est-à-dire la faciliter à chaque instant par le contenu de l'exposé et prévoir les détentes nécessaires au public.

— Tenir compte des réactions de la salle, du « feed-back » (effet de retour). Le « feed-back » doit servir au conférencier à ajuster et à moduler son discours. Si des « mouvements divers » signifiant la surprise ou l'indignation se manifestent, il doit d'abord les percevoir, les reconnaître et reprendre en le justifiant le paragraphe qui a provoqué ces mouvements.

4. Pour faire participer l'auditoire

Si des interventions et questions sont prévues, il est indispensable :

— d'en prévenir l'auditoire dès le début de la réunion ;

— de laisser la conduite de cette discussion à un « animateur » (souvent le président de séance) et non à l'orateur principal.

1. Deux procédés classiques

Le premier consiste à ne répondre qu'aux questions posées par écrit en début de réunion. Il est très frustrant pour l'auditoire, qui se rend bien compte de l'avantage qu'il laisse à la tribune.

Le second consiste à demander si quelqu'un désire poser des question.

Il a des inconvénients :

— temps pénible entre la demande de questions et l'engagement du premier questionneur ;

— risque d'une foule de questions inorganisées ;

— risque d'une question fleuve, hors du sujet et « qui refait le monde » ;

— risque de dialogues « privés » entre questionneurs et orateurs.

2. Trois procédés de remplacement

On peut les adopter pour des groupes de moins de 500 personnes, avec des sujets correspondant à la sensibilité de l'auditoire et avec des orateurs assez prestigieux pour que les auditeurs veuillent les interroger.

Dans les trois cas, un « **animateur-relais** » joue un rôle essentiel.

a) **Premier procédé**

— L'animateur-relais se place à distance du conférencier et face à l'auditoire.

— Après avoir ouvert la phase de discussion **en annonçant clairement son rôle** (recueillir les questions), il demande au public de poser les questions et recueille par écrit la totalité des questions orales. Après chaque question, il en fait une reformulation pour être sûr qu'il ne trahit pas la pensée du questionneur.

— Il ne répond à aucune et n'en refuse aucune (neutralité).

— Il classe les questions par thème ou catégorie et, véritable relais, par une analyse de contenu, il pose à son tour les questions au conférencier, en nombre réduit grâce à ce procédé.

b) **Second procédé**

Même forme générale, mais les questions sont écrites par les questionneurs eux-mêmes. Ce procédé demande une organisation supplémentaire : distribution de papiers, ramassage, lecture à haute voix des questions reformulées par l'animateur, etc. comme ci-dessus.

Avantage : l'anonymat favorise l'expression.

Inconvénient : cela prend du temps et demande une organisation.

c) **Troisième procédé**

Le rôle de l'animateur est plus difficile et intéressant, mais ce procédé double le temps d'une conférence normale. L'animateur intervient en deux phases :

— **Interview du public.** Son objectif sera d'obtenir, par des dialogues successifs avec les questionneurs, un approfondissement des intentions des questions posées. Il ne s'agit pas pour lui de répondre, mais de rechercher la signification des questions posées comme préoccupations du groupe après la conférence.

— **Interview de l'orateur.** L'animateur-relais change de rôle, s'identifie aux questionneurs, à leurs problèmes et attentes, et pratique une interview publique du conférencier sur les thèmes et les orientations qui lui ont été fournis.

3. **On peut centrer toute la réunion sur les questions**

Au moins trois variantes sont, dans ce cas, possibles :

a) **Le conférencier se présente** lui-même en précisant le domaine de son expérience, de sa compétence, ou le thème qu'il désire traiter. Durée : 15 à 20 minutes seulement.

— Seconde phase : quête des questions (voir ci-dessus).

— Analyse du contenu des questions (prises en note).

— Classement par thème.

La conférence est alors bâtie par thèmes, par séquences. Des échanges sont souhaitables entre le conférencier et l'auditoire après chaque séquence (si le temps le permet).

b) **Le conférencier fait une introduction générale.** Il brosse les lignes générales et les limites du sujet. Durée : 30 minutes.

— Seconde phase : la parole est donnée à l'auditoire pour formuler les questions qui intéressent ses membres par rapport au thème général annoncé.

— Troisième phase : le conférencier fait sa conférence en développant seulement les points désignés par l'auditoire.

c) **Avant l'arrivée du conférencier,** et en prenant le temps qu'il faut (environ une heure et demie), des petits groupes réunis autour d'un animateur traitent le thème de la conférence.

Par ce procédé, ils mettent en commun leurs connaissances, ou leur expérience, sur le sujet et sous l'impulsion de l'animateur, préparent un rapport de groupe, rapport bien sûr avec des interrogations. Ces rapports sont lus au conférencier et c'est pour clôturer la séance qu'a lieu la conférence d'information, le conférencier étant parfaitement conscient du niveau des connaissances et des attentes du public, puisqu'il a entendu les rapports des groupes.

8

Les réunions classiques de type « préau d'école » sont souvent des échecs. Les grands meetings sont rares et coûteux. Il faut donc envisager d'autres formules de contact avec la population ou avec certains secteurs de celle-ci. Depuis quelques années, les mouvements politiques recourent de plus en plus à des formules moins ambitieuses et moins formelles, mais plus efficaces, que les meetings d'antan : réunions privées et réunions spécialisées.

1. Les réunions privées

1. L'objectif

Contrairement aux outils classiques de propagande, ces réunions visent autant à **se mettre à l'écoute de la population** qu'à diffuser nos messages politiques : cette écoute est d'ailleurs un excellent moyen pour améliorer le contenu et la forme de nos messages, qui seront transmis par d'autres voies (tracts, affiches, journaux, meetings, etc.). Ces réunions, lieux privilégiés d'échanges, doivent regrouper peu de monde et s'adresser à des indécis ou à des personnes qui ne sont pas d'accord avec nos positions.

2. L'invitation

On s'adresse à un cercle de connaissances et de voisinage : cage d'escalier, groupe d'immeubles, relations.

Un militant ou un sympathisant invite donc ses voisins ou relations chez lui, pour une soirée (ou un après-midi si l'on cherche à joindre les personnes sans emploi et les personnes âgées). Cette invitation peut se faire par **téléphone** ou sous forme d'un **carton** (par exemple bristol pré-imprimé qu'il suffit de compléter). Il convient de personnaliser l'invitation, en glissant le carton dans une enveloppe au nom du destinataire.

En région parisienne, et en période pré-électorale, on compte qu'une personne viendra pour environ 25 cartons distribués. Ce chiffre peut varier selon la date (programme de télévision) ou le type de quartier (ce genre de réunion « marche mieux » en milieu de cadres ou d'employés qu'en milieu ouvrier).

L'invitation doit être distribuée entre 4 et 6 jours avant la date prévue. En période électorale, si le candidat envisage de passer au cours de la réunion — ce qui est toujours souhaitable — l'invitation doit préciser qu'il sera là.

3. L'accueil

Il faut avoir pensé à l'organisation matérielle de l'accueil : sièges, cendriers, boissons. Les gens doivent se sentir à l'aise.

Pour qu'il y ait échange, et que tout le monde se voie, les gens seront placés en rond. Ils seront nommés par l'animateur, pour que leur participation ne soit pas anonyme.

L'arrivée échelonnée permettra de personnaliser l'accueil.

4. L'animation

Un animateur — qui n'est pas forcément le maître de maison — a la charge du bon déroulement de la réunion. C'est lui qui, d'emblée :

— clarifiera les « règles du jeu » ;

— proposera une heure de fin de réunion ;

— visera à éviter les accrocharges personnels, les discours interminables, le vocabulaire et les références incompréhensibles.

Pour faire démarrer la réunion, deux possibilités :

— si l'on a la chance de posséder un petit audio-visuel (magnétoscope ou autre utilisé dans la campagne en cours), on le projette : après quoi les dis-



cussions et questions partiront toutes seules ;

— sinon, l'animateur explique que lui et les quelques socialistes présents (peu nombreux) sont là pour mieux connaître les questions que les gens se posent et les problèmes qu'ils rencontrent, et aussi pour préciser leurs propres positions.

Le rôle de l'animateur est de :

— noter ce qui est dit, pour que les gens sentent qu'on tient compte de leurs avis et pour pouvoir relancer le débat ;

— faire réagir les participants sur des outils communs (plans du quartier ou présentation d'un projet par exemple) ;

— reformuler à partir de ce qui a été dit, notamment quand il sent une question importante ; relancer (« qu'en pensez-vous ? ») ;

— distribuer la parole, avec courtoisie et fermeté ;

— guider éventuellement la discussion ;

— conclure la réunion (à l'heure prévue) en faisant la synthèse des points évoqués et, si possible, en remettant un « objet » à tous les invités (journal, tract, brochure).

5. **Après la réunion**

On peut envisager, notamment en période électorale, d'envoyer aux invités une lettre de remerciement, signée des candidats.

De toute manière, de telles réunions ont un effet de diffusion beaucoup plus large que le nombre de personnes qui seront venues : les gens en parlent autour d'eux.

Pour les démultiplier, une solution : à la fin de la réunion, l'animateur (ou le candidat) demande aux invités lequel serait d'accord pour organiser chez lui la réunion suivante. Et ainsi de suite...

2. La réunion spécialisée

Il s'agit d'une réunion concernant une catégorie spécifique de la population. Par exemple : les commerçants, les médecins, les parents d'élèves, les sportifs, etc.

Le but est de traiter avec eux des problèmes qui les concernent.

Elle peut prendre la forme d'une réunion en appartement ou, au contraire, d'une rencontre dans un lieu à usage plus public (salle louée, local du parti, etc.). Pour en assurer le succès, les **invitations personnalisées** sont nécessaires, même si par ailleurs on distribue des tracts ou on colle des affiches annonçant l'événement.

Plus que dans les réunions privées ordinaires, il est important d'avoir un **dossier solide** sur le problème traité (analyses et propositions), même si on veut surtout écouter les gens : certains feront des interventions précises, surtout s'il y a parmi eux des responsables d'associations ou des adversaires résolus.

La section ou la fédération qui organise ce type d'action gagne aussi à avoir, pour ce type de réunion, un « spécialiste socialiste » de la question traitée (expert au moins au niveau local) ou une personnalité socialiste appartenant à ce secteur (par exemple un médecin socialiste pour une réunion sur les problèmes de santé, etc.).

Des idées d'organisation pour ce type de réunion : voir plus haut « la réunion privée » et, dans la dernière fiche, la « table ronde » et la « réunion autour d'un verre ».

Coll. Fondation Jean Jaurès

9

1. Objectifs d'une fête socialiste

Une fête socialiste doit se différencier profondément dans ses objectifs de la fête « commerciale », telle que la conçoivent de nombreux organisateurs, y compris la plupart des partis politiques.

a) **Elle doit être une rencontre de masse et une manifestation populaire.**

L'importance du rassemblement témoigne de la vitalité et de l'audience du Parti ; la fête est donc une des actions de propagande du Parti. Ce premier objectif ne sera atteint qu'à trois conditions :

- **un prix d'entrée modeste** (ex. Fête des Travailleurs en Indre-et-Loire : 3 F en 1975 et 1976, 5 F en 1977) qui n'entraîne pas la ségrégation par l'argent, et des tarifs de consommation « raisonnables » et harmonisés entre les différents stands ;
- **un intense effort de propagande** et d'annonce de la fête, en particulier dans les entreprises, les établissements scolaires et universitaires ;
- **un spectacle de variétés et une animation politique de qualité.** Une fête doit être longuement et minutieusement préparée, surtout la première, car, le succès est très lié à la réputation de la fête, beaucoup plus qu'au renom de la vedette artistique ou politique qui y participe.

b) **Elle doit être politique.**

Elle ne peut se contenter d'un spectacle de variétés, même excellent, et de stands de consommation ou de jeux. Ceux-ci sont indispensables car la fête est une détente, mais un maximum de sections doit rechercher la présentation de thèmes politiques sous forme de montages audio-visuels, d'expositions, de discussions.

Quelques thèmes à retenir, par exemple : les problèmes de santé, le P.S. et les entreprises, la politique agricole, le P.S. et les femmes, etc.

Le spectacle de variétés lui-même doit rechercher la qualité culturelle, éviter le culte de la vedette aux chansons niaises. La fête socialiste peut en particulier être un tremplin pour faire connaître de jeunes artistes ou des groupes locaux boycottés par les « marchands de culture ».

c) **Elle doit être une fête pour tous.**

Le programme ne doit pas privilégier une classe d'âge (les jeunes) ou une classe sociale (la bourgeoisie intellectuelle) ; chacun doit pouvoir apprécier le contenu de la fête et y trouver distraction et intérêt.

L'accueil des enfants doit être un souci prioritaire, afin de permettre une réelle détente des parents. Il convient de prévoir :

- **une crèche** pour les petits ;
- **une fête enfantine** occupant une place à part dans l'enceinte de la fête générale : le succès de certaines fêtes du P.S. tient pour une grande part à l'importance et au succès de la fête enfantine, remarquablement organisée et entièrement gratuite (y compris les rafraîchissements servis aux enfants).

Cete fête peut comprendre un spectacle de variétés et de cirque sous un chapiteau, des stands de jeux, des ateliers d'expression artistique, orale et physique, un manège, des promenades à cheval, etc., ce qui suppose la réservation d'un vaste espace (un quart de la surface totale environ).

2. L'organisation matérielle de la fête

L'organisation matérielle d'une fête est extrêmement lourde : elle doit donc être **le résultat d'une réflexion et d'une préparation prolongées et collectives**, associant le maximum de mili-



tants et, en particulier, un représentant de chaque section dans une commission « FETE ».

La subdivision des tâches rendra plus aisée la découverte de militants volontaires pour assumer la responsabilité des différents secteurs.

a) **Programme et spectacle**

Au moins six mois avant la date choisie, déterminer la durée de la fête (une, deux journées ou plus) et son contenu. Il semble bon de ne pas changer de date, ni même de lieu, pour habituer à fréquenter la fête (par exemple le 1er mai).

La fête peut comprendre, en une journée et demie, par exemple : une soirée cabaret, un bal, un rallye cycliste ou automobile, un concours de boules, et enfin l'après-midi principale avec spectacle de variétés, animation des stands et prise de parole ou débats politiques.

Au moins six mois avant, il est nécessaire de prendre contact avec les artistes ou groupes ou orchestres ou troupes de théâtre pour s'en assurer la participation ferme et signer les contrats. Pour contacter des artistes, vous pouvez passer par Culture-Diffusion, 7, rue du Helder, Paris-9e (246-96-10) et par le secrétariat national à l'Action Culturelle, 12, cité Malesherbes, Paris-9e (878-40-73).

Le responsable de ce secteur devra avoir la responsabilité du programme et de son déroulement horaire, de la sonorisation (en prévoir une de rechange), de l'accueil des artistes (logement, nourriture, règlement, etc.).

Quelques remarques :

Le programme de variétés ne doit pas monopoliser en permanence l'attention des participants : prévoir des coupures pour permettre la visite des stands ou la participation aux débats organisés par les sections ou la Fédération.

Les stands doivent être nombreux, de grande qualité et réaliser l'équilibre entre formation politique et distraction (jeux, consommation). On peut conseiller en particulier :

- des stands concernant l'activité d'un secteur du Parti : les élus socialistes, ES-JS, GSE-SE, information sur le Parti et adhésion, commission féminine, commission agricole, etc. ;
- des stands presse du Parti (Unité, Combat Socialiste, Nouvelle Revue Socialiste, etc.), Club socialiste du livre, Uniteledis, etc ;
- des stands de partis frères : PS portugais, PS chilien, PS espagnol, etc. ;
- enfin des stands exposition ou débat sur un thème : les problèmes de santé, l'enseignement,le cadre de vie, etc.

Le Parti peut profiter de cette occasion pour inviter des organisations amies ou proches, sous réserve que leur présence ne soit pas « commerciale » (Ligue des droits de l'homme, M.R.A.P., syndicats, Club Léo-Lagrange, etc.) : le PS démontre ainsi le caractère **ouvert** de sa fête, où chacun peut s'exprimer librement dans un cadre particulier, celui du « village des organisations ».

La prise de parole d'un leader politique est le moment culminant de la fête, mais le succès d'une fête du Parti ne doit pas être lié seulement à la « vedette politique » (ou artistique) qui prête son concours. Une fête qui est bien organisée et a su acquérir une bonne réputation peut maintenir ses chiffres d'entrées même les années où elle ne fait pas appel aux responsables nationaux les plus connus par le public.

b) **Terrain ou (et) salles**

Le choix du terrain pour une **fête en plein air** est fondamental: l'idéal étant de pouvoir disposer en plus de salles voisines ou situées sur le terrain même. Le terrain doit être :

- relativement central dans le département ;
- pas trop urbain pour offrir l'attrait d'une détente champêtre ;
- vaste ;
- d'accès facile ;
- présentant des possibilités de stationnement importantes ;
- en partie ombagré, si possible ;
- offrant une infrastructure minima : eau, électricité (prendre contact avec les services E.D.F. du district), w.-c., téléphone au moins à proximité.

Le responsable du terrain devra :

- préparer un plan de la fête à échelle réduite, avec localisation du podium, des stands, de la fête enfantine, des services divers, etc. ;
- baliser le terrain la veille pour faciliter l'implantation précise de ces équipements et diriger les équipes de montage et de démontage ;
- préparer un plan des accès (axes de circulation et parkings : prévoir un parking réservé aux organisateurs, artistes, presse, etc.), soumettre ce plan à la municipalité pour qu'elle prenne les dispositions nécessaires et à la gendarmerie pour assurer la circulation.

Une équipe de militants devra flécher les principales voies d'accès au terrain et assurer l'organisation des parkings.

Le Parti peut, par ailleurs, orga-

niser lui-même un ou des cars de ramassage (excellente propagande), dont les points d'arrêt balisés et les horaires devront être précisés par voie de presse ou sur les tracts annonçant la fête.

c) **Le matériel**

Le responsable de ce secteur devra retenir plusieurs mois à l'avance le matériel nécessaire à une fête (prêté gratuitement par les municipalités ou associations amies ou loué) :

- un ou plusieurs podiums et la sonorisation (prévoir un spécialiste de cette technique) ;
- stands (en Indre-et-Loire, par exemple : 105 loués ou prêtés par six municipalités ou associations) ;
- tables, tréteaux, chaises ou bancs ;
- chapiteau(x) ;
- parquet(s) de bal (utilisables pour d'autres activités dans la journée) ;
- guérites de guichets (prévoir de nombreux points d'entrée pour éviter l'attente) ;
- clôtures et barrières mobiles.

Un des grands problèmes est le **transport** de ce matériel (prévoir plusieurs camions et conducteurs et des équipes militantes pour charger et décharger rapidement).

d) **Les services**

Pour le bon déroulement de la fête, ne pas oublier :

- **un service sanitaire** installé dans une tente ou un bâtiment en dur, assuré par des militants appartenant aux professions de santé. La Croix-Rouge peut renforcer cette équipe (s'adresser au Conseil départemental de la Croix-Rouge) ;
- **un service de sécurité** intervenant en cas d'incidents pendant la fête (attention aux provocations diverses, fréquentes dans une fête politique), mais aussi surveillant les installations la veille et le lendemain de la fête. On peut prévoir un groupe de militants couchant sur le terrain dans des caravanes.

Il sera bon aussi de s'assurer du concours du corps local des pompiers et de prévoir une disposition de la fête qui permette une intervention rapide de ceux-ci en n'importe quel point.

Enfin, il est conseillé de prendre une assurance générale et une assurance particulière pour les différents secteurs ;

- **un service de renseignements,** qui doit être localisé dans un stand central, bien en vue et d'accès facile pour toute demande d'information.

Par ailleurs, le terrain doit être lui-même fléché, les stands bien identifiés (numéro et banderole de section) et le plan de la fête affiché en plusieurs endroits.

e) **La propagande**

Elle est la condition du succès de la fête.

— **Affichage,** sous diverses formes : affichage sauvage annonçant la fête et son programme (marquer nettement le caractère socialiste : le poing et la rose) ; affiches des artistes participant à la fête, que l'on peut « surcharger » en sérigraphie ou imprimerie ; affiches - programmes déposées chez les commerçants ; affiches bandeaux sur les voitures des militants et sympathisants ; fléchage du parcours.

— **Journal ou tracts** annonçant la fête et le programme.

— **Communiqués à la presse :** il sera bon de prendre contact avec la rédaction pour mieux faire ressortir le caractère original de cette fête et prévoir l'accueil du ou des journalistes chargés du compte rendu.

On peut envisager, en plus, un encart publicitaire payant.

— **Communiqués à la radio et à la T.V. régionales ;** il faut aussi prévoir une possibilité de rencontre entre le leader socialiste invité à prendre la parole et la presse.

— **Invitations gratuites** à tous ceux qui ont favorisé le déroulement de cette fête (élus de la commune, employés municipaux, services divers) et aux organisations amies (partis de gauche, syndicats, associations proches de la gauche, etc.).

Pour assurer une bonne information sur la fête, on peut même envisager une **semaine d'animation culturelle** décentralisée dans quelques communes du département.

f) **Trésorerie**

Si l'objectif majeur d'une fête socialiste **n'est pas de « faire de l'argent »**, il convient d'assurer au moins l'équilibre financier de la manifestation et si possible un excédent « raisonnable ». Un projet de budget doit donc être élaboré avec une comptabilité assez précise des dépenses envisagées.

Pour éviter la catastrophe liée à de mauvaises conditions météorologiques ou à toute autre cause, on peut organiser **avant la fête** une souscription ordinaire ou une souscription avec distribution gratuite de lots, ou une souscription donnant droit à l'entrée sur le terrain, ou toute autre formule couvrant les frais essentiels de la fête. C'est la meilleure formule qui laissera l'esprit libre aux organisateurs... Par ailleurs, le responsable de

la trésorerie devra se préoccuper :

● de la billetterie, déclarée aux services fiscaux, si l'organisation est prise en charge par une association loi de 1901 ;

● d'une demande d'autorisation à la SACEM (Société des auteurs, compositeurs et éditeurs de musique) une semaine avant la fête et de la déclaration des recettes après la fête (droits d'auteur). Se renseigner auprès du P.S. pour éviter des droits abusifs (Culture-Diffusion ou secrétariat national à l'Action Culturelle) ;

● d'une demande d'autorisation d'ouverture de débits de boissons : il faut pour cela voir maire et recette-buraliste de la commune deux semaines avant la fête.

Le responsable de la trésorerie devra prévoir la collecte et l'évacuation des fonds au fur et à mesure pour éviter tout incident.

Un dernier conseil : calculer au plus juste le prix de vente des produits consommés, pour conserver un caractère populaire à la fête.

3. Retombées de la fête

Le succès de la fête, qui se mesurera au nombre de participants et à leur satisfaction, doit être connu par la population. C'est un élément de propagande important.

La presse, la radio et la T.V. régionales peuvent difficilement passer l'événement sous silence, mais elles s'efforceront de le minimiser. Le P.S. doit donc exploiter lui-même le succès de sa fête :

● par de grandes affiches rappelant le nombre de participants ;

● par des montages filmés ou photographiques réalisés pendant la fête (prévoir une équipe légère), présentés lors des réunions publiques ou des meetings, en début de réunion dans l'attente des participants, et même sur les marchés dans les semaines qui suivent la fête.

Il n'y a pas de FETE REUSSIE si elle n'est pas l'affaire de tous : les seuls « services généraux » d'une fête fédérale nécessitent la participation active de 200 ou 400 militants, auxquels il faut ajouter les animateurs des stands.

Coll. Fondation Jaurès

LA MANIFESTATION

10

La manifestation est une démonstration de masse, qui doit produire **une impression de puissance, d'organisation, de conviction.**

Rien de pire que les maigres rassemblements, où quelques militants traînent le pas en attendant la dispersion, si ce n'est la manifestation où l'on passe son temps à chercher le point de rassemblement, la direction que prendra le cortège, les slogans à scander, les banderolles à suivre et les badges à arborer.

Si l'on ne peut organiser une manifestation susceptible de donner cette impression de puissance, d'organisation et de conviction, mieux vaut s'orienter vers d'autres formes d'action (par exemple la délégation pour soutenir le dépôt d'une motion) : on réservera ainsi aux manifestations leur caractère d'action exceptionnelle, pour laquelle sera consenti un effort particulier de préparation et d'organisation.

Sauf quelques cas heureusement exceptionnels (où la manifestation vise simplement à « témoigner » ou à « marquer le coup »), la manifestation a toujours **un caractère actif et dynamique :** rappeler une opposition ou marquer un soutien, mobiliser contre un projet ou en faveur d'un autre, faire passer un mot d'ordre. On manifeste donc à la fois :

— un peu pour soi (la manifestation est une occasion de rencontre entre socialistes) ;

— beaucoup pour les autres présents (manifestants des autres partis et organisations, spectateurs situés le long du cortège) ;

— et surtout pour les autres absents : population locale qui entendra parler du défilé, presse qui s'en fera l'écho (et qui citera les socialistes s'ils sont nombreux, ou s'ils ont une organisation originale, ou des slogans qui retiennent l'attention), pouvoirs publics que l'on cherche à influencer.

1. La préparation

1. Une action de masse

Qu'il s'agisse d'une manifestation unitaire ou spécifiquement socialiste, il importe que la participation de nos militants soit massive et dynamique. D'où un effort important de préparation et de sensibilisation des militants.

2. Information et rassemblement

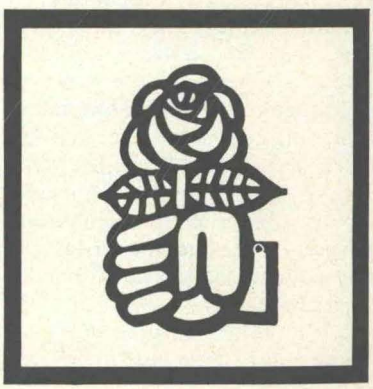
Une **large information** doit être faite, suffisamment à l'avance. Elle doit concerner, en tout cas, les **adhérents** du Parti (information en réunion de section, circulaire ou tournée de rappel) et, si possible, le **reste de la population** (affiches ou tracts spécifiques au Parti et largement diffusés).

Faire venir des gens à une manifestation est, le plus souvent, assez difficile : il faut donc rappeler les causes de la manifestation, sa date et son lieu, et ne pas se contenter de ce que la presse aura bien voulu en dire. Un tract appelant à manifester se distribue la veille ou le matin même de la manifestation : ni dix jours à l'avance, ni une fois le cortège formé...

Un point de rassemblement doit être fixé pour le Parti, les jeunesses et les organisations qui nous sont proches, et porté en temps utile à la connaissance des adhérents (et éventuellement de la population). Dans la mesure du possible, on choisira ce point en fonction du parcours du cortège (pour éviter de « fermer la marche »).

3. Le transport

Il est toujours souhaitable, notamment pour les défilés des jours chômés (fin de semaine, 1er mai, etc.) d'organiser un transport collectif dès que la manifestation n'a pas lieu dans la commune où l'on se trouve. Ce transport, qu'il faut ouvrir à la population et non réduire aux seuls adhérents, peut se faire **en voitures** ou, mieux encore, en **camionnettes ou en cars** (empruntés ou loués). Une telle



Collection Archives Socialistes

organisation suppose évidemment qu'on fasse connaître précisément le lieu et l'heure de départ, aussi bien pour se rendre à la manifestation que pour en revenir.

Les voitures ou les cars sont **décorés aux couleurs du Parti** (sigles, affiches, drapeaux ou banderolles). Les cars doivent porter clairement la mention de leur commune d'origine, pour faciliter l'organisation des transports.

Pour les manifestations importantes, le stationnement des cars aura été arrangé à l'avance.

4. **Le parcours**

Il doit être fixé avec précision, en tenant compte de son impact politique, des nécessités du service d'ordre et de l'attitude des autorités de police.
Il est toujours souhaitable de placer sur le parcours, la veille ou l'avant-veille du défilé, le plus grand nombre possible d'**affiches du Parti,** collées proprement et en hauteur (elles doivent être vues « par dessus les têtes »).

5. **L'identification**

C'est un des problèmes essentiels des manifestations : combien de défilés sont organisés où on ne voit pas les socialistes, parce que rien ne les distingue des manifestants inorganisés !
Il faut savoir oublier, pour quelques heures, notre individualisme et notre aversion pour les « étiquettes » : une bonne manifestation, du point de vue du Parti, n'est pas celle où les socialistes sont nombreux, mais celle où ils sont **à la fois nombreux et perçus comme socialistes.**
Cette identification passe par les banderolles, les slogans, la place dans le défilé, mais aussi par les badges avec le point et la rose, les casquettes, foulards ou tee-shirts portant le sigle du Parti. Donc : on ne prépare pas une manifestation sans prévoir d'emporter un grand nombre de **badges auto-collants,** que porteront tous les militants et que quelques-uns, désignés à l'avance, seront chargés de vendre à la criée dans le cortège (ce qui permet de bonnes affaires pour les sections : un badge acheté 0,20 F est en général vendu 1 F...).

De même, pas de défilé sans **la presse du Parti.**

6. **Les slogans**

Les slogans doivent être prévus à l'avance. Il est souhaitable de les tirer en un certain nombre d'exemplaires (photocopies ou stencil par exemple) et de les **distribuer** soit à quelques camarades, qui joueront le rôle de relais, soit à l'ensemble des manifestants socialistes.

Un bon slogan gagne en général à être **court,** et **rythmé** (n'oublions pas l'impact de « Ce n'est/ qu'un début/ Continuons le/ combat »). Il doit être clair, sans allusions que beaucoup risquent de ne pas comprendre. Autant que possible, les slogans du Parti doivent lui être propres et non se calquer sur ceux des autres mouvements du cortège. Les slogans peuvent être lancés grâce à un **porte-voix** (le coût d'un mégaphone est d'environ 700 F).

Un slogan bien rythmé gagne à être scandé par des claquements de mains, voire par des tambours ou une grosse caisse. Si le thème de la manifestation s'y prête, les militants musiciens peuvent largement contribuer à l'animation du cortège. A noter : les slogans et les chants « démarrent » mieux dans les rues étroites et encaissées.

7. **Les chants**

Même observation que pour les slogans : à moins que la majorité des manifestants connaissent bien l'hymne du Parti et les paroles de l'Internationale (ou d'autres chants révolutionnaires), il ne faut pas hésiter à les reproduire et à les diffuser : à la manifestation suivante, ils seront connus par cœur !

8. **La préparation des manifestations « non politiques »**

Il arrive que le Parti appelle à participer à des cortèges organisés par des mouvements tels que syndicats, associations, etc. (ex. les défilés syndicaux du 1er mai). Si les organisateurs ne souhaitent pas que les partis apparaissent en tant que tels dans les cortèges, il faut évidemment se plier à ce souhait (pour éviter tout malentendu, cette question doit être réglée à l'avance). Mais, même s'il n'y a pas de banderoles ou de point de ralliement du Parti, les militants peuvent porter le sigle du P.S. (badge), par exemple à côté de celui de leur syndicat ou association.

2. Le service d'ordre

1. **Son importance**

Il doit être **aussi nombreux que possible.** Chaque section fournit un certain nombre de militants, toujours placés sous la responsabilité de l'un d'entre eux.
Le service d'ordre doit être en place bien avant l'arrivée du gros des manifestants, même si l'on ne prévoit ni provocation ni débordement. Il ne partira qu'après la dispersion.

2. **Un signe distinctif**

Les membres du S.O. doivent porter un signe distinctif (de préférence brassard ou foulard,

sinon badge) qui leur sera distribué sur place. S'il s'agit d'une manifestation unitaire, il est encore plus important de disposer d'un nombre suffisant de ces signes d'identification : **il y a un intérêt politique à ce que les socialistes ne soient pas sous-représentés dans le service d'ordre unitaire.**

3. **Un responsable**

L'ensemble du service d'ordre doit être placé sous la responsabilité d'une seule personne. Ce responsable devra être connu de tous les membres du S.O. Il se tiendra en permanence à l'extrémité gauche de la banderole de tête du cortège socialiste, avec les organisateurs.

4. **L'encadrement du cortège**

Indépendamment de son éventuelle participation au service d'ordre unitaire, notre S.O. devra encadrer étroitement le cortège socialiste sur le devant, sur l'arrière et sur les côtés. On devra veiller en particulier aux **rues transversales,** qui devront être barrées (flux automobile, immixtion possible d'éléments incontrôlés, etc.).

Dans les cas difficiles, le S.O. doit être disposé sur plusieurs rangées, au coude à coude. Son rôle est de « tenir » le temps nécessaire pour que la dispersion s'opère dans de bonnes conditions.

3. Le cortège

1. **La rangée de tête**

Elle réunit les organisateurs et les responsables politiques, notamment les élus qui ont toujours intérêt à porter leur écharpe tricolore (et, bien sûr, leur badge avec le poing et la rose). La rangée de tête doit s'aligner exactement sous la banderole la plus importante. Il ne doit y avoir personne dans l'espace dégagé entre elle et le deuxième « chasse-neige » du S.O.

2. **Une forêt colorée**

Les **banderoles** doivent suivre à intervalles réguliers. On peut prévoir des **pancartes individuelles,** notamment pour les sections qui ne disposent pas de banderoles. Des **drapeaux** seront les bienvenus. Tous ces éléments doivent être systématiquement utilisés et multipliés. L'effet de masse sera décuplé si les militants socialistes défilent sous une forêt colorée de banderoles, pancartes et drapeaux.

Ne pas oublier que les banderoles doivent être **vues** et **identifiées** : il ne sert à rien de les porter sur des baguettes de moins de 2 m de haut, et on a toujours intérêt à ce qu'elles comportent le sigle du Parti. Faire — ou faire réaliser — une banderole (en calicot ou en toile plastifiée) n'est pas cher, surtout si plusieurs sections se groupent. Ce n'est évidemment pas à la veille des manifestations qu'il faut s'y prendre.

Ne pas oublier de pratiquer de petites « fenêtres » dans les banderoles, pour mieux avancer face au vent.

3. **Dans le cortège**

Les membres du Parti, arborant le poing et la rose, doivent se regrouper, autant que possible, par sections, derrière leurs banderoles ou pancartes.

Si l'on dispose de **camionnettes aux couleurs du Parti,** elles peuvent s'intégrer au défilé : notamment pour diffuser les slogans ou des chants.

Des **ventes de journaux** devront être systématiquement organisées. Dans certains cas, **d'autres ventes** : badges, livres, roses, boissons et sandwichs, par exemple à partir de camionnettes ou de voitures aux couleurs du Parti (une manifestation bien organisée peut être l'occasion pour une section de renflouer ses finances). Si l'on réalise une **souscription ou une quête,** désigner à l'avance les militants qui s'en chargeront et prévoir la centralisation des sommes recueillies.

4. **La dispersion**

Elle doit s'effectuer dans l'ordre, y compris — autant que possible — quand elle est imposée par des événements imprévus (provocations ou bagarres par exemple).

5. **Et après...**

Des militants motorisés devront être spécialement chargés d'emporter le matériel qu'ils auront apporté (veiller plus particulièrement aux banderoles et à la sonorisation).

On n'oubliera pas de conclure la manifestation par un **communiqué de presse,** qui en rappelle les raisons et l'ampleur (communiqué unitaire ou propre au P.S.). Pour une manifestation locale, on enverra à la presse des informations ou des photos, si elle ne s'est pas elle-même déplacée : peut-être s'en fera-t-elle l'écho.

LA PÉTITION

11

1. Son intérêt

Organisée au niveau d'un groupe d'immeubles, d'un quartier, d'une entreprise, d'une catégorie socio-professionnelle ou même au niveau national, la pétition se révèle souvent **un excellent moyen d'animation et d'action politique :**

1. **Elle assure la présence du Parti**

Aux yeux de l'opinion, la pétition témoigne de la volonté et de la capacité du Parti à prendre en charge des actions engagées pour la défense ou la promotion d'intérêts collectifs. Pour des campagnes nationales, elle est l'occasion de **véhiculer rapidement des positions du Parti,** étouffées ou négligées par la grande presse (ex. la pétition du printemps 1977 pour l'harmonisation des retraites de la Sécurité sociale).

2. **Elle permet le contact avec la population**

Ce contact, entre les militants et les personnes sollicitées (à leur domicile, dans leur entreprise, sur les marchés, etc.), peut engendrer la sympathie et parfois, à plus ou moins long terme, l'adhésion. Nombre d'adhérents potentiels n'ont jamais « sauté le pas » parce qu'ils ne savent pas comment s'y prendre et à qui s'adresser.

3. **Elle constitue un moyen de pression**

Une pétition qui a obtenu un nombre honorable de signatures, et dont le dépôt donne lieu à une certaine publicité, peut constituer un moyen de pression non négligeable.

2. Son utilisation

1. **Une méthode exceptionnelle qu'il faut maîtriser**

Pour que les pétitions obtiennent des signatures suffisantes et un bon impact, il ne faut pas y recourir abusivement : faire circuler une pétition tous les quinze jours, c'est enlever toute force à ce procédé. Mais en même temps, il est bon qu'il apparaisse comme un des moyens par lequel le P.S. donne la parole à la population.

Il faut bien maîtriser les pétitions : c'est-à-dire s'assurer au préalable, autant que possible, que la pétition qu'on lance aura de bonnes chances de rencontrer un écho favorable auprès du public concerné. Et ne pas, non plus, se faire d'illusions : s'imaginer que 80 % de la population va signer la pétition, c'est se préparer à des déceptions...

2. **Une méthode qui suppose des moyens**

Il faut encore s'assurer que l'on dispose de moyens militants suffisants pour recueillir les signatures (en porte à porte, lors de réunions publiques, sur les marchés). En n'oubliant pas que, quelque soit le cadre de cette diffusion, c'est au militant de s'adresser au signataire éventuel, et non l'inverse. Attendre passivement les signatures, c'est ne jamais les obtenir.

3. **Comment rédiger la pétition**

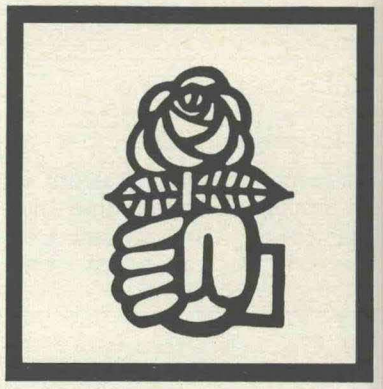
Le texte doit être **court** et **clair.** S'il le faut, un tract ou une affichette en justifie l'opportunité et en développe le contenu. Le texte doit comporter clairement **l'identification d'origine** (les signataires ont le droit de savoir que c'est telle section du P.S. qui leur demande leur signature).

De même, il doit être précisé clairement qui est le **destinataire** de la pétition (mairie, préfecture, parlementaire, gouvernement...). Le texte et les signatures doivent porter sur **le recto d'une même page,** afin de garantir aux signataires qu'ils donnent leur accord avec le texte en question et non avec une page blanche.

Sous le texte, deux ou trois colonnes :

— le nom et le prénom ;

— éventuellement la profession (notamment pour des pétitions



concernant certains groupes socio-professionnels) ;
— l'adresse.

4. **Comment obtenir les signatures**

Pas de pétition réussie sans un minimum de « battage » : tract, panneau devant la table qu'on aura dépliée au marché, affichettes, appels à la criée, etc.

Tout est affaire d'imagination et d'opportunité, en n'oubliant pas que les résultats de loin les plus satisfaisants s'obtiennent en « porte à porte ».

5. **Et après...**

Obtenir les signatures n'est pas tout : il faut encore les remettre à leur destinataire avec **une certaine solennité.** Par exemple les faire remettre par des élus, ou par une délégation de la section accompagnée de non-membres du Parti, ou par des personnes concernées par le contenu de la pétition (locataires expulsés, ouvriers licenciés, etc.). Auparavant, on aura prévenu la presse locale, à laquelle on n'oubliera pas d'adresser par la suite un **communiqué.**

Bien entendu, on aura relevé tous les noms et adresses des signataires (photocopie des listes de signatures), et enrichi ainsi le fichier des sympathisants, qu'on pourra recontacter à l'occasion.

Coll. Fondation Jean-Jaurès

12

1. Ses avantages

— Il permet, en montrant des « images », d'animer une réunion, de maintenir et de relancer l'intérêt.

— Il permet, en couplant image et son, de mieux « fixer » dans l'esprit les principales idées.

— Il facilite la compréhension, ce qui est très utile quand le message communiqué est complexe.

— Il crédibilise et concrétise certaines idées : par exemple parler de pollution est relativement abstrait : la vue de poissons morts est bien plus « parlante ».

— Il communique bien la structure d'un discours : en visualisant ses grandes lignes, l'orateur focalise toutes les attentions sur celles-ci et les risques de déperdition du sens de son message diminuent considérablement.

— Pour l'orateur lui-même, il présente aussi des avantages incontestables :

● les différentes vues de l'audio-visuel constituent des points d'ancrage solides sur lesquels il peut s'appuyer, et qui lui permettent d'éviter les risques d'un « trou » dans son discours ;

● il oblige souvent l'orateur à améliorer son discours, car il l'amène à en faire ressortir les points forts.

Quant aux **inconvénients** de l'audio-visuel, on peut dire qu'il n'en présente aucun, si ce n'est qu'il entraîne certains coûts, qu'il exige une certaine préparation, **qu'il ne souffre ni l'à-peu-près ni la médiocrité.**

2. Précautions à prendre pour l'utilisation de matériel audio-visuel

1. Bien déterminer l'environnement de la réunion

Ceci est indispensable pour sélectionner le matériel adéquat qui correspond aux besoins.

— **Qui ?** Qui va s'exprimer ? Qui va être présent sur place ? Qui va mettre en œuvre la technique ? Qui va établir le contact ? etc.

— **A qui et combien ?** A qui s'adresse-t-on ? Combien de personnes sont prévues ? Quels sont leurs préoccupations ? Quel est leur langage ? A quoi réagissent-elles ?

— **Le lieu de la réunion.** S'agit-il de réunions itinérantes ? Improvisées ? Le jour ? Le soir ? Dans la rue, chez des gens, sur le lieu de travail, dans une salle ? Cette salle est-elle grande ou petite ? Carrée ou longue ? etc.

— **Quand et avec quelle fréquence ?** A midi, le soir ? En semaine ou en week-end ? A 18 heures ou à 21 heures ? S'agit-il d'une réunion unique ou répétitive ?

— **Comment ?** Réunion autonome ou annexe à une manifestation plus vaste ? Déroulement, règle du jeu ? Discours ou débat ? Programme strict ou débat permanent, entrée libre ?

— **Quoi ?** Que veut-on dire ? Dans le cadre de quelle action ? A la suite de quelles actions antérieures, en prévision de quelles actions ultérieures ?

2. Prendre toutes ses précautions pour que tout fonctionne correctement

Un échec en audio-visuel ne pardonne pas, il convient donc de s'assurer des moindres détails, par exemple...

— **... que les textes et images sont bien visibles :** Très nombreuses sont les réunions « ratées » parce qu'on n'a pas pris la peine de se mettre au fond de la salle de façon à vérifier la visibilité.

— **... que la parole porte dans toute la salle :** Il faut s'assurer si la voix « porte bien », si elle est bien entendue au fond de la salle. Et si l'on est amené à



utiliser des micros, il faut s'assurer de leur bon fonctionnement.

— ... **que tout l'équipement matériel est bien en place** : Prises de courant et voltage. Possibilité ou non d'obscurcir la salle. Présence d'un écran. Rallonges électriques si les appareils sont éloignés des prises de courant. Sonorisation appropriée.

De façon à éviter toute mauvaise surprise, les organisateurs d'une réunion avec audio-visuel ont tout intérêt :

— à établir la **liste** de tous les points à vérifier, de tout le matériel nécessaire ;

— à se fixer un **calendrier** précis pour la préparation de la réunion et notamment la réalisation de l'audio-visuel ;

— à **minuter** le temps attribué à l'audio-visuel pendant la réunion et à vérifier sa bonne intégration à l'ensemble de celle-ci ;

— à **budgéter** le poste « audio-visuel » : coût ou location du matériel, réalisation de l'audio-visuel.

Faites une répétition, si possible plusieurs jours à l'avance, pour :

— vérifier que le matériel est bien au point, que rien ne manque ;

— permettre aux orateurs de « rôder » leurs interventions, de se familiariser avec la salle, avec les messages visuels sur lesquels ils vont s'appuyer.

Si vous utilisez un matériel assez sophistiqué, il faut qu'il y ait dans l'équipe qui organise la réunion, **un technicien** qui puisse faire fonctionner, voire dépanner, l'appareil.

3. Les principales techniques audio-visuelles

1. L'aide visuelle sans projection : pas cher et efficace

— Les techniques

Cette aide peut provenir d'un tableau noir, d'un tableau de papier, de cartons ou de grandes feuilles de papier.

Le message peut être écrit ou dessiné sur place, au moment même du « discours » (mais il convient que l'orateur soit suffisamment habile et rapide pour ne pas « casser » son interventions par des silences trop longs).

Il peut être préparé à l'avance (sauf pour le tableau noir), l'orateur le dévoilant à l'assistance au fur et à mesure de l'avancement du discours.

— Leur mise en œuvre

● n'écrire sur les tableaux de papier que la structure et les « points forts » de vos messages ; ceci avec le minimum de mots possibles ;

● mettre en avant les mots les plus « signifiants » possibles ;

● les textes et dessins doivent être suffisamment gros pour être bien vus même de loin ;

● utiliser pour cela des « markers » de deux ou trois couleurs.

2. La projection de diapositives

— La technique

Elle permet de combiner des textes écrits ou des dessins et des photos, reproductions de tableaux, documents, schémas, coupures de presse...

Il convient de préparer son « discours » de façon à assurer une parfaite cohérence entre celui-ci et la succession des diapositives.

— La mise en œuvre

● **pour la partie texte et dessin,** il suffit de procéder comme pour les tableaux de papier : une frappe machine réalisée avec soin, si possible sur un papier de couleur (jaune-orange par exemple), suffit pour réaliser de bonnes diapositives ;

● **pour la partie « photo »,** vous pourrez utiliser des diapositives existantes soit dans des sociétés spécialisées, soit dans vos archives, ou des prises de vues prises au cours d'un « reportage » par vous (dans ce cas recherchez avant tout les images significatives, en évitant le pur « pittoresque », qui transforme la pauvreté et le vétuste en image séduisante) ;

● préparez bien votre discours **en le reliant aux différentes diapositives.** Pour cela, quelques « trucs » :
- numérotez toujours vos diapositives : en cas d'accident, vous pourrez les remettre facilement dans l'ordre,
- numérotez les grandes lignes ou le texte de votre discours avec le même numérotage que pour les diapositives,
- faites si possible une répétition dans la salle où aura lieu la réunion, la veille ou quelques heures avant celle-ci.

3. Les programmes sonorisés de diapositives

Il s'agit de réalisations accessibles à des professionnels et à des « amateurs éclairés ». Elles demandent un travail à la fois assez long et assez onéreux.

Leur avantage est de délivrer un « message complet », le son et le visuel étant parfaitement coordonnés : d'où une sécurité par-

faite, mais évidemment aucune souplesse.

Ces programmes peuvent revêtir des formes diverses :

— celui du « discours », par la combinaison de l'image avec la parole réelle de l'orateur ;

— de véritables films : l'utilisation du fondu enchaîné et d'un certain nombre d'astuces permet à un programme de diapositives bien fait de donner la même impression qu'un véritable film (certaines sociétés spécialisées réalisent ainsi des films électoraux sur les candidats) ;

— de « murs d'image », avec des appareils spéciaux pouvant projeter en même temps plusieurs diapositives parfaitement synchronisées entre elles et avec la parole.

La projection de tels programmes doit s'intégrer parfaitement dans le déroulement de la réunion, faire l'objet d'une introduction qui en situe l'intérêt, servir après la projection pour provoquer un débat.

En dehors des réunions, ces programmes peuvent être utilisés sur des lieux publics — marchés, gares — comme **pôles d'animation.**

Les matériels permettant la diffusion de ces programmes sont assez nombreux : ils se présentent souvent sous forme de mallettes, avec possibilité de projection sur un « petit écran » situé dans la mallette et sur un grand écran.

4. **Le rétroprojecteur**

Il remplace avantageusement le tableau de papier, dans la mesure où on ne désire projeter que des textes et des graphiques (à l'exclusion de photographies).

Son support matériel réside dans des « transparents » sur lesquels :

— on peut « transférer » un texte tapé à la machine à l'aide d'une photocopieuse, et que l'on peut agrémenter par de la couleur en utilisant des « markers » ;

— on peut écrire et dessiner directement.

5. **Le film**

Outre les films réalisés par le P.S., le cinéma peut être le moyen de montrer des films de long, moyen ou court métrage, sur des sujets sociaux ou politiques, point de départ d'une réflexion ou d'un débat ou encore occasion de détente.

Il est également possible de réaliser ou faire réaliser des films spéciaux à l'occasion de certains événements et campagnes électorales, mais leur coût est en général élevé.

Quant aux problèmes de projection, il existe deux possibilités :

— dans une salle de projection équipée en 35 ou 16 mm ;

— dans une salle non équipée, en louant ou en empruntant un projecteur de 16 mm. Il convient de s'assurer que la salle se prête effectivement correctement à cette projection : présence d'un écran, problèmes de luminosité, de bruit, de puissance électrique, de sonorisation.

Dans ce cas, il est nécessaire de faire appel à des professionnels et de toute façon d'effectuer **des répétitions préalables.**

6. **Le magnétoscope**

Cette technique permet de « produire sa propre télévision », à partir d'un matériel de base important et onéreux (plus de 10.000 F), comportant : une caméra, un magnétoscope et un écran.

Sa grande originalité est de pouvoir restituer immédiatement ce qui vient d'être enregistré (image et son).

Vouloir utiliser le magnétoscope, dont la qualité d'image est moyenne, comme un film, est une erreur. Le film est un produit fini. L'image magnétique a une autre dimension ; la matière audio-visuelle, du fait de sa disponibilité immédiate, s'enrichit, se transforme.

C'est un remarquable outil de formation et d'information des militants, mais aussi un excellent moyen d'animation (sur un marché, avant un débat dans une réunion).

Contrairement au cinéma, le montage ne s'effectue pas par coupe et collage, mais par transfert : pour effectuer un véritable montage, il faut donc disposer d'un deuxième magnétoscope.

LE TÉLÉPHONE

13

Selon l'usage auquel on le destine, il représente soit un substitut rapide à des visites en porte à porte, soit une source d'informations centralisée, comparable à S.V.P. ou assurant le rôle d'une radio (toutes proportions gardées).

1. Ses avantages et inconvénients

L'utilisation du téléphone permet de « ratisser » une ville dans un très bref délai, de transmettre correctement une information brève, d'avoir un contact direct avec ceux qui, dans la population, se posent des questions sur la politique du Parti. Cependant, l'utilisation du téléphone n'est sûrement pas une panacée :

1. **Sa « valeur de communication » est assez faible du fait :**

— qu'il ne met en jeu que **la voix** ;

— que l'auditeur est souvent dans **une position non confortable** (nécessité de tenir le combiné téléphonique, position souvent debout, etc.).

2. **Sa valeur de conviction est donc assez douteuse** : le téléphone est plus fait pour affirmer une présence et pour conforter des sympathisants que pour convaincre.

3. **Son utilisation est plus efficace pour transmettre une information précise et concrète que générale** : pour inciter à assister à une réunion, à un débat, à regarder une interview télévisée ou radiophonique plutôt que pour inciter à voter pour un candidat.

4. Son utilisation suppose non seulement **un certain temps** (mais moindre que le porte à porte) mais encore **les frais de la communication téléphonique**.

5. Enfin, **ce moyen ne permet pas de joindre l'ensemble de la population**, il ne touche que les possesseurs de téléphone, c'est-à-dire en général les gens plus favorisés.

2. Formes d'utilisation du téléphone

Elles sont variées :

1. **L'animation et la stimulation des militants et sympathisants**

Incitation à assister à des réunions, à participer à des collages d'affiches, à la distribution de tracts, etc.

2. **L'information et l'incitation d'une population à participer à un événement** : meeting, manifestation, réunion..

3. **L'incitation à un vote pour un candidat précis**

Si le téléphone n'a sûrement pas un grand pouvoir de conviction, il récupère une certaine efficacité, pour conforter des hésitants, notamment dans la mesure où il constitue un appel du « dernier moment », une communication qui précède de peu un comportement de vote.

4 **L'enquête téléphonique**

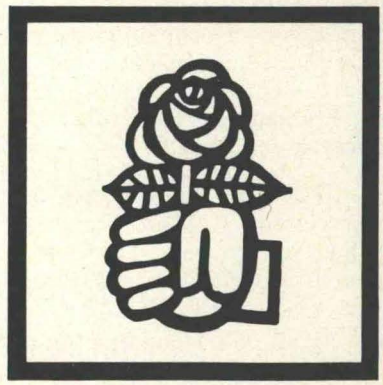
Le téléphone est un moyen très indiqué pour obtenir très rapidement les opinions d'une population sur un problème donné, ses réactions en face d'un événement.

Ce type d'enquête est surtout valable dans certains cas précis :

— ne présenter qu'un nombre très restreint de questions (6 à 7 maximum) ;

— comporter le plus possible de questions fermées (réponse par oui ou par non, ou préférences) et le moins possible de questions « ouvertes » (ne permettant pas de précodage des réponses).

De façon à ne pas biaiser les réponses, les enquêteurs et enquêtrices devront se présenter



en tant que tels (« Monsieur, je fais une étude par sondage sur... »), en évitant absolument de se référer à notre Parti ou à ses Comités de soutien.

5. **Le « téléphone-pétition »**

« Moyen de pression », il peut aboutir à bloquer les standards et à créer une certaine perturbation auprès des gens ou institutions à qui on s'adresse : Pouvoirs publics, entreprises, grands patrons, journaux, stations de radio ou de télévision, etc.

6. **Le service d'information par téléphone**

Il s'agit de la création d'une structure d'information du type de « Allo P.S. ». On y reviendra à la fin de la fiche.

3. Précautions à prendre

Il faut se rappeler que l'action téléphonique constitue une intrusion dans la vie privée de l'individu, qu'elle dérange celui-ci, ceci d'autant plus que les conditions d'écoute de la conversation sont souvent mauvaises : obligation de tenir le combiné, bruits environnants, siège non confortable, etc.

Il faut donc prendre toutes les précautions pour éviter que notre action téléphonique ne se retourne contre nous.

1. **Précautions concernant le message lui-même**

— **Il doit être court,** ne pas durer plus de 30 à 60 secondes : sinon vous risquez d'indisposer votre correspondant. 30 secondes, c'est environ 90 mots.

— **Il ne doit comporter qu'un ou deux arguments,** se concentrer sur **un ou deux points forts,** en évitant toute dispersion sur des idées multiples, mais que les correspondants risquent de ne pas comprendre ni même entendre.

— **Il doit être très « signifiant » :** du fait de sa brièveté, votre message doit aller droit à **l'essentiel,** il doit être clair et ne pas se prêter à des interprétations diverses.

— **Il doit annoncer tout de suite « la couleur ».** Il ne sert à rien, sauf s'il s'agit d'une enquête téléphonique, de cacher l'origine de la communication. Avant toute conversation, **il faut se présenter** (ne pas le faire, c'est se situer en « ennemi »), ce qui ne veut pas dire donner son nom (qui ne dira rien au correspondant), mais préciser l'institution au nom de qui on appelle. A ce sujet, pour une information s'adressant au grand public, il est préférable, plutôt que d'indiquer un nom de section, de choisir une dénomination plus neutre quoique restant claire : par exemple celle du « Comité de Soutien du Parti Socialiste de Senlis ».

2. **Précautions concernant l'heure de la diffusion du message**

N'appelez pas à l'heure des repas, ni avant 9 heures du matin, ni après 22 heures. Et évitez d'appeler à un moment où l'attention de la population se trouve concentrée par des événements télévisés trop passionnants.

Les meilleures heures, sous réserve d'adaptation locale, se situent généralement entre 13 h 45 et 14 h 30 ; dans l'après-midi pour les femmes restant au foyer, et le soir entre 18 h 45 et 19 h 30 et entre 20 h 45 et 21 h 30.

3. **Précautions quant au ton de la conversation**

N'oubliez pas que vous parlez au nom du Parti Socialiste et, dans le cas d'élection, au nom de son candidat local, que vous les représentez auprès d'un auditeur que, par définition, vous dérangez. Soyez donc aimable et courtois. Si votre correspondant vous pose des questions auxquelles vous ne pouvez pas répondre, dites-lui que vous allez en référer à une personne qualifiée qui lui répondra : notez dans ce cas le nom, le numéro de téléphone de votre correspondant, sa question et transmettez le tout au responsable de la campagne qui lui donnera sa réponse. Si votre correspondant se montre grossier, ne vous énervez pas, terminez courtoisement la conversation.

Si celui-ci est un adversaire déclaré, ne perdez pas votre temps à le convaincre, finissez la conversation le plus rapidement et le plus poliment possible. S'il se montre par contre très sympathisant vis-à-vis du Parti, essayez de lui demander son aide pour participer à la campagne, assister aux réunions, voire adhérer au Parti.

4. **L'esprit de la conversation**

Trois formes possibles :

— **le message directif** : vous transmettez un texte que vous lisez ou que vous avez appris par cœur. Ce type d'action est facile, simple, rapide. Il a cependant l'inconvénient de transformer votre auditeur en un « objet » passif, il s'agit d'une information et non d'une « communication » ; d'où un pouvoir de conviction assez réduit ;

— **le message-dialogue** : vous amorcez une conversation en provoquant délibérément une

réponse ou mieux encore une question de la part de votre interlocuteur, puis vous lui répondez. Ce type d'action présente l'avantage de présenter un pouvoir de conviction plus important puisque vous communiquez vraiment. Par contre, il est plus difficile à mettre en œuvre et moins rapide (en tout état de cause, ne passez pas trop de temps... vous risquez de ne pas joindre beaucoup de monde) ;

— **le message mixte :** vous commencez par un texte assez court (15 à 20 secondes) et vous essayez de provoquer une ou deux questions auxquelles vous répondez le plus brièvement possible.

4. Préparation et organisation de la campagne téléphonique

1. La préparation du message

Le message doit être écrit et diffusé à tous les militants qui participent à la campagne téléphonique, de façon à établir une certaine homogénéité. Le fait de lire un message permet de ne pas bafouiller en commençant la communication.

Avant de commencer vos appels, répétez votre texte, de façon à bien le « sentir », à le dire d'une voix assurée, bien posée. Evitez la voix monocorde qui donne l'impression qu'on lit un texte sans trop y croire.

2. L'organisation matérielle de la campagne

— **Fixez la date de votre action téléphonique.**

Celle-ci ne doit pas se faire trop tôt avant l'acte concret que vous attendez de vos interlocuteurs (assister à une réunion, voter, etc.) : deux jours avant par exemple.

— **Fixez le nombre d'appels téléphoniques à donner.**

Pour cela, il suffit de consulter l'annuaire, de compter le nombre d'abonnés au téléphone.

Vous pouvez bien sûr effectuer certaines sélections sur l'annuaire :

- éliminer certaines rues ;
- éliminer les entreprises industrielles et commerciales ;
- vous efforcer de joindre les cafés, restaurants, commerçants, médecins, avocats : même si certains d'entre eux ne votent pas dans votre secteur, ils peuvent y jouer un rôle de « leader d'opinion ».

— **Déterminez le nombre nécessaire de militants ou sympathisants.**

Il s'agit de faire une simple division, compte tenu du fait :

- que les appels téléphoniques doivent se situer à des moments précis de la journée ;
- qu'une conversation ne doit normalement pas durer plus d'une minute, plus le temps nécessaire pour former le numéro sur le cadran ;
- que les appels téléphoniques représentent des dépenses à supporter par les militants.

— **Découpez l'annuaire entre les militants, et affectez précisément à chacun d'entre eux la partie à assurer.**

(A titre de précaution, prendre comme base unique du découpage l'annuaire téléphonique le plus récent, que devront posséder chaque militant participant à la campagne).

— **Rédigez à l'intention de chaque militant une note d'instruction.**

Celle-ci comporte à la fois le texte du message et toutes les « consignes » nécessaires.

— **Surveillez au jour le jour le bon déroulement de l'action.**

Compte tenu de la brièveté de l'action téléphonique, il faut que le responsable de la campagne suive chaque jour son déroulement en obtenant quotidiennement de chaque militant participant à la campagne un court rapport (modèle à fournir) indiquant le nombre de correspondants appelés, le nom des correspondants qui ont engagé un dialogue positif et autres renseignements intéressants.

5. Le service d'information par téléphone

Il peut prendre deux formes :

— le bulletin d'information préenregistré (répondeur simple) ;

— la possibilité, pour les personnes qui appellent, d'enregistrer une question (répondeur-enregistreur).

Selon leurs expériences, certains camarades préconisent de cumuler les deux formes (un bulletin d'information est suivi d'une brève « plage » pour les enregistrements de questions), d'autres conseillent de choisir l'une ou l'autre.

1. Organisation

En tout état de cause, une telle opération implique :

— la disposition d'une **ligne téléphonique**, au moins pour la période de la campagne (par exemple deux ou trois mois avant une élection) : téléphone de la permanence, ligne prêtée par un militant ou sympathisant, ligne spécialement installée pour l'occasion ;

— l'acquisition, ou la location d'un **répondeur** ou d'un **répondeur-enregistreur**. Les P.T.T. louent ce type de matériel (mais avec des durées d'enregistrement très brèves), des sociétés privées en vendent et en louent. Le coût, en location, varie selon la durée de location et le rapport entre l'importance du versement à l'installation et des versements mensuels. Un exemple : un répondeur-enregistreur loué pour trois mois au printemps 1977 coûtait 650 F à l'installation et trois mensualités de 140 F. Coût à l'achat : environ 5.000 F ;

— **une équipe** (trois personnes au maximum) qui ait la responsabilité technique de l'opération : enregistrement des messages, relevé des questions, maintenance du matériel (une panne de plusieurs jours fait perdre le bénéfice psychologique de l'opération) ;

— un effort **massif** et **continu** d'information de la population, pour qu'elle connaisse l'existence de ce service, son intérêt, son numéro surtout.

Moyens de cet effort : l'affichage comportant le numéro, le rappel dans tous les tracts, le communiqué à la presse locale, les conversations personnelles...

2. **Contenu de la communication**

a) **S'il s'agit de la formule « journal parlé »**, on n'intéresse vraiment les gens à qui on s'adresse que si on traite **d'événements** (annoncer un meeting ou en rendre compte, parler d'une action spectaculaire ou d'une proposition originale, etc.) ou si l'on parle des **problèmes concrets** qui concernent tel ou tel groupe social (les personnes âgées, les parents d'élèves, les commerçants, etc.). On évitera donc le piège de la lecture, toujours assommante, d'une page de programme ou d'un tract.

Le **ton** dans ce cas gagne à être naturel et vif : pas de lecture monocorde d'un communiqué interminable, pas d'effort non plus pour imiter la voix des hôtesses d'aéroport (aucun journal parlé n'adopte cette tonalité). Varier si possible les intervenants, soit d'un jour sur l'autre, soit d'un sujet à l'autre (par exemple en alternance une voix d'homme et une voix de femme, choisies parmi les camarades dont la voix « passe bien »). Plusieurs flashs courts valent mieux que de longues déclarations. Durée totale maximum : 5 minutes.

Le rythme idéal est celui du journal quotidien, qui est vraiment en prise avec l'actualité. Mais il représente une contrainte très lourde : on n'a pas toujours de bons sujets et des gens pour les assurer. Un jour sur deux est une bonne formule ; au-dessous de deux journaux par semaine, autant renoncer à ce moyen. Le renouvellement du journal se fait tard le soir (vers 23 ou 24 heures), pour éviter d'interférer avec des appels.

b) Si l'on a choisi la formule des **réponses aux questions de la population**, le temps d'enregistrement doit toujours être précédé d'une annonce rappelant qu'on peut poser sa question et, si l'on désire une réponse personnelle, laisser son nom et son numéro de téléphone ou son adresse. On s'engage alors à répondre **dans les 48 heures** : quand le problème est trop complexe, il faut au moins accuser réception de la demande. Pour les questions les plus intéressantes, une réponse peut être donnée sur l'enregistreur, si l'on utilise une formule mixte journal parlé — répondeur, en ne citant jamais nommément les personnes qui ont posé des questions.

Le relevé des questions posées doit être fait quotidiennement.

c) Quelle que soit la formule, l'utilisation d'**un peu de musique** est toujours à conseiller : cela donne le ton général à notre intervention et cache bien des imperfections techniques. Cette musique doit toujours être la même (elle identifie notre campagne). **Elle est indispensable dans la solution du répondeur,** juste avant le moment où la question est enregistrée : elle permet aux personnes qui appellent de prendre leur souffle, de rassembler leurs idées, d'éviter ainsi de bredouiller : donc de ne pas se trouver culpabilisées par la technique.

Mais attention : si vous empruntez votre musique à un disque, vous aurez des droits — relativement faibles — à payer à la S.A.C.E.M.

QUELQUES INITIATIVES POSSIBLES

14

Pour finir, voici « en vrac », quelques idées dont vous pouvez, éventuellement, tirer profit.

1. La table ronde

Sur un problème national, ou sur un problème local particulièrement important ou préoccupant, il est possible d'organiser une « table ronde » avec le concours d'experts et de différentes associations professionnelles, sociales, sportives, culturelles, etc. Une telle initiative a tout d'abord le mérite de montrer que le P.S. ne vit pas replié sur lui-même, mais qu'il est en prise directe avec « l'extérieur » et cherche à collaborer avec tous les citoyens concernés. Elle démontre d'autre part la capacité des militants socialistes à aborder les problèmes en profondeur et à proposer des solutions constructives.

Quelques remarques :

- La préparation d'une « table ronde » est souvent longue et parfois difficile, mais elle est une bonne occasion de contacts avec des « leaders » d'opinion.
- Le dossier doit être suffisamment étudié à l'avance, en collaboration avec les participants, pour que les conclusions de la « table ronde » soient solides et constructives.
- Les organisateurs de la « table ronde » devront s'efforcer de lui donner, avant et après, la plus grande publicité possible et publier au besoin ses résultats dans un dossier à diffuser largement.

2. La réunion « autour d'un verre »

Discuter à bâtons rompus autour d'un verre ou d'un petit buffet campagnard (peu coûteux à mettre en place) peut se révéler très positif pour nouer des contacts avec des sympathisants ou des responsables d'associations.

Dans une atmosphère dépourvue de la solennité et du cérémonial propres aux réunions publiques classiques, la conversation s'engage plus facilement, les idées s'expriment plus librement, les argumentations en profondeur sont mieux à même d'être développées. Le militant n'est plus un « orateur » retranché derrière un micro ou une tribune ; il devient un « interlocuteur » avec lequel on discute sur un pied d'égalité.

L'expérience montre que lorsqu'une réunion est annoncée « autour d'un pot » ou d'un « buffet campagnard », l'assistance y est plus nombreuse. Le samedi ou le dimanche se prêtent fort bien à l'organisation de telles réunions ; ou encore les jours de semaine, vers 18 h 30, 19 heures.

3. La réunion de section « ouverte »

Les membres de la section invitent parents, amis, collègues de travail, connaissances, à assister à une de leurs réunions au cours de laquelle un orateur (adhérent de la section ou non) traite d'un problème donné. A la fin de l'exposé, les questions sont sollicitées, la discussion s'engage.

L'animateur devra veiller à ce que les invités s'expriment le plus possible et fassent valoir leurs points de vue **en toute liberté.**

Dans le courant de la discussion, quelques précisions, fournies par les militants, sur le P.S., son action, son organisation, son fonctionnement, permettront de satisfaire la curiosité des invités qui, comme la plupart des personnes non engagées politiquement, n'ont que des idées très floues sur la véritable réalité d'une grande organisation politique.

Si la discussion et l'exposé ont été intéressants, ce premier contact avec le P.S. peut avoir des prolongements positifs.

Ce type de réunion est particulièrement recommandé lors de la



« **reprise des cartes** », en début d'année : chaque section devrait à cette occasion organiser une « réunion ouverte », entourée d'une certaine solennité.

4. La délégation

Si, sur un problème quelconque, les socialistes entendent protester, discuter, faire valoir leurs propositions, ils peuvent donner à leur action — entre autres — la forme d'une délégation. Quelques responsables, accompagnés ou non par des militants (délégation « massive ») se rendent auprès de l'autorité concernée (préfet, député, élu local, directeur d'entreprise, etc.) et demandent à être reçus pour exposer leur point de vue.

Si la personne ainsi sollicitée refuse de les recevoir, les délégués lui feront remettre soit une lettre — préparée à l'avance — dont ils rendront public le contenu (communiqué à la presse), soit des pétitions réalisées à cet effet. Dans les deux cas, c'est l'écho dans la presse qui est important : prévenir journalistes et photographes.

5. La lettre personnalisée

C'est, indiscutablement, un moyen de contact plus efficace que les tracts ou les journaux, mais plus difficile à mettre en œuvre et plus coûteux.

L'objectif est de s'adresser personnellement, chez eux, à une catégorie de personnes ou d'électeurs que l'on cherche à contacter : personnes âgées, commerçants, médecins, cadres, etc.

— **Le premier problème est celui de la constitution du fichier.** S'il s'agit de commerçants, de notaires, de médecins, etc., pas de difficulté : on peut, en général, les trouver sur les annuaires téléphoniques ou bottins professionnels. Pas de difficulté pour les sympathisants non plus, si on tient ses fichiers à jours. Mais pour une classe d'âge ou les habitants d'un quartier, le mieux est encore de se reporter aux **listes électorales** (à la mairie ou à la préfecture). On peut **faire recopier des adresses** par des militants ou des sympathisants ou, mieux encore, **faire photographier l'intégralité des registres** de manière à garder le fichier à notre disposition (un arrêt du Conseil d'Etat autorise la reproduction photographique). Il faut pour cela : un appareil réflex, une pellicule noir et blanc très rapide, un pied-photo et un déclencheur souple. On photographiera d'abord tous les recto, puis tous les verso, et on gardera les négatifs : il suffira de les projeter sur un écran pour avoir, en blanc sur noir, l'intégralité du fichier.

Les listes électorales comportent des erreurs, mais la marge d'approximation n'est pas telle qu'elle retire tout intérêt à leur utilisation.

— **Il faut ensuite que la lettre soit une vraie lettre** : pas un tract, pas une suite de slogans. Un recto-verso maximum, accompagné éventuellement d'un bulletin permettant de répondre ou de poser des questions. **On attachera une importance particulière à la forme** : style, orthographe, qualité de la frappe. Surtout pas de papier de mauvaise qualité et de tirage en stencil : à la limite un stencil électronique, de préférence un tirage en offset, avec une signature et éventuellement une ligne manuscrite ou deux pour personnaliser l'envoi.

— **Reste la distribution.** Deux solutions : la poste ou la distribution militante dans les boîtes à lettres. Même dans ce cas, il est indispensable que le nom du destinataire soit sur l'enveloppe ou sur la lettre (si l'on utilise des enveloppes « à fenêtre »).

6. Les gadgets

Sous cette appellation (souvent péjorative) peuvent se trouver toutes sortes d'objets, plus ou moins grands, plus ou moins chers, plus ou moins utiles.

Dans tous les cas, ces objets ont pour caractéristique :

— soit de servir de rappel pour leur utilisateur (par exemple le nom et l'image du candidat sur une boîte d'allumettes) ;

— soit, surtout, de faire manifester par l'utilisateur, vis-à-vis des autres, le soutien à un parti, un candidat, une politique.

Il est clair que les campagnes d'actions socialistes ne peuvent se faire uniquement à coups de gadgets. Mais dans certains cas, l'utilisation d'objets bien choisis, vendus à bas prix ou offerts, aide à visualiser concrètement l'importance du courant socialiste : dans les manifestations, dans la rue, chez soi ou sur le lieu de travail.

Les objets de ce genre, avec le sigle du Parti — le poing et la rose — sont vendus par la C.O.O.P.A.P.S., 86, rue de la République, 07130 Saint-Péray, tél. (75) 60-37-15.

La C.O.O.P.A.P.S. a un catalogue très fourni : citons notamment cendriers, briquets, porte-clefs, porte-monnaie, casquettes, ballons, tee shirts, sacs, écharpes, blocs-notes, cartes à jouer, stylos-billes...

Coll. Fondation Jean-Jaurès

Coll. Fondation Jean-Jaurès