



# COMMUNICATION ET CAMPAGNES

Manuel à l'attention des sections  
du PS Suisse (2ème partie)

## Éditeur

Parti socialiste suisse

Case postale  
Theaterplatz 4  
3001 Berne

+41 31 329 69 69  
info@pssuisse.ch  
www.pssuisse.ch

Manuel à l'attention des sections

Le manuel à l'attention des sections comporte trois parties :

- 1 – Gestion de section
- 2 – Campagnes et communication
- 3 – Membres

Besoin d'aide ?

**PS Suisse** : L'équipe du secrétariat central est à votre disposition pour répondre à vos questions.

**Votre parti cantonal** : Le secrétariat de votre parti cantonal peut vous aider ou vous orienter – n'hésitez pas à le contacter !

2<sup>ème</sup> version | Mai 2019  
Florian Vock pour le PS Suisse

Adaptation & traduction en français :  
Olga Baranova et Clément Borgeaud, 2017

# GÉNÉRER DU SOUTIEN POUR NOTRE POLITIQUE

Chères et chers camarades,

Un travail politique de qualité est indispensable – nous en faisons toutes et tous. Mais à quoi sert l'action la plus originale, si personne ne la voit ? Pour cette raison, le travail médiatique et le pilotage de campagnes sont des disciplines très importantes également au niveau le plus local. On ne communique pas pour communiquer, mais afin de trouver du soutien auprès du plus grand nombre de personnes à notre politique.

Les campagnes et le travail médiatique sont interdépendants. Les publications dans les médias vous rendent particulièrement visibles – même à l'ère de facebook et twitter. Vous n'avez pas des millions à disposition pour vos relations publiques – mais par contre, des milliers de militant-e-s qui débordent de créativité et de motivation. Vous pouvez également profiter de l'expérience accumulée au sein du Parti – le présent manuel en est un résumé.

Salutations solidaires,  
Gaël et Michael



**Michael Sorg**  
Co-secrétaire général

michael.sorg@pssuisse.ch  
031 329 69 78



**Gaël Bourgeois**  
Porte-parole adjoint

gael.bourgeois@pssuisse.ch  
031 329 69 85

# TABLE DES MATIÈRES

Les bases des campagnes.....	5
Définir les objectifs et impliquer les membres.....	6
Analyse de la situation de départ .....	8
Réussir votre campagne .....	11
Les différents types d'actions.....	14
Travailler avec les institutions.....	21
Les supports de communication : affiches, flyers, etc. ....	23
Travailler avec les médias .....	34
Tirer des conclusions & continuer le combat .....	42

# ANNEXES ET DOCUMENTS

Les annexes et les documents-types faisant partie du présent manuel peuvent être téléchargés sous le lien suivant : [www.pssuisse/manuels](http://www.pssuisse/manuels)

## LÉGENDES



**Les bases** : ce qu'il faut savoir



**Les prérequis** : ce qu'il faut pour se lancer



Un **exemple** pour favoriser la compréhension



**Penser plus loin** : Il y a toujours un lien à faire avec d'autres projets !



**A faire et à ne pas faire**: Ne répétez pas les erreurs des autres



**Le calendrier** : Un retroplanning aide à garder la vue d'ensemble



Les astuces pour la **mise en œuvre**



**Les annexes** : tout ce qui n'a pas trouvé sa place dans le présent document !

# LES BASES DES CAMPAGNES

Chaque section a ses positions, ses objectifs et ses personnalités. Il est de votre responsabilité de les rendre connus. Pour cela, vous avez besoin de matériel publicitaire adapté, d'une bonne stratégie, d'un travail systématique avec les membres et de bien d'autres choses encore. Bref, il vous faut une campagne. Vous l'avez probablement déjà remarqué : quelques actions isolées en lien avec un sujet ne produisent souvent aucun effet. Selon une simple règle empirique, votre message a plus ou moins atteint le public cible quand vous ne pouvez plus l'entendre vous-mêmes.

## Travailler systématiquement avec vos ressources

Il faut faire campagne quand un sujet particulier est important : une votation, une élection, un sujet d'actualité particulier ou une initiative. Une campagne ne doit pas être un projet coûteux ou pluriannuel. Pour réussir votre campagne, il faut néanmoins s'y prendre à l'avance. Cela rendra votre travail durable et vous aidera à garder une vue d'ensemble et à ne pas vous disperser.

Vous serez rarement tout seul face à une campagne. Peu importe si la celle-ci émane de votre section locale ou du PS Suisse, la population perçoit le PS comme un ensemble. Pour cette raison, vous devez toujours réfléchir à l'impact de la campagne sur l'image générale du Parti.



Penser plus  
loin

Liez les objectifs de la campagne à votre travail politique quotidien. Est-ce qu'un lien peut être fait avec des votations, d'autres sections ou des débats d'actualité ? Utilisez tous les moyens possibles pour gagner en visibilité.



# DÉFINIR LES OBJECTIFS ET IMPLIQUER LES MEMBRES

Afin de garder une vue d'ensemble sur votre campagne et toujours savoir ce que doit être fait, pensez son organisation **en quatre étapes** : analyse de la situation de départ, planification, mise en œuvre et évaluation. Il ne s'agit pas d'un cadre strict : il y aura toujours des phases qui se recouperont ou qui doivent être adaptées. Néanmoins, ces quatre étapes vous seront très utiles pour ne pas oublier les points essentiels. De manière générale, vous devez toujours vous poser la question de l'objectif de votre campagne au début de celle-ci.

## Pourquoi avons-nous besoin de faire campagne ?

Une campagne a toujours un objectif au niveau du contenu politique. Une votation fédérale s'approche ? Vous avez une pénurie de logements abordables dans votre commune ? Le 1<sup>er</sup> Mai arrive ? Peu importe le sujet, récoltez des idées d'actions et de campagnes, informez-vous auprès de votre Parti cantonal, discutez avec les membres engagé-e-s ou faites des recherches sur internet.

Chaque campagne réussie bénéficiera non seulement à l'image de votre section, mais au PS dans son ensemble. Vous pourrez également motiver de nouvelles personnes à s'engager avec vous.

Avant la mise en œuvre de la campagne, posez-vous les questions suivantes: pourquoi voulez-vous toucher le public ? Quel est l'objectif politique derrière la campagne ? La réussite de la mise en œuvre dépendra fortement de votre capacité à trouver des réponses pertinentes à ces questions. Sans un objectif clair, même la campagne la plus originale n'aura strictement aucun impact.

Quand on veut rendre un sujet public, on espère sensibiliser un groupe cible. Si vous y parvenez, vous gagnerez en crédibilité auprès de ce groupe cible et vous jouerez dès lors le rôle d'expert. Une campagne particulièrement réussie est celle dont le groupe cible veut devenir partie prenante !





Exemple

Objectif politique : Nous n'avons pas assez de logements abordables et nous voulons sensibiliser la population à ce sujet. La volonté : avoir le plus de soutiens possibles pour le lancement d'une initiative.

## Co-décider

Les processus démocratiques sont cruciaux pour les décisions prises au sein du Parti. Faites campagne en mobilisant vos membres, laissez-les participer aux prises de décision (sur le fond), mais n'impliquez pas tout le monde dans le pilotage pratique et stratégique. Ce pilotage doit s'effectuer par le Comité ou un comité de pilotage (5 membres au maximum). Prenez la décision de déléguer certaines tâches à ces personnes en Assemblée des membres.



Penser plus  
loin

Le travail de formation fait partie intégrante de chaque campagne : il sert à convaincre les militant-es de son importance et à élargir les connaissances. Pensez à organiser systématiquement des formations et/ou conférences internes ou publiques.

# ANALYSE DE LA SITUATION DE DÉPART

Vous avez défini votre objectif et vous avez réfléchi aux soutiens potentiels. Pour vous faciliter la suite du travail, analysez votre situation de départ selon les critères suivants : les objectifs, les ressources, le groupe cible et les supports de communication.

## Quelles ressources avons-nous à disposition ?

Dans les petites sections, on a vite l'impression d'arriver aux limites du possible. Il est donc crucial de connaître les ressources réelles de la section. C'est la condition pour arriver à faire le maximum possible sans déception ni frustration.

Un des facteurs les plus importants est le nombre de camarades prêt-e-s à investir un peu de temps. Clarifiez en amont qui peut donner combien de temps. Cela implique une limitation temporelle de la campagne – personne ne doit se retrouver avec une responsabilité qui durera plus longtemps que prévu. Pour cette raison, les campagnes sont un excellent moyen pour impliquer des membres qui ne souhaitent pas (encore) s'engager à long terme (comme c'est le cas pour les postes au Comité) dans la vie du Parti.



Penser plus  
loin

Faites des alliances si le sujet s'y prête ! Vous trouverez une liste d'organisations pertinentes dans le manuel « Gestion de section ». Mais n'oubliez pas : votre section doit toujours garder son profil PS.

## Groupe cible : à qui s'adresse votre message ?

Il y a un nombre infini de groupes cibles potentiels. Votre campagne sera une réussite si vous arrivez à parler au groupe le plus touché par la problématique que vous abordez. Il peut aussi s'avérer utile de prendre le problème à l'envers : il y a plein de sujets qui rassemblent plusieurs groupes.

Dans ce cas, il faut trouver un message correspondant. Tout le monde ne sera pas touché par les mêmes arguments.



Exemple

Le PS a des groupes cibles importants : familles, habitant-e-s des villes, salarié-e-s, LGBTIQ\*, locataires, personnes sensibles aux questions environnementales, acteurs culturels, acteurs associatifs, migrant-e-s, secteurs professionnels, etc.

## Messages : qu'avons-nous à dire ?

Même la meilleure campagne au monde sera un échec si votre message politique n'est pas convaincant. Il doit être au centre de tout ce que vous faites dans le cadre de cette campagne. C'est la condition *sine qua non* pour atteindre le public. Ce message ne doit pas dépasser 160 caractères – soyez le plus concis possible ! Ces quelques mots seront la base de toute votre campagne et vous aideront à toujours garder l'essentiel à l'esprit.

Le message n'est pas la même chose que l'objectif politique. Le message dit pourquoi vous voulez atteindre l'objectif. Il dépendra de votre groupe cible ainsi que des supports de communication : le style, la manière de dire les choses font partie intégrante du message. Le même message peut prendre une tournure positive ou agressive, selon comment vous tournez les choses. Même si l'humour ou l'ironie peuvent vous paraître tentants : ils sont contreproductifs en communication.



Exemple

Ne confondez pas l'objectif et le message : « Votez PS » est un objectif et pas un message. Le message dit pourquoi le groupe cible doit faire quelque chose : par exemple, « Egalité salariale maintenant ! Votez PS »

## Supports de communication : comment parvient-on à toucher le groupe cible ?

Ne réfléchissez aux supports de campagne qu'une fois toutes les questions précédentes réglées. De manière générale, pensez toujours aux médias : même si votre flyer est calé sur un groupe cible particulier, vous profiterez toujours d'une couverture médiatique. Pour cette raison, pensez systématiquement à comment mettre en scène l'originalité et l'exclusivité de votre action afin qu'elle provoque un écho médiatique.

Les personnalités peuvent également porter votre message : vous pouvez donner un visage à votre campagne grâce aux camarades déjà connus ou celles et ceux que vous souhaitez mettre particulièrement en avant. Cela augmentera leur notoriété ainsi que la crédibilité de votre campagne.



Annexes

Le PS a une ligne graphique claire et facilement reconnaissable. Le manuel ainsi que le dossier avec les logos, les polices et les différents modèles de mise en page peuvent être commandés à l'adresse suivante : [communication@pssuisse.ch](mailto:communication@pssuisse.ch)

# RÉUSSIR VOTRE CAMPAGNE

Faire campagne ne signifie pas se lancer dans des stratégies complexes. Une petite campagne peut être une grande réussite si vous parvenez à toucher un public – de manière personnelle, gratuite et durable. Si vous avez de bons contenus politiques, vous pouvez accomplir beaucoup pour nos idéaux politiques. Pour cela vous n'avez pas besoin d'annonces presses hors de prix mais plutôt des actions et événements ciblés qui mobiliseront l'opinion publique.

## Du dialogue à la place du monologue

Le plus souvent, les relations publiques correspondent à un monologue : vous avez un message et vous le portez dans votre groupe cible. Dans le cas du travail politique direct dans votre entourage, vous avez la chance de pouvoir mener un dialogue, de réagir aux préoccupations de votre interlocuteur et de prendre en compte son opinion et ses idées.



Penser plus  
loin

Créez des possibilités de dialogue dans vos relations publiques: prévoyez des actions interactives. Une conversation réussie vaut mieux que mille flyers distribués.

## Utiliser votre entourage personnel

Chacun d'entre nous possède déjà un public intéressé : c'est notre entourage personnel. Cette ressource précieuse est souvent oubliée ! Les relations publiques les plus crédibles se reposent souvent sur les contacts personnels.

Votre entourage vous fait confiance, tout comme vous, vous faites confiance à vos ami-e-s, collègues et aux membres de votre famille. Si vous êtes sincèrement engagé pour une cause, votre crédibilité auprès de votre entourage sera très élevée. Vous êtes les meilleurs porteurs de votre message et votre entourage est votre groupe cible le plus important.

Votre entourage n'est pas composé de manière aléatoire. Il y a toujours quelque chose qui vous unit : le travail dans la même entreprise, une activité sportive, votre quartier, l'amour pour le cinéma ou la musique ou les activités de vos enfants. Vous pouvez facilement toucher votre entourage avec un sujet adéquat – sans cadeaux publicitaires ni espaces d'affichage.



Astuces

Marquez un point avec du contenu : souvent, nous pensons que notre entourage est allergique à la politique. Pourtant, si vous abordez un sujet concret, cela suscite malgré tout de l'intérêt.

## Créez des possibilités de participation simples

Vous êtes des militant-e-s aguerri-e-s. Mais beaucoup d'autres membres, et surtout de sympathisant-e-s, se distancient d'un engagement actif. Pour une campagne réussie, vous avez besoin de gens qui portent votre message – pour cette raison, vous devez créer des possibilités d'engagement facilement accessibles.

Ce que cela signifie concrètement dépend de votre campagne et des personnes que vous souhaitez impliquer. Ce qui compte, c'est de créer des possibilités d'engagement concrètes et limitées dans le temps.



Exemple

Afficher un drapeau sur le balcon est devenu un grand classique. Pour vous, l'action est très avantageuse : les personnes qui ont joué le jeu sont potentiellement prêtes à s'engager davantage. Et vu que vous avez leurs coordonnées, vous pouvez leur poser la question !

## Récolter les adresses mails et les adresses postales

Un facteur important qui provoque des échecs dans les campagnes est leur incapacité à toucher le public. La raison en est souvent l'absence de contacts – pour cela, vous devez tenir à jour votre liste de membres et de

sympathisant-e-s ainsi que récolter et ajouter systématiquement les adresses mails. Récoltez également les coordonnées des personnes qui entrent en contact avec vous – que ce soit directement, en signant des initiatives, référendums et pétitions, ou en participant à vos événements. Attention : ne créez pas des listes Excel qui risquent de se perdre mais utilisez systématiquement le portail de sections pour l'ensemble de vos contacts.



Exemple

La plus-value politique des pétitions est incertaine. Néanmoins, elles peuvent servir à sensibiliser le public dans le cadre d'une campagne et, surtout, elles vous permettent de récolter facilement les coordonnées des personnes intéressées par le sujet.

# LES DIFFÉRENTS TYPES D' ACTIONS

Vous êtes crédibles et sympathiques. Vous êtes les meilleurs messagers pour vos idées. Pour cette raison, vous êtes les acteurs principaux de vos actions.

Avant de faire une action, demandez-vous si elle remplit les conditions suivantes :

1. Est-ce que le message est audible ?
2. Est-ce que l'action est suffisamment captivante ?
3. Est-ce que les responsabilités et les besoins en matière de matériel sont claires ?
4. Est-ce que l'action permet de gagner de nouveaux membres ?
5. Pouvons-nous rendre l'action intéressante pour les médias ?



Annexes

Vous trouverez en annexe une check-list très pratique pour vos actions: elle vous permettra de ne rien oublier !

## Les actions de lancement et les actions de clôture



Bases

Prévoyez pour chaque campagne d'une certaine envergure une action de lancement et de clôture. Cela donne un cadre précis à la campagne.



Astuces

Apéritif, manifestation, événement public ou action de rue : le lancement et la clôture peuvent prendre toute forme imaginable. La seule condition, c'est qu'ils soient clairement identifiables et que la communication en soit efficace.



## Récolter des signatures



Bases

La récolte de signatures est un travail minutieux. Faire signer des initiatives et référendums permet d'entrer facilement en contact avec les citoyennes et citoyens et débouche souvent sur de nombreuses discussions intéressantes. Il s'agit de la base de l'engagement politique.

L'avantage des récoltes de signatures consiste dans le fait qu'elles permettent d'aborder les passant-e-s avec un projet politique concret. Pensez à préparer un flyer que vous leur donnerez après la conversation.



A faire et ne pas faire

Nommez une personne responsable : un-e camarade endosse la responsabilité pour l'action. Elle se tient à disposition avant et pendant celle-ci. Après l'action, cette personne récolte toutes les feuilles de signature remplies (même partiellement) et assure leur envoi au PS Suisse ou au Parti cantonal.

N'annulez jamais une action de récolte au dernier moment : aucun-e militant-e doit se retrouver seul-e. Adaptez l'objectif de l'action au temps et au besoin.

Fixez des objectifs et définissez précisément le créneau horaire : fixez-vous un objectif ambitieux mais réaliste pour la récolte. Cela vous permettra aussi de savoir combien de signatures peuvent être récoltées par heure – avoir un objectif en vue vous motivera et vous aidera à ne pas vous perdre dans des débats sans fin. 15 signatures/heure/militant-e sont un objectif réaliste. Ce chiffre évolue bien évidemment en fonction de l'endroit de la récolte.

N'attendez pas de remplir entièrement une feuille de signature avant de la renvoyer. Renvoyez les feuilles au plus vite, même si une seule signature y figure ! Cela permet aux coordinateurs d'avoir l'état d'avancement de la récolte le plus actuel possible et, en plus, cela limite le risque de se retrouver avec trop de signatures invalides. Plus vous attendez, plus le risque

d'invalidation augmente (changements de nom, déménagements, etc.)



Prérequis

Matériel : N'oubliez pas de prendre assez de feuilles de signatures et de signataires avec vous. Pour les initiatives et référendums fédéraux, il faut jusqu'à 20 feuilles par personne.



Astuces

Demande d'autorisation : les récoltes « volantes » (sans stand ni tente) sont autorisées partout, y compris à la gare.

Envoyez un doodle aux membres pour qu'ils puissent mettre leurs disponibilités pour les actions. Cela les responsabilise et vous permet de savoir combien de personnes sont à attendre pour chaque action.



Penser plus loin

Récoltez les adresses : les initiatives et référendums cantonaux se prêtent particulièrement bien à une récolte systématique des coordonnées. Vous pouvez ensuite ajouter ces personnes dans votre base de données et les contacter avant la votation – en leur envoyant un flyer, une lettre d'accompagnement et un bulletin de versement.

## Distribuer des flyers



Bases

Les tractages sont une manière classique mais efficace de diffuser une information. Il s'agit d'une action qui mobilise peu de ressources : il faut juste quelques bénévoles et des flyers.



Astuces

Une petite astuce permet de rendre le tractage plus efficace : collez des petits cœurs en chocolat sur les flyers. Distribuez des croissants, pommes ou roses – cela fait plaisir aux passant-es et vous permet de distribuer plus de flyers.

## Organiser un stand



Bases

Profitez de la possibilité de faire un stand au marché ou sur la place du village. Ces endroits sont bien fréquentés les samedis. Informez-vous auprès de votre commune pour les démarches administratives.

Pensez à tout organiser à l'avance : l'autorisation, les participant-es et le matériel nécessaire. Une bonne organisation vous évitera le stress le jour de l'action et vous pourrez vous concentrer sur les électrices et électeurs.



A faire et ne pas faire

Ne vous cachez pas derrière le stand, allez vers les gens : ils ne viendront pas vous parler spontanément. Distribuez des petits objets avec le logo du Parti, des pommes, des roses ou des ballons : cela vous permettra d'entrer en contact avec les passant-es plus facilement. Invitez une personnalité du Parti particulièrement connue : les élu-e-s nationaux apprécient beaucoup la possibilité de participer aux stands et d'entrer en contact avec les habitant-es de votre commune.



Astuces

Décorez votre stand, rendez-le le plus visible possible ! Par contre, évitez d'être trop décorés vous-mêmes : cela fait peur aux passant-es.



Exemple



Penser plus loin

N'oubliez pas de prendre des photos et de les mettre sur votre site web, vos réseaux sociaux et dans l'éventuel communiqué de presse.

## Faire une action de rue originale



Bases

Une action originale attire l'attention sur place et donnera une jolie image dans les médias. Accompagnez toutes vos actions d'invitations aux médias et de communiqués.



A faire et ne pas faire

Prenez suffisamment de temps pour planifier votre action et répartissez bien les responsabilités. Faites attention à ce que vos militant-e-s se sentent à l'aise en y participant – « original » ne veut pas dire « pénible ». Mobilisez un nombre suffisant de participant-e-s.



Astuces

Sit-in, rassemblement silencieux, une installation, un jeu interactif : toute formule est envisageable ! Allez chercher des idées auprès de votre Parti cantonal ou du PS Suisse.

Et surtout : n'oubliez pas de prendre des photos !



Exemple



## Organiser une table ronde



Bases

Les tables rondes tendent à disparaître du paysage politique suisse. Le peu de public qui vient possède souvent déjà une opinion bien tranchée.



A faire et ne pas faire

Les invité-e-s : Pour qu'elle attire du monde, une table ronde doit être composée de personnalités connues et, si possible, controversées. Vous devez néanmoins faire attention à ce que votre position soit la mieux défendue : laisser un conseiller communal fraîchement élu débattre contre Christoph Blocher n'est probablement pas la meilleure des idées. Faites également attention à ne pas organiser de tables rondes composées uniquement d'hommes.



Prérequis

Le sujet de votre table ronde doit être actuel et controversé – c'est la condition de base pour qu'un débat contradictoire soit pertinent. Bien évidemment, vous pouvez aussi organiser une table ronde qui s'adresse avant tout aux membres – son objectif sera alors leur formation politique. Dans ce cas,

l'ensemble des invité-e-s peuvent être de gauche. Cette formule peut être intéressante pour traiter un sujet particulier en profondeur.

Un élément central de la réussite de votre table ronde est la qualité de la modération. Sans une bonne modération, même le meilleur sujet risque de se noyer dans une discussion « sans queue ni tête ». Contactez des journalistes ou des politicien-ne-s expérimenté-e-s à l'avance afin d'assumer cette tâche.



Astuces

Pensez à informer les médias de votre table ronde : envoyez l'invitation suffisamment tôt et un bref compte-rendu a posteriori. N'oubliez pas d'y joindre des photos ! Ne comptez pas sur des annonces payantes pour faire venir les gens : elles n'auront pas d'impact. Un article dans les médias, les réseaux sociaux et une distribution des flyers seront beaucoup plus efficaces.

N'oubliez pas de bien mettre en avant le Parti pendant l'événement : les personnes présentes doivent voir qu'il s'agit d'une table ronde organisée par le PS. Laissez un-e camarade (élu-e ou membre du Comité) dire un mot de bienvenue et un mot de la fin. Mettez à disposition du public vos publications. Saluez les personnes présentes personnellement.

# TRAVAILLER AVEC LES INSTITUTIONS

## Effectuer un suivi du travail parlementaire

Les élu-es de notre Parti peuvent porter des sujets. Leur notoriété est utile pour lancer une thématique et lui donner un poids dans le débat public. Les parlementaires à tous les niveaux institutionnels ont la possibilité de mettre en avant des préoccupations du PS à l'aide de projets de loi, de motions, d'interpellations et de questions. Un sujet ne doit pas forcément réunir la majorité : parfois, il suffit qu'il attire l'attention.

Ces objets « médiatiques » peuvent renforcer une campagne que vous menez déjà : vous augmentez ainsi l'attention dont elle profite. Faites en sorte que les médias s'intéressent au sujet, qu'ils interviewent un-e élu-e. Créez un lien avec des dossiers socialistes plus large quand vous parlerez de votre objet parlementaire.

Le travail parlementaire peut également être accompagné d'actions : le dépôt d'une motion ne donnera pas de jolies images pour votre journal local. Par contre, si vous la coupez à une action, vous pouvez influencer positivement l'attention qu'elle recevra.



Exemple



Les socialistes de la Ville ont remis une pétition munie de 1466 paraphe. - 011

### A poil pour des bains au bord du Rhône

VILLE. Les socialistes veulent des aménagements sur les rives du Rhône et le font savoir. Ils n'ont pas hésité à se dévêtir pour remettre une pétition munie de 1466 signatures appuyant leur motion déposée au Conseil municipal en début d'année et toujours en suspens. Le parti à la rose souhaite faciliter la baignade en aval du pont Sous-Terre.

## **Être présents aux Assemblées communales**

La situation est différente dans les communes qui n'ont pas de parlement. Si vous avez une Assemblée communale, les objets doivent être travaillés en amont. Vos membres de l'exécutif vous aideront dans les démarches.

Si un sujet que vous souhaitez soutenir ou combattre passe devant l'Assemblée communale, vous devez travailler l'opinion publique en amont du vote. Des actions de tractage, la mobilisation de votre entourage, des courriers de lecteurs – pour avoir du succès auprès de l'assemblée, vous devez systématiser la communication. Créez une liste de personnes susceptibles de participer à l'Assemblée communale le jour du vote et rappelez-les la veille afin d'être sûr qu'ils viennent.

## **Initiatives et référendums**

Lancer une initiative ou un référendum au niveau communal est non seulement un bon moyen de défendre ou combattre une proposition, mais renforce également la visibilité du Parti. La perspective d'un échec dans les urnes ne doit pas vous retenir de lancer une initiative – si vous travaillez bien le sujet, vous pourrez capitaliser sur des campagnes futures.

Les conditions qui doivent être remplies afin de lancer une initiative ou un référendum varient d'une commune à l'autre. Dans tous les cas, demandez conseil à l'administration communale, des personnalités expérimentées du Parti ainsi que tout-e autre expert-e. Le secrétariat du PS Suisse ou de votre Parti cantonal est également à votre disposition pour vous aider.



# LES SUPPORTS DE COMMUNICATION : FLYERS, AFFICHES, ETC.

Créer des outils publicitaires ne demande pas beaucoup de ressources. Par contre, ces outils vous seront très utiles pour communiquer votre message. Les éléments présentés dans la présente partie du manuel vous permettront de toucher un public large. N'oubliez pas : un flyer ou une affiche ne servent pas à convaincre. Leur objectif est de rappeler aux électrices et électeurs un enjeu, une votation ou des élections. Pour cette raison, il est crucial de toujours garder à l'esprit vos publics cibles : toutes vos publications doivent être orientées selon ceux-ci.

## Flyers



Bases

Un flyer est toujours utile ! Ils ne coûtent pas cher et peuvent être imprimés rapidement et en masse : vous pouvez donc en préparer pour chaque action, que ce soit un stand ou une distribution dans les boîtes aux lettres.



A faire et ne pas faire

Evitez de passer par les entreprises qui proposent des services de publicité directe non adressée - votre flyer sera tout simplement noyé dans la masse d'imprimés commerciaux. En fonction de la taille de votre commune, vous pouvez distribuer vous-mêmes les flyer dans les boîtes aux lettres. Vous pouvez bien évidemment faire appel aux services de la Poste (« PromoPost ») qui représentent une véritable plus-value, mais celui-ci est relativement cher.

Selon la loi sur la poste, les imprimés publicitaires peuvent être mis dans les boîtes aux lettres affichant un autocollant « pas de publicité ».

Peu importe le format, utilisez toujours des images de bonne qualité (300 dpi). Si vos images sont floues ou pixélisées, elles réduiront considérablement l'impact de votre publication.



Prérequis

Ne produisez pas de flyer vous-mêmes si vous ne savez pas utiliser un logiciel de mise en page. Les modèles d'imprimés du PS Suisse ou de votre Parti cantonal sont toujours en format inDesign (.indd). Il y a certainement quelqu'un dans votre entourage – soit un-e ami-e, soit un membre de votre famille – qui sait manier ce logiciel. Pour les campagnes d'envergure, cela vaut la peine de mandater une agence de communication ou un-e graphiste indépendant-e.



Astuces

Le flyer doit avoir un titre qui suscite la curiosité du lecteur. Ne le surchargez pas, il ne devrait pas contenir plus d'un message court et poignant ! Attention : évitez l'humour ou l'ironie.

Quasiment toutes les activités doivent être accompagnées d'un flyer. Pensez-y suffisamment tôt – la conception, la mise en page, la relecture, l'impression et la livraison prennent souvent plus de temps que prévu ! Renseignez-vous sur les délais d'impression et demandez des devis à plusieurs imprimeries.



Exemple





Penser plus  
loin

Vous n'êtes pas obligés de vous limiter au format A5 pour vos flyers ! Vous pouvez imprimer votre message sur des post-it et les coller sur les boîtes aux lettres, distribuer des cartes postales, etc.

Une autre possibilité de rendre visibles ses positions et messages est d'éditer un bulletin ou journal de section. Vous pouvez y mettre en avant les engagements de vos membres et présenter de manière judicieuse et originale vos sujets. Mettez-vous à plusieurs sections pour produire un tel journal. Une publication régulière est relativement chère et chronophage. Pensez à vos membres plus âgé-es pour assurer les tâches de rédaction. Dans tous les cas, analysez le potentiel d'une telle publication par rapport au lectorat possible et consultez les autres sections ainsi que votre Parti cantonal.



Annexes

Vous trouverez des modèles inDesign dans le dossier « ligne graphique du PS Suisse. ». Commandez ce dossier (et le manuel correspondant) via [communication@pssuisse.ch](mailto:communication@pssuisse.ch)

## Courrier et lettre d'information (newsletter)



Bases

Envoyer régulièrement une lettre d'information par mail ou par la poste est une bonne manière d'informer régulièrement vos membres et sympathisant-e-s de la vie de la section. Personnalisez celles-ci, car personne ne souhaite recevoir des informations qu'il aurait de toute façon trouvées dans le journal.



A faire et  
ne pas  
faire

La concision est le béaba des lettres d'information. Synthétisez au maximum le contenu important. Limitez vos envois : une lettre d'information toutes les deux semaines est largement suffisant. Par contre, une par année est probablement insuffisant.

N'oubliez pas d'y ajouter une liste d'événements à venir afin que vos membres et sympathisant-e-s sachent comment participer à vos activités.



Exemple

### **STANDS ET ACTIONS**

Les congés de l'Ascension et de Pentecôte sont passés et il commence à faire vraiment beau. On a beaucoup, mais vraiment beaucoup d'initiatives et de référendums à faire à la population, et puisque c'est toujours le bon moment pour aller à la rencontre de population, nous vous invitons à nous rejoindre sur nos stands et actions du mois de auront lieu les:

Samedi 10 juin 2017 de 10h à 13h - Migros Servette

Samedi 17 juin 2017 de 10h à 13h - Migros rue des Eaux-Vives

Samedi 24 juin 2017 - stands volants à la Fête de la musique

D'avance merci de vous inscrire auprès d'[Helena de Freitas](#)

---

---

### **CONSEIL MUNICIPAL**

Le Conseil municipal de la Ville de Genève se réunira cette semaine en séance plénière mardi 6 et mercredi 7 juin.

---



Penser plus loin

Pour l'envoi de vos lettres d'information, utilisez une liste de mailing, mettez les adresses mail en copie cachée, ou passez par un outil comme Mailchimp.

Les tarifs postaux sont dégressifs à partir d'un certain nombre d'envois (informez-vous auprès de votre guichet postal ou sur [www.post.ch/fr/entreprises](http://www.post.ch/fr/entreprises)).

## Le site web



Bases

Vous devez avoir un site web. Ce site n'a pas besoin d'être complexe ou chronophage.

Le site web est votre carte de visite. Utilisez-le pour communiquer vos décisions, vos communiqués de presse, vos prises de position et, surtout, pour mettre en avant les membres qui font vivre votre section. Donnez une image personnelle et positive à votre Parti ! Ne mettez pas trop de texte et pensez à alimenter votre site régulièrement avec des images (réussies) de vos actions, assemblées et événements. Les règles à respecter sont simples : pas d'animations, pas de mélanges de couleurs bizarres. Un site web doit répondre aux conditions suivantes : lisibilité, concision, simplicité.

Une carte de visite est impensable sans coordonnées : votre site web également ! La plupart de personnes qui visiteront votre site web y chercheront les coordonnées d'un-e élu-e ou membre du comité. Ces personnes doivent donc y figurer avec une photo, fonction, adresse mail et numéro de téléphone.



A faire et ne pas faire

Votre site web doit être mis à jour régulièrement : il n'y a rien de plus triste qu'un site web de section dont le dernier contenu est en lien avec les élections communales d'il y a deux ans. Si vous n'avez pas les ressources pour une mise à jour régulière, prévoyez un site web avec un minimum d'onglets.



Astuces

Ne réinventez pas la roue et, surtout, n'investissez pas des milliers de francs et des centaines d'heures de travail dans la création d'un site ! Le PS Suisse – ou votre Parti cantonal – peut vous fournir des sites préfabriqués qui respectent la charte graphique du Parti. Cela est important pour l'image générale du Parti.

Ne confiez la réalisation de votre site web à une entreprise privée que si cela est vraiment nécessaire et que vous avez plusieurs personnes formées qui pourront s'occuper de sa maintenance par la suite. Les sites web trop complexes posent souvent beaucoup de problèmes aux sections.

Évitez des plateformes complexes – utilisez Wordpress ! Ce CMS est facile à mettre en place, facile à utiliser et peut facilement être adapté à tous vos besoins.



Si vous avez le temps, vous pouvez travailler sur l'interactivité de votre site. Pour cela, vous pouvez inclure des sondages ou une « boîte aux idées ». Vous pouvez également implémenter vos réseaux sociaux, que ce soit facebook ou youtube. Cela dynamisera votre site et mettra en avant vos contenus.

Vous voulez connaître les statistiques de votre site ? Google Analytics est l'outil gratuit le plus puissant pour analyser les visites sur votre site. Cela vous aidera à adapter vos contenus à votre public.

## Les réseaux sociaux



Prérequis

Dans le domaine des réseaux sociaux, on ne peut pas faire les choses à moitié : le manque de qualité et d'assiduité se verra tout de suite et aura un impact négatif sur votre image. Ne construisez votre présence sur les réseaux sociaux que si vous avez suffisamment de connaissances techniques et de temps. Si vous ne pensez pas avoir les ressources nécessaires, renoncez aux réseaux sociaux – concentrez-vous plutôt sur le contact direct et personnel avec les électrices et électeurs.

Le suivi des activités de vos comptes sur les réseaux sociaux est crucial : rien n'est pire que des commentaires négatifs, voire haineux ! Vous pouvez facilement surveiller les activités en activant les notifications « push » sur votre smartphone. Les

commentaires sur les blogs ou sites web peuvent être surveillés à l'aide d'un flux RSS ou Google Alerts.

## **Facebook**

En règle générale : cela vaut la peine de créer une page pour les sections et/ou campagnes particulières. Évitez de créer un profil à la place d'une page, cela donnera l'impression que vous manquez de professionnalisme. Les « groupes » peuvent être utilisés pour des groupes qui existent réellement (Comité, élu-e-s, candidat-e-s, groupes de travail, etc.)

Les publicités sur Facebook peuvent augmenter votre visibilité, à condition d'être réalisées professionnellement (la qualité du texte et de l'image influence beaucoup le succès d'une telle campagne) et de se référer à des sujets importants. Facebook permet de bien cibler le public de l'annonce : plus il y a de correspondance entre le message et le public cible, plus votre publicité aura de l'impact.

Youtube sert à mettre en ligne des vidéos. Les expériences passées montrent clairement que le risque d'avoir l'air ridicule dans une vidéo faite soi-même est très élevé. Afin de l'éviter, votre vidéo doit être réalisée professionnellement. Souvent, le rapport coût/bénéfices n'est pas en faveur d'une telle réalisation.

## **Flickr**

Flickr est une plateforme de mise en ligne de photos. Depuis Flickr, vous pouvez facilement partager vos photos sur votre site web, votre newsletter ou les réseaux sociaux. Flickr permet également de classer facilement les photos, d'ajouter des tags afin qu'elles apparaissent dans les recherches, et met à disposition plusieurs types de licences et de modes de téléchargement.



## Les affiches

Tout comme pour les annonces dans la presse, nos concurrents principaux dans le domaine de l'affichage sont les grandes entreprises qui possèdent des budgets immenses pour la communication. Pour cette raison, tout investissement financier de notre part dans les campagnes d'affichage doit être bien réfléchi. De manière générale, l'effet des affiches est surestimé. Il y a néanmoins trois possibilités pour se démarquer de l'affichage commercial.

### Espaces d'affichage communaux

Certaines communes mettent à disposition des espaces d'affichage pour les élections et les votations. Dans certains cas, elles prennent en charge la pose des affiches, dans d'autres cas, vous devez coller ou installer les affiches vous-même. Utilisez ces espaces ! C'est l'option la plus simple et la moins chère.

### Affichage sauvage

Créez un réseau d'affichage « privé » : auprès des membres, des sympathisant-e-s, sur les espaces d'affichage gratuits, etc. Cela prend du temps mais est plus efficace que des espaces d'affichage commerciaux. Informez-vous en amont auprès de votre commune pour connaître les espaces où l'affichage sauvage est légal. Certains cantons éditent des manuels d'affichage sauvage à l'attention des partis politiques.



Afin d'attirer plus d'attention sur vos affiches, soyez créatifs : vous pouvez faire un affichage en deux temps (avec des messages complémentaires) ou utiliser la possibilité de mettre plusieurs affiches l'une à côté de l'autre. Créez une histoire ! Des affiches particulièrement créatives et réussies peuvent également attirer l'attention médiatique.

### Les espaces d'affichage commerciaux

La SGA et d'autres entreprises gèrent des espaces d'affichage à des endroits visibles et bien fréquentés. Le coût de ces espaces – en plus des coûts de production et d'impression des affiches – est souvent élevé. Vous

devez donc bien calculer le rapport coût-bénéfice de votre campagne d'affichage. Réfléchissez également aux emplacements – vous toucherez davantage d'électeur-trice-s à la gare que sur une route principale.

## Objets publicitaires



Bases

Préférez les objets que vous pouvez lier à un message ou slogan politique. Bien que ces objets soient souvent coûteux, ils facilitent l'entrée en contact avec les passant-es dans la rue.



A faire et ne pas faire

Ne distribuez pas d'objets encombrants ou peu pratiques. Pensez également à définir un public-cible pour vos objets publicitaires !



Astuces

Cela vaut la peine de confier la réalisation de votre objet publicitaire à des professionnels (notamment pour l'impression de votre message et/ou logo). Si vous travaillez avec un-e

graphiste, veillez à ce qu'il-elle reçoive toutes les informations techniques afin que le rendu final soit optimal.



Exemple

Les pendulaires sont reconnaissant-e-s de recevoir un croissant le matin à la gare. Le flyer que vous distribuez avec sera lu dans le train. Les croissants (ou pommes) ne sont pas plus chers que les autres cadeaux publicitaires et se prêtent bien à certains types d'actions. Vous pouvez également faire imprimer des sous-verres et les distribuer dans les bars, coller des post-its sur les boîtes aux lettres, mettre des drapeaux sur les balcons, etc.



Calendrier

La durée de production d'objets publicitaires peut être conséquente : parfois jusqu'à plusieurs mois ! Selon l'entreprise, les quantités minimales ainsi que les prix peuvent varier de manière importante. Demandez systématiquement plusieurs devis ! Si vous ne voulez pas vous lancer dans ce long processus, demandez de l'aide à votre Parti cantonal.

## Les annonces dans la presse



Bases

Les annonces dans presse sont efficaces quand elles apparaissent souvent et à des emplacements bien visibles. Cela coûte très cher ! Faites-en donc uniquement si vous avez un budget suffisant.

Les annonces sont d'autant plus efficaces si elles sont fortement orientées vers un groupe cible. Pour cela, vous avez besoin d'un média thématique (presse culturelle, journaux pour les jeunes, magazine spécialisé ou bulletin associatif...). Par ailleurs, ce genre de publications offrent souvent des tarifs intéressants.



A faire et ne pas faire

Une seule annonce ne sert à rien – sauf si elle est très grande et a un contenu particulièrement intéressant. Ne faites pas d'annonces juste pour en faire ! Ceci vaut encore plus pendant

les périodes électorales : votre annonce sera complètement noyée.

Les annonces doivent être mises en page de manière professionnelle afin de pouvoir utiliser le peu d'espace disponible de manière efficace.

Cherchez à concentrer l'ensemble de vos annonces dans le même journal. Pour déterminer quel journal s'y prête le mieux, analysez le paysage médiatique. Votre groupe cible consulte-t-il ce média ?



Penser plus  
loin

Si le sujet s'y prête, pensez à faire une annonce dite de « témoignage ». Il s'agit d'une annonce avec la photo et la citation d'une personne qui soutient tel ou tel projet. Cela renforce la crédibilité de votre mot d'ordre et attire plus d'attention qu'un simple texte.



«Nos enfants et petits-enfants  
méritent mieux qu'un monde baigné  
dans la pollution et le nucléaire, pour  
leur santé comme pour leur sécurité»

Romain Pilloud, porte parole de la JS Vaudoise



Annexes

Vous trouverez des fichiers ouverts InDesign pour vos annonces dans le dossier « identité visuelle du PS ». Ce dossier, ainsi que le manuel qui l'accompagne, peut être commandé auprès de [communication@pssuisse.ch](mailto:communication@pssuisse.ch)

# UTILISER LES MÉDIAS POUR PLUS DE VISIBILITÉ

C'est une évidence : la couverture médiatique est la meilleure publicité. Votre crédibilité augmente si un média non-partisan (ou au moins perçu comme tel par le public) parle de votre campagne. Dans le meilleur des cas, il en parle de manière positive – mais même si l'article est critique, cela n'est pas forcément mauvais.

Bien évidemment, avoir des liens personnels avec vos journalistes locaux est d'une grande utilité. Cela vous facilitera de « négocier les exclu' ». Ces liens nécessitent beaucoup d'expérience, du temps ainsi que, tout simplement, de la chance. Mais vous pouvez également être présents dans les médias plus facilement : les comptes-rendus d'événements, les courriers de lecteur et les communiqués de presse ne sont pas chronophages, tout en étant efficaces.

## Les liens avec les journalistes

Le travail médiatique sera plus efficace si vous avez une personne au sein du Comité qui en est responsable. Cette personne doit s'y engager pour une période relativement longue et construire des liens personnels avec les journalistes.

Il est indispensable d'être facilement atteignable par téléphone – il faut partir du principe qu'un rappel doit se faire dans les 15 minutes. Le travail médiatique est chronophage parce qu'il faut garder une vue d'ensemble sur la campagne. Qu'il s'agisse de la stratégie globale ou du dernier communiqué de presse, vous devez à tout moment savoir où vous en êtes.

Si vous connaissez bien vos journalistes, cela augmente considérablement les chances que votre contenu soit publié et que vos propos ne soient pas détournés. Les numéros de portable des journalistes sont très précieux.

Soyez serviables : les journalistes doivent respecter des délais stricts, ils sont donc toujours sous pression. Les délais changent d'un média à l'autre, et vous devez en tenir compte. Dans tous les cas, les médias doivent recevoir votre communication le plus tôt possible afin d'avoir suffisamment de temps pour la traiter et en discuter en rédaction.

Tout ce que vous dites à un-e journaliste peut être utilisé contre vous. Formulez vos déclarations de manière réfléchie et ne divulguez aucune information de trop. Exigez systématiquement le droit de regard sur vos citations. C'est votre droit de corriger des imprécisions.

Défendez-vous si les journalistes vous réservent un traitement injuste. Contactez-les sans tarder. Ne vous laissez pas faire !



Penser plus  
loin

Soyez d'autant plus prudent si le sujet est sensible : préparez différents scénarios, répartissez les responsabilités et demandez du soutien à votre Parti cantonal.

## Courriers de lecteur



Bases

Les courriers de lecteur sont autant lus que les annonces mortuaires – ce qui veut dire beaucoup. Votre courrier de lecteur sera publié à condition de respecter quelques règles.

Les courriers de lecteur donnent l'impression de refléter directement l'opinion publique. Pour cette raison, votre section a tout intérêt à en faire.



A faire et ne  
pas faire

N'oubliez pas votre journal local ! Ce média sera relativement friand de vos communications et, en plus, il est beaucoup lu.

N'envoyez pas votre courrier de lecteur à une liste de diffusion, mais écrivez séparément à chaque média et chaque journaliste que vous connaissez. Vous pouvez sans problème envoyer différentes variantes du même texte à plusieurs journaux.

S'il s'agit d'un sujet qui est particulièrement important, vous pouvez préparer des courriers de lecteur à l'avance et demander à vos membres d'y apposer leur nom et leur adresse (par exemple, à l'occasion d'une assemblée générale). Ensuite, envoyez ces courriers aux rédactions, l'un après l'autre.

Systematisez l'écriture des lettres s'il s'agit d'un sujet important. Aidez-vous dans la rédaction.



Astuces

Pour être publié, un courrier de lecteur doit être percutant. Faites toujours référence à un article du journal, mettez en avant un seul argument et soyez concis.

Montrez que le sujet vous touche personnellement. Ecrivez à la première personne.

N'oubliez pas d'indiquer votre nom complet et votre adresse. Le sujet déterminera la pertinence de divulguer ou non votre appartenance partisane.



Annexes

Quand il s'agit de sujets cantonaux ou nationaux, il se peut que des éléments de langage adaptés aux courriers de lecteurs vous soient fournis. Informez-vous à l'avance et motivez les membres du Comité à en faire. En annexe, vous trouverez un aide-mémoire.

## Communiqués de presse



Bases

L'effet de chaque action, chaque assemblée, chaque décision ou annonce peut être renforcé grâce à un communiqué de presse réussi. La presse locale régionale est souvent partante pour relayer tout type d'information – à condition que celle-là lui soit fournie sous une forme adaptée.

Les annonces sont plus courtes que les sujets, elles doivent comporter l'ensemble des informations pertinentes et contenir une invitation aux médias. Contactez les médias avant et après l'événement : d'abord, envoyez l'invitation et ensuite, une fois l'événement passé, le communiqué ainsi que des photos. Les médias locaux relayeront souvent les deux. Bien évidemment, ne partez pas du principe que l'ampleur de la couverture médiatique correspondra toujours à vos attentes.



A faire et ne pas  
faire

Vos communiqués, en règle générale, ne doivent pas dépasser une page A4. La concision est mère de la sagesse !

Pensez aux journalistes quand vous rédigez votre communiqué – facilitez leur travail ! Les phrases doivent être courtes et formulées de manière simple.

Beaucoup de journalistes n'ont pas le temps de vous demander une citation. Incluez une citation directement dans le communiqué et mettez en avant le propos central de manière accrocheuse.

Le communiqué que vous envoyez suite à une action doit être accompagné par une photo avec une bonne mise en scène. Si vous n'avez pas d'appareil photo, votre smartphone suffit amplement.

Vos documents doivent toujours être envoyés au format .pdf et vos images au format .jpg.

Si vous connaissez personnellement les journalistes, n'hésitez pas à les appeler pour leur demander s'ils ont bien reçu votre communiqué.

Envoyez le communiqué de presse le jour même l'action ou au plus tard, le lendemain matin. Une action qui a eu lieu il y a deux jours n'a plus d'intérêt médiatique.

Si un-e journaliste vous sollicite, prenez un peu de temps avant de répondre à ses questions. Vous pouvez répondre « Merci de



votre intérêt, je vous rappelle dans 30 minutes.» Cette demi-heure vous permettra de bien réfléchir à votre réponse ou de vous concerter avec les personnes concernées.



Prérequis

Chaque communiqué de presse doit contenir les coordonnées (adresses mail et numéros de portable) des personnes qui peuvent répondre à des questions relatives à celui-ci. Ces personnes doivent répondre de manière concertée et savoir exactement comment réagir aux sollicitations, notamment critiques. Mettez-vous d'accord sur la ligne générale ainsi que les formulations exactes. Souvent, il suffit de paraphraser le communiqué – cela assurera de rester dans le sujet.



Astuces

Tout communiqué doit avoir la structure suivante :

**Le titre :** Le titre doit susciter de la curiosité. N'oubliez pas que les médias reçoivent des dizaines de communiqués par jour.

**Le chapeau :** il doit contenir l'ensemble des informations importantes tout en invitant à lire la suite. Il ne doit pas dépasser cinq lignes.

**Le corps du texte :** ici, les journalistes doivent lire ce qui les intéresse, à savoir des déclarations accrocheuses et des réponses à toutes leur questions potentielles (qui/quoi/quand/comment...). Séparez bien les paragraphes (quitte à mettre des intertitres) et n'oubliez pas les citations !

**Les contacts :** mettez les coordonnées d'une à deux personnes qui seront facilement atteignables par téléphone. Vous pouvez mentionner dans le communiqué les disponibilités.

**Les annexes :** envoyez séparément les images, le papier de position ou le flyer de l'action – ces annexes ne doivent pourtant jamais remplacer un communiqué.



Exemple

## Seule l'initiative sur la transparence fera disparaître les zones d'ombre

**Aujourd'hui, la majorité de droite bourgeoise du Conseil national a encore une fois écarté deux interventions visant à plus de transparence dans le financement politique. La population ne doit, selon eux, pas savoir qui finance les campagnes, les partis ainsi que les politicien-ne-s, ni les sommes qui se retrouvent en jeu. L'initiative sur la transparence veut précisément remédier à cette carence : la récolte de signatures se poursuit encore jusqu'à cet automne.**

La majorité bourgeoise de droite du Parlement a une nouvelle fois écarté deux propositions amenant plus de transparence en politique. Renforcer la confiance que les électrices et les électeurs ont pour la politique en leur permettant de savoir d'où en proviennent les financements n'est apparemment pas un argument suffisant pour les partis de droite. Cette majorité ne semble pas non plus se soucier du fait que la Suisse demeure désormais la seule démocratie d'Europe sans normes en matière de transparence.

« L'argent a toujours été lié au pouvoir. Les soutiens financiers créent des interdépendances en politique », déclare la conseillère nationale (FR) Valérie Piller Carrard.



Penser plus loin

Si votre communiqué traite d'un sujet particulièrement controversé, accompagnez-le d'un **embargo** qui vise à interdire de rendre l'information publique avant un certain délai. Cela permettra aux journalistes d'aborder la question à l'interne avant la publication officielle.

En cas d'informations particulièrement intéressantes, négociez une exclusivité. Cela veut dire que vous réservez cette information à un seul média qui, en échange, vous réserve une couverture particulièrement importante. Les clauses précises de l'accord dépendent de la négociation – si un média vous propose des conditions insatisfaisantes, n'hésitez pas à en approcher un autre. Ces négociations font du sens quand vous connaissez le journaliste personnellement – les exclusivités doivent toujours être négociées oralement et non pas par écrit.



Annexes

Vous trouverez l'exemple d'un communiqué de presse en annexe.

## Les conférences de presse



Bases

Les conférences de presse se font rares. Le retour sur l'investissement est souvent insatisfaisant : les journalistes n'ont souvent tout simplement pas le temps d'y assister. Par conséquent, les conférences de presse ne doivent être organisées que si le sujet est vraiment exceptionnel. Dans un tel cas, vous devriez de toute façon contacter le chargé de communication de votre Parti cantonal et vous faire conseiller.



Prérequis

Vu que les conférences de presse ne marchent que si le sujet est véritablement controversé, vous devez être très bien préparés. Une conférence de presse est une mise en scène et les journalistes vont probablement vous poser des questions dérangeantes. Vous devez être en mesure de réagir de manière sûre et bien informée.



Penser plus  
loin

Plutôt que d'organiser votre conférence de presse dans une salle de réunion, couplez-la à une action concrète. Cela donnera des photos intéressantes et sera utile même si aucun média ne vient. Prenez des photos et envoyez-les avec un communiqué.

## Interview



Bases

Etre interviewé est un privilège rare. Soyez bien préparé et n'envoyez pas systématiquement les personnalités déjà connues – peut-être souhaitez-vous mettre quelqu'un de particulier en avant.



A faire et ne  
pas faire

Répétez votre message principal au début et à la fin de l'interview : ainsi, il restera dans les mémoires.

Demandez à la fin de l'interview de pouvoir **relire le texte**. Cela vous permettra de corriger des imprécisions éventuelles, voire d'éviter que l'on détourne vos propos.



Prérequis

Gardez toujours en tête le message le plus important. Vous ne pouvez pas en communiquer plus qu'un. Formulez-le de plusieurs manières différentes. N'ayez pas peur de vous répéter.



Penser plus  
loin

Vous pouvez provoquer une interview pour annoncer quelque chose d'important – par exemple, une candidature ou le lancement d'une initiative. Cela vous donnera plus de marge de manœuvre. Informez un-e journaliste que vous connaissez personnellement du sujet et procédez comme dans le cas d'une négociation d'exclusivité.

# TIRER DES CONCLUSIONS & CONTINUER LE COMBAT !

Toute campagne a une fin. Remerciez l'ensemble des personnes ayant participé avec un repas ou un apéritif, mais récoltez également les feedbacks : quelles étaient les réussites ? Qu'aurait-on pu faire mieux ? Avons-nous atteint nos objectifs ? Soyez honnêtes, mais n'oubliez pas de mentionner également les points positifs.

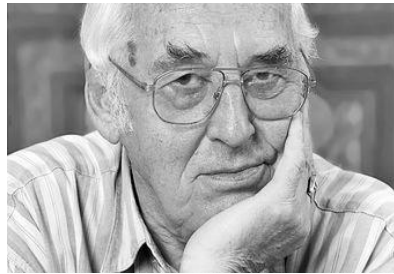
Après la campagne, c'est avant la campagne ! Vous avez fait campagne sur les questions de logement ? Maintenant, c'est le moment de lancer une initiative. Ou peut-être que les élections arrivent dans une année. Et dans deux ans c'est une votation importante qui arrive...

Nous vous remercions de tout cœur pour votre travail, votre engagement et votre énergie !



« Nous représentons les centaines de milliers de camarades qui se sont engagée-s dans l'histoire de notre Parti pour la solidarité et la paix »

Ruth Dreifuss



« L'énergie dont nous avons besoin pour notre combat, nous la puisons en allant à contre-courant. »

Helmut Hubacher