

*Le.
guide
militant*

○.....

À DESTINATION DES ANIMATRICES & ANIMATEURS DE LA VIE DU PARTI
ET DES RESPONSABLES À LA COMMUNICATION DES SECTIONS ET FÉDÉRATIONS

JANVIER 2012

.....○

Table des matières

<i>L'expression publique</i>	7
<i>L'imprimé</i>	8
Le tract	8
Le communiqué de presse	10
L'affichette de quartier ou d'entreprise	10
La lettre régulière	11
Le journal	11
<i>Savoir réagir à l'actualité</i>	13
Suivre les événements locaux	13
Utiliser l'agenda des événements	13
Interpeller les médias	14
<i>Organisation d'événements</i>	15
Permettre à la presse d'avoir des images	15
Répondre aux questions d'un-e journaliste	15
<i>L'animation de la campagne militante de proximité</i>	17
L'animation d'une réunion d'appartement	18
Organiser une écoute collective	18
L'organisation d'une assemblée citoyenne	19
L'organisation de points de rencontre	19
L'organisation d'un porte à porte	20
L'organisation d'un collage	21
Notre présence sur une initiative, une manifestation	22
Organiser un événement médiatique	23

L'organisation de la journée du vote	23
L'utilisation de notre presse	24
Le réflexe souscription	24

<i>La prise de contact, la construction de réseaux</i>	26
La constitution de fichiers	28
Construire des réseaux militants	29
Les possibilités de Cociel	29
Chaque adhérent-e au cœur d'un réseau	30

<i>L'utilisation d'internet</i>	32
Le mailing	34
Le blog	34
Facebook	35
Twitter	36
Les SMS	37
Faire buzzer une vidéo	37

<i>Aspects juridiques et légaux</i>	38
Questions juridiques sur la distribution sur l'espace public	40
Questions juridiques sur l'affichage	40
Les dates limites de la campagne	41
La citation en droit d'auteur	41
Droit d'auteur et droit à l'image	42

<i>Les liens utiles</i>	44
-------------------------------	----



L'expression publique

« Faire de la politique » ne se réduit pas à partager des idées, à les mettre dans le débat public. Mais c'est bien évidemment l'une des nécessités premières que de mener la bataille des idées.

Dans un contexte où nous sommes très largement tenus à l'écart des médias audiovisuels et, dans une moindre mesure, de la presse écrite, notre existence dans le débat public dépend donc largement des « médias », des supports d'information et de communication que nous pouvons déployer par nous-mêmes.

Dans cette situation, la modestie des moyens que nous pouvons mobiliser, comparée au « rouleau compresseur » médiatique peut certes nourrir le découragement. Nous avons pourtant un atout majeur.

Nos 130 000 adhérent-e-s peuvent devenir une force considérable pour peser dans la bataille idéologique, pour le pluralisme dans le débat public. En leur donnant les moyens d'être les témoins engagés de leur environnement, de ce qui se passe dans leur rue, leur quartier, de leur ville, ou dans leur entreprise, leur impact peut être considérable dans la construction de l'opinion.

Notre crédibilité, à nous militant-e-s, est de partager le même sort, la même vie que celles et ceux qui vivent dans notre quartier ou travaillent dans notre entreprise. Cette proximité avec la population peut contribuer à garantir auprès d'elle la fiabilité de nos analyses et dès lors de nos propositions.

Dès lors, être militant-e, c'est aussi s'affirmer comme acteur média.

L'imprimé

LE TRACT

■ LA RÉDACTION

Le tract est le matériel de diffusion de masse par excellence, il doit donc être lisible par le plus grand nombre. Pour renforcer la clarté du propos, il faut savoir résister à la tentation de tout dire. La plupart des lecteurs n'accorderont qu'un examen superficiel à ce tract. Lors de son élaboration, il faut donc se poser la question suivante : si le lecteur ne doit retenir que deux ou trois idées, quelles sont-elles ? Comment les mettre en évidence.

La langue utilisée doit être simple, privilégiant les phrases courtes, les paragraphes courts évitant les abréviations et les mots trop techniques.

Le choix du titre est décisif. Il doit permettre de comprendre tout simplement de quoi parle le tract, ou attirer l'attention. La concision est déterminante en ce qu'elle permet d'avoir un gros titre qui puisse attirer l'œil. Au besoin, pour rendre le sujet du tract plus explicite, on complétera le titre par un sous-titre.

Le texte doit être rythmé. Il faut savoir ménager plusieurs entrées possibles dans le tract pour le lecteur. Contrairement à ce que l'on pourrait penser, on ne commence pas nécessairement à lire un texte par le début pour le finir par la fin. L'œil du lecteur se promène sur le tract : dès lors, il faut lui donner la possibilité d'entrer par différents biais, ménager des rythmes de lecture différents, à l'aide principalement :

- d'un « chapô », texte introductif au tract qui donne les éléments essentiels d'appréciation portés par le tract mais aussi l'envie d'aller plus loin. Ce texte doit être mis en avant graphiquement,
- des inter-titres permettant de faire ressortir les idées principales qui articulent le texte du tract,
- d'un encadré visant à faire ressortir des éléments importants en contrepoint du texte comme, par exemple : la date et le lieu d'une initiative, une citation d'une personnalité éclairant le propos, des données complémentaires comme des chiffres, etc...

■ CONTENU

Chaque semaine, le secteur communication du PCF fournit des propositions de modèles de tracts. Ceux-ci sont très utiles puisqu'ils sont téléchargeables sur le site du PCF, utilisables tels quels, ou modifiables.

N'hésitez pas à transformer ces modèles de tracts pour les adapter à vos besoins, à rajouter vos coordonnées, un encadré annonçant vos initiatives,...

Plus votre tract témoignera de son ancrage dans une réalité locale, plus il sera pertinent aux yeux de son lecteur. Ainsi, au lieu de s'en tenir à une formule générale proposée dans le modèle de tract sur les attaques contre les services publics, citez en exemple la fermeture de tel bureau de poste dans tel quartier.

Dans le même esprit, n'hésitez pas à donner la parole à des personnalités politiques locales, voire à des figures connues dans un quartier pour varier le propos.

L'illustration est bien évidemment un bon moyen pour rendre votre tract plus attractif, plus lisible. Sachez que le choix de celle-ci dépend du mode de reproduction de votre tract. Le dessin de presse à caractère humoristique est à privilégier. Il constitue une entrée en lui-même dans votre tract. Il peut vous aider à atteindre la concision requise en vous évitant d'écrire longuement une idée qu'il évoque de manière simple et percutante.

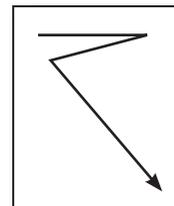
Par ailleurs, que ce soit pour proposer l'adhésion au PCF, appeler à une souscription financière ou encore pour pétitionner, ne pas oublier de ménager des espaces d'interaction avec le lecteur. De la même manière, ne pas oublier d'indiquer comment les lecteurs peuvent vous joindre (adresse postale, téléphone, site Web, e-mail, profil Facebook, etc...)

Afin de rendre le tract identifiable, on veillera à garder d'une fois sur l'autre une mise en page similaire. De même, tout tract doit être signé. En plaçant le logo du PCF (accompagné de celui du Front de gauche) en bas à droite, vous assurerez la meilleure visibilité de cette signature. Ces logos sont téléchargeables sur le site du PCF (<http://www.pcf.fr/14264>).

■ FORME

Privilégiez les tracts imprimés sur une seule face. D'une manière générale, le lecteur accordera beaucoup plus d'attention au recto du tract qu'au verso.

Le format de votre tract est également important : le A4 (21 cm x 29,7 cm) est le format le plus facile à manier car il ne nécessite que peu de mise en forme ou de manipulations comme le pliage, par exemple. Le format A5 (la moitié du A4) nécessite une découpe mais il est efficace pour une information concise (comme par exemple l'invitation à une initiative).



Comme la rédaction, la mise en page du tract doit privilégier la clarté. Le tract doit être aéré. Résistez donc à la tentation de combler tous les « espaces blancs » : ils rendent la lecture plus agréable.

Il faut savoir que, physiologiquement, l'œil du lecteur suit en général une trajectoire représentée dans le diagramme ci-contre. Les principales informations doivent donc se situer

sur ces lignes de lecture. De même, pour faciliter la lecture, on privilégiera une mise en forme sur deux voire trois colonnes).

Évitez par ailleurs d'utiliser des polices trop fantaisistes ou une trop grande variété de polices : même si elles peuvent manquer d'originalité, privilégiez par exemple les polices Arial ou Helvetica pour les titres et intertitres, et Times pour les textes. Vous trouverez toutefois sur Internet des polices libres utilisables (par exemple ici : <http://www.fontsquirrel.com>).

Pour mettre en page les tracts, nous recommandons l'utilisation du logiciel LibreOffice (équivalent du logiciel OpenOffice et qui peut être téléchargé ici <http://www.libreoffice.org>) qui est une alternative libre et gratuite au logiciel Microsoft Word. Les modèles de tracts sont téléchargeables sur le site au format LibreOffice (.odt) (<http://www.pcf.fr/7450>).

Les images que vous utiliserez dépendent largement du mode de reproduction (pour le droit d'auteur et le droit à l'image, voir page 41 et 42). Si vous utilisez la photocopieuse, ou une ronéo, les photographies sont le plus souvent à proscrire.

Vous trouverez régulièrement des collections de dessins ou de photos utilisables sur le site du PCF (<http://www.pcf.fr/7931>). La photothèque du mouvement social (<http://www.phototheque.org>) est également une source gratuite de photos militantes.

LE COMMUNIQUÉ DE PRESSE

Un communiqué de presse idéalement ne doit pas comporter plus de 4 paragraphes de 3 ou 4 phrases courtes au maximum. Il doit comporter un titre accrocheur introduisant l'angle de vue sur le sujet et au moins une phrase choc tournée de manière à être reprise seule dans un article de presse.

Outre la presse, le communiqué doit être adressé aux personnes évoquées (pour une entreprise en lutte, les organisations syndicales, sur des statistiques concernant la pauvreté, les associations caritatives...), et on peut le faire circuler dans les réseaux sociaux, sur internet voire en imprimé sur un flyer ou une affichette.

L'AFFICHETTE DE QUARTIER OU D'ENTREPRISE

Une affichette peut s'immiscer partout et notamment dans les lieux de grande proximité (escalier, ascenseur, entreprise ou salle des profs, abri bus...). Idéale pour une invitation à un événement, elle peut être utile pour réagir vite à une information.

Outre les éléments informatifs éventuels (lieu date heure), elle peut contenir un slogan et un dessin.

LA LETTRE RÉGULIÈRE

Imprimée et/ou internet, elle est l'outil idéal d'entretien du lien dans un réseau interne ou externe. Elle peut être permanente (par thème ou territoire) ou ponctuelle (en période électorale ou dans une campagne).

Au niveau national, nous avons 15 publications de secteurs (santé, agriculture, écologie, femmes, sport, international, lgbt, retraités, école, recherche, libertés, hôpital, lieux de travail, vétérans, croyants...) qui sont envoyées régulièrement aux personnes intéressées membres du PCF ou non.

La lettre contient des informations conçues pour le réseau concerné. Elle peut appeler à l'interactivité avec celles et ceux à qui elle est adressée.

En période électorale, une lettre régulière participe du lien que nous devons entretenir avec les signataires de l'appel et nos électrices et électeurs. En effet, certains auront signé l'appel à plusieurs mois de l'échéance.

Elle peut être très simple, ce qui compte c'est sa régularité et l'attente qu'elle crée.

LE JOURNAL

De section, de cellule ou d'entreprise, le journal est une publication régulière, identifiée par un titre, qui permet de s'adresser à des personnes, avec une communication de proximité. Il peut être distribué de la main à la main et/ou dans les boîtes aux lettres. Mieux il sera identifié comme une publication faite sur place par les gens de la ville, du quartier ou de l'entreprise, meilleure sera son identification et sa crédibilité, meilleures seront ses chances de bénéficier d'aides pour franchir les digicodes éventuels ou la censure des documents politiques dans l'entreprise et d'arriver dans toutes les boîtes aux lettres ou sur tous les postes de travail ou casiers.

Animé par un responsable ou un collectif, il peut intégrer des articles nationaux comme ceux disponibles dans l'aide à la communication de proximité mis à disposition chaque semaine par mail et sur le site mais doit aussi comprendre des écritures et des sujets locaux. Il est le lieu de la prise de parole des militants et des élus locaux et peut accueillir des articles provenant de non-adhérents, responsables d'association, syndicalistes ou citoyens. Si l'idée d'un dossier n'est pas à exclure, il est préférable que les articles soient courts. L'idéal est que l'auteur connaisse le nombre de signes approximatif dont il dispose. Les articles peuvent être signés ou/et non signés. Plus le nombre de participants, au sommaire, à l'écriture, à la diffusion seront nombreux meilleures seront ses chances de s'imposer comme une référence sur son territoire. On peut, pour favoriser la multiplicité des auteurs, mettre en place une aide à l'écriture, par exemple l'interview suivi par une réécriture du contenu par l'interviewer. Dans ce cas, avant publication, il faut soumettre la reformulation de l'article à l'interviewé.

Il est essentiel, dans le cadre d'une publication régulière, de trouver le style du journal. Cela passe par le titre, le style d'écriture des articles mais aussi par le choix des polices (toujours les mêmes en nombre réduit), la maquette, la place des logos et l'éditorialisation du journal. Par exemple :

- Page 1 : Titre + éditorial court + dessin + rendez-vous,
- Page 2 et 3 : Dossier comprenant un chapô + un interview + des propositions + un focus + une illustration ou un chapô sur une problématique + une série de prises de position d'habitants et de militants du quartier + les propositions du PCF + une illustration,
- Page 4 : Le compte rendu des élus ou militants du territoire + une proposition de prise de contact et d'adhésion. Mieux le journal sera éditorialisé plus il sera repéré et facile à écrire.

Les formes ludiques récurrentes : dessin de presse, jeux ou devinettes politiques... peuvent être aussi une marque attendue du journal.

Savoir réagir à l'actualité

○..... SUIVRE LES ÉVÉNEMENTS LOCAUX○

L'actualité nationale donne l'occasion de commenter les événements en cherchant à être le plus réactif possible. Le bureau de presse du PCF publie plusieurs fois par jour des communiqués en réaction à l'actualité et le secteur communication du Conseil national fournit des tracts hebdomadaires en lien avec cette actualité.

Toutefois, ce n'est pas suffisant. La population souhaite être informée de ce qui se passe dans la commune, le département ou la région, concernant les décisions des collectivités locales, les problématiques locales, les entreprises en lutte... Réagir aux événements locaux est un moyen efficace de mettre en valeur les prises de position, l'action des militante-e-s communistes et des élu-e-s communistes.

Plusieurs formes peuvent être opportunes pour réagir suivant l'actualité et l'ampleur que l'on veut donner à notre prise de position : tract, rassemblement, réunion publique, mail à une liste de diffusion, courrier aux prescripteurs d'opinion (responsables d'associations,...).

Lors des événements forts, la presse quotidienne, les médias audiovisuels locaux doivent être informés : envoi de communiqués de presse, invitations aux réunions publiques ou rassemblements. Reprises, ces informations permettent ainsi de toucher une grande partie de la population.

○..... UTILISER L'AGENDA DES ÉVÉNEMENTS○

Ici aussi, il convient de pouvoir coller à l'actualité. Localement, la visite d'un-e membre du gouvernement est l'occasion de mettre l'accent sur les aspects néfastes de la politique qu'il met en œuvre et de faire connaître les propositions du PCF, du Front de gauche et de son candidat à la présidentielle, Jean-Luc Mélenchon. Un communiqué de presse peut, bien entendu, être diffusé à cette occasion. Il est également possible de s'inviter aux visites organisées pour un-e ministre en organisant un rassemblement. Par exemple, devant un hôpital lors de la visite du ministre de la santé.

Des événements peuvent également être l'occasion d'une communication particulière. C'est notamment le cas des journées internationales. A cette occasion, on pourra éditer un tract spécifique mais aussi organiser une réunion publique thématique.

Liste non exhaustive des journées internationales :

- des femmes le 8 mars,
- pour l'élimination de la discrimination raciale le 21 mars,
- de l'eau le 22 mars,
- de la santé le 7 avril,
- de la liberté de la presse le 3 mai,
- contre l'homophobie le 17 mai,
- de la jeunesse le 12 août,
- de la paix le 21 septembre,
- des migrants le 18 décembre.

Des événements non politiques (nouvel an, Saint-Valentin, 1er avril...) peuvent être l'occasion, en les détournant, d'organiser des initiatives originales pouvant être reprises par la presse ou buzzer sur internet (faux vœux de Sarkozy, campagne « poissons d'avril » avec Sarkozy et Le Pen le 1^{er} avril,...)

○ **INTERPELLER LES MÉDIAS** ○

Les médias locaux (presse écrite, radio, télévision) sont généralement preneurs d'informations relatives à leur bassin de diffusion. Elles sont le plus souvent reprises. Même si le compte-rendu est parfois court, c'est un canal à ne pas négliger. Cela permet de toucher une large part de la population, bien plus qu'avec un tract diffusé ou distribué dans les boîtes aux lettres. C'est donc un moyen capital afin de faire connaître les positions du PCF, l'action de ses militant-e-s, de ses élu-e-s.

Suivant l'importance ou la nature du message que l'on veut faire passer, on pourra envoyer un simple communiqué, une invitation à une conférence de presse, à une réunion publique, à un rassemblement ou une manifestation. Ne pas hésiter, par exemple, à inviter la presse aux assemblées citoyennes.

Il est important d'établir des relations suivies avec les journalistes. Ainsi, en plus de communiquer auprès des rédactions, il est souhaitable de disposer des coordonnées (téléphone, mail etc.) des journalistes qui suivent la vie politique locale.

Il est important de tenir compte des contraintes des rédactions. Les comités de rédaction se réunissent tôt le matin et définissent leur programme au vu de l'actualité. Pour s'assurer de leur présence il est important de prévoir l'envoi du communiqué de presse quelques jours avant l'initiative et de les relancer la veille.

Il faut aussi savoir que la presse quotidienne régionale n'a pas toujours le temps ou les moyens d'envoyer un-e correspondant-e aux initiatives auxquelles elle est invitée. En revanche, elle est souvent preneuse de compte-rendus et/ou de photographies que vous pouvez lui transmettre. D'où l'intérêt de soigner les communiqués de presse qui peuvent être repris en partie tels quels.

Organisation d'événements

○ **PERMETTRE À LA PRESSE D'AVOIR DES IMAGES** ○

Les événements du PCF ou du Front de gauche ne s'inscrivent pas naturellement dans le paysage des rédactions audiovisuelles, internet ou papier. Si on ne veut pas continuellement déplorer de ne pas être traité, il faut donc produire un travail spécifique pour susciter l'intérêt et faciliter le travail des journalistes.

D'abord, penser l'événement de telle sorte qu'une image ou un article original puisse être produit. Rien ne ressemble plus à une prise de parole qu'une autre prise de parole dans la rue, un meeting, une conférence de presse... Il faut donc réfléchir à l'aménagement de l'espace public, au fond de scène, à l'« histoire », aux anecdotes racontées dont les journalistes rendront compte.

Nous pouvons être amenés à proposer des productions écrites ou photographiques aux organes de presse. Il faut s'éloigner de ce que l'on fait pour nos tracts et être d'abord dans l'informatif et si on le peut le spectaculaire. Ne pas hésiter à joindre une photo à vos envois par courriel.

La forte pression médiatique s'exerce aussi à l'intérieur des rédactions. Pour réussir la couverture médiatique de nos événements, il faut aussi permettre aux journalistes qui souhaitent le faire de pouvoir le faire. D'une part, il faut avoir un lien direct (mail, téléphone) avec les journalistes et non pas s'adresser anonymement à une direction de rédaction qui pourrait décider « politiquement » de ne pas faire suivre l'information. D'autre part, il faut donner les images et les informations permettant aux journalistes d'argumenter, au sein même de leur rédaction, sur l'intérêt de couvrir le sujet...

○ **RÉPONDRE AUX QUESTIONS D'UN-E JOURNALISTE** ○

On peut être interviewé-e par un-e journaliste, soit du fait de nos responsabilités (élu-e, responsable du pcf...), soit à l'occasion d'un micro-trottoir. La diffusion ne concerne jamais l'intégralité de l'enregistrement. Plus on est court donc, plus on cerne ce qui sera repris. Il est important de ne pas s'embarquer dans de grands développements qui seront fatalement tronqués, mais d'exprimer une ou deux idées simples, au cœur de notre propos, avec des phrases courtes. Un discours personnalisé, à la première personne est toujours le bienvenu.

Préparer votre intervention en définissant par avance LE message que vous voulez faire passer : le/la journaliste est responsable de la question, vous de la réponse. Il faut aussi penser au cadre dans lequel on peut être filmé-e et éventuellement proposer celui qui nous convient.



L'animation de la campagne militante de proximité

La campagne de proximité est le moment privilégié pour impliquer tou-te-s les communistes. Les moyens de la mener sont très divers, chacun-e pouvant s'y retrouver. A l'heure où une grande partie des commentateurs politiques s'acharnent à donner une image passéiste du PCF, notre travail de proximité est aussi l'occasion de donner à voir une toute autre image. Celle d'un parti communiste qui favorise le contact, l'appropriation citoyenne de la politique par le plus grand nombre. Un parti qui est disponible pour débattre et pour agir.

L'ANIMATION D'UNE RÉUNION D'APPARTEMENT

► OBJECTIF

Une réunion d'appartement est l'initiative de proximité par excellence. Elle permet de réunir quelques ami-e-s, voisin-e-s, familles ou collègues pour un échange politique dans un cadre familial pour des personnes qui n'iraient pas forcément vers des réunions politiques plus officielles. C'est une étape importante de la réappropriation de la politique, et de la constitution de réseaux d'électeurs et d'électrices.

👉 COMMENT FAIRE ?

Elle se déroule au domicile de la personne (camarade, sympathisante ou amie) qui a décidé d'inviter des voisin-e-s ou des collègues de travail chez elle.

Elle peut décider d'inviter pour introduire la rencontre, un-e élu-e, un-e responsable politique. Il est important de permettre à chacun de participer activement en posant ses questions et donnant son point de vue. Organisées dans un cadre familial, s'appuyant ou pas sur une écoute collective d'une émission politique ou le visionnage de petites vidéos (exemple série en 2012 on va leur faire un dessin), ces rencontres sont le moment privilégié pour prendre le temps de l'échange, de la discussion. Il faut veiller à permettre à chaque participant-e de pouvoir intervenir et s'engager plus loin dans la campagne : appel, prochains rendez-vous, adhésion... voire organiser à son tour une rencontre d'appartement.

ORGANISER UNE ÉCOUTE COLLECTIVE

► OBJECTIF

La campagne électorale va être rythmée par les grandes émissions politiques. La nature de l'élection présidentielle et le poids qu'y joue l'audiovisuel sont des données à prendre en compte dans notre activité. A l'image du succès du passage sur France 2 de J-L Mélenchon le 12 janvier (« Des paroles et des actes »), c'est aussi le moment où des millions de personnes vont écouter – parfois pour la première fois – une expression du Front de gauche et de son candidat à la présidentielle. Les écoutes collectives sont des occasions de populariser les – rares – moments où nous avons accès à une expression audiovisuelle. Elles peuvent se prolonger par une discussion sur des aspects du programme, ou l'engagement dans la campagne.

Important : il ne faut pas se limiter au seul passage de J-L Mélenchon, mais l'étendre aux débats contradictoires, ainsi qu'aux émissions régionales.

👉 COMMENT FAIRE ?

Dans un local du Parti, un lieu public (café), ou bien encore lors d'une réunion d'appartement, l'écoute collective peut s'organiser de manière assez simple. Il faut veiller par contre à inviter largement, à faire connaître le rendez-vous quand c'est dans un lieu public ou un local du PCF.

L'ORGANISATION D'UNE ASSEMBLÉE CITOYENNE

► OBJECTIF

Les assemblées citoyennes sont les lieux de débat et de prise d'initiatives du Front de gauche. Elles s'adressent sur le territoire concerné à toute personne qui a envie de s'impliquer dans les campagnes du Front de gauche. Elles sont un espace ouvert de rencontre, de discussion et de décisions où chacun doit trouver sa place, membre d'une composante du Front de gauche, syndicaliste, responsable associatif ou citoyen.

👉 COMMENT FAIRE ?

Organisée à l'initiative d'un comité du Front de gauche, un parti ou des militant-e-s, elle est convoquée publiquement par tract, affiche ou affichette et, si possible, par la presse locale. Les militant-e-s recensés des composantes du Front de gauche ainsi que les contacts peuvent y être invité-e-s par courrier, téléphone, mail ou sms. Un courrier, provenant de responsables politiques, d'animateurs ou d'élus, peut aussi être adressé aux personnes que l'on veut s'associer. Ne pas hésiter à utiliser les réseaux sociaux, facebook, twitter (voir page 35 et 36).

Leur ordre du jour peut être multiple : débattre d'un point du programme, de l'actualité, préparer un événement (une lutte sur le plan local, une initiative avec un candidat...). Il est utile de l'ouvrir par une introduction courte proposant l'ordre du jour et ses enjeux et de la conclure en reprenant les idées exprimées et en précisant les décisions et les rendez-vous.

L'assemblée citoyenne réunit obligatoirement moins de personnes que celles qui auraient désiré y participer. Le compte rendu, même synthétique et ciblé, vers les contacts et public (réseaux sociaux, presse...) permet de poursuivre avec tous et d'élargir.

L'ORGANISATION DE POINTS DE RENCONTRE

► OBJECTIF

Le point fixe est un rendez-vous de militants qui s'adresse aux citoyens sur un lieu de passage. Il est l'occasion de distribution de tracts, de signatures de pétition, de la vente

de l'Humanité ou du programme « L'Humain d'abord » et, surtout, de rencontres et de discussions directes avec des personnes que l'on ne connaît pas forcément. C'est aussi une occasion de rendre visible notre activité aux yeux de nombreux citoyens.

COMMENT FAIRE ?

Le choix du lieu est déterminant. Partout où se trouvent des personnes, marché, brocante, entrée d'une entreprise, gare... En ciblant le lieu et l'heure en fonction des personnes que l'on souhaite toucher par exemple, entre 6h et 8h aux arrêts de bus pour les salariés, à la sortie des écoles pour les parents, au stade pour les sportifs...

Le nombre de camarades y participant est important et fonction du lieu. Par exemple on peut faire un point fixe à 2 devant une boulangerie, mais à 2 devant un hypermarché cela apparaîtra comme un signe de faiblesse. Il est utile de penser au nombre de militants nécessaires et de les solliciter bien à l'avance. Les militant-e-s présent-e-s peuvent s'identifier avec un badge PCF/FdG.

La visibilité de notre point fixe participe de l'efficacité de notre présence. Rendre visible un point c'est occuper l'espace public (sans gêner les passages et les activités) : avec des affiches, des panneaux et des tables pour recueillir les coordonnées des personnes ou leur adhésion. Il faut préparer le matériel (tract, stylo, feuilles, mégaphone,...) la veille de manière à être sur le point fixe le plus tourné vers la rencontre des personnes. On peut agrémenter le point avec la diffusion de musique, en offrant le café...

La régularité, hebdomadaire, mensuelle de notre présence, en particulier hors période électorale, est toujours un atout. Elle permet d'instaurer une relation avec les habitant-e-s du quartier. Prévoyez de quoi récupérer des coordonnées.

L'ORGANISATION D'UN PORTE À PORTE

OBJECTIF

Le porte à porte permet l'écoute mutuelle et un débat individualisé. Avec la réunion d'appartement, il est le geste militant le plus efficace pour convaincre une personne. Dans certains bureaux de vote, 3 voix en plus, c'est 1% de plus pour notre candidat-e. Il permet de « sentir » aussi où en est politiquement un quartier, un électorat, d'identifier les questions principales que l'on doit aborder dans la communication générale.

COMMENT FAIRE ?

Dans un quartier, le porte à porte peut être de deux natures : ciblé (les adhérent-e-s, les électrices et électeurs...) ou systématique (toutes les portes). Quand on peut, il est bien de commencer ciblé et de finir systématique. Il est important de garder trace du contact que l'on a eu avec un foyer et de le partager avec tous les équipes du porte à porte.

Le porte à porte se planifie à plusieurs personnes dans le temps (pour une initiative, campagne électorale...). Il peut se faire seul ou à deux. On peut mixer les équipes : un-e expérimenté-e, un-e novice. Il est toujours préférable d'avoir une personne qui connaît le quartier ou d'être « briefé ».

Rencontrer une personne chez elle, c'est d'abord se présenter et lui laisser la parole. Il s'agit de dialoguer avec elle en prenant en compte ce qu'elle est, pense et souhaite. Prendre le temps de l'échange même s'il ne faut pas en perdre avec celui chez lequel on reconnaît une hostilité de principe.

La discussion peut se conclure par la signature d'un appel, une inscription pour une initiative, une adhésion, un nouveau rendez-vous. Il est toujours utile de laisser un document et des coordonnées. Pour les personnes absentes, on peut signaler sur le paillason ou à la porte, notre passage et notre disponibilité pour une discussion voire un rendez-vous.

Ce n'est pas parce que l'on est passé une fois à 3 mois d'une échéance qu'un accord le demeure. Il faut entretenir le lien par courrier, dépôt personnalisé de tract, mail, téléphone ou un nouveau passage. Il est essentiel de reconnaître les gens qu'on a vu à leur domicile quand on les croise dans la ville.

Au porte à porte, on rencontre la plupart du temps une seule personne. Or il y a souvent dans un foyer plusieurs adultes, électrices ou électeurs... On peut aussi demander aux personnes avec qui la discussion s'est bien passée de la prolonger par la co-organisation d'une réunion d'appartement.

L'ORGANISATION D'UN COLLAGE

OBJECTIF

Le collage, c'est notre visibilité dans l'espace public. S'il ne remplace pas le contact, il permet de le soutenir et de nous inscrire, pour les citoyens, dans leur paysage à partir de thématiques (texte ou image) simplifiées. Il permet aussi de donner les informations pour participer à un meeting ou une rencontre. Le collage peut soutenir aussi notre visibilité dans une initiative. On ne colle pas pour se faire plaisir, ni même, la plupart du temps, pour informer mais pour interpeller celui qui regarde l'affiche.

COMMENT FAIRE ?

Partout où cela est possible, dans des endroits de passages, piéton ou automobile. Ne pas négliger le collage au scotch sur le mobilier urbain : cabine téléphonique, abri-bus... dans les cages d'escalier, à la porte des entreprises ou sur les panneaux d'expression.

On peut coller en équipe sur un territoire (une ville, une circonscription, une zone d'entreprises...) ou responsabiliser un-e camarade sur le suivi d'un ou deux panneaux à proximité de son domicile (option efficace pour recoller rapidement si on est recouvert).

Il y a deux types de collages :

1. celui qui assure notre visibilité en un coup d'œil rapide (pont d'autoroute, murs urbains, le long d'une route...). L'image ou la couleur doivent être fortes, le texte court. L'important est la surface collée et la répétition d'un même motif ;
2. celui qui est fait pour être lu. De ce point de vue, les endroits de passage piéton sont indiqués et on peut utiliser aussi l'affichette.

La régularité sur les points de collage et le renouvellement des affiches sont deux facteurs clés de notre visibilité.

○ **NOTRE PRÉSENCE SUR UNE INITIATIVE,
UNE MANIFESTATION** ○

▶ **OBJECTIF**

Il s'agit de marquer notre solidarité à l'occasion d'un événement dont des forces syndicales ou associatives ont pris l'initiative. C'est l'occasion de proposer notre regard politique sur l'enjeu en question aux personnes mobilisées à travers une distribution de tracts, d'autocollants, d'une signature de pétition, de recueil de coordonnées...

👉 **COMMENT FAIRE ?**

Repérer l'endroit adapté le long du parcours de la manifestation ou sur le rassemblement où s'adresser aux participant-e-s.

Inviter tou-te-s les militant-e-s afin d'être les plus nombreux possible. Il est important que parmi eux se retrouvent les militant-e-s sensibilisé-e-s aux enjeux de la manifestation ou du rassemblement et qu'ils puissent donner leur avis sur notre présence et notre expression. Il faut partir du principe que l'on partage quelque chose et que nous pouvons dialoguer avec toutes les personnes mobilisées.

Préparer le matériel (quantité et qualité) avec l'aide des ami-e-s partie-prenante de la manifestation. Baliser et occuper l'espace public de notre présence avec affiches, banderoles, drapeaux... Pour animer le point, prévoir une sono... Penser à un dispositif de recueil de coordonnées et de soutien financier. Prévoir une équipe de montage et de démontage. Mettre en évidence les élu-e-s avec écharpe, les camarades connus des participant-e-s à l'initiative et les responsables politiques.

Pour une manifestation, penser à être présent sur l'ensemble du parcours avec des diffuseurs tout le long et un collage sur le parcours la veille.

Ces moments sont l'occasion de contacts avec des responsables syndicaux ou associatifs à prolonger aussi hors mobilisation.

○ **ORGANISER UN ÉVÉNEMENT MÉDIATIQUE** ○

▶ **OBJECTIF**

La médiatisation d'un événement permet de démultiplier les personnes à qui l'on s'adresse. Il en y a deux types :

1. créer un événement de toute pièce pour faire parler de nous,
2. utiliser les codes médias pour permettre le relais médiatique d'un événement décidé politiquement.

👉 **COMMENT FAIRE ?**

Pour le 1^{er} cas c'est l'innovation, la provocation, l'inattendu qui sont les plus importants. Il peut se construire à rebrousse poil de ce que l'on attend de nous : la première affiche politique flash-code réalisée par le PCF, à qui certains voudraient coller l'image d' « archaïque », en se rattachant au calendrier : « Le Pen et Sarkozy poisons d'avril » le 1^{er} avril, en offrant une image presse attractive : banderole géante « les peuples refusent leur crise » en face de la Tour Eiffel sur le Trocadéro...

Dans le second cas, il faut rendre attractif, pour les journalistes, un événement déjà programmé. Cela peut se faire par la symbolique du lieu : marche des élu-e-s contre la réforme des retraites, du Fouquet's à l'Elysée, par le déploiement au cours de l'initiative d'un calicot géant comme au sommet G20 de Nice, par la mise en scène de l'arrivée d'une personnalité surprise lors d'un meeting...

Il faut travailler avec les journalistes en amont de l'événement. Il est possible de proposer une exclusivité.

On peut aussi réaliser ses propres productions (photos, films ou écrits) que l'on adresse à la presse ultérieurement.

Après l'événement, sa popularisation est importante via internet, les réseaux sociaux (voir pages 35 à 37).

○ **L'ORGANISATION DE LA JOURNÉE DU VOTE** ○

▶ **OBJECTIF**

De plus en plus de citoyens décident s'ils vont voter et pour qui les derniers jours voire le jour même. Dans certains bureaux, 3 voix c'est 1% de plus. Tout ce qu'on fera dans les dernières heures de la campagne sera utile.

COMMENT FAIRE ?

Plus nombreux seront les militant-e-s mobilisés, plus il sera possible d'être actif pour par exemple :

- vendre l'Humanité-Dimanche aux électeurs identifiés et engager une discussion,
- prendre le temps de recontacter tous celles et ceux qui nous ont laissé leur coordonnées,
- quelques jours avant le vote prendre les dispositions pour rassembler celles et ceux qui vont tenir les bureaux pour expliquer les conditions d'un bon déroulement.

Le soir du vote, il est important de mobiliser le plus grand nombre de militant-e-s ayant participé à la journée pour les remercier, découvrir les résultats locaux et nationaux, partager ensemble une première analyse à chaud et les fêter s'il y a lieu.

..... L'UTILISATION DE NOTRE PRESSE

▶ OBJECTIF

Pour notre activité politique, se tenir au courant de l'actualité, connaître nos arguments et ceux des autres, approfondir nos réflexions ... est indispensable pour se forger notre propre opinion. C'est pour cela que nous devons accorder de l'importance à la presse papier et internet d'une manière générale, l'Humanité, l'Huma-dimanche et nos journaux régionaux, les livres.

Important : pour chaque militant-e, la presse et le livre peuvent aussi accompagner nos initiatives internes (assemblées, congrès...) et publiques (Assemblées citoyennes, rencontres, meetings...).

COMMENT FAIRE ?

Avec le service de diffusion de l'Humanité ou avec les libraires locaux. Ne pas se limiter aux livres politiques. Inviter les auteur-e-s en amont ou aval de l'initiative à dédicacer leurs livres et rencontrer les lecteurs. Les succès de « L'Humain d'abord » (400 000 exemplaires diffusés) ou du livre de Pierre Laurent, comme de certains numéros spéciaux de l'Humanité, montrent un appétit possible pour la lecture.

..... LE RÉFLEXE SOUSCRIPTION

▶ OBJECTIF

L'« argent est le nerf de la guerre ». Et au moment où légitimement les citoyen-ne-s ont des doutes sur le financement des partis, rendre clair le nôtre et faire appel à eux est un gage de transparence et d'honnêteté.

COMMENT FAIRE ?

D'abord, valoriser la spécificité du financement du Parti communiste. Le dernier rapport de la Commission nationale des comptes de campagne et des financements politiques met en évidence trois choses concernant le PCF :

- si le PCF reste la troisième force politique en terme de ressources financières, c'est celui où la part du financement publique est la plus faible (10%),
- la contribution des élus communistes au financement de leur parti n'existe nulle part ailleurs dans cette proportion,
- le total des dons des personnes physiques est nettement plus élevé que pour les autres partis.

Cette spécificité du PCF, il faut la faire connaître et la faire vivre en ayant le réflexe dans toutes nos initiatives et notre matériel.

S'adresser systématiquement et régulièrement à tou-te-s celles et ceux qui veulent nous soutenir, qui sont attachés à notre existence, à notre expression ou plus simplement au pluralisme.

Sur les matériels écrits, indiquer avec un encart comment verser, sur les sites avec des formulaires de versement en ligne ou à défaut la démarche à suivre, sur les initiatives avec des troncs ou des drapeaux, sur les appels en oubliant pas la colonne « je verse », en organisant des initiatives financières : lotos, vente de badges.... Chaque fois que cela est possible, relier le versement à l'ambition politique.

Indiquer que les versements aux ADF ou à l'ANF sont déductibles des impôts et maintenir le lien politique avec les souscripteurs.



La prise de contact, la construction de réseaux

Adhérent-e-s, militant-e-s, ami-e-s et connaissances, les communistes sont au cœur d'une multitude de réseaux. Les structurer, les conforter et permettre à chaque communiste d'être pleinement acteur est un enjeu pour nous déployer totalement dans notre activité.

LA CONSTITUTION DE FICHIERS

► OBJECTIF

Si la présence sur les murs, à l'entrée des entreprises, dans les quartiers est indispensable, elle doit pour être plus efficace s'accompagner de la réalisation et de la mise à jour de fichiers de contacts. L'objectif est simple : pouvoir contacter de manière régulière jusqu'à la veille du vote et après les hommes et les femmes que nous avons rencontré-e-s lors de la campagne. Il est important de pouvoir les contacter régulièrement pour les inviter à une initiative, leur communiquer un argumentaire, les solliciter pour la tenue d'un bureau de vote... Un lien régulier permet d'informer et d'associer pleinement le plus grand nombre à la campagne.

👉 COMMENT FAIRE ?

Ce lien régulier est déterminant, mais le constituer exige quelques « réflexes ». Ainsi, nous devons avoir sur chaque initiative (manifestation, réunion publique), sur nos points de rencontre, une démarche invitant les gens que nous rencontrons à laisser leurs coordonnées et une feuille pour les récupérer.

Sur les coordonnées à récupérer il y a : l'adresse postale, le courriel, le numéro de téléphone.

Chaque support à ses spécificités, ses avantages et ses contraintes (voir pages 7 et 33).

Important : constitution de fichiers et les libertés publiques.

La constitution de fichiers informatiques est soumise à une législation très rigoureuse pour éviter toutes les dérives. Nous concernant, même si nous nous limitons à collecter des coordonnées, nous sommes dans l'obligation d'informer les personnes que nous sollicitons de leurs droits. La CNIL, dans cet esprit, a rédigé un modèle de mention à indiquer dans le document éditer pour recueillir des coordonnées :

« (Veuillez indiquer l'identité du responsable du traitement)

Les informations recueillies font l'objet d'un traitement informatique destiné à pouvoir vous informer de nos actions dans le cadres des échéances de 2012. Les destinataires des données sont : (précisez : candidats, collectif de campagne, section du PCF).

Conformément à la loi « informatique et libertés » du 6 janvier 1978 modifiée en 2004, vous bénéficiez d'un droit d'accès et de rectification aux informations qui vous concernent, que vous pouvez exercer en vous adressant à (Veuillez préciser le responsable et l'adresse).

Vous pouvez également, pour des motifs légitimes, vous opposer au traitement des données vous concernant. »

CONSTRUIRE DES RÉSEAUX MILITANTS

► OBJECTIF

Notre force militante est d'autant plus efficace qu'elle implique un nombre de plus en plus important de camarades, d'ami-e-s et de sympathisant-e-s. Souvent pris dans les urgences liées à la campagne électorale où à l'actualité, la tentation est grande de faire au plus pressé. Si cela peut-être un gage de réactivité, il ne faut pas que cela se fasse au détriment de la mise en mouvement du plus grand nombre. Les périodes d'élections sont les moments privilégiés pour un grand nombre de communistes de s'impliquer dans l'action militante. Les solliciter, leur proposer des initiatives, les associer à un plan de travail, tout cela demande du temps mais permet aussi de gagner une plus grande implication de chacun-e et au final une plus grande efficacité.

👉 COMMENT FAIRE ?

Pour y parvenir, les structures de proximité (cellules) sont les plus efficaces. Leur existence est un atout et les périodes électorales sont l'occasion pour elles de déployer une grande activité. En leur absence, la présence de camarades isolé-e-s dans un quartier, une entreprise, doit nous inciter à les aider à constituer un réseau militant.

L'importance dans la mise en place de ces réseaux militants, existants ou en création, c'est de permettre à chacun-e d'y trouver toute sa place, dans le débat, l'élaboration des initiatives et la tenue de celles-ci. Lieu de mise en œuvre militante, cela doit constituer aussi un lieu de convivialité.

L'importance du renforcement du PCF

Au cœur de l'action militante et de la construction de réseaux de liens et de contacts dans les quartiers et les entreprises, il y a l'adhérent-e communiste. Sa présence, son engagement sont des atouts pour engager le débat d'idées et l'action. C'est souvent la présence d'un-e adhérent-e du PCF qui permet à des salarié-e-s d'une entreprises, à des habitants d'un quartier de se rassembler pour engager une action. Cette force militante n'est pas spontanée, elle est le résultat d'un engagement et d'une rencontre avec un-e militant-e communiste. Proposer de rejoindre le PCF est un acte indispensable pour contribuer à renforcer notre collectif militant.

LES POSSIBILITÉS DE COCIEL

Pour ceux qui ne connaissent pas encore Cociel, c'est une base de données nationale accessible aux fédérations et aux sections. C'est un panier commun qui permet d'identifier nos adhérent-e-s, nos contacts, pour encore mieux s'adresser à eux, pour mieux

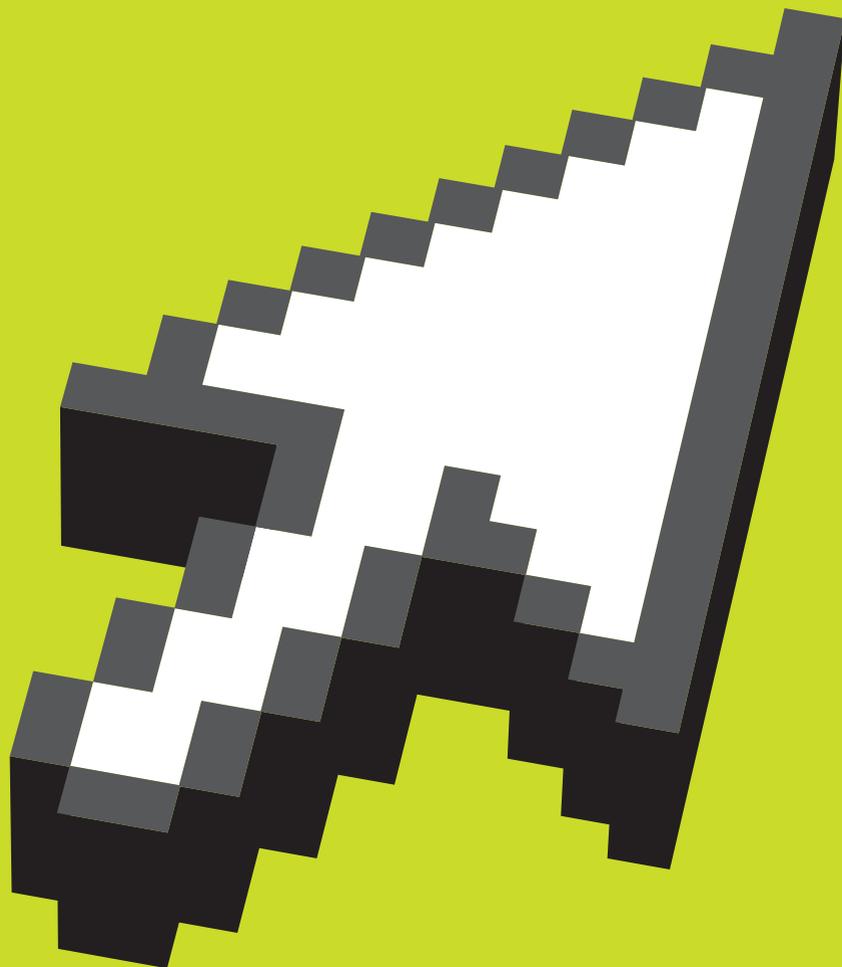
nous connaître. Un utilitaire pour faciliter l'organisation et le contact de proximité afin d'être au plus près de l'information sur l'adhérent-e permettant le publipostage et le mailing.

Pour plus de renseignements, se rapprocher des fédérations.

○ **CHAQUE ADHÉRENT-E AU CŒUR D'UN RÉSEAU** ○

Chaque communiste, de part ses activités, ses connaissances fait partie d'un réseau. Ce réseau peut être organisé (militant-e-s politiques, associatifs ou syndicaux, acteurs du monde associatif), mais aussi personnel (famille, ami-e-s, collègues, sympathisant-e-s politiques...). Être au cœur d'un réseau de connaissances, c'est être en capacité de faire passer et recueillir des messages.

Permettre à tous les communistes d'élargir et faire vivre ces réseaux et, plus généralement, à être à l'aise dans des débats qui ne manqueront pas de surgir au cours de la campagne, c'est aussi les aider à contribuer au rayonnement de la campagne.



L'utilisation d'internet

L'arrivée d'internet dans quasiment tous les foyers bouleverse le lien à l'information et favorise la « mise en réseau ». Pour autant, cela ne remplace pas les pratiques plus traditionnelles comme le porte à porte ou le point de rencontre. Il nous faut savoir conjuguer les deux pour favoriser la mise en mouvement des communistes.

« Aujourd'hui, l'émergence du numérique bouleverse les usages sociaux de l'information. Les individus ont désormais accès à une multitude de sources d'information et cette abondance recompose pour partie leur rapport à l'actualité et leurs modes de consommation des nouvelles [...]. Les fonctionnalités offertes par l'Internet permettent également aux internautes d'être des diffuseurs, voire même, dans certains cas, des producteurs d'information. »

Fabien Granjon et al. « Présentation », Réseaux 6/2011 (n° 170)

LE MAILING

Il ne faut pas en abuser, nos boîtes mail commencent à saturer ! Le mailing est bien évidemment dépendant de la liste de contacts que vous avez recueillis.

QUELQUES RÈGLES POUR ENVOYER UN BON MAIL :

- soigner l'objet du mail, c'est l'équivalent du titre pour un tract, qui poussera les destinataires à lire le message, à le prioriser,
- le mail ne doit pas être trop long car sinon il n'est pas entièrement lu. Si vous avez beaucoup d'informations à passer, préférez un message synthétique accompagné d'une pièce jointe plus explicite,
- les adresses mails des contacts auxquels vous envoyez un mail ne doivent pas apparaître. Vous devez impérativement créer une liste de diffusion si votre envoi concerne plus de dix contacts sinon mettre vos contacts en copie cachée.

LE BLOG

Le blog est un outil de publication qui offre aux personnes la possibilité de « mettre en récit leur identité personnelle ». C'est un outil de communication qui permet la mise en contact afin de tisser des liens autour d'énoncés produits régulièrement et, si possible, de manière interactive. L'interactivité du blog se fait en variant les formes d'expressions qui peuvent être du texte, des images, des sons, des vidéos...

Le récit du blogueur ne fait pas seul un bon blog, encore faut-il qu'il soit lu et commenté. Si certains voient le blog comme un objet narcissique, il n'en reste pas moins un outil de communication permettant des modalités variées et originales de mise en contact : à partir des commentaires des posts (articles publiés) mais également à partir des suggestions d'autres blogs et des liens vers d'autres articles.

Trois sortes d'énoncés doivent s'entremêler dans un blog :

- l'énoncé articulé autour de la vie quotidienne,
- l'énoncé qui porte autour de l'énonciateur, d'où l'importance d'utiliser la première personne du singulier dans les articles,
- l'énoncé qui porte sur les centres d'intérêts du blogueur, dans notre cas, la politique.

A QUOI TIENT LA RÉUSSITE D'UN BLOG ?

La « réussite » d'un blog se mesure par sa durée, la régularité des posts et le maintien de l'audience.

COMMENT FAIRE CONNAÎTRE SON BLOG ?

- Via la publication des articles sur les réseaux sociaux étudiés ci-dessous facebook et twitter,
- via la diffusion de l'adresse du blog sur différents supports papiers de communication (tracts, affiches ...),
- via la diffusion d'un lien à vos listes de diffusion lors de nouveaux articles.

OÙ CRÉER SON BLOG ?

Gratuits : www.wordpress-fr.net et www.blogger.com

Payants : www.dezideo.fr (50€ l'année) et www.gandi.net

QUELQUES BLOGS À VISITER :

www.olivier-dartigolles.com, <http://ianbrossat.typepad.fr>, www.sebastienlaborde.fr

FACEBOOK

En avril 2010, près de 9,7 millions de français-e-s ont un compte sur facebook. Beaucoup de citoyens sont actifs sur les réseaux sociaux. Ils permettent d'avoir une visibilité et s'inscrivent dans l'instantanéité.

Facebook est une communauté d'internautes, vos « ami-e-s » ne sont pas forcément membre du PCF, vous avez de nombreux associatifs, syndicalistes, citoyen-ne-s non encarté-e-s, personnalités locales qui suivent vos publications. Il peut arriver d'avoir des discussions politiques en ligne, processus d'échange et d'interaction entre des internautes intervenant sur un même espace sur un sujet « politique » au sens large. Les personnes réagissent, commentent vos publications et le débat se crée.

COMMENT UTILISER FACEBOOK PENDANT UNE CAMPAGNE ?

Cela peut être des réactions à des articles de presse en ligne.

Facebook peut aussi être un outil de mobilisation via les invitations à des événements.

Dès que votre candidat participe à un rassemblement, un meeting, une rencontre syndicale, associative... publiez sur facebook un photo de lui et une petite phrase contextualisant la photographie. Il s'agit de faire part à vos amis des initiatives en temps réel.

QUE PARTAGE-T-ON SUR FACEBOOK ?

Des photographies d'initiatives locales et/ou nationales, des vidéos, des articles de presse, des communiqués de presse, des impressions personnelles et/ou des commentaires sur l'actualité.

Attention à ne pas écrire uniquement sur le thème de la politique sinon, vous devenez des militant-e-s professionnel-le-s et perdez l'intérêt des personnes qui vous suivent. Il faut arriver à alterner vos autres centres d'intérêt personnels et les commentaires politiques ou d'actualité.

TWITTER

« La twittosphère brasse un mélange inédit d'informations, de bavardages et de commentaires » Mona Chollet, Le Monde diplomatique, octobre 2011

Twitter, de sa traduction littérale « gazouillis », est un outil qui permet de commenter l'actualité, parfois en direct (live tweet) interpeller et répondre aux autres utilisateurs. L'intérêt de twitter réside dans la circulation la plus large possible des messages. Ce n'est pas le même public que facebook. C'est une communauté plus spécialisée, des journalistes, des citoyen-ne-s très intéressé-e-s par l'actualité, des femmes et hommes politiques, mais attention, twitter se démocratise. « L'esprit » du tweet se résume en trois mots : convivialité, spontanéité et réactivité.

QUELQUES CONSEILS D'UTILISATION

Le Tweet a le format d'un texto : 140 caractères, il est donc important d'être concis, d'aller à l'essentiel. Lorsque vous ouvrez un compte, la première des choses à faire est de s'abonner aux tweets des personnes que vous connaissez, des dirigeants des partis politiques dont vous souhaitez avoir des informations, de rechercher certains médias afin d'avoir accès aux actualités. Un conseil, abonnez-vous à twittpol qui donne pas mal d'informations de politique générale.

QUE DIRE DANS UN TWEET ?

- Ce que je fais ex : Avec les salariés en lutte de #Fralib #PCF #Placeauple,
- Ce que je dis, un commentaire personnel sur l'actualité ou autre ex : Gros score pour #Mélenchon hier sur France 2 : 3,3 millions de téléspectateurs ! 800 000 de plus que Bayrou,
- Ce que d'autres on fait ou on dit ex :A qui #Caroline Fourest n'a pas encore donné de leçon ? @fr inter.

A QUEL MOMENT JE TWEET ?

A tout moment, quand on écoute la radio et qu'on entend une énormité sur laquelle on veut réagir, lorsqu'on regarde la télévision ou lorsqu'on assiste à une scène.

UTILISATION DU HTAG # :

Il s'agit de mots clés qu'il faut identifier en mettant un # avant un mot et qui permettent de partager le contenu. Il signale la sphère sociale dans laquelle vous interagissez.

Ex : #Melenchon2012 : "Il faut harmoniser socialement l'Europe par le haut. Ai-je raison ou pas ?" Silence gêné et glacé de #Valls et de la droite.

Les Htag à utiliser pendant la campagne : #PCF - #placeauple -#FDG

UTILISATION DE LA MENTION @ :

Le @ placé devant le nom d'un autre utilisateur permet de s'adresser à lui.

Ex : @plaurant_pcf À tous les indignés, à tous les révoltés, nous lançons un appel à constituer partout des fronts pour changer l'Europe #PGE

LES MENTIONS :

@CNPCF @Melenchon2012 @plaurant_pcf @RedacPCFfr

Pour publier votre tweet en même temps sur votre page facebook, il suffit d'écrire #fb.

LES SMS

Utilisable tout aussi bien par internet ou par un portable, l'envoi groupé de dizaines ou de centaines de SMS est un moyen efficace pour faire passer une information courte (rendez-vous pour une manifestation, rappel pour un meeting...).

A l'heure où les boîtes mail sont souvent saturées, c'est un dispositif très réactif. Attention, si tous les fournisseurs ont des forfaits « sms illimités », par contre tous les portables ne permettent pas de faire des groupes d'envoi.

FAIRE BUZZER UNE VIDÉO

Une bonne utilisation des réseaux sociaux peut servir à faire buzzer un contenu. On peut également l'envoyer à ces contacts mails.

Il n'y a cependant pas de règle au buzz, il marche lorsqu'il est soutenu et partagé par les médias en ligne ou les sites. Il convient donc de rechercher les sites en relation avec le contenu de la vidéo à buzzer, la déposer en ouvrant si nécessaire un compte ou s'adresser au webmaster (contact@...). On peut aussi la citer dans un commentaire d'une actualité, d'une vidéo similaire...



*Aspects juridiques
et légaux*

QUESTIONS JURIDIQUES SUR LA DISTRIBUTION SUR L'ESPACE PUBLIC

Pour la distribution de tract sur le domaine public, il n'est pas nécessaire de demander une autorisation.

Cependant il arrive que des maires tentent de faire interdire la distribution de tract pour cause de trouble à l'ordre public ou à la circulation, ou bien encore de non-respect de l'environnement.

Concernant la loi elle encadre assez précisément le cadre exceptionnel de l'interdiction.

Les articles 18 et suivants de la loi du 29 juillet 1881 indiquent que les seuls motifs opposables sont « le maintien de l'ordre et de la tranquillité ainsi qu'à la sauvegarde de l'hygiène publique et de l'esthétique. » La restriction de cette liberté ne serait « légale » que si elle était nécessaire à la protection de l'ordre public au sens large et si elle était proportionnée aux circonstances de temps et de lieu qui la motivent. Dans la réalité, nous sommes très rarement confrontés à cette situation...

Des tracts et prospectus apposés sur les pare-brise des véhicules, c'est-à-dire sur des véhicules à l'arrêt, ne sont pas de nature à constituer un risque de trouble à l'ordre public ou à la circulation, puisqu'il est libre à chacun d'enlever ces papiers gênants des vitres des véhicules, en toute sécurité. Seuls pourraient subsister des risques de trouble à la salubrité et à l'esthétique (en cas d'accumulation de tracts sur les voies publiques sous forme de déchets). Ceux-ci ne sont toutefois pas suffisants pour fonder une atteinte à la liberté de colportage, telle qu'elle est définie par la loi du 29 juillet 1881.

L'article R.412-52 du code de la route précise que « le fait de distribuer des prospectus, tracts, écrits, images, photographies ou objets quelconques aux conducteurs ou occupants de véhicules circulant sur une voie ouverte à la circulation publique » est interdit.

QUESTIONS JURIDIQUES SUR L'AFFICHAGE

La mairie de votre commune doit prévoir un ou plusieurs emplacements destinés à l'affichage et à la publicité relative aux activités des associations sans but lucratif (art. 12 de la loi n° 79-1150 du 29 décembre 1979 relative à la publicité).

D'après l'article 1 du décret n° 82-220 du 25 février 1982, la surface minimale que chaque commune doit, en vertu des dispositions de l'alinéa 2 de l'article 12 de la loi

du 29 décembre 1979, réserver à l'affichage d'opinion et à la publicité relative aux activités des associations sans but lucratif est la suivante :

- 4 mètres carrés pour les communes de moins de 2 000 habitants ;
- 4 mètres carrés plus 2 mètres carrés par 2 000 habitants au-delà de 2 000 habitants pour les communes de 2 000 à 10 000 habitants ;
- 12 mètres carrés plus 5 mètres carrés pour 10 000 habitants au-delà de 10 000 habitants pour les autres communes.

Ces espaces doivent être aménagés sur le domaine public ou sur le domaine privé communal. Il peut s'agir de colonnes, de panneaux. Vous n'aurez à payer aucune redevance ni taxe. Renseignez-vous auprès des services concernés, car ces espaces ne sont pas à confondre avec ceux destinés à recevoir les affiches des lois et autres actes des autorités publiques.

LES DATES LIMITES DE LA CAMPAGNE

ÉLECTION PRÉSIDENTIELLE :

Début de la campagne officielle : 9 avril, c'est la date à partir de laquelle les panneaux officiels sont installés, fin de la campagne officielle : 20 avril à minuit.

LA CITATION EN DROIT D'AUTEUR

De par le monopole qu'il détient sur son œuvre, l'auteur est le seul à pouvoir autoriser son utilisation.

Toutefois il existe plusieurs cas, limitativement énumérées à l'article L.122-5 du Code de la propriété intellectuelle, pour lesquels l'autorisation de l'auteur n'est pas requise, pour des raisons pratiques ou dans l'intérêt du public (liberté d'expression et d'information). La citation est l'un de ces cas. Elle ne peut néanmoins prétendre au régime des exceptions au droit d'auteur que si elle remplit les conditions suivantes.

BRIÈVETÉ DE LA CITATION

La représentation et/ou la reproduction d'un extrait d'une œuvre ne peut s'analyser comme une exception de citation que s'il est court, au regard à la fois de l'œuvre citée et de l'œuvre citante.

L'appréciation de ce critère de brièveté est délicate. C'est donc au juge qu'il revient d'estimer au cas par cas si ce critère est ou non rempli. Ainsi, il a été jugé que l'intégration de 17 minutes d'un film dans un documentaire d'une durée de 58 minutes ne pouvait relever de l'exception de citation.

RESPECT DU DROIT DE PATERNITÉ DE L'AUTEUR

La citation doit clairement indiquer le nom de l'auteur et la source de l'œuvre première pour relever du régime de l'exception. A défaut elle sera constitutive d'une atteinte au droit moral de l'auteur.

Caractère nécessairement critique, pédagogique, scientifique ou d'information de l'œuvre citante

Enfin pour qu'une citation soit légitime, il faut qu'elle soit justifiée par le caractère critique, pédagogique, scientifique ou d'information de l'œuvre à laquelle l'extrait est incorporé. En effet, l'utilisation de la citation doit être didactique pour expliquer, critiquer, encenser... l'œuvre citée. La citation doit donc simplement venir illustrer les propos inscrits dans l'œuvre nouvelle pour être considérée comme une exception.

Source : www.saed.fr

À titre exceptionnel, la liberté de la presse et le droit à l'information permettent par ailleurs, dans certains cas, de limiter le caractère exclusif du droit à l'image. Les personnages publics ou célèbres peuvent ainsi voir leur image utilisée à des fins d'actualité ou de travail historique, dans l'exercice de leur activité professionnelle et dans le respect de la dignité humaine.

..... DROIT D'AUTEUR ET DROIT À L'IMAGE

LE DROIT D'AUTEUR

Le droit que possède un auteur sur son œuvre (qu'elle soit photographique, picturale, texte, œuvre logicielle, base de données...) consiste en un droit moral et en un droit patrimonial. Le droit moral, perpétuel, permet à l'auteur de défendre son nom et son œuvre face aux dénaturations. Le droit patrimonial (ou économique) perdure 70 ans après le décès de l'auteur et lui permet de tirer profit de son œuvre par la reproduction de celle-ci (par impression, dessin, photographie, film, numérisation, etc.) ou sa représentation (communication au public).

Toute représentation ou reproduction d'une œuvre faite sans l'accord de l'auteur ou de ses ayant droit est illicite (excepté au titre du droit de citation ou de la copie privée à usage familial ou personnel).

LE DROIT À L'IMAGE (PHOTOS-VIDÉOS)

Toute personne, quelque soit sa notoriété, dispose d'un droit exclusif sur son image (brute ou faisant partie d'un montage photographique) et l'utilisation de celle-ci. Elle peut s'opposer à une diffusion sans son autorisation et éventuellement aller en justice.

Cependant, lorsque l'image est prise dans un lieu public, il suffit d'obtenir l'autorisation de la (des) personne(s) isolée(s) et reconnaissable(s).

Les liens utiles

Le site national du Parti communiste français : www.pcf.fr

La lettre du projet : <http://projet.pcf.fr>

Site téléchargement du PCF : telecharger.pcf.fr (NB : « e » sans accent aigu dans l'adresse, l'identifiant et le mot de passe)

Identifiant : [telecharger](#) mot de passe : [telecharger](#)

Site CNFPP (Commission nationale des comptes de campagne et des financements politiques)

<http://www.cncefp.fr/>

L'Humanité : <http://www.humanite.fr>

NOS PARLEMENTAIRES :

A l'Assemblée nationale :

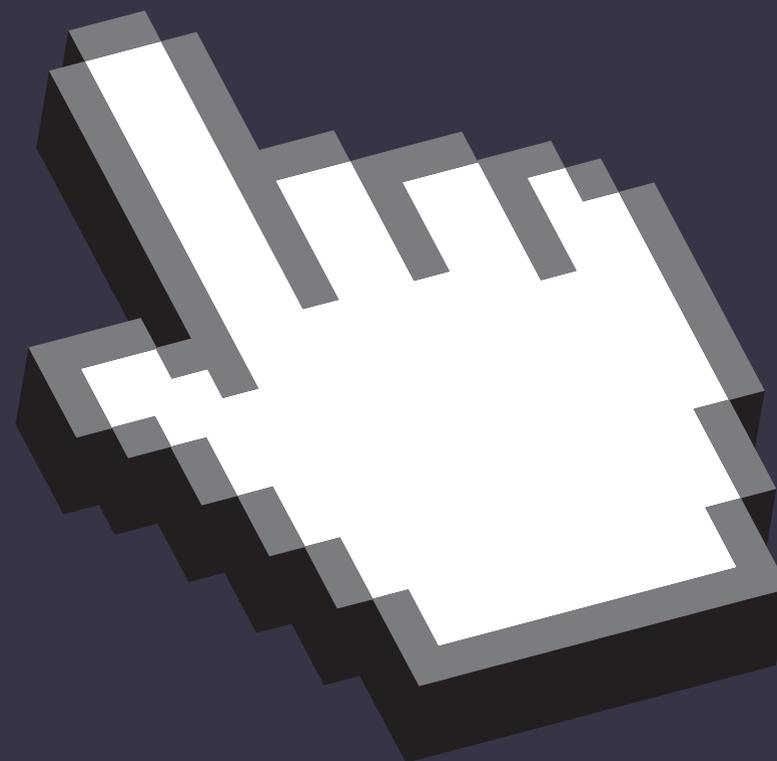
www.groupe-communiste.assemblee-nationale.fr

Au Sénat :

www.groupe-crc.org

ANECR

<http://www.elunet.org/spip.php?rubrique17>



○.....
PARTI COMMUNISTE FRANÇAIS
2, PLACE DU COLONEL-FABIEN
75167 PARIS CEDEX 19
TÉL. : 01 40 40 12 12
E-MAIL : PCF@PCF.FR
WEB : WWW.PCF.FR
.....○

