

De : Christian Apothéloz <christian@apotheloz.com>

Répondre à : christian@apotheloz.com

Cci :

Date : Mer 28 août 2002 0:07

Objet : Pour amorcer la discussion

Action, réflexion et électionΣ

Je suis globalement d'accord avec la note d'Alain Fourest. Cependant, je crois qu'il faut clarifier certaines notions.

Je ne crois pas que les élections soient un temps où les partis proposent des projets et où les électeurs choisissent. Cette idée d'un concours de projets que nous traînons depuis le contre-programme de gouvernement du PSU (et le contre plan !!!) est une aberration historique.

Le vote sanctionne à un moment donné un rapport de force. Il enregistre le résultat d'un combat perdu ou gagné. Il est bien sûr libre et démocratique, mais l'opinion des électeurs, leur adhésion à une idée, leur rejet d'une autre est le résultat d'une lutte, d'une longue confrontation. La campagne électorale est alors le point culminant de ce combat.

En ce sens, nous devons abandonner une conception qui nous verrait gagner en 2007 parce que nous aurions le meilleur des programmes. Les programmes n'ont jamais fait les élections. Ce qui ne veut pas dire qu'il faut renoncer à un programme. Mais il s'écrit maintenant dans nos actions, dans notre capacité à dès aujourd'hui rendre légitimes certains projets, certaines revendications, certains changements.

Il n'y a donc pas d'un côté le vote, de l'autre la réflexion et enfin l'action de terrain. Le tout est indissociable. Je crois que nous devons replacer nos objectifs dans cette perspective.

Notre Convention n'aurait aucun sens

1. Si elle n'avait pas été dans la rue le premier mai 2002,
2. Si elle ne réfléchissait pas aux enjeux de la Cité,
3. Si elle ne s'était pas présentée aux élections.

Nous devons sortir de la culpabilisation gauchiste qui attribue à la réflexion et à l'action sociale un bonus et un malus à l'élection. Nous devons ferrailer et combattre les impasses dans lesquelles les partis d'extrême gauche veulent enfermer le mouvement social. L'exemple de Vitrolles est à cet égard significatif. Le PS, comme le PC ont été lamentables. Mais l'extrême gauche qui a été incapable de présenter une alternative politique unitaire aux Megret est tout aussi fautive.

Ce qui veut dire pour la Convention que nous assumons la tension entre action, réflexion et élection. Je pense qu'il faut que nous ayons un vrai débat sur le sens de l'élection. Nous n'allons pas créer un club des intellos, une coordination des activistes et un comité de soutien électoral. Nous conduisons une action cohérente de parti politique. Une action globale qui se heurte aux forces de régression de cette ville et aux clientélismes.

Plan de com en pièce jointe

Quelle communication pour la Convention ?

Depuis la gestation de la Convention, j'ai appliqué un certain nombre de principes simples pour la communication de la Convention citoyenne.

Le premier est le plus important, c'est que la stratégie de communication et la stratégie politique ne font qu'un. Les dernières présidentielles nous ont démontré que la domination des communicants est une catastrophe. Le geste politique est en soi un geste de communication. Il en a toujours été ainsi depuis que le pouvoir existe !!! Seuls les moyens ont changé. Faire de la politique, c'est faire de la communication. Mais la réciproque n'est pas vraie.

Dans la production des outils de la Convention, nous avons connu trois étapes :

- L'identité
- La rue
- L'élection.

L'identité

À la création de la Convention, nous avons installé nos repères visuels : un logo, un site Internet et des supports papiers. Le logo exprime notre vocation citoyenne, avec un affichage délibéré des trois couleurs du drapeau républicain. La cocarde est un clin d'œil révolutionnaire, le style du graphisme est mobile, moderne et dynamique.

Le site Internet s'est voulu délibérément simple. Il doit vivre avec nos actions et nos initiatives. Il a fait la preuve de sa réactivité.

La rue

Après le choc du 21 avril, nous avons choisi d'affirmer dans la rue, dans le mouvement social la présence de la Convention citoyenne. Avec banderole, autocollants (1 500) et tracts (5 000 ex.), nous avons pu diffuser auprès de notre public naturel nos analyses et nos propositions.

L'élection

La campagne a permis de mettre en musique nos outils. Nous l'avons voulu « pro ». Nous nous sommes positionnés dans les meilleures campagnes de com. de Marseille, avec un matériel édité en cohérence avec nos objectifs politiques. Nous avons testé la newsletter quotidienne pendant la dernière semaine de campagne. Nous avons publié des journaux vivants.

Après ces trois étapes, nous avons une gamme d'outils identifiés, de qualité professionnelle.

Quelle est l'étape suivante ?

Dans l'objectif de consolidation de la Convention, nous devons nous donner des moyens autonomes, distincts des relations avec la presse, de toucher notre public. Les relations avec la presse ont leurs limites. D'abord parce que les médias font ce qu'ils veulent. Nous avons été ainsi systématiquement censurés pendant les élections. Ensuite même en cas de publication, l'impact est limité. La Marseillaise vend 2 000 ex. à Marseille, l'Hebdo 6 000 ex., Le Pavé a une diffusion symbolique, la page politique est la moins lue de la Provence. Il est donc plus « rentable » d'identifier nous-mêmes les gens avec lesquels nous voulons communiquer que de dépenser une énergie folle pour arroser un public indéterminé.

Pour cela, il est impératif de travailler dans deux directions :

1. Constituer une base de données intelligente de nos adhérents, nos sympathisants et des acteurs sociaux. Cela passe par l'acquisition d'un logiciel ad hoc, son paramétrage selon nos besoins et surtout la collecte et la saisie intelligente de données. (Avec déclaration à la Cnil) Nous pourrions avoir comme objectif de rassembler **5 000 adresses-utiles** pour la Convention.

2. Constituer une mailing liste qualifiée, (Avec déclaration à la Cnil) qui nous permette de réagir vite et de communiquer avec notre réseau. Pour cela, il faut un dispositif d'envoi de courriel en nombre et une liste qualifiée. Notre objectif devrait être de réunir **1 000 adresses E Mail** pour nos envois.

Ces deux outils seront reliés et interactifs.

Si nous ne constituons pas ces outils, il est à mon sens inutile de produire des journaux, des lettres ou des tracts. Par contre, une fois ce travail fait (Il devrait être notre objectif du dernier trimestre), nous pouvons éditer :

- Une newsletter sur le Web très régulière et très réactive. (Il serait normal que les interventions en conseil municipal soient relayées par exemple).
- Un journal papier trimestriel.