

# Cours média 15.10.2016

Guillaume, c'est un mec bien.

## Défis de base :

- Qu'est-ce que le Parti Pirate ?
- Qu'apporte le PPS aux citoyens ?
- Quelles sont ses valeurs ?
- Comment ça marche ?

## Problématiques du Parti Pirate

- Visibilité
- « Une jolie idée, mais... »
- Perception du public erronée
- Jargon

## Objectifs

- Adapter le discours à la cible
- Adopter les codes les plus pertinents
- Soigner la **communication non-verbale**
- Les gens vous jugent comme ils vous voient → habillement et présentation
  - o Choisir une image et rester cohérent → Costard cravate
  - o Argument d'autorité
  - o Eventuel accessoire récurrent
- Maîtriser sa communication : Technologie, moyen de communication, attitude adoptée
  - o Votre parole ne vous appartient plus une fois prononcée
  - o Chaque mot est irrémédiablement perdu
  - o Maîtrise du sujet plus importante que ponctualité ou forme
  - o S'approprier l'information avant de la transmettre
  - o Maintenir une cohérence (message, moyen)
  - o Trouver le rôle à assumer face à un journaliste
  - o Un article de qualité peut être rapidement publié dans n'importe quel média
    - Qualité = reproductibilité d'un procédé
    - Privilégier la cohérence et la constance à la perfection
    - Les 80% d'efforts finaux n'apportent que 20% d'amélioration. Privilégier les 20% d'efforts initiaux pour atteindre un 80% de qualité.
- Maîtrise des institutions et de leur fonctionnement

## Agenda

- Architecture de la communication
  - o Transmission d'émotions et d'information par la communication verbale et écrite
  - o Gestuelle codifiée
  - o Feedback important dans la communication → échange constant d'information
  - o Le **contexte culturel** est important
    - Référentiel préexistant dans l'esprit de l'interlocuteur
    - Adaptation nécessaire au référentiel de l'autre

- Le modèle de la Suisse est culturellement très particulier
- Une traduction rajoute un niveau d'interprétation dispensable. Une traduction est toujours moins authentique.

## Mehrabian : 7 – 38 – 57

- Communication sur les émotions
  - 7% Verbal
  - 38% Vocal, paraverbal
  - 57% Visuel, non-verbal
- Communication verbale :
  - La base : les mots
  - Adapter le discours à l'audience
  - Eliminer le jargon au maximum
  - Tenir un propos logique
  - Clarté du propos : un message à la fois
  - Positivité (notamment confirmer l'autre dans sa qualité, opinion, avant de le contrer). (« Sur ce point, vous avez raison », « Vous avez bien cerné le propos », « Vous êtes une excellente journaliste »)
- Signaux para-verbaux (oral)
  - Volume
  - Pitch
  - Tonalité
  - Vitesse
  - **Slow and Soft → Authenticité**
  - **Fast and Soft → Anticipation**
  - **Slow and Loud → Autoritaire**
  - **Fast and Loud → Animation**
- Signaux para-verbaux (écrit)
  - Orthographe
  - Mise en page (taille des paragraphes)
  - Phrasé
  - Grammaire
  - Ponctuation (rythme)
- Signaux non-verbaux
  - Distance sociale
  - Tactile – toucher (culturellement dépendant)
  - Gestuelle (mains, tenir des objets correctement, posture, ...)
  - Expression faciale
- **Une communication efficace est soutenue par des signaux para-verbaux et non-verbaux.**

## Communication politique

- L'humain est le principal facteur de succès d'une communication politique : travail, rigueur, créativité
- Outils politiques :

- <b>Suisse</b>	- <b>France</b>
- Elections législatives	- Elections législatives
- Elections exécutives	- Elections exécutives

- Référendum	- (Référendum)
- Votation	-
- Pétition	- Pétition
- Initiative	-
- Consultations	-

- La politique suisse est entièrement basée sur le consensus et la représentativité.
- La vie politique peut être piratée à tous les niveaux par des moyens de communication adaptés.
- Initiative et Référendum ont des mécanismes d'action différents. L'initiative est inscrite dans la durée, alors que le Référendum est un sprint.
- Référendum : rendre attentif pour faire signer, puis convaincre pour faire voter
- Initiative : communication des idées envisagées, consensus au sein d'une coalition, écriture du texte, validation par la chancellerie, convaincre pour récolter des signatures, convaincre pour voter.
- Pétition : outil d'initiation de dialogue avec la pression de la représentativité.
- Programme : audience : public, alliés, institutions, élus
- Votations populaires : audience : interne, alliés, électeurs

## Atelier 1 – Les bases communes de la communication politique

- Temporalité : campagne inscrite dans une durée spécifique.  
Quand faire quelle action, pourquoi. Chaque chose en son temps, ne pas tirer toutes les cartouches au même moment.  
Conservation des forces : garder des atouts dans la manche.  
Chronologie d'une votation :
  - -24 mois : prise de position sur l'initiative (papier de position)
  - -12 mois : prise de position par rapport à la consultation
  - -3 mois : prise de position
  - Votation
    - La prise de position est le résultat d'une construction antérieure développée et complexe. Plus les éléments dégagés au préalable sont nombreux et documentés, plus la campagne par la suite est facilitée, car basée sur ces éléments.
- **Lors de la construction d'un commentaire ou d'un communiqué, il faut se baser uniquement sur le texte officiel, et certainement pas sur les promesses de parti ou sur les communiqués de presse des autres.**
- La communication prend plusieurs formes. Il ne faut pas tomber dans le piège des autres communicants.
- Exemple : communication de la LRens chronologiquement
  - Arguments idéologiques
  - Arguments émotionnels et de fond
  - Arguments factuels et basés sur des chiffres
- Vulgariser soi-même et attirer des faiseurs d'opinion et les alliés politiques afin de sensibiliser le peuple, y compris sur des sujets techniquement difficiles.
- Initiatives et Référendums : communication cyclique.  
Après le dépôt des signatures, le vrai travail commence afin de convaincre le million et demi de citoyens pour passer le vote.

- Communication électorale : dynamique de groupe (législatif)  
dynamique de porteur de drapeau (exécutif)  
Se rendre visible au niveau cantonal, dans tous les groupements associatifs ou politiques, se rendre populaire.  
Aspect programmatique  
Aspect spéculatif pour prouver qu'on peut être compétent sur le poste visé

## Communication dans les médias

Qui est mon interlocuteur ?

Environnement médiatique :

- Presse écrite : quotidiens, hebdomadaires, presse spécialisée
  - o Evènement → besoin d'un interlocuteur pour en parler → ils viennent à vous
  - o Communiqué de presse bien ficelé → travail prémâché qui passe facile
- Radio : Information, thématique, politique, généraliste  
Exemple thématique : 2h de « On en parle » au PPS sur la protection des données et du consommateur, sur la RTS.  
Parfois, les messages doivent être donnés en 30 secondes : bonne respiration et concision du message tout en restant clair.
- Télévision : journaux, thématique, politique  
Pas de maîtrise des angles d'enregistrement  
Tenir la distance, rester focalisé et tenir ses délais
- Environnement médiatique :
  - o Tamédia, Agéfi, RTS, Hebdo
  - o En fonction du poste de l'interlocuteur (pigiste, directeur de publication, ...), l'attente et le niveau de compétence sont très différents. Il faut savoir qui on a en face de soi → Facebook, Twitter
    - **Stagiaires** (débutants, prendre le temps de s'investir pour eux, les accompagner)
    - **Pigistes** (faire les choses le plus rapidement possible → envoyer des réponses toutes faites)
    - **Journalistes RP** (maîtriser et construire le sujet en vue d'un article de fond très fouillé, en fournissant informations et sources)
    - **Chefs de rubrique**
    - **Rédacteurs en chef**
    - **Documentalistes**
  - o Le journaliste n'est pas responsable du contenu du média. Le contrôle est donné à la hiérarchie. → Censure inévitable
  - o Un combat ne se gagne pas en une unique charge, mais s'inscrit dans la durée. Les professionnels de l'information ont besoin du maximum d'informations avec le maximum de lisibilité tout en conservant le maximum d'authenticité.
  - o Lors d'une interview, le journaliste reste le seul maître à bord et il est inutile de chercher à gagner de l'influence sur lui.
- L'intérêt des médias doit être éveillé durant des mois, des années, et gardé à un niveau élevé sur de très longues durées.
- Préparation par l'utilisation des communiqués de presse et autres matériels existant. Plus on réagit, plus on a de matière plus tard pour pouvoir réagir rapidement et recontextualiser une information. On gagne ainsi une crédibilité sur le long terme.

- Démarches :
  - o Être bien documenté
  - o Toujours faire un pad à plusieurs
  - o Travailler en groupe → lecture critique, multiples
  - o Procédure bien établie au sein du Parti Pirate

## Conclusion

Rien ne s'improvise, tout se fait sur la durée

## Devoirs

Créer un blog politique nominatif

Créer une page Facebook personnelle

Quotidiennement prendre un sujet de politique cantonale et en faire le commentaire brièvement (10 lignes) et le publier sur la page Facebook et sur le blog.