

# KIT DE CAMPAGNE REGIONALES 2010

## SOMMAIRE

<b>1. PLAN DE CAMPAGNE.....</b>	<b>page 3</b>
• Dynamique.....	page 3
• Organisation.....	page 4
• Calendrier.....	page 5
<b>2. KIT PROXIMITE.....</b>	<b>page 9</b>
<b>3. FICHES FORMATION ET ARGUS.....</b>	<b>page 12</b>
• Compétences régionales.....	page 12
• Réforme des collectivités.....	page 15
• Bilan des régions.....	page 17
<b>4. FICHES PRATIQUES.....</b>	<b>page 20</b>
• Organiser la campagne.....	page 20
• Occuper le terrain numérique.....	page 24

## PLAN DE CAMPAGNE

### **La dynamique de campagne**

Nous mettons la campagne des régionales au cœur de notre projet pour un autre modèle de société. Ce projet prendra forme en 2012 et les régionales doivent d'ores et déjà être un moyen de mettre en dynamique les citoyens pour construire l'alternative. Il ne s'agit pas de faire de ces échéances une annexe sans enjeu propre mais de mettre en avant la cohérence des enjeux à venir. Ces régionales ne doivent pas prendre la forme de combats locaux et personnels, nous nous battons pour un projet global, pour que nos propositions sur toutes les thématiques concernées émergent dans les 26 régions de France.

#### **Un rendez-vous crucial**

Les régions sont aujourd'hui un véritable outil au service des citoyens. Depuis 2004, les régions de gauche ont permis de nombreuses avancées dans les domaines de la formation et l'emploi ; de l'innovation écologique et économique, de l'accès aux loisirs et à la culture et bien d'autres encore (cf. note bilans et perspectives). Au plus près des citoyens, elles leur ont apporté un soutien considérable dans leur quotidien (aide au logement, accès aux soins...). Ces bilans méritent d'être soulignés même si on sait qu'on ne gagne pas sur un bilan et qu'il faut donc mesurer de manière précise leur communication.

L'action des régions est également au cœur des conséquences du désengagement de l'Etat qu'il faut dénoncer. Renforçant son rôle sécuritaire et déconstruisant la solidarité nationale, la droite a dénaturé la place de l'Etat et fait reposer sur les collectivités locales des missions cruciales sans leur en donner les moyens. Nous ne mettrons pas le débat sur les collectivités au cœur de la campagne car nous donnerions l'impression que nous faisons des propositions sans pouvoir les assumer. Nous devons mettre ces élections en contexte et montrer que les régions sont un contre-pouvoir nécessaire face au désengagement de l'Etat, mais qu'elles peuvent surtout être les laboratoires d'un autre modèle de développement qui doit émerger en 2012.

#### **Une campagne de proximité pour combattre l'abstention**

Pour cela, cette campagne doit mettre en dynamique tous ceux qui aspirent au changement. L'abstention était le grand vainqueur des européennes et les jeunes sont souvent les premiers exclus du champ politique, c'est pourquoi nous avons une responsabilité : amener les jeunes, quels que soient leurs parcours, à se mobiliser. Premières victimes de la précarité grandissante, les jeunes ne sont pas désengagés comme on l'affirme souvent de manière trop simpliste, ils ont des aspirations communes mais ne trouvent pas de débouché sur la scène politique écrasée sous la désillusion collective qui se nourrit des inégalités. A nous de les convaincre d'être nos alliés dans la course à l'alternative dont 2010 est la première étape cruciale. Pour cela nous mènerons une campagne de proximité. Cela doit être le fil conducteur de la campagne, les différents outils sont secondaires. Notre véritable utilité se joue dans notre capacité à convaincre et à aller chercher un maximum de jeunes.

## Organisation de la campagne

**Les régionales ont été au coeur de nos débats nationaux depuis le mois d'octobre :**

- Séminaire des coordinateurs régionaux pour participer au diagnostic sur la jeunesse des régions et ébaucher des pistes de réflexion
- Feuille de route pour la campagne discutée en bureau national
- Rencontre avec Jean-Louis Bianco, responsable du projet des régionales, en conseil national
- Construction des grands axes de propositions (cf. proposition du CN d'octobre)

**Depuis décembre les jeunes socialistes sont déjà sur le terrain:**

- Tractages massifs de notre campagne « régions en mouvement »
- Création de « comités jeunes »
- Organisation d'actions innovantes autour de l'inscription sur les listes électorales »

**Mise en place et suivi de l'organisation de campagne :**

Coordination nationale :

Janvier : diffusion du plan de campagne et du kit régionales  
Gestion du calendrier de campagne et suivi des actions régionales  
Mise en place du matériel de campagne national à partir du calendrier  
Animation de la campagne (événements, grands meetings régionaux...) en lien avec le comité de campagne national  
Envoi d'une lettre de campagne chaque semaine

Coordination régionale :

Janvier : mise en place des coordinateurs régionaux  
Janvier: envoi des plans de campagne régionaux avec les calendriers déjà établis et les premiers retours sur le terrain  
En lien avec les fédérations : animation de la campagne localement (organisation d'évènements...)  
Chaque dimanche : envoi du calendrier de la semaine à venir des actions et meetings de chaque département, de la revue de presse de la semaine précédente et d'un article avec une photo pour le site de campagne.  
février/mars: les comités de coordination régionaux deviennent des comités jeunes qui organisent la campagne des régionales.

## Calendrier de campagne

Ce calendrier est provisionnel et l'ensemble des éléments qui y figurent font suite aux discussions avec le comité de campagne national, de la même manière, les éléments de campagne et le matériel militant locaux doivent être coordonnés avec les comités de campagne locaux. 100 jours pour convaincre, c'est 100 jours pour organiser la campagne sur le terrain: des outils, des propositions, des temps forts définis à l'échelle nationale, mais aussi un plan de campagne régional qui permet de mettre en oeuvre des rythmes, des campagnes spécifiques en lien avec les comités de campagne locaux. Cette campagne passe par une coordination nationale qui organise les outils et la visibilité de nos actions et par le biais d'une animation locale. Ce calendrier comprend donc des phases, basées sur des thématiques et un matériel militant approprié auquel se rajouteront les meetings et les calendriers régionaux, il sera donc modifié en fonction de ces éléments.

### • Phase 1 : la mise en dynamique

#### L'enjeu :

Cette première phase doit permettre durant le mois de janvier d'une part de lancer les militants et sympathisants à la conquête des 26 régions et d'autre part de convaincre les jeunes sur nos propositions pour les régionales et pour faire connaître les candidats et leurs projets.

#### L'axe de campagne :

La mise en avant des bilans des régions où nous sommes sortants est importante, mais la campagne ne peut être seulement défensive: Nous voulons une campagne conquérante, pour rapprocher les jeunes des enjeux de ces élections, pour leur faire connaître l'action positive des régions dans leur quotidien. C'est pourquoi il faut mettre en avant les compétences régionales en les remettant dans le contexte des préoccupations des jeunes. L'emploi est la thématique la plus appropriée pour cela. Nous lançons donc la campagne des régionales avec le débat national sur l'emploi animé par le MJS dans le cadre de l'élaboration de son projet « perspectives 2012 ».

#### Le timing : jusqu'à la convention nationale

Courant janvier :

Les rencontres départementales et régionales sur l'emploi des jeunes dans le cadre du débat national. Ces rencontres doivent faire l'objet de formats nouveaux (débat ouvert dans un café ou un FJT ou autre avec ne serait-ce qu'une dizaine ou une quinzaine de militants, le but est d'une part d'engager le débat sur place avec des jeunes qui ne sont pas engagés et d'autre part de communiquer dessus à la PQR).

### Exemple de déroulé pour une rencontre régionale :

Matin : La matinée peut être l'occasion de faire le point sur les axes locaux de campagne.

Après-midi : Plusieurs actions peuvent être organisées à la suite par le biais d'un débat ouvert dans un café, un FJT... et/ou avec un intervenant associatif ou syndical. Le MJS, à travers la déclinaison de ce débat national, peut placer la thématique de l'emploi des jeunes au cœur du débat des régionales.

Février :

La campagne nationale aboutit à la première convention nationale du MJS dans l'élaboration de son projet « Perspectives 2012 »: les travaux et les propositions des jeunes Socialistes seront dévoilées en présence de responsables du PS.

### Les outils :

- Communication PQR sur les rencontres départementales et régionales pour l'emploi

### Exemple de communiqué de presse:

(Le MJS ... en campagne. xy, nouveau représentant régional des jeunes socialistes, et xy, candidat socialiste aux régionales ont débattent de l'emploi des jeunes avec... Cette rencontre régionale sur l'emploi des jeunes s'inscrit dans le cadre des débats nationaux "Perspectives 2012" organisés par le MJS qui présentera ses propositions lors de la convention nationale du 7 février en présence de responsables socialistes...). La communication à la PQR doit également permettre de mettre en avant le bilan des régions avec une ou deux mesures phares.

- Matériel militant sur l'emploi des jeunes

## • Phase 2 : l'entrée dans le vif de la campagne

### L'enjeu :

Cette deuxième phase doit nous permettre de faire connaître nos propositions et nos candidats et de s'axer sur une campagne de proximité pour lutter contre l'abstention.

### L'axe de campagne :

Cette phase doit s'axer davantage sur l'activité locale, mais afin de mettre en avant la cohérence de notre projet pour l'alternative, nous définirons 3 thématiques au maximum au cœur des préoccupations des jeunes à marteler en communiquant sur le projet du MJS et sur des propositions régionales en lien avec ces thématiques (vie lycéenne, apprentissage, formation professionnelle, transports, développement durable, recherche...). Cette campagne doit montrer qu'un nouveau projet de société passe par des régions à gauche.

### Le timing : 7 février - 14 mars (1<sup>er</sup> tour)

7 février :

Présentation de la campagne nationale au Conseil National

10 février :

Opération 1+1: dans chaque département, des actions militantes de proximité (porte à porte en cité U...)

Samedi 13 février :

Opération tous sur le pont pour nos régions à gauche dans chaque département : diffusion du tract de la campagne nationale sur un lieu symbolique en lien avec une des trois thématique de la campagne avec un ou plusieurs candidats aux régionales.

Entre le 15 février et le 7 mars :

Les rendez-vous thématiques : initiatives régionales (rencontre dans un quartier, stand rue...) pour mobiliser les jeunes autour du tête de liste dans une ville de la région sur des propositions concrètes avec des partenaires syndicaux ou associatifs. Les dates seront inscrites sur la campagne nationale - photos et compte rendus sur le site.

### Les outils :

- Tract national avec volet local pour propositions régionales
- Autocollants, affiches, bandeaux
- Accroche-porte
- Clip vidéo MJS à diffuser massivement
- Post-it
- Tract à reprographier pour les réseaux (lycéens, jeunes actifs)

### • Phase 3 : la dernière ligne droite

La dernière ligne droite de la campagne sera redéfinie en fonction de l'évolution de la campagne.

### L'enjeu :

Cette troisième phase est la plus importante car c'est le moment décisif où les électeurs se déterminent et où on peut les décider à aller voter.

### L'axe de campagne :

Marteler notre message par un vrai travail de proximité sur l'action solidaire et durable des régions et la dynamique engagée.

### Le timing : 7 mars - 14 mars

Début mars :

Envoi qualifié au monde associatif et syndical

6-7 mars :

Opération tous sur le pont

12 mars :

Opération SMSing et rappel (cf.kit-proximité)

### Outils :

- Cartes postales
- Accroche Porte - 2<sup>ème</sup> version
- SMS

- **Phase 4 : l'entre-deux-tours**

Cette phase sera bien entendu définie dans le détail en fonction du déroulé. L'enjeu est soit de rectifier le tir sur une cible particulière par exemple, soit d'insister sur une thématique en particulier. Et bien entendu de cibler plus que jamais les abstentionnistes.

14 -15 mars :

Étude des bureaux de vote pour cibler les abstentionnistes (fichiers électoraux)

15 mars :

Opérations tous sur le pont - campagne entre deux tours

20 mars :

Opération SMSing et rappel (cf.kit-proximité)

### Outils :

- Cartes postales (phase 3)
- Door hanger (phase 3)
- SMSing
- Tract entre deux tours

## **ORGANISER UNE CAMPAGNE DE PROXIMITE**

Parler de porte-à-porte peut paraître évident ou dépassé pour des jeunes socialistes qui défraient tous les mois la chronique pour leurs flash mobs et leurs nouveaux kits militants... et pourtant non, **le porte-à-porte électoral, vieux comme le monde démocratique, est reconnu pour rapporter le plus de voix (une personne sur 7 convaincue contre 1 sur 1000 par le tractage).** Pendant la campagne d'Obama par exemple (sans prétention aucune de vouloir mettre notre campagne au même niveau), ce n'est pas le candidat qui a fait 1000 logements par jour, c'est chaque militant qui démarchait son quartier et ses voisins chaque semaine.

Tout dépend des objectifs qu'on lui assigne, des outils qu'on utilise, de la formation dont les militants ont bénéficié. Sur toutes ces questions, nous voulons mettre le porte à porte au centre de la campagne des jeunes socialistes pour ces régionales 2010. Il ne s'agit pas là d'inventer le fil à couper le beurre (expression désormais célèbre) mais de mettre en évidence l'apport parfois négligé de cette technique militante pourtant évidente. Un porte à porte convaincant, sur des territoires ciblés, qui nous permet de rassembler une base de données qui constituera un nouveau support de campagne. Ce porte à porte n'exclut en rien le tractage sur les lieux de passage, les actions coup-de-poings et les outils de campagne numérique, mais il est central. Et le porte à porte contrairement à ce que l'on pense nécessite une vraie préparation.

### **Elaborer un ciblage territorial et sociologique**

Nous accompagnons évidemment la campagne socialiste, mais nous pouvons définir nos propres priorités pour le porte-à-porte, tant sur le plan territorial que sur le plan sociologique. Disposant d'un matériel militant centré sur les questions de jeunesse, il a évidemment vocation à toucher des jeunes. Chaque campagne régionale doit être un moyen de faire connaître notre projet et de développer le Mouvement des Jeunes Socialistes.

**Nous ciblons d'abord des logements jeunes :** cités U, foyers de jeunes travailleurs, résidences étudiantes... **Nous ciblons aussi des territoires :** quartiers populaires notamment, pour lesquels nous avons des propositions en matière d'emploi, de développement économique, de formation, d'éducation...

Le code électoral permet à tout individu, ou groupement politique, d'avoir accès gratuitement aux fichiers électoraux (la reproduction est payante) qui contiennent le nom, prénom, adresse et date de naissance de chaque électeur. Sur cette **basse**, un **fichier des jeunes électeurs peut-être réalisé**, notamment des 18-21 ans qui sont souvent des primo votants, et dès lors permettre des opérations de porte-à-porte ciblées. (voir fichier type)

### **Former des militants convainquants**

On ne peut pas faire de porte-à-porte au pied levé, il faut connaître le quartier, avoir des argumentaires adaptés au terrain, accompagner les militants pour ce militantisme « intime » qui se fait à la limite de la sphère individuelle, avec des situations parfois surprenantes pour un nouveau militant.

Préparer le porte-à-porte, c'est d'abord **construire des argumentaires** locaux : qu'a fait la région dans telle ou telle ville, dans telle ou telle thématique liée aux jeunes ? Quelles sont les propositions de la région dans cette partie du territoire, pour ce type de population ? On n'adapte pas nos propositions, on sélectionne celles qui sont le plus à même de retenir l'attention des personnes visées.

Préparer le porte-à-porte, c'est **nouer le dialogue** : il s'agit évidemment de ne pas déranger, de s'exprimer avec clarté, sans condescendance, mais aussi d'attirer l'attention, les premières questions doivent être adaptées : savez-vous qu'il y a des élections ? Adapter l'entretien aux réactions (personne apparemment politisé ou pas, disponible ou pas...) il faut savoir ajuster les questions en fonction de la personne : comptez-vous aller voter ? avez-vous déjà une idée pour qui ? Vous-a-t'on déjà parlé de tout ce qui a été fait depuis 2004 ? Qu'est-ce que vous pensez de ce qui se passe en France...

Préparer le porte-à-porte, c'est **convaincre**, Il faut partir de ce qui intéresse les gens pour répondre à leurs questions et attirer leur attention, et non pas réciter un discours unique, appris par cœur.

Préparer le porte-à-porte, c'est préparer **les militants à argumenter** : connaître le bilan, les propositions des socialistes, savoir s'exprimer clairement, répondre aux préoccupations les plus fréquentes (discrédit de la politique, critiques sur la gauche, etc.). Ainsi, des formations régionales ou fédérales doivent être proposées aux militants pour préparer le porte à porte.

Préparer le porte-à-porte, c'est savoir **collecter des données** au cours de la discussion : âge, centre d'intérêts...

Partir en porte-à-porte, c'est **disposer d'outils différents** : le tract que vous glissez dans la boîte aux lettres, votre argumentaire précis dont vous vous servez pour répondre aux questions sur le bilan et les propositions, mais aussi les « accroches portes » à accrocher pour indiquer votre passage.

### Constituer une base de données

Nous voulons faire du porte-à-porte un outil militant sur le long terme, un outil de conviction et de développement qui nous permette de cibler les jeunes, d'avoir des coordonnées téléphoniques et numériques pour relayer nos événements et pour diffuser argumentaires et outils de campagne.

**Le porte-à-porte a deux objectifs, convaincre et prendre contact.** Adresses-mel, numéros de téléphone prélevés sur des formulaires nous permettront de relayer nos supports de campagne. Il ne faut pas faire peur aux gens, s'engager à protéger leurs données et à les utiliser uniquement dans le cadre d'une lettre ou d'un SMS d'information, et faire figurer cette mention sur le formulaire.

**Mise en forme** : ces données doivent être minutieusement notées sur un fichier qualifié, avec des observations indiquant si la personne souhaite être uniquement informée, ou si elle est intéressée par nos actions.

**Recollement et utilisation des données** : ces données regroupées nationalement, permettront un éclairage essentiel sur l'orientation de la campagne, l'organisation d'une opération smsing la veille du jour du vote ainsi qu'éventuellement l'envoi d'une lettre d'information.

Nous préconisons à tous de respecter un même format de fichier afin de faciliter la centralisation des données. (Voir fichier type)

### Coordonner les autres éléments d'une campagne de proximité

**Le bouton de veste**, ou tractage actif, qui nous amène à convaincre les jeunes dans la rue, sur leur lieu d'études ou de travail. Comme pour le porte à porte savoir nouer le dialogue et adapter son discours est essentiel pour une opération réussie. Mais cela va aussi de paire avec un choix spécifique du lieu et du matériel militant en fonction du public ciblé. Comme pour le porte à porte cela doit permettre de convaincre mais aussi de prendre contact pour établir une base de données avec les mêmes modalités.

**L'utilisation des listes électorales** est un outil précieux. D'une part cela permet de cibler les jeunes, de quadriller les quartiers, de faire des priorités en fonction des résultats. D'autre part cela permet d'aborder le second tour en ciblant les abstentionnistes ou en mettant un effort supplémentaire sur un endroit spécifique.

**Le travail sur les relais** est également essentiel. En effet, les associations notamment doivent être pensées dans la campagne de proximité, ne serait-ce que par l'envoi d'un courrier qualifié et si possible par des rencontres.

**Le choix des lieux et des outils** pour faire campagne doit dans tous les cas être pensés en fonction de l'objectif et du message de l'action militante. Et comme cela est expliqué dans le plan de campagne, nous devons principalement cibler les abstentionnistes, les primo votants et les couches populaires. Cela ne signifie pas d'ignorer tous les autres, bien entendu, mais de porter un regard spécifique sur ces cibles.

## FICHES FORMATION ET ARGUS

### **FICHE 1 : LES COMPETENCES REGIONALES**

La région est un espace territorial et politique de plus en plus pertinent et a acquis progressivement des compétences majeures dans la vie quotidienne des Français. Par compétences, il faut entendre les différents secteurs d'intervention qui ont été attribués par la loi à la Région. L'article 59 de la loi de décentralisation du 2 mars 1982 définit les champs d'intervention des conseils régionaux : "l'institution régionale a compétence pour promouvoir le développement économique et social, sanitaire, culturel et scientifique de son territoire et pour assurer la préservation de son identité, dans le respect de l'intégralité, de l'autonomie et des attributions des Départements et des Communes". Les régions assument au quotidien des compétences définies par la loi. La formation professionnelle, les lycées, le développement économique, les transports figurent parmi le noyau historique de leurs domaines d'intervention, auxquels viennent s'ajouter d'autres activités librement choisies dans d'autres domaines, dont on parlera plus précisément dans la fiche N°4 sur le bilan, en matière de santé, culture, d'environnement, de sport ou encore de politiques de jeunesse...

#### Le développement économique

C'est le domaine d'action principal de la Région. Toutes les collectivités interviennent économiquement, mais depuis la loi du 13 août 2004, la Région " coordonne sur son territoire les actions de développement économique des collectivités territoriales et de leurs groupements " : soutien à la création et la transmission d'entreprises, aux entreprises en difficulté.

L'action économique de la région comprend entre autres la définition du régime des aides économiques aux entreprises et la décision de leur octroi, depuis la loi du 13 août 2004. Depuis 2004, des schémas régionaux de développement économique, après concertation avec les départements, les communes et leurs groupements, à titre expérimental et pour cinq ans, coordonnent les actions de développement économique, l'équilibre et l'attractivité de son territoire. Ces aides peuvent aussi soutenir la recherche (post-doctorants, équipes universitaires...).

#### L'aménagement du territoire et la planification

La Région élabore un schéma régional d'aménagement et de développement du territoire (SRADT), qui fixe les orientations à moyen terme du développement durable du territoire régional. Il définit notamment les objectifs de localisation des grands équipements, des infrastructures et des services d'intérêt général de la région et veille à la cohérence des projets d'équipement avec les politiques de l'État et des autres collectivités.

Les régions mènent une politique de contractualisation avec les pays, les différents bassins de vie, dans le cadre de la politique de la ville, ou encore aide au développement rural (installation d'agriculteurs ou de viticulteurs, tourisme vert...).

### **Les transports:**

Les régions poursuivent la modernisation du matériel roulant des trains régionaux, organisent les dessertes et sécurisent les gares, même si cette compétence TER, qui a été généralisée en 2002, leur coûte cher. Dans ce cadre, elles élaborent un schéma régional de transport, qui devient avec la loi du 13 août 2004 un " schéma régional des infrastructures et des transports " (SRIT). La région organise des services de transport routier non urbain des personnes et, depuis le 1er janvier 2002, est l'autorité organisatrice des transports ferroviaires de la région (sauf en Ile-de-France où c'est le syndicat des transports d'Ile-de-France (STIF) qui organise les réseaux de transports, le Conseil régional disposant néanmoins de la majorité des sièges au conseil d'administration). Les régions tendent à moduler les tarifs en fonction de la situation des usagers.

Le champ d'intervention des Régions en matière d'aménagement du territoire comprend également : la signature de contrats de projets entre l'État et les régions recensant les actions qu'ils s'engagent à mener ensemble. Ils doivent se concentrer en priorité sur la compétitivité et l'attractivité des territoires, le développement durable et la cohésion sociale ; depuis la loi du 13 août 2004, l'aménagement, l'entretien et la gestion des aéroports civils appartenant à l'État. Ou encore la propriété, l'aménagement, l'entretien et la gestion des ports non autonomes relevant de l'État.

### **L'éducation, la formation professionnelle et la culture**

Depuis la loi du 13 août 2004, les Régions assurent la construction, la reconstruction, l'extension, les grosses réparations, l'équipement et le fonctionnement des lycées et des centres de formation d'apprentis. La Région devient également responsable du recrutement et de la gestion, notamment de la rémunération, des personnels non enseignant de ces établissements (personnels techniciens, ouvriers et de service, dits TOS).

Depuis la loi du 13 août 2004, elle « définit et met en œuvre la politique régionale d'apprentissage et de formation professionnelle des jeunes et des adultes à la recherche d'un emploi ou d'une nouvelle orientation professionnelle ». La région élabore un plan régional de développement des formations professionnelles (PRDFP), définissant les actions de formation professionnelle des jeunes et des adultes et favorisant un développement cohérent des filières de formation, tant pour les lycées professionnels que pour les dispositifs de formation continue ou encore pour l'apprentissage. Cette compétence pourrait lui permettre d'organiser l'insertion professionnelle des jeunes.

En ce qui concerne les affaires culturelles, les Conseils régionaux ont en charge l'organisation et le financement des musées régionaux, la conservation et la mise en valeur des archives régionales ; la responsabilité de l'inventaire général du patrimoine culturel. Ils peuvent aussi, si elles en font la demande et comme pour toute collectivité territoriale ou groupement, se voir transférer la propriété de monuments classés ou inscrits, et des objets qu'ils renferment, appartenant à l'État ou au Centre des monuments nationaux et figurant sur une liste établie par décret en Conseil d'État ; et enfin l'organisation et le financement du cycle d'enseignement artistique professionnel initial.

### La santé

Que ce soit au travers de la formation des travailleurs sociaux et sanitaires, ou du financement de maisons médicales, les régions participent à l'organisation de l'offre de soins. Ce domaine d'intervention, peu développé auparavant, a été enrichi par la loi du 13 août 2004 notamment avec : la possibilité, à titre expérimental, pour les régions qui en font la demande dans un délai d'un an après l'entrée en vigueur de la loi et pour une durée de quatre ans, de participer au financement et à la réalisation d'équipements sanitaires.

Les relations internationales avec l'Union européenne sont devenues une activité, et non pas une compétence des régions : La politique régionale de l'Union européenne, qui a pour vocation d'assurer un développement solidaire, équilibré et cohérent de l'ensemble du territoire européen, se concrétise par la mise en œuvre de trois fonds : le FEDER, le FEADER et le FSE. De plus en plus, les Régions interviennent dans la gestion de ces fonds. D'autres relations, liées à des liens transfrontaliers ou solidaires, peuvent lier les régions françaises avec des régions étrangères.

La clause générale de compétence permet aux collectivités locales d'administrer librement leurs compétences sur leurs territoires (article 72 de la Constitution). Les collectivités peuvent donc intervenir, sous le contrôle du juge, dans tout domaine, sur la base de l'intérêt public local et dès lors que la compétence n'est pas dévolue par les textes à une autre personne publique. A ce titre, les Conseils régionaux peuvent développer des politiques spécifiques en fonction des particularités de leur territoire ou, bien sûr, de la volonté politique des élus régionaux. Cette compétence est remise en cause par la réforme des collectivités territoriales lancée en 2008.

## **FICHE 2 : LA REFORME DES COLLECTIVITES TERRITORIALES**

La réforme des collectivités territoriales a été lancée début 2009 par le président de la république. Au-delà d'une étape importante dans la décentralisation engagée par la gauche en 1982, cette réforme est marquée par des objectifs discutables, qu'ils soient visibles ou sous-jacents.

### **Des relents électoralistes**

C'est toujours inquiétant quand le secrétaire national aux élections de l'UMP devient secrétaire d'état aux collectivités territoriales, ca l'est encore plus quand il engage une réforme des collectivités territoriales alors que celles-ci, après des élections positives pour la gauche en 2004 et 2008, sont majoritairement passées à gauche. Objectif annoncé? Simplifier le soi-disant « mille feuille français » (en fait équivalent à beaucoup de systèmes européens) et « diminuer » le nombre d'élus...

Que dit la réforme Marleix qui va bouleverser le paysage politique français formé depuis 140 ans, mais qui est en fait peu connue? C'est d'abord une réforme des circonscriptions électorales, la troisième de la V<sup>ème</sup> république. Le problème c'est que tous les calculs montrent que cette réforme amènerait 30 sièges en faveur de l'UMP. Pire, avec 51,3% des voix, la gauche serait minoritaire à l'Assemblée nationale. C'est ensuite une refonte des collectivités territoriales : de nouvelles intercommunalités, de nouveaux élus et un rôle limité pour le département et la région. En bref, à côté de la création des communes nouvelles et des métropoles qui achèvent la mise en place des intercommunalités, la réforme la plus décriée est celle qui remplace les conseillers généraux et les conseillers régionaux par des conseillers territoriaux.

Ce n'est pas une bataille d'arrière-garde corporatiste qui est menée par les élus, de gauche, et aussi, parfois, à droite. D'un côté, diminuer le nombre d'élus n'améliore pas l'engagement des citoyens dans la politique, au contraire il renforce son caractère professionnel, même si la loi offre des facilités aux maires des petites communes. Cette loi modifie les scrutins et fait la part belle au scrutin majoritaire à un tour qui permettra d'élire 80% des conseillers. Un scrutin qui favorise curieusement le premier parti de la droite, l'UMP, qui pourrait remporter une écrasante majorité des sièges tout en recueillant une minorité des suffrages.

### **Veut-on museler les collectivités ?**

La suppression de la clause générale de compétences a fait couler beaucoup d'encre mais de quoi parle-t-on? Le gouvernement veut limiter l'action des collectivités autres que les communes à leurs compétences accordées par la loi. Pas question, par exemple, à l'avenir, pour les régions, de subventionner le logement étudiant. Ces financements ne correspondaient pourtant qu'à 5% des dépenses locales.

De plus, le gouvernement veut faire la chasse aux financements croisés. Le problème, c'est que la plupart des équipements culturels, des infrastructures routières, et autres équipements lourds ne peuvent être effectués par une seule collectivité. La fin des financements croisés, c'est la fin des investissements collectifs, de long terme. Ces décisions semblent favoriser des solutions de type partenariat public privé aujourd'hui privilégié par l'Etat.

Enfin, les socialistes ne peuvent parler exclusivement de cette réforme, mais la décentralisation démocratique doit être défendue, tout comme la vision d'élus comme des citoyens engagés, et pas comme des professionnels. Cela doit nous amener à construire un contre-projet autour de collectivités complémentaires, aux statuts uniformisés, démocratiques et permettant des politiques de terrain, s'appuyant sur des financements justes et lisibles. Pour nous, les collectivités n'ont pas vocation à remplacer un Etat qui se désengage de toutes les politiques publiques, au profit d'une droite qui se plaint à baisser les impôts et les moyens de l'Etat pour mieux dénoncer les hausses d'impôts des collectivités. Ces élections régionales sont le moment pour porter un projet cohérent pour les Régions, pour leurs compétences, pour la vie quotidienne de leurs habitants.

## **FICHE 3 : 2004-2010 - BILAN DE LA GAUCHE**

Depuis 6 ans, les 21 présidents de régions élus par la gauche et issus du parti socialiste (sur 26 régions françaises) ont mené une action cohérente et ambitieuse au service de leurs habitants. Ils ont relevé un nombre important de défis: une décentralisation avec transfert de compétences sans moyens, la palliation du désengagement de l'état dans de nombreux domaines, ou encore la gestion d'une crise économique et sociale mondiale dont la droite au gouvernement niait l'importance jusqu'au bout. Face à tous ces défis, les régions ont avancé pas à pas, tant en déclinant leurs compétences obligatoires qu'en engageant de nouvelles politiques publiques dans les domaines qui réclamaient des actions de proximité. Aujourd'hui, à 3 mois des élections régionales, les élus régionaux socialistes ont un bilan à faire valoir ([www.lesregionsquonaime.fr](http://www.lesregionsquonaime.fr)).

### **Des réalisations concrètes dans tous les domaines de compétences**

#### **Jeunesse/Education**

En Bourgogne, les lycéens ont été acteurs de l'élaboration des budgets participatifs.

Mieux Vivre, mieux se Former, mieux s'Insérer, mieux s'Engager sont les objectifs fixés par la région Pays de la Loire pour les 15-30 ans. De nombreuses aides ont été apportées aux jeunes en difficulté dans la volonté de réduire les inégalités : création d'une caution Régionale pour le logement des jeunes, aides aux apprentis et aux lycéens en difficulté, aides aux étudiants, aide à la création d'entreprise, aide aux jeunes agriculteurs...

L'action de la Région Basse Normandie en faveur de la jeunesse s'est concrétisée notamment en 2006 avec la Cart@too. Ce dispositif qui s'adresse au 15-20 ans est principalement animé par les services « Jeunesse et Sports » et « Culture ». Il rencontre un réel succès avec plus de 15.000 détenteurs, concrètement c'est une carte de réduction pour de multiples activités : spectacles, cinémas, matchs, musées, train...

La région Aquitaine favorise l'engagement avec le Festival des lycéens et des apprentis qui a pour but de rassembler lycéens et apprentis de la région autour de la création de leurs projets (théâtre, danse, spectacle de rue, musique mais aussi slam, match d'improvisation, mode ou encore sciences).

En région Rhône-Alpes, ce sont plus de 100 000 étudiants qui ont bénéficié de bourses à la mobilité depuis la création du dispositif « Explo'RA ».

En Languedoc-Roussillon, les 2/3 des lycées ont été rénovés tandis que les manuels scolaires devenaient gratuits.

#### **Transports/Environnement**

La région Centre facilite la mobilité des jeunes avec la carte de Réduction des transports SNCF pour les jeunes étudiants et apprentis (50% sur le trajet domicile/étude), la prise en charge de 75% de l'abonnement train pour les jeunes étudiants et apprentis, l'aide aux stages en entreprises européennes pour les lycéens des sections professionnelles, le dispositif «Trans'Europe Centre » offrant gratuitement à chaque lycéen un séjour éducatif en Europe.

Réconcilier les jeunes avec leur cadre de vie est l'une des priorités de la région Ile de France qui a notamment lancé en 2006 un plan régional de maîtrise de l'énergie (aide aux installations solaires, lycées autosuffisants en énergie, plan de relance de la géothermie) et la création en 2008 de villages sportifs d'hiver pour 10 000 jeunes franciliens et de 80 000 tickets loisirs pour bénéficier des bases de loisir.

La région Guadeloupe apporte une aide à l'installation et au développement des exploitations par le soutien à la gestion (tenue de comptabilité...) et la mise en place d'outils de coordination, de connaissance et de contrôle de l'économie agricole.

Dans le Nord-Pas de Calais, ce sont 3500 installations solaires qui ont été financées chez des particuliers, 5000 logements certifiés pour leurs bonnes performances énergétiques et 12 conventions pluriannuelles signées avec des associations de protection de la nature ainsi qu'un forum annuel des associations environnementales.

En Champagne-Ardenne, le budget développement durable et environnement a été multiplié par deux. Ce sont par exemple 116 éoliennes qui ont été financées grâce à ce budget.

En Franche-Comté, le programme « Effilogis » permet d'aider les particuliers à atteindre le niveau « Bâtiment Basse Consommation ».

### Formation/Emploi

PACA consacre plus de la moitié de son budget à la jeunesse, cela lui a permis notamment de mettre l'accent sur la formation et l'insertion professionnelle : plan régional de formation pour la qualification des jeunes demandeurs d'emploi, Contrat d'Accès à la Qualification, développement du système de Validation des Acquis de l'Expérience, création des espaces ouverts d'éducation permanente, fonds régional pour l'acquisition des manuels scolaires des lycées et l'équipement des apprentis et des lycéens professionnels.

La Bretagne s'est saisie de l'enjeu du logement des jeunes. Le Conseil régional a donc adopté en octobre 2006 une série de mesures - pour 1,5 M€ par an - visant à faciliter l'accès au logement des jeunes et des travailleurs mobiles. La Région aide en moyenne, à la construction de 2000 logements sociaux et à la réhabilitation de 1 000 logements sociaux chaque année. Elle soutient les propriétaires privés pour l'amélioration de 1200 logements par an de façon générale.

la Picardie a mis en place un comité de lutte contre les discriminations, et a lancé un [appel à projet](#) pour rendre possibles le maximum d'initiatives.

### Développement économique / compétences choisies

La région Limousin a aidé à la création de 700 TPE par des personnes en situation de fragilité, grâce à des conventions avec l'ADIE (Agence pour le Droit à l'Initiative Economique).

En Auvergne, c'est l' « Observatoire des engagements » qui évalue si la région respecte bien les engagements qu'elle a pris devant les citoyens. Il rassemble plus de 200 Auvergnats investis dans un outil original d'évaluation des politiques publiques.

En Poitou-Charentes, l'Agenda 22 permet de conduire une politique transversale, pluriannuelle, participative et partenariale en direction des personnes en situation de handicap.

La région Lorraine a créé 26 maisons de santé.

### Un bilan qui pose des jalons pour l'avenir

Le parti socialiste, à travers le site [lesregionsquonaime.fr](http://lesregionsquonaime.fr), a retracé le projet du parti socialiste présenté à la convention nationale de Tours en décembre: des régions plus justes qui font de l'emploi leur priorité: contrats d'accès à la qualification pour les jeunes non-qualifiés, contrats de continuité professionnelle pour les salariés touchés par la crise économique, aides aux jeunes entreprises, développement de la responsabilité sociale et environnementale des entreprises, investissement dans la recherche et l'innovation (3% des budgets régionaux). La deuxième priorité des socialistes sont les jeunes. Gratuité des fournitures pour les foyers modestes, accès universel aux séjours linguistiques, pack autonomie (logement, santé, conduite), les régions socialistes vont frapper fort. Les socialistes veulent concrétiser le concept de social-écologie: plafonner à un euro les trajets domicile/travail, augmenter par deux les trajets TER ou encore développer partout des plans climat. Investissement pour le logement(règles des trois tiers dans les programmes soutenus), et pour la santé (lutte contre la désertification médicale), les socialistes seront sur tous les fronts.

Les transferts de compétence se font sans les moyens qui vont avec, et la droite a bon dos de dénoncer les régions qui augmentent les impôts alors qu'elles prennent à bras le corps les difficultés sociales et territoriales ignorées par l'Etat. La gauche devra répondre pas à pas aux attaques de la droite! Pas de gouffre fiscal: 16 régions n'ont pas augmenté leurs impôts et quand elles l'ont fait, c'était moins de 3euros par habitant! De plus, la fiscalité des régions représente à peine 2% de la fiscalité française.

## FICHES PRATIQUES

### FICHE 1 : ORGANISATION DE CAMPAGNE

#### Organiser une caravane régionale

L'une des actions qui peut être prévue à l'échelle nationale mais aussi régionale dans une campagne « jeunes » c'est la caravane militante. Elle permet de faire connaître propositions et matériaux militants du MJS, de mettre en commun les moyens matériels et militants des fédérations, de s'adresser à tous les territoires et à tous les jeunes, tout en rencontrant les sections et les élus socialistes.

La caravane nécessite une organisation importante:

- **des aspects pratiques:** devis pour la location, la décoration, l'essence pour qu'elle soit prise en compte dans les fonds de campagne
- **des besoins en mobilisation:** pour prévoir assez de militants et assez de chauffeurs pour le parcours
- **Un parcours prévu à l'avance,** en prenant soin d'inviter candidats, sections, partenaires associatifs et syndicaux sur le trajet.
- **Des outils militants suffisants,** de la campagne PS et MJS, que ce soit des tracts pour la journée ou des affiches pour la soirée, et des « gadgets » de campagne.

#### Suivi du plan régional de campagne

Les plans de campagne élaborés par les coordinateurs régionaux, en collaboration avec les fédérations et les délégués CCR doivent permettre de suivre les rythmes de la campagne, la distribution du matériel et la participation aux grands événements de campagne.

Ce plan de campagne doit permettre de proposer régulièrement des initiatives aux comités régionaux de campagne auxquels le Coordinateur régional doit évidemment participer. Le suivi de ces plans régionaux doit permettre une certaine cohérence dans l'ensemble des régions de France:

- **Prévoir la déclinaison des rythmes nationaux :** 1/ Mise en oeuvre du débat national sur l'emploi des jeunes (« Perspectives 2012 » - perspectives2012.fr) pour mettre cette thématique au cœur de la campagne. 2/ mettre en avant nos propositions pour la jeunesse des régions. 3/ dénoncer sans faille des politiques menées par la droite en matière de destructions des mécanismes de solidarité, que nous opposerons au projet global des régions pour un nouveau modèle de développement. Le plan régional de campagne doit aussi prévoir le fonctionnement régulier de la campagne régionale.

- **Accompagner la prise d'initiative à l'échelle régionale:** Les CCR seront accompagnés dans l'organisation d'actions innovantes, notamment à travers les fiches de formation qui suivent. Le plan de campagne régional doit contenir un rétroplanning hebdomadaire précis et un panel d'actions permettant d'agir sur tous les milieux en ciblant toutes les catégories de jeunes. Par ailleurs, il est essentiel de prioriser ces cibles afin de garantir une plus grande efficacité de la campagne. Proposer l'ouverture de ligne budgétaire « jeunes » dans les comptes de campagne (location d'une caméra, d'une camionnette pour une caravane, de gadgets militants, d'un tract « propositions jeunes »...). Cette autonomie ne doit pas se priver d'une aide nationale pour organiser les actions d'envergure régionale.
- **Favoriser l'autonomie et les propositions locales :** Avancer des propositions locales et les faire reprendre par les candidats, imaginer des actions médiatiques ou numériques de masse, proposer des matériels militants pour porter ces propositions. Au-delà des stratégies numériques et médiatiques nationales, les CCR pourront définir des plans d'action dans ces deux domaines. Il faut mettre à profit ces élections pour relancer la dynamique médiatique ainsi que la dynamique sur le web dans les fédérations.
- **Centralisation des moyens et des matériaux militants:** Respecter les règles de financement des campagnes électorales (validation du matériel par le mandataire financier, aucun frais engagé par d'autres acteurs que l'équipe de campagne, etc.). Tout matériel local qui n'aurait pas été utilisé hors temps d'élection et qui soutient les candidats socialistes est concerné.
- **Centralisation des plans d'action à l'échelle nationale avec un volet formation militante:** Les dates de meetings et autres rendez-vous à l'échelle régionale doivent impérativement être centralisés. Pour être communiqué à la coordination nationale de campagne, prévoyant la formation des militants : méthodes de campagne, compétences régionales, réforme des collectivités, bilan des régions de gauche... nous devons affuter nos outils et nos argumentaires de campagne, au service de la victoire de la gauche.

## Communication

Une campagne électorale fait l'objet d'un certain partage des médias qui doivent respecter un certain équilibre. La campagne socialiste et notamment la campagne jeunes doivent faire l'objet d'un plan médias pour prévoir l'annonce des meetings, des conférences de presse, la mise en avant d'actions coup-de-poing ou des réactions « riposte ». Conférence de presse avec les candidats, mise en scène pour dénoncer l'action d'un ministre candidat, la coordination nationale de campagne est à votre disposition pour mettre en valeur ces actions militantes, notamment à travers des communiqués de presse type et l'élaboration d'un fichier de presse (notamment à travers la centralisation des fichiers fédéraux):

- **action coup de poing:** « xx », c'est le thème de l'action organisée par le Mouvement des Jeunes Socialistes pour illustrer la proposition des socialistes dans la région XX: Les jeunes militants feront XX pour proposer un autre modèle de développement...  
Au delà de cette action, les jeunes socialistes mènent campagne dans tous les départements pour porter leurs propositions: XX, XX

Cette action sera diffusée à grande échelle pour porter haut et fort le projet socialiste, notamment sur des plates formes telles que XX..

- **riposte:** « les jeunes socialistes XX dénoncent les propos de M. X, ses propositions pour le développement économique sont en totale opposition avec la politique actuelle du gouvernement...  
Au contraire de la droite, XX, et tous les candidats du parti socialiste dans la région xx, ont un projet pour changer la vie des XX...  
C'est pourquoi, dans les semaines à venir, les jeunes socialistes seront sur le terrain, aux côtés de XX, pour porter leurs propositions à XX le XX, etc.

Enfin, pensez à ajouter en bas de vos communiqués un encadré avec l'essentiel des informations : l'action, l'heure, le lien, les personnalités ; sans oublier le contact presse en pied de page.

### Animation des meetings

L'animation des meetings régionaux fait partie des moments incontournables de la campagne. Dans toutes les régions, le Parti Socialiste a besoin de nous : des réunions locales aux grands événements régionaux, nous devons apporter notre savoir-faire en matière de mobilisation et d'animation. Les meetings régionaux doivent être également un moment pour recueillir un maximum de contacts.

Reste à distinguer les réunions publiques auxquelles participe Martine Aubry, organisées par la coordination nationale de campagne sur le même modèle qui est présenté ci-dessous. Les fédérations sont bien entendues pleinement intégrées à cette organisation.

- **mobilisation :** le MJS doit s'intégrer dans l'agenda de campagne en ciblant des réunions que le MJS peut animer, organiser, ou seulement participer. Cafés débats, kebab-meeting, aucune limite pour organiser des actions innovantes où des candidats et autres acteurs associatifs ou syndicaux sont invités ! D'un autre côté, les fédérations doivent être massivement mobilisés pour réussir les meetings régionaux qui sont le véritable pouls de la campagne: rappels multiples, lettre de diffusion, tract spécifique, organisation du co-voiturage... Les élections doivent être aussi l'occasion de constituer de véritables fichiers de contacts.
- **Préparation:** Le coordinateur régional, participant au comité de campagne, doit participer à l'organisation du meeting: emplacement d'un carré jeunes, d'une table MJS à l'entrée pour vendre nos produits et prendre des contacts, avoir une prise de parole du MJS, participer à l'élaboration du déroulement des meetings pour pouvoir les animer, en utilisant les cadres fédéraux. Le meeting ne commence pas à l'ouverture des portes: dès le début d'après-midi, des militants doivent être là pour décorer la salle, faire les derniers rappels, aménager le stand MJS...
- **Animation:** Un meeting c'est un moment militant, un moment médiatique, un moment qui doit créer une dynamique de campagne, à travers l'engouement et l'émotion. Les Jeunes Socialistes ne sont pas là pour faire la claque au fond de la salle, mais bien pour animer le public: animateurs prévus pour chaque côté du carré jeunes, slogans préparés, arrivée des

candidats organisée, drapeaux et bandeaux bien distribués font partie des recettes d'un meeting réussi.

- **Utilisation** : Un meeting régional doit être utile pour la campagne du MJS, mis en visibilité par le stand, l'animation, l'intervention à la tribune...C'est le moment de faire connaître notre matériel et de rassembler le maximum de contacts avec un matériel et une équipe militante prévue à cet effet, au début et à la fin du meeting. C'est aussi un moment pour rencontrer élus et militants et leur proposer de devenir membre d'honneur.

## **FICHE 2 : OCCUPER LE TERRAIN NUMERIQUE**

### **Des outils numériques pour mener la bataille sur tous les terrains**

La campagne se déroule, pas seulement, mais aussi, sur le terrain numérique. Sites de campagne, réseaux sociaux, blogs militants sont évidemment mis à contribution dans le respect des règles de financement des campagnes électorales. Tous les supports externes doivent donc être centralisés à l'échelon régional ou national.

La campagne du MJS a des supports numériques pour toutes ses phases:

Une fiche pratique sur les outils numériques vous est communiquée dans ce kit.

Une campagne numérique, c'est une vraie campagne, avec ses panneaux d'affichages, ses tracts et ses militants. Mais sa mise en oeuvre demande parfois des compétences particulières et surtout, une organisation et une impulsion importante pour créer le « buzz ».

En 2010, les jeunes socialistes entrent en campagne comme des militants du net aguerris. Réseaux sociaux, blogs, partage de vidéos, flash-mobs et autres links, nous sommes rompus aux arcanes d'internet. Mais nos adversaires aussi. A nous d'utiliser au mieux nos réseaux patiemment tissés et notre expérience.

Libre aux CCR d'organiser leur campagne numérique régionale comme ils le souhaitent, tout en s'investissant dans les rythmes nationaux et en respectant les normes globales (charte graphique, concepts, etc.), et en n'oubliant pas que les supports numériques, dans une certaine mesure, sont à intégrer dans les frais de campagne.

### **Les blogs de campagne**

La campagne des Régionales est coordonnée à l'échelle nationale, pour donner plus de cohérence au projet et à la campagne menée par le parti socialiste et par le Mouvement des Jeunes Socialistes. Une page spéciale sera créée sur le site jeunes-socialistes.fr pour donner de la visibilité aux têtes de listes, aux événements de campagne ou encore à des argumentaires et autres éléments de riposte. D'un autre côté, les supports les plus essentiels seront les supports que nous proposons aux coordinateurs régionaux de créer dans chaque région : des sites de campagne « jeunes » pour défendre nos candidats, pour porter nos propositions, déclinées dans chaque région, et pour diffuser nos outils militants.

Une fois ces sites créés, nous vous proposons d'organiser votre communication de campagne autour d'un agenda actualisé chaque semaine pour les actions « jeunes », de proposer un espace outils militants où il sera possible de lire vos tracts, affiches et autres argumentaires, et de mettre en ligne de manière quasi quotidienne communiqués de presse et éléments de riposte pour mettre en valeur vos actions et réagir de manière rapide aux attaques de nos adversaires. Ce site devra permettre de poster des éléments sur les réseaux sociaux, de partager des vidéos ou encore de suivre vos actualités (à travers des flux rss). Un bandeau devra être ajouté en haut de votre page, des propositions vous seront faites pour donner une cohérence à notre communication de campagne.

### Les e-militants

Pendant la campagne, nous devons occuper le terrain numérique : les groupes des réseaux sociaux doivent s'élargir au-delà des cercles militants traditionnels, le quadrillage des forums, notamment ceux des journaux, doit être organisé pour répondre coup sur coup aux rumeurs et autres attaques de l'adversaire, tandis que sites institutionnels (fédérations, ccr) et personnels (blogs militants) doivent participer à la diffusion des outils militants et des argumentaires de la campagne.

Le terrain numérique est un terrain d'information et d'expression, il doit aussi être un terrain d'organisation : événements, flash-mobs, agenda de campagne doivent passer par la toile. De la même manière, des vidéos de campagne (action coup de poing, argumentaires) doivent être diffusés par le biais des sites militants et des sites de partage. Occuper le terrain numérique, c'est non seulement créer le buzz en assurant la visibilité d'un support militant, mais aussi être en capacité d'imposer des débats sur la toile et de diffuser des informations non pas entre militants mais bien au-delà.

L'occupation du terrain numérique doit être organisée par une équipe militante : coordination des blogueurs, production des outils à diffuser, diffusion des éléments d'argu et de ripostes et action dans les réseaux sociaux doivent être des tâches intégrées à l'organigramme de campagne dans chaque région.

## FICHE PRATIQUE SUR LES OUTILS NUMERIQUES

Le web est désormais un outil de communication électorale des plus banals. Son usage s'est démocratisé dans la plupart des fédérations du Mouvement des Jeunes Socialistes. Désormais, nous devons en faire un usage plus spécifique, plus professionnel, afin d'être en pointe sur cet espace où notre principale cible, les jeunes, s'informe.

La campagne des régionales doit être pour vous l'occasion de mettre en place tous les outils nécessaires au fonctionnement et à la visibilité de votre fédération.

### Faut-il faire un site régional ?

Dans le cadre des élections régionales, il est évidemment très utile de faire un site web régional si vous en avez la possibilité sous le format « lesjeunespourXX.fr ». Si vous n'avez pas la possibilité d'acheter un nom de domaine, vous pouvez faire la demande auprès du pôle communication d'obtenir une redirection [regionX.jeunes-socialistes.fr](http://regionX.jeunes-socialistes.fr). Une plate-forme Wordpress Mu sera mise en place par le MJS début février afin de vous permettre de créer facilement un blog Wordpress aux couleurs du site national. Une fois créé, il est essentiel d'alimenter ce site ; ne mettez pas de site en place si vous ne le mettez pas à jour pendant la campagne à un rythme minimum d'une fois par semaine pour les articles de fond, et de plusieurs fois par semaine pour les événements. Par ailleurs des pages statiques doivent reprendre les éléments essentiels : programme du candidat et propositions mises en avant par les jeunes socialistes, nom des candidats, contacts. Par ailleurs, votre site doit mettre en avant tout l'espace que vous occupez sur la toile (réseaux sociaux, vidéos, photos, etc.) que nous évoquerons dans la suite de ce kit numérique.

### Que faire des sites fédéraux ?

Les sites fédéraux sont essentiels dans la vie du mouvement. Ils doivent refléter vos débats, vos réflexions, vos actions, au quotidien. Aujourd'hui, les fédérations sont inégalement préparées. La plate-forme Wordpress Mu est une des solutions que nous souhaitons vous apporter afin que chacun puisse créer son blog sur simple demande auprès du pôle communication. Les élections régionales doivent être l'occasion pour toutes les fédérations qui n'ont pas cet outil ou un outil obsolète de mettre en place leur blog. Pendant les régionales, vous devez proposer des arguments de manière hebdomadaire, annoncer et faire un compte rendu des actions que vous menées auprès des candidats de votre liste départementale. Si un site régional a été mis en place, il faut articuler au mieux les informations entre les blogs fédéraux et le blog régional : faites des liens vers ce dernier, reprenez l'essentiel de l'information qui concerne plus précisément votre département, reprenez les éléments phares de la campagne.

### Les réseaux sociaux

#### La Coopol - [lacoopol.fr](http://lacoopol.fr)

Tout d'abord, il est essentiel que tous les militants du Mouvement des Jeunes Socialistes rejoignent le réseau social socialiste, « La Coopol » afin que nous puissions être extrêmement performant dès que les fonctionnalités réservées au MJS seront développées. Sur la campagne locale, les CCR doivent créer le groupe « les jeunes pour XX » sur la Coopol et les AF doivent relayer l'invitation auprès de tous les militants de leur

fédération. L'outil étant encore en cours de développement, nous avons besoin de connaître ce qui vous plaît, les outils qui vous manquent ou qui pourraient être améliorés afin que nous puissions faire évoluer l'outil pour les prochaines campagnes. Nous devons utiliser les élections régionales pour parfaire la Coopol. Appréhendez l'outil et ne limitez pas votre imagination dans l'usage de l'outil ; par exemple, commençons à organiser des tractages, des porte-à-porte, des collages en créant l'événement sur la Coopol et en inscrivant le nombre des militants attendus. A terme, nos factures téléphoniques pourraient se voir considérablement allégées ! Pour les débats et les réunions publiques, ne vous privez néanmoins pas du rappel téléphonique et des méthodes traditionnelles d'organisation d'un événement.

### **Facebook - facebook.com**

Le plus célèbre des réseaux doit être utilisé de manière très fine ; vous touchez un public qui n'est pas seulement militant à travers vos amis. Potentiellement, nous pouvons relayer l'information de manière très efficace et très vaste. Néanmoins, il faut dans l'idéal relayer l'information sur vos murs pour les actions les plus « spectaculaires », les plus médiatiques ou les débats et grands meetings. Il faut, au plus, éviter de noyer vos amis d'informations politiques car ils risquent de masquer vos messages sur leurs pages d'accueil (vous ne pourrez pas le savoir, nous n'avons pas de manière de le mesurer mais une fois masqué, il est quasiment impossible de revenir sur la page d'accueil d'un internaute).

CCR et AF, vous devez par ailleurs créer sur Facebook des pages « MJS > Les Jeunes Socialistes de XX » et des pages « Les jeunes pour XX » et inviter tous vos contacts à les rejoindre. La page est le meilleur biais sur Facebook de diffuser une information à des personnes qui souhaitent la recevoir. Il faut réserver les groupes à des actions très précises et ponctuelles. Pour les fédérations, il faut progressivement migrer vers les pages.

### **Twitter**

Le réseau social de microblogging Twitter peut s'avérer utile quand un bon usage en est fait. Il est essentiel que toutes les fédérations créent leur compte et postent de manière régulière les événements organisés suivis du hashtag #mjs (cela permet aux utilisateurs de retrouver tous les messages contenant « #mjs ») ainsi que les actions et articles importants. Relayez aussi les informations les plus importantes du compte MJS\_France en inscrivant au début du Tweet « RT @MJS\_France » suivi du message. Faites de même avec les informations les plus importantes du compte Twitter de votre candidat.

## **Médias**

### **Les vidéos**

La vidéo est devenue un média facile de création et de publication sur le web à travers les plate-forme comme Dailymotion (la plus recommandée), Vimeo ou Youtube. Vos créations doivent être diffusées le plus largement possible (réseaux sociaux, site web). Si vous souhaitez faire une action coup de poing ou faire le buzz avec une vidéo ou une action, prévenez le national afin que nous puissions anticiper les retombées médiatiques possibles et les rediriger au mieux sur votre région.

### **Les photos**

Les photos sont un outil fort pour renforcer la cohésion lors d'une campagne et permettre à chacun de garder des souvenirs. Le MJS a ouvert pendant les élections européennes un compte Flickr Pro afin de pouvoir publier de manière illimitée des photos. De la même manière, vous pouvez ouvrir votre propre compte Flickr pour publier vos albums (l'espace est limité) et diffuser ces photos aussi sur Facebook ou la Coopol.

**Sur toutes les questions techniques, une formation sera proposée sur les blogs Wordpress dans les prochaines semaines. Par ailleurs, informez vous sur internet, d'excellents tutoriaux existent sur tous ces sujets.**

## **Mieux comprendre l'abstention pour mieux la combattre**

### Cadre de la formation :

Cette formation a été effectuée dans le cadre de la session MJS de l'Université Permanente du 23 janvier 2010.

### Sujet :

L'abstention c'est à dire le fait de ne pas voter quand on en a le droit.

### Enjeux :

Cette formation vise à familiariser les militants avec un phénomène récurrent et profondément ancré dans notre système politique mais pourtant souvent méconnu voire ignoré, afin d'en tirer des conclusions sur la possibilité de l'endiguer.

### Contexte :

La campagne des régionales au cours de laquelle se déroule cette formation apparaît comme un terrain favorable pour traiter le sujet et mettre en œuvre certaines des conclusions.

### Approche :

La formation se déroule en 2 temps : La définition et les enjeux du sujet puis une mise en situation : le porte à porte.

## **1. DEFINITION ET ENJEUX DU SUJET**

- **L'abstention, révélateur d'une crise politique profonde**

Pour une partie, variable selon les élections et semble-t-il croissante, ce sont les commentateurs qui font le sens du vote. Or les abstentionnistes sont rapidement oubliés. C'est la règle. Mais une règle idéologique et non une règle méthodologique. Quels que soient les résultats, on s'intéresse aux vainqueurs et aux perdants, mais dans un scrutin comme celui du 7 juin dernier, si la victoire de l'UMP est indéniable, on glorifie la victoire alors qu'elle ne représente en réalité qu'un électeur sur 10, mais cela n'est aucunement soulevé. En raisonnant seulement sur des pourcentages et non sur des chiffres absolus, on oublie une majorité de citoyens. Alors même que l'ascension de l'abstention risque de se poursuivre, sachant qu'aujourd'hui les électeurs du troisième âge sont ceux qui votent le plus et les jeunes ceux qui votent le moins. En raisonnant seulement sur des pourcentages et non sur des chiffres absolus, on oublie une majorité de citoyens.

Seule la compétition politique est mise en scène comme une course hippique. Slogans, images, petites phrases piquantes priment sur le fond, l'information et le dialogue. Or une citoyenneté activement et rationnellement participante, accédant au libre marché des idées et nourrie d'une information pertinente, qui dispose de connaissances sur les enjeux en cours de l'agenda politique, constitue un prérequis pour une démocratie qui fonctionne bien. On ne peut alors que constater les manquements d'un système au sein duquel s'opère un cens culturel qui écarte une majorité de la population, et notamment les moins dotés en capital culturel et économique. L'abstention est ainsi l'un des révélateurs d'une crise politique profonde.

- **Les contours de l'abstention**

En France, le taux d'abstention est le rapport entre le nombre de non-votants inscrits sur les listes électorales et le nombre total de personnes inscrites sur les listes électorales. Ce calcul est basé sur le fait qu'il est normalement obligatoire d'être inscrit sur les listes électorales. Dans les faits, le défaut d'inscription sur les listes électorales n'entraîne aucune autre sanction que de ne pas pouvoir voter ou être élu, et notre expérience militante prouve que nos campagnes d'incitation à l'inscription sur les listes électorales sont à chaque fois nécessaires.

Les non-inscrits ne sont donc pas pris en compte dans les chiffres officiels de l'abstention. Ces chiffres ne sont par conséquent qu'une représentation partielle de la part réelle de la population qui ne participe pas au vote et il n'y a pas d'estimation fiable du véritable nombre d'abstentionnistes lors d'une élection.

Ce mode de calcul varie d'un pays à l'autre. Aux Etats-Unis par exemple, le taux de participation est le rapport entre le nombre de votants et le nombre total d'électeurs potentiels. Les comparaisons ne sont donc pas évidentes. Comparer le taux d'abstention à l'élection présidentielle de 2007 en France (16 %) et celui de l'élection présidentielle américaine de 2008 (38 %) n'a pas de sens puisque ces chiffres ne recouvrent pas la même réalité. Seules les évolutions de moyen ou long termes sont éventuellement comparables.

Dans certains pays (Belgique, Luxembourg, Italie, ...) le vote est obligatoire. Il peut en résulter un taux d'abstention très faible (très rarement supérieur à 10 % en Belgique, par exemple). En France, seule le vote aux élections sénatoriales est obligatoire. Mais la nature indirecte du mode de scrutin, avec la désignation de grands électeurs, explique certainement plus la faiblesse de l'abstention à cette élection que l'amende symbolique de 4,58 € dont doivent s'acquitter les abstentionnistes.

- **Les raisons de l'abstention**

On fait traditionnellement la distinction entre deux types d'abstention.

- L'abstention dite « active »

L'électeur décide de donner un sens politique à son non-vote, soit qu'il rejette en bloc le système politique, soit qu'il remette en cause l'opportunité de la consultation, la méthode employée, soit qu'il déplore l'absence d'un candidat. L'élection présidentielle de 1969 est une bonne illustration des conséquences de cette abstention. Largement déçus par les débouchés politiques qu'offrent les partis aux revendications de 1968, les électeurs de gauche, en dehors des communistes, ne se

mobilisent pas du tout pour cette élection qui voit deux candidats de droite atteindre le second tour. Le second tour, qui se conclut par l'élection de Pompidou devant Poher, enregistre un taux d'abstention de plus de 31 %, le plus fort jamais enregistré pour une élection présidentielle.

- L'abstention dite « passive »

L'électeur ne se sent pas concerné par l'élection, n'en connaît pas les enjeux ou les différents candidats. Il ne sait parfois même pas qu'une élection doit avoir lieu. C'est bien souvent le manque d'information ou la méconnaissance des enjeux politiques qui expliquent la faible participation des électeurs. L'impression que le vote n'a aucune incidence sur la vie quotidienne, également. Les dernières élections européennes en ont été un exemple flagrant.

Cette abstention explique aussi les différentiels parfois énormes qu'on peut enregistrer entre deux élections pourtant rapprochées. En 2007, la présidentielle a enregistré un taux d'abstention de 16 % alors que les législatives, quelques semaines plus tard, on vu ce taux passer à 40 %. L'idée, très répandue, que les élections législatives ne sont qu'accessoires après l'élection du Président de la République explique en grande part ces résultats.

- **Quelques chiffres de l'abstention en France**

#### Elections présidentielles

1965 - premier tour :	15,2 %	; second tour :	15,7 %
1969 - premier tour :	22,4 %	; second tour :	31,1 %
1974	15,8 %	;	12,7 %
1981	18,9 %	;	14,1 %
1988	18,6 %	;	15,9 %
1995	21,6 %	;	20,3 %
2002	28,2 %	;	20,3 %
2007	16,2 %	;	16 %

#### Elections européennes

1979 :	39,3 %
1984 :	43,3 %
1989 :	51,2 %
1994 :	47,3 %
1999 :	53,2 %
2004 :	57,2 %
2009 :	59,4 %

#### Referendum

1958, constitution de la Ve République	: 15,1 %
1962, élection du Président au suffrage direct	: 22,8 %
1969, création des régions et réforme du Sénat	: 19,4 %
1992, traité de Maastricht	: 30,3 %
2000, quinquennat	: 69,8 %
2005, traité constitutionnel européen	: 30,6 %

Elections régionales

1986 : 25,2 %

1992 : 34,5 %

1998 : 44,9 %

2004 - premier tour : 37,9 % ; second tour : 34,3 %

- **Quelques éléments du débat**

Le débat qui conclue cette première partie de la formation a soulevé un certain nombre de points :

- L'abstention symbole d'une société en perte de repères collectif
- Les failles de la démocratie dans une société marquée par l'exclusion et les inégalités
- Le vote entre droit et devoir (un débat s'est engagé sur le vote obligatoire, les avis sont partagés mais une majorité des participants considèrent que ce n'est pas une solution)
- La difficulté des militants face à l'abstention (risque de démotivation face au discours récurrent : cela ne sert à rien ou lorsque les résultats ne semblent pas à la hauteur de la mobilisation militante)
- Les outils pour lutter contre l'abstention

Ce dernier point permet d'effectuer une transition avec la deuxième partie de la formation sur la nécessité de mener une campagne de proximité durant les régionales avec notamment l'utilisation du porte à porte.

## **2. MISE EN SITUATION : LE PORTE A PORTE**

- **Choix de la mise en situation :**

Parler de porte-à-porte peut paraître évident ou dépassé pour des jeunes socialistes qui défraient tous les mois la chronique pour leurs flash mobs et leurs nouveaux kits militants... et pourtant non, le porte-à-porte électoral, vieux comme le monde démocratique, est reconnu pour rapporter le plus de voix (une personne sur 7 convaincue contre 1 sur 1000 par le tractage). Pendant la campagne d'Obama par exemple (sans prétention aucune de vouloir mettre notre campagne au même niveau), ce n'est pas le candidat qui a fait 1000 logements par jour, c'est chaque militant qui démarchait son quartier et ses voisins chaque semaine. Mais le porte à porte nécessite une vraie préparation et la manière dont il est effectué peut amener des résultats plus ou moins positifs. D'où cette mise en situation.

- **Concept :**

Les participants sont divisés en 5 groupes de 4 et un groupe de 5

Le groupe de 5 est constitué de volontaires qui vont faire un jeu de rôle. Chacun a en charge un personnage défini en amont par les formateurs (âge, catégorie socio professionnelle, ...)

Les autres groupes préparent le porte à porte: comment nouer le dialogue, anticiper les réponses pour mener l'entretien en essayant de capter au mieux l'attention de son interlocuteur...

Ensuite 2 membres de chaque groupe sont mis en situation de porte à porte avec l'un des personnages. Les formateurs leur indiquent l'âge, la ville et le type d'habitat du personnage qu'il vont rencontrer. Pendant ce temps, les deux autres membres essaient de collecter un maximum de données sur le personnage.

Lorsque chaque groupe est passé, on rassemble les données recueillies sur chaque personnage pour chaque groupe en évaluant l'efficacité du porte à porte.

Puis on analyse avec l'ensemble des participants les attitudes positives ou négatives de chaque entretien.

- **Conclusions :**

Les participants se sont souvent rendus compte d'eux-mêmes de leurs erreurs en observant les autres. Et la principale conclusion est que cette pratique militante vieille comme le monde nécessite bien une formation même pour des militants expérimentés.

La principale difficulté rencontrée est la manière de nouer le dialogue et de le faire évoluer en fonction des réactions de son interlocuteur en se sortant d'un discours pré établi.

L'autre difficulté souvent mise en avant c'est le rapport à l'intimité, savoir soi même mettre de côté sa timidité face à quelqu'un qui nous ouvre la porte de son intimité.

Point non négligeable du debrief : savoir jauger le point de non retour de la discussion : jusqu'où on peut aller, doit-on insister, comment faire face à quelqu'un qui ne semble pas du tout réceptif ou au contraire comment intéresser au MJS quelqu'un dont le vote semble acquis ?

Quelques erreurs fondamentales ont pu être mises en avant : la culpabilisation, le détachement vis à vis de la situation personnelle évoquée, voire la légitimation d'une absence de réponse, l'oubli de laisser une trace de son passage, en ne laissant aucun document ou en ne tentant pas de prendre un contact ; ou encore l'oubli de donner d'emblée les informations incontournables (comme la date des élections ou le nom du candidat que l'on soutient) pour que même un entretien très court (claquage de porte direct, interphone) ait une utilité.

Dans la continuité de cette formation, cf. kit régionales - fiche proximité.