NICOLA JORIO, ARIANE BAHRI, LUKAS GOLDER, ALEXANDRA MOLINARO, CHRISTOPH MUSY, LEA THOMMEN



comment peut-on augmenter le taux de participation aux votations et élections des jeunes adultes.

ANALYSE DE CAMPAGNE

Impressum

Rédaction

Nicola Jorio (direction), Ariane Bahri, Lukas Golder, Alexandra Molinaro, Christoph Musy, Lea Thommen

Editeur easyvote

Seilerstrasse 9 3011 Berne info@easyvote.ch +41(0)313840809

Relecture

Ariane Bahri

Mise en page et graphisme

Clara Sollberger

Date de parution

Avril 2015

Lieu de parution

Berne

Organisation responsable



easyvote est un projet de la Fédération Suisse des Parlements des Jeunes FSPJ, qui a pour but l'encouragement de la participation des jeunes aux élections et aux votations. La FSPJ est une association de droit public réunissant 60 parlements des jeunes des quatre régions linguistiques suisses. Pelle soutient et encourage les parlements des jeunes de Elle soutient et encourage les parlements des jeunes de Suisse et de la Principauté du Liechtenstein. Elle est dirigée Suisse et de la Principauté du Liechtenstein. Elle est dirigée par un comité bénévole, et son bureau est responsable des affaires courantes. Toutes les activités de la FSPJ répondent au principe suivant: «Par les jeunes et pour les jeunes!». Aussi la moyenne d'âge de son comité, composé de neuf personnes, est actuellement de 22 ans. La FSPJ peut ainsi garantir à ses membres, partenaires et mécènes, d'être dans son travail toujours en accord avec l'air du temps et la jeunesse.

Avec le soutien de





Eidgenössisches Departement des Innern EDI Bundesamt für Sozialversicherungen BSV



LISTE DES GRAPHIQUES ET ILLUSTRATIONS

| Figure 1 | Participation aux élections par tranche d'âge (étude Selects, FORS) | 5 |
|-------------|---|-----|
| Figure 2 | Facteurs d'influence sur l'intérêt des jeunes adultes pour la politique | |
| | (CH@YOUPART, FORS) | 6 |
| Figure 3 | Comparaison intérêt pour la politique suisse/internationale (gfs.bern) | 8 |
| Figure 4 | Initiateurs de l'intérêt politique (gfs.bern) | 10 |
| Figure 5 | Profils de participation des jeunes électeurs/trices (gfs.bern) | 11 |
| Figure 6 | Arguments en défaveur de la participation électorale (gfs.bern) | 13 |
| Figure 7 | Mesures à prendre selon les jeunes (gfs.bern) | 14 |
| Figure 8 | Campaigning-Arena mars 2014 (illustration propre) | 19 |
| Figure 9–14 | Intérêt selon le domaine thématique (illustration propre) | -26 |
| Figure 15 | Campaigning-Arena février 2015 (illustration propre) | 27 |
| Figure 16 | Potentiel de mobilisation top-down/bottom-up (illustration propre) | 28 |
| Figure 17 | Logo «Je parle d'alcool!» (OFSP) | 31 |
| Figure 18 | Campagne «Je parle d'alcool!» (OFSP) | 31 |
| Figure 19 | Impressions «Je parle d'alcool!» (OFSP) | 34 |
| Figure 20 | Logo «Action 72 heures» (CSAJ) | 39 |
| Figure 21 | Impressions «Action 72 heures» (CSAJ) | 42 |
| Figure 22 | Facteurs d'influence sur la participation politique des jeunes adultes | |
| | (illustration propre) | 49 |

Table des matières

| 1. PRÉFACE | 4 |
|---|----------|
| 2. INTRODUCTION | |
| 2.1 Situation actuelle | 5 |
| 2.2 Objectifs | 6 |
| 2.3 Méthode et structure | 6 |
| 3. ANALYSE DES GROUPES CIBLES | 7 |
| 3.1 Introduction | 7 |
| 3.2 L'intérêt et l'implication politiques | 9 |
| 3.3 Le potentiel de mobilisation politique des jeunes | 10 |
| 3.4 Causes de la participation et de la non-participation | 12 |
| 3.5 L'évaluation des instruments de campagne | 15 |
| 3.6 Conclusion | 16 |
| 4. ANALYSE DES PARTIES PRENANTES | 17 |
| 4.1 Introduction | 17 |
| 4.2 Organisations de jeunesse et ONGs | 21 |
| 4.3 Partis | 22 |
| 4.4 Ecoles | 23 |
| 4.5 Economie | 24 |
| 4.6 Niveau régional | 25 |
| 4.7 Pouvoirs publics | 26 |
| 4.8 Conclusion | 27 |
| 5. ANALYSE DE CAMPAGNES | 29 |
| 5.1 Introduction | 29 |
| 5.2 «Je parle d'alcool!» | 31 |
| 5.3 Action 72 heures | 39 |
| 5.4 Résumé | 45 |
| 5.5 Conclusions | 47 |
| 6. CONCLUSIONS | 48 |
| 7 ANNEYES | 51 |

LISTE DES ACRONYMES

OFSP Office fédéral de la santé publique
 OFAS Office fédéral des assurances sociales
 ONG Organisations non gouvernementales
 AFAJ Association faîtière suisse pour l'animation enfance et jeunesse en milieu ouvert
 FSPJ Fédération Suisse des Parlements des Jeunes
 FORS Fondation suisse pour la recherche en sciences sociales
 CFEJ Commission fédérale pour l'enfance et la jeunesse
 LEEJ Loi sur l'encouragement de l'enfance et de la jeunesse
 CSAJ Conseil Suisse des Activités de Jeunesse

1. Préface

CHÈRE LECTRICE, CHER LECTEUR

En 2011, le taux de participation électorale de notre groupe cible, les 18–25 ans, a chuté sous le niveau de 2003 pour atteindre un nouveau plancher de 32%. Nous souhaitons enrayer cette évolution à l'aide d'une campagne s'adressant aux jeunes et de mesures efficaces en lien avec les élections fédérales de 2015.

La présente analyse de campagne, composée d'une analyse des groupes cibles, des acteurs concernés et de campagnes comparables, a été conçue pour permettre de prévoir les mesures de manière aussi ciblée et efficace que possible. Nous avons collaboré avec l'institut gfs.bern pour la première analyse, qui porte sur notre groupe cible; en effet, les données scientifiques concernant les besoins des 18–25 ans sont à ce jour pratiquement inexistantes. 1 309 jeunes de dix cantons et des trois régions linguistiques ont ainsi été interrogés dans le cadre d'un sondage représentatif.

Ensuite, dans le cadre de l'analyse qualitative des acteurs concernés, plus de 80 acteurs qui pourraient avoir une influence sur la participation politique des jeunes lors des élections fédérales de 2015 ont été interrogés. En effet, nous sommes conscients que nous ne pourrons obtenir des résultats qu'en joignant nos forces et en coordonnant nos mesures avec des partenaires. Enfin, nous avons analysé des campagnes comparables et rassemblé dans le présent rapport le savoir-faire acquis.

À première vue, les résultats du sondage mené dans le cadre de l'analyse des groupes cibles peuvent sembler effarants: les jeunes se plaignent que le langage politique est compliqué, qu'ils ne connaissent pas les candidats et que l'acte électoral est globalement très difficile. Nous sommes toutefois de l'avis que ces déclarations recèlent de nombreuses possibilités de solution; les jeunes invoquent notamment la discussion comme principal facteur de motivation à participer aux élections.

C'est précisément pour contrer les problèmes évoqués que nous souhaitons agir en collaboration avec nos partenaires issus de différents domaines: d'une part, nous voulons renforcer l'intérêt pour la politique et le devoir civique en encourageant les discussions et en diffusant largement des informations concernant les votations, les élections et des sujets politiques concrets; d'autre part, nous voulons faciliter l'acte du vote en mettant à disposition des jeunes des informations simples et neutres sur les élections et les votations et en renforçant l'éducation politique.

De telles mesures permettront d'augmenter de 10% la participation électorale des jeunes adultes, qui atteindra ainsi 40% à long terme.

Aidez-nous à atteindre cet objectif! Nous vous souhaitons une bonne lecture,

LUZIA ISELI ANCIENNE CO-PRÉSIDENTE DE LA FÉDÉRATION SUISSE DES PARLEMENTS DES JEUNES FSPJ

A l'aide de mesures ciblées, nous pourrons augmenter de 10% la participation aux votations des jeunes adultes, qui atteindra ainsi 40% à long terme.



LUZIA ISELI

2. Introduction



L'art de mener campagne, c'est l'art de toucher les personnes. C'est la capacité à faire feu de tout bois pour atteindre un objectif avec efficacité. Mener campagne, c'est bien plus que communiquer.

PETER METZINGER

2.1 SITUATION INITIALE

La participation et l'orientation politiques lors des élections fédérales sont évaluées depuis environ 40 ans dans le cadre de l'étude électorale Selects. Une partie importante de l'étude est consacrée à la participation aux élections en fonction de critères sociaux, comme l'âge. L'étude Selects de 2011 montre la répartition suivante: La participation électorale des 18–25 ans a progressé régulièrement depuis 1995, bien que

restant à un bas niveau. Toutefois, lors des élections de 2011, elle a chuté au-dessous du niveau de 2003, alors que la participation globale a continué d'augmenter. En 2011, les différences de participation entre les hommes et les femmes de cette tranche d'âge, qui subsistaient en 2007, se sont effacées.



Figure 1: Participation aux élections par tranche d'âge (étude Selects, FORS)

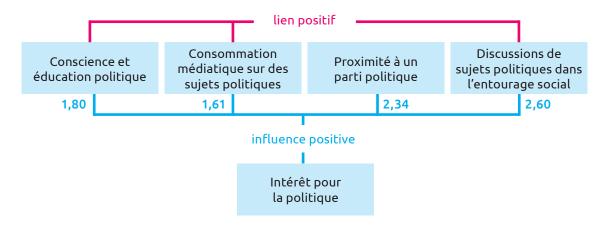


Figure 2: Facteurs d'influence sur l'intérêt des jeunes adultes pour la politique (CH@YOUPART, FORS)

Peu d'études récentes visent à mesurer et expliquer empiriquement la participation politique des jeunes adultes en Suisse. En 2012, un premier pas a été franchi pour combler cette lacune, avec l'étude CH@YOUPART menée par le centre de compétences suisse en sciences sociales (FORS) sur mandat du Secrétariat d'Etat à la formation, à la recherche et à l'innovation. L'étude révèle que la participation politique peut être augmentée par la promotion de l'intérêt pour la politique. Les facteurs d'influence sur l'intérêt pour la politique y sont cependant évalués et représentés de manière abstraite (v. fig. 2); le besoin d'une étude complémentaire sur l'intérêt politique des jeunes Suissesse-s s'appuyant sur CH@YOUPART se fait donc sentir.

Les chiffres révélés par l'étude Selects et l'absence de bases suffisantes pour mettre en place des mesures efficaces nous ont conduit à réaliser la présente analyse. Les conclusions et les recommandations qui en découlent sont rassemblées dans le présent rapport.

2.2 OBJECTIFS

L'analyse de campagne a pour objectif de fournir des indications sur la manière dont les jeunes adultes de 18 à 25 ans peuvent être mobilisés pour les élections fédérales de 2015. Sur la base de l'étude CH@YOUPART, il s'agit de développer davantage les facteurs d'influence afin de promouvoir la participation politique. En outre, le rôle que les différents acteurs concernés peuvent assumer sera examiné, de même que le potentiel de mobilisation du groupe cible.

2.3 MÉTHODE ET STRUCTURE

La méthodologie et la terminologie de la présente analyse de campagne se basent sur le modèle du «business campaigning» de Peter Metzinger. Par campagne, on entend ici un ensemble de mesures communicationnelles, politiques et relatives au contenu, coordonnées et orientées vers l'efficacité, et mises en œuvre dans un but précis.

L'analyse se divise en trois parties: la première se penche sur les groupes cibles, la seconde sur les acteurs concernés, et la troisième sur des campagnes comparables. Pour l'analyse des groupes cibles, un sondage représentatif a été conduit par le gfs.bern, qui a interrogé 1 309 jeunes de dix cantons et des trois régions linguistiques.

Dans le cadre de l'analyse qualitative des acteurs concernés, 89 représentant-e-s des milieux de la politique, de l'économie, de la formation, de l'administration et des organisations de jeunesse ont été interrogé-e-s lors de conversations de groupe et d'entretiens individuels.

Pour l'analyse de campagnes similaires, deux exemples de bonnes pratiques ont été d'abord analysés séparément, puis comparés. Il s'agit de la campagne «Je parle d'alcool» de l'OFSP et de l'action 72 heures du CSAJ.

3. Analyse des groupes cibles



Nous pouvons tous nous adresser directement aux jeunes, que ce soit par la discussion ou par le biais des réseaux sociaux. Nous pouvons tous agir pour que le fait de voter ne leur semble plus si difficile, et ainsi, contribuer à ce qu'ils s'impliquent activement en politique.

LUKAS GOLDER

3.1 INTRODUCTION

L'analyse des groupes cibles a été réalisée par le gfs. bern. Le rapport «Bases de la citoyenneté posées dans le cadre familial, mais multiples possibilités de développement – les votations comme leviers de la volonté de participation des jeunes» a été publié le 14 octobre 2014. Le chapitre suivant constitue un résumé du rapport «L'essentiel en bref», rédigé par le gfs.bern.

La base de cette analyse repose sur un sondage effectué en septembre et octobre 2014 auprès de 1309 écoliers/ères issus de dix cantons sélectionnés. L'échantillonnage est fait par cluster: dans les dix cantons, des écoles ont été choisies de façon aléatoire, puis, dans un deuxième temps, des classes, lesquelles ont été interrogées par sous-groupes et de manière complète. L'échantillonnage a été établi de façon à ce que les témoignages soient représentatifs pour toute la Suisse.

3.2 L'INTÉRÊT ET L'IMPLICATION POLITIQUES

Intérêt modéré pour les contenus politiques

Les jeunes Suisses sont, du moins si on les compare avec les citoyen-ne-s plus âgés, modérément intéressés par les contenus de nature politique. L'intérêt est clairement plus prononcé dans les gymnases/lycées que dans les écoles professionnelles.

Un nombre considérable de jeunes n'éprouve aucun ou que très peu d'intérêt pour la politique, ne se penche en outre presque jamais sur des questions de nature politique, et n'est pratiquement jamais en contact avec les campagnes d'encouragement de l'intérêt politique. Ces jeunes ne reçoivent souvent pas de contenus politiques à la maison, il leur manque ainsi l'impulsion primordiale pouvant initier la participation politique. Les mesures d'encouragement n'ont auprès d'eux que peu de chances de succès.

Pour parler en général, à quel point la politique suisse/internationale t'intéresse-t-elle?

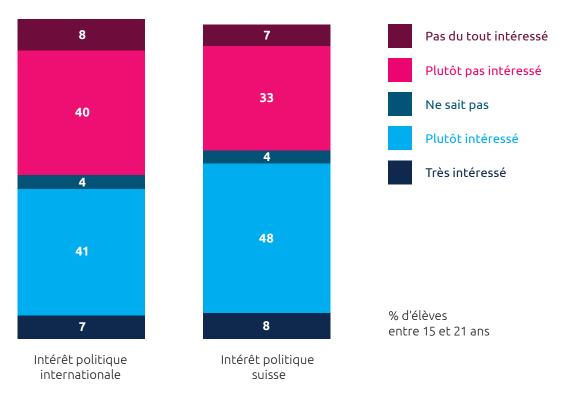


Figure 3: Comparaison intérêt pour la politique suisse/internationale (gfs.bern)

Les votations comme levier pour l'encouragement de la participation

Les «fans de politique», plutôt peu nombreux mais très motivés par ce sujet, n'ont pas besoin d'être convaincus. Ils participent de toute façon. A côté d'eux, il existe toutefois une majorité relative qui montre un certain intérêt politique et s'informe de temps en temps, mais de manière plutôt irrégulière. L'intérêt de ces jeunes va avant tout aux votations, comme dans le cas de l'initiative sur l'immigration de masse. Les votations fédérales intéressent en outre généralement plus les jeunes que les autres éléments du système suisse, notamment les élections. Deux tiers des élèves du secondaire se montrent intéressés par les votations fédérales; dans les deux autres catégories d'élèves, ce sont respectivement 44% (écoles de commerce) et 35% (écoles techniques). Même les domaines d'intérêt arrivant en seconde position dans la liste des plus cités (soit des sujets politiques concrets) recèlent des questions qui, surtout dans le contexte des décisions populaires, ont éveillé l'attention des jeunes (immigration, libre circulation des personnes, ou politique salariale). Les votations sont souvent le point de départ d'une (éventuelle) implication ultérieure. Une personne qui par exemple prend part à une votation particulière ou même s'est activement engagée verra au fil du temps son intérêt croître pour les autres sujets politiques. Il y a donc ici une chance d'encourager durablement l'intérêt et l'engagement politique.

Le cercle familial comme initiateur principal de l'intérêt politique

Le cercle familial reste d'autre part l'un des leviers principaux de l'intérêt politique. A table, on discute (de façon décontractée) de sujets politiques; c'est là que très tôt s'éveille l'intérêt pour ce domaine. Environ la moitié des jeunes (49%) déclarent que ce sont leurs parents (ou d'autres membres de la famille) qui ont éveillé en eux la passion pour la politique. A cela s'ajoutent 14% qui déclarent avoir été intéressés à la politique par leurs frères et sœurs, lesquels font généralement partie du foyer. Aucune autre instance n'a été mentionnée aussi souvent que le cercle familial, et de loin. Les enseignant-e-s viennent en deuxième position, avec 28%, et les pairs en troisième («amis de mon environnement immédiat»), avec 23%.

La TV comme principal support de contenus politiques – plus faible importance des médias en ligne

L'école est certes un lieu d'échange d'informations politiques, mais cela dépend du type d'école. Dans les médias, le principal support d'information pour les sujets politiques est la télévision. Tandis que les médias en ligne prédominent pour ce qui est de l'information générale, les médias plus fiables tels que la télévision, les journaux ou les brochures sont volontiers utilisés pour se renseigner sur la politique. Les discussions politiques sont moins initiées par les réseaux sociaux que par la télévision.

«Quelles personnes t'ont motivées lors de ta dernière activité politique ou pourraient te motiver pour une activité politique future?»

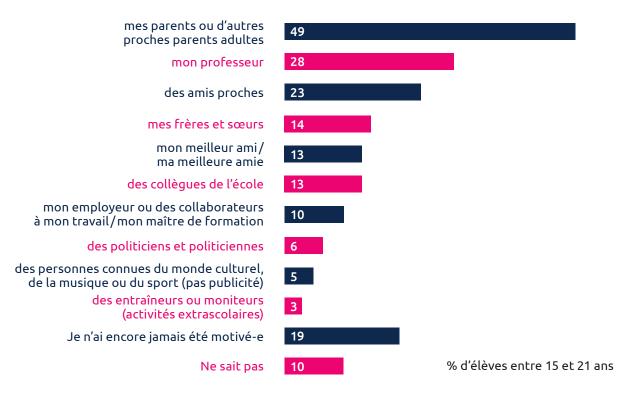


Figure 4 : Initiateurs de l'intérêt politique (gfs.bern)

3.3 LE POTENTIEL DE MOBILISATION POLITIQUE DES JEUNES

La participation politique peut prendre des formes diverses: elle peut passer par la forme conventionnelle de la participation aux décisions, mais également par des voies non conventionnelles, voire illégales, telles que les sit-in ou les manifestations. Ces différentes formes de participation ont un attrait différent pour les différents groupes et présupposent en outre divers degrés d'implication et de motivation. De manière générale, la disposition à participer aux activités politiques qui ne demandent que peu d'initiative personnelle, est relativement élevée. Plus les exigences relatives à une forme de participation sont importantes, plus la volonté de participer est basse.

Ainsi, 44% des élèves interrogés disposant du droit de vote déclarent vouloir certainement prendre part aux votations, et 38% aux élections 2015, tandis que 22% affirment vouloir certainement signer des initiatives,

des référendums et des pétitions. 36% ont l'intention de prendre part à des discussions. Toutes ces formes de participation politique demandent un faible investissement.

Cependant, dès qu'il s'agit de formes de participation qui demandent une forte motivation personnelle et surtout un sens de l'initiative et de l'engagement, les taux d'intention de participation (portion de ceux qui déclarent «vouloir certainement participer») chutent en dessous de 10%. En résumé, seuls quelques exemples sont cités: 7% des élèves déclarent vouloir participer activement à une collecte de signatures (pas simplement signer). 6% ont l'intention de rejoindre un groupe Facebook. 9% ont envisagé de participer à des manifestations illégales, tandis que 4% prévoient de participer à une assemblée communale.

Globalement, on peut dire que le potentiel de mobilisation des jeunes est limité, mais qu'il n'a pas encore été complètement exploité. Cette limite s'explique avant tout par le fait qu'un nombre considérable de jeunes sont apolitiques.

Une analyse des clusters des différentes formes de participation a montré que 17% des élèves ne prennent presque jamais part aux différentes possibilités de participation politique énumérées. Pour la campagne **easyvote**, les votants occasionnels, qui représentent plus de 30%, constituent en revanche une cible plus importante. Ils ne sont certes pas passionnés par la politique comme le sont les «engagés», mais ils participent de temps à autre, surtout aux votations, en fonction de leurs intérêts et dans la mesure où ils peuvent se sentir concernés par les objets soumis au vote. Ce dernier aspect est cependant justement la mission d'une campagne, d'autant que le potentiel de mobilisation politique peut encore être accru, dès lors que ces jeunes ont participé une fois aux votations et ont ainsi fait l'expérience de la démocratie et pris confiance en elle.

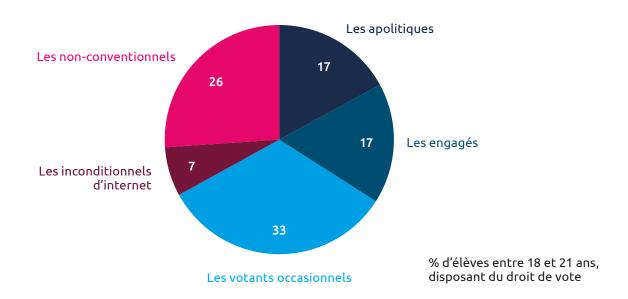


Figure 5: Profils de participation des jeunes électeurs/trices (gfs.bern)

3.4 CAUSES DE LA PARTICIPATION ET DE LA NON-PARTICIPATION

Motifs de non-participation: manque d'intérêt et sentiment de ne pas comprendre

Les motifs les plus fréquemment avancés pour ne pas voter pèsent leur poids et sont multiples. Le plus souvent, le sentiment de ne pas comprendre les contenus est cité, ce qui n'est pas étonnant de la part de jeunes encore novices en matière de votation et d'élection. Ainsi, 68% sont d'accord avec l'affirmation se-Ion laquelle les candidat-e-s (du moins la plupart) leur sont inconnus, 56% affirment (en conséquence) que la recherche de candidat-e-s est difficile, et 51% se plaignent du fait que le jargon politique est compliqué. L'avantage de ce sentiment d'être dépassé est qu'il a tendance à diminuer avec l'âge et qu'on peut prendre des mesures simples pour le contrer. Les femmes sont plus nombreuses que les hommes à se plaindre de ce sentiment de ne pas comprendre le système et les procédures électorales.

D'autres raisons alléguées sont en revanche d'une nature plus fondamentale: 17% sont d'avis que, vu sous un angle réaliste, de toute façon leur voix ne compte pas, tandis qu'environ 30% pensent que les élections de toute manière ne changent rien, car le vrai pouvoir politique est en d'autres mains. Ces croyances fondamentales sont difficilement ébranlables.

Les formes de participation nouvelles ou alternatives n'ont qu'un impact limité sur les personnes qui ne votent pas

En résumé, on peut dire que la cause principale de non-participation est un manque d'intérêt politique, qui induit également une perception de soi comme n'ayant pas les compétences pour s'occuper d'affaires politiques ainsi qu'une faible motivation à le faire. Le sentiment de ne pas comprendre représente aussi un problème certain: une analyse des clusters a montré que près d'un tiers (32%) des interrogés l'éprouvent. Souvent, ce sentiment est dû à un manque d'expérience en matière de votation et a tendance à s'estomper avec l'âge. Mais il est souvent simplement une conséguence du désintérêt, et la simplification des procédures de participation ne peut, dans ce cas, pas vraiment y remédier. L'encouragement de formes de participation nouvelles ou alternatives pourrait attirer aux urnes une petite part des personnes qui ne participent pas, mais les résultats de tels efforts sont eux aussi limités.

«Ci-après encore quelques arguments qui parlent en défaveur d'une participation aux élections en Suisse.»



Figure 6: Arguments en défaveur de la participation électorale (gfs.bern)

Tout à fait d'accord

Plutôt d'accord

Ne sait pas/pas d'indication

Plutôt pas d'accord

Pas du tout d'accord

% d'élèves entre 15 et 21 ans

«L'objectif du projet easyvote est de motiver le plus de jeunes possible à voter lors d'élections. Concrètement, différentes mesures visent à mobiliser les personnes qui d'ordinaire ne s'intéressent pas tellement aux élections. Quelles sont les mesures que tu trouves appropriées pour motiver davantage de jeunes à se rendre aux urnes?»





% élèves entre 15 et 21 ans

3.5 L'ÉVALUATION DES INSTRUMENTS DE CAMPAGNE

De par le soutien qu'elles rencontrent auprès des jeunes, trois mesures ressortent nettement par rapport à tous les autres instruments de campagne: des articles de journaux simplifiés sur les sujets politiques, par exemple dans le «20 Minutes», une brochure officielle conçue spécialement pour eux, ainsi que le vote par internet. Ces trois instruments comptent au nombre des activités principales de la FSPJ. Des brochures d'aide au vote compréhensibles tant du point de vue de la langue que du contenu sont plébiscitées avant tout par les femmes. Chez elles, il existe en outre un plus grand potentiel d'intérêt à exploiter, les femmes étant généralement moins intéressées par la politique que leurs camarades masculins du même âge. Les mesures qui tentent d'allier plaisir, style de vie et politique sont en revanche moins demandées. Les évènements VIP, les fêtes électorales ou destinées aux jeunes citoyen-ne-s ne rencontrent qu'un faible intérêt.

3.6 CONCLUSION

Pour résumer, et ayant à l'esprit la planification de la campagne **easyvote**, nous pouvons formuler les thèses fondamentales suivantes sur la volonté des jeunes à participer.

Le cercle familial comme école de citoyenneté

De même que les associations sont les «écoles de la démocratie», le cadre familial est le lieu où s'éveille l'intérêt politique et par conséquent celui où se développe la volonté de participer. Ceux et celles à qui leur famille n'a pas transmis le goût pour la politique ne pourront par la suite que difficilement être motivés à s'impliquer politiquement. Sur ce point, on observe en outre des différences régionales: les parents romands participent moins que les parents suisses alémaniques, ce qui se reflète dans la moindre disposition de leurs enfants à participer. Si on ne discute pas de politique suisse en famille, la politisation est plus difficile, mais pas exclue.

Les votations sur des sujets spécifiques comme «leviers» de la volonté de participer

Dans les cas où l'intérêt politique est présent, les jeunes s'intéressent surtout aux votations et aux sujets relatifs à celles-ci. Le thème de l'immigration et les questions qui lui sont liées est celui qui rencontre le plus d'intérêt, ce qui correspond aux résultats du Baromètre de la jeunesse du Crédit Suisse. Il est toutefois important de reconnaître le potentiel de participation des jeunes ayant voté au moins une fois. Dès leur première participation, ceux-ci commencent à acquérir de l'expérience en matière de votation et à développer leurs connaissances politiques, ce à quoi ils peuvent prendre goût et qui peut générer du plaisir. En somme, il y a là les dispositions idéales pour une mobilisation plus fréquente et susceptible de se renforcer, également pour les élections.

Le sentiment de ne pas comprendre les contenus dissuade les jeunes de participer aux élections, mais il peut être efficacement contré

De nombreux jeunes se plaignent de la complexité du jargon politique, du fait qu'ils connaissent à peine les candidat-e-s, ainsi que du fait que le vote soit, de manière générale, trop difficile. L'introduction du vote par correspondance a montré que le taux de participation peut être augmenté par la simplification de la procédure de vote. Des informations simples et compréhensibles sur les élections peuvent apporter une autre contribution importante. L'avantage du sentiment de ne pas comprendre les contenus est que, contrairement au manque de motivation, il s'avère facile à contrer.

La participation politique vue comme un devoir de citoyen, sérieux, et non comme un évènement tendance

Les jeunes sont d'avis qu'il faut participer aux élections, si l'on veut que leurs intérêts soient représentés. Ils considèrent en outre les élections comme un devoir de citoyen. Le facteur de désirabilité sociale est ici au premier plan, et c'est lui qu'il faut exploiter pour relever le taux de participation. On comprendra que, au vu de cette motivation basée sur la rationalité, les évènements tendance ne trouvent pas bien leur place dans une campagne.

La conversation comme vecteur pour la campagne

Dans la perception qu'en ont les jeunes, et qui coïncide avec l'ensemble des résultats, la conversation est un instrument central pour la participation. Elle ne se pratique cependant pas dans toutes les familles. D'autres lieux s'avèrent dès lors précieux pour activer une disposition latente à la participation politique: le lieu de travail, la cour d'école, ou parfois les cours eux-mêmes.

Internet et les nouveaux réseaux sociaux semblent présenter un potentiel de mobilisation de nouveaux groupes

L'analyse des formes de participation a montré qu'il existe un groupe d'inconditionnels d'internet, qui privilégie la participation par ce médium. On ne peut certes pas déterminer si, sans l'existence de ce dernier, ce groupe n'emprunterait tout simplement pas d'autres voies pour exprimer ses opinions politiques; le fait qu'il existe indique cependant que ces nouveaux médias présentent un certain potentiel. Qui plus est, au vu du faible coût des campagnes internet, les tentatives d'exploiter davantage ce potentiel ne peuvent certainement pas faire de mal.

4. Analyse des parties prenantes



Nous devons unir nos forces et créer un réseau vaste et solide pour augmenter la participation électorale des jeunes adultes à long terme.

NICOLA JORIO

4.1. INTRODUCTION

L'étude CH@YOUPART a démontré que divers facteurs et parties prenantes exercent une influence directe ou indirecte sur la participation des jeunes adultes. La présente analyse a pour but d'identifier, de sensibiliser ainsi que de mobiliser les parties prenantes concernées, ce afin d'éviter que, comme ce fut le cas en 2011, la FSPJ soit le seul acteur à intervenir pour relever le taux de participation des jeunes adultes aux élections de 2015.

Objectif

Afin d'assurer la diffusion de contenus au niveau local, régional et national, les multiplicateurs doivent être identifiés. Leurs intérêts, champs d'action et points d'intersections seront présentés; sur cette base, des synergies et des réseaux pour la mise en œuvre d'une campagne participative ainsi que pour l'utilisation des voies de communication les plus efficaces pourront être dégagés.

Méthode

Pour réaliser l'analyse des parties prenantes, deux méthodes ont été utilisées, l'analyse «Business-Campaigning-Arena»¹ et l'analyse «ANSATZ» [acronyme allemand utilisé par Peter Metzinger qui signifie: Acteurs (Akteure), Utilités (Nutzen), Règles du jeu (Spielregeln), Conceptions (Anschauungen), Terrains (Terrains), Objectifs (Ziele)]². L'analyse «Business-Campaigning-Arena» définit l'ensemble des acteur-trice-s à considérer dans le cadre d'une campagne. Elle distingue pour ce faire quatre différentes dimensions:

Le groupe cible

Le public cible d'une activité donnée est constitué par l'ensemble des personnes, des regroupements, des organisations ou des entreprises qui, en raison de cette activité, doivent être motivées à des réactions bien précises, définies à l'avance et adaptées à l'objectif visé.

Les «acteurs complémentaires»

Les «acteurs complémentaires» sont des acteurtrice-s qui, de par leur comportement régulier et quotidien,contribuentàl'atteintedenosobjectifspar une activité donnée.

Les observateurs

Les observateurs sont des acteur-trice-s à l'état latent qui, relativement au système que nous avons analysé, se comportent de manière passive. Ces acteur-trice-s peuvent cependant à tout moment devenir actifs dans le processus.

Les concurrents

Les concurrents sont des acteur-trice-s qui, de par leur comportement normal et quotidien, font obstacle à l'atteinte de nos objectifs. «L'Arena» a été déterminée à un moment donné. Cela signifie que les rôles des acteur-trice-s peuvent changer à moyen et long terme. Dans le domaine de l'encouragement à la participation, des changements sont à prévoir en raison des discussions de plus en plus nombreuses sur la formation politique.

Dans un premier temps et en raison de l'expérience des auteur-e-s dans le domaine de la gestion de projets et de campagnes autour de la participation politique des jeunes, les principaux acteur-trice-s de la «Business-Campaigning-Arena» ont été représentés. «L'Arena» a ensuite été vérifiée et au besoin complétée, dans le cadre de deux workshops, avec des spécialistes du travail de campagne (séminaire de campagne 1) et de l'animation enfance et jeunesse (workshop avec la CFEJ). Les résultats de la première étape sont représentés dans le graphique ci-dessous.

¹ Cf. Peter Metzinger, Business Campaiging, 2ème éd. [allemande], pp. 167-169.

² Cf. Peter Metzinger, Business Campaiging, 2ème éd. [allemande], pp. 177.

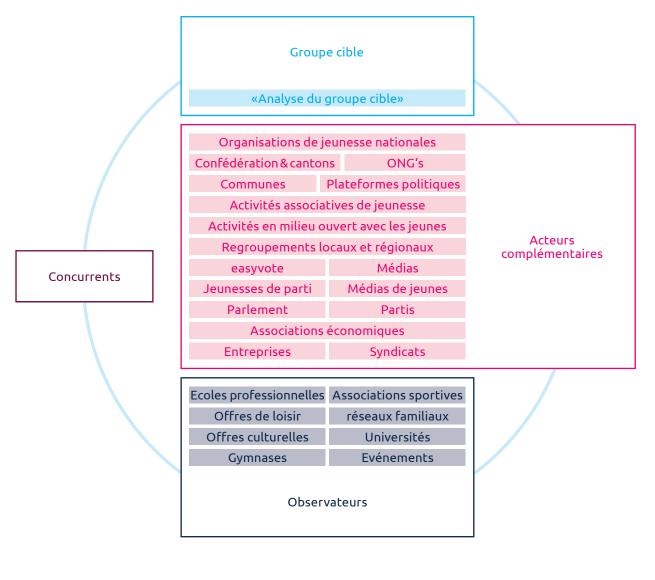


Figure 8: Campaigning-Arena avril 2014 (illustration propre)

Dans un deuxième temps, pour dresser un état des lieux nuancé des parties prenantes et de leur potentiel, plus de 80 personnes³ issues de la sphère politique, de l'animation jeunesse en milieu ouvert, de l'économie, de la formation, de l'administration, etc. ont été interrogées dans le cadre de discussions de groupe ou d'entretiens individuels.

Sur la base de l'analyse «ANSATZ», les thématiques suivantes ont été abordées dans les différentes discussions:

Acteurs

Quels sont, au sein de ce groupe et des différentes organisations, les décideurs et les leaders d'opinions pertinents pour notre public cible/notre sujet?

Utilités

Quel est l'avantage que chacun des différents acteur-trice-s d'un groupe de parties prenantes retire s'il s'engage pour l'encouragement de la participation politique?

Règles du jeu

Quels sont les habitudes, les priorités et les modèles à prendre en compte si l'on veut travailler efficacement ensemble?

Conceptions

Quels sont les valeurs, les points de vue et les opinions dont il faut tenir compte, au sein des différents groupes de parties prenantes, si l'on veut travailler efficacement ensemble?

Terrains

Quels sont les champs d'activité, les sujets et les (sous-)marchés qui sont particulièrement importants au sein des différents groupes de parties prenantes et qui doivent être intégrés dans la planification de la campagne?

Objectifs

Quels sont les buts et objectifs des différents acteur-trice-s et est-il possible, idéalement, de les atteindre ensemble grâce à une collaboration? A l'aide de quatre domaines thématiques et questions types, l'intérêt général des différents groupes de parties prenantes a ensuite été évalué. Cette estimation considère chaque groupe comme un ensemble. Il peut bien entendu y avoir des exceptions au sein du groupe même. L'intérêt selon le domaine thématique a été évalué sur une échelle de 0 à 6.

Utilité

L'engagement dans une campagne apporte-t-il aux membres une contrepartie concrète? A quelle valeur celle-ci est-elle estimée?

Portée

Combien de membres ont les différents acteurs et dans quelle mesure ces «top-down» sont-ils atteignables et reliés entre eux?

Potentiel

Quelles sont les possibilités dont dispose le groupe pour mobiliser ses membres dans un délai raisonnable? Y a-t-il d'importants multiplicateurs dans ce groupe?

Affinités

Les membres de ce groupe ont-ils un intérêt personnel à encourager la participation politique des jeunes? Quelle priorité donnent-ils à cet intérêt?

Pour les besoins des discussions de groupe et des entretiens individuels, les différents acteur-trice-s ont été répartis en six groupes de parties prenantes: l'animation jeunesse et les ONGs, l'économie, les écoles, les acteurs régionaux ainsi que les pouvoirs publics. Dans ce qui suit, les principaux résultats de l'analyse «AN-SATZ» sont présentés pour chaque groupe. Un bilan, de même que des recommandations et des perspectives d'actions ont été établis à partir de ceux-ci.

4.2 ORGANISATIONS DE JEUNESSE ET ONGS

Pour le groupe des organisations de jeunesses et des ONGs, des discussions ont été menées avec deux organisations faîtières nationales de l'animation jeunesse associative et en milieu ouvert (CSAJ, Infoklick), quatre organisations de jeunesse nationales (MSdS, Jubla, USS, foraus) ainsi que des représentants des pastorales d'animation jeunesse (Juseso, catholique) et d'organisations environnementales.

Bilan

- Les organisations de jeunesse perçoivent au niveau national une utilité individuelle à renforcer leur réseau au sein de groupes d'influence. Elles n'attendent que peu d'impact de la mobilisation de l'électorat.
- Les associations faîtières de l'animation jeunesse associative et en milieu ouvert conçoivent certes l'encouragement de la participation à la vie publique comme l'une de leurs missions centrales, elles pensent toutefois elles aussi que la mobilisation de l'électorat a plutôt de faibles chances de succès.
- Les ONGs se doivent, par définition, de s'en tenir à un thème donné. Elles ne peuvent dès lors

êtres mises à contribution que de manière limitée dans le cadre d'une campagne neutre. Elles sont en outre plutôt critiques à l'égard du rapport investissement/résultat de leurs propres activités centrées sur la jeunesse.

- Les organisations de jeunesse peuvent être gagnées comme partenaires de projet et de communication au niveau national, offrant un soutien idéologique. Il ne faut toutefois pas compter sur la mise en œuvre sur place d'activités en leur nom propre.
- Les associations faîtières de l'animation jeunesse associative en milieu ouvert doivent être intégrées sur un plan stratégique à plus long terme; elles ne peuvent toutefois mettre en œuvre des activités concrètes que de manière limitée.
- Ce sont encore les ONGs qui peuvent le mieux profiter d'informations et d'outils neutres. Ce sont elles qui ont le plus d'intérêt à mobiliser leurs propres membres. Pour assurer la neutralité de la campagne, il faut ici veiller à intégrer une large palette d'ONGs très diverses.

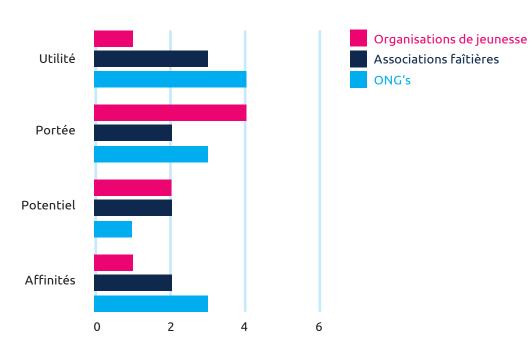


Figure 9: Intérêt selon le domaine thématique (illustration propre)

4.3 PARTIS

En raison du rôle important que jouent les partis et les jeunesses de parti, deux analyses «ANSATZ» séparées ont été menées, leurs résultats étant très différents. Les partis suivants ont pris part aux discussions de groupe: la Jeunesse socialiste suisse, les Jeunes UDC Suisse, les Jeunes Libéraux-Radicaux Suisse, les Jeunes Vert-e-s Suisse, les Jeunes Vert'libéraux Suisse, le PS Suisse, le PDC Suisse, le PLR Suisse, l'UDC Suisse et les Vert'libéraux Suisse.

Bilan

- Les jeunesses de parti sont très favorables à des mesures coordonnées. Elles perçoivent avant tout une utilité dans les activités hors-ligne: tables rondes dans les écoles, associées à un programme de formation et de réseautage pour les jeunes candidat-e-s.
- Atteindre un public cible entre 21 et 25 ans en dehors du cercle de ses membres s'avère également difficile pour les jeunesses de parti. Une campagne permettant de conquérir de nouveaux groupes cibles sera d'autant plus profitable pour elles.
- La mobilisation directe des jeunes et des jeunes adultes considérés comme «presque inatteignables» est souhaitée (spécialement celle des 20–30 ans), pour autant qu'on puisse garantir que leur ensemble soit équilibré du point de vue politique. Il faut toutefois souligner que l'impact d'une mobilisation effectuée au moyen d'informations neutres est plus faible qu'avec des positions politiques claires.

 Pour obtenir le soutien actif des partis dans le cadre d'une campagne, il faut fournir une preuve convainquante que de nouveaux cercles de jeunes, qui plus est équilibrés, pourront être atteints, ce afin de débloquer des ressources.

- Une campagne générale doit viser au plus près un public cible qui s'intéresse à des sujets de société, mais qui n'est pas actif politiquement.
- La mise en œuvre d'une campagne à l'occasion des élections fédérales pourrait dans de nombreux cantons faire office de projet pilote en vue d'une collaboration institutionnelle plus développée. A plus long terme, l'objectif serait la création d'un réseau avec comme dénominateur commun la participation politique.
- Engager une campagne en dehors des cercles déjà connus et déjà sensibilisés.
- Une intégration efficace des écoles professionnelles ainsi que du monde professionnel serait un moyen intéressant de conquérir de nouveaux cercles. En ce qui concerne la sphère des loisirs, une intégration des associations apolitiques (sport, musique, etc.) serait une bonne chose.
- Les partis soulignent avant tout qu'une campagne politiquement neutre peut difficilement mobiliser pour une action politique: afin de rester crédibles, il conviendrait de décrire de manière claire, simple et ciblée comment fonctionnent les élections et cela sans prendre position. Pour être à la hauteur de ces exigences contradictoires, il faut être prudent et trouver un équilibre.



Figure 10: Intérêt selon le domaine thématique (illustration propre)

4.4 ECOLES

Pour le groupe des écoles, ont été résumées les expériences tirées du travail commun sur les projets menés jusqu'ici par les acteurs retenus pour l'analyse des parties prenantes.

Bilan

- Les écoles professionnelles ont des plages horaires bien définies pour leurs activités et doivent donc être contactées le plus tôt possible.
- Ce sont les gymnases qui présentent le plus grand potentiel de plages horaires pouvant accueillir des activités en lien avec le plan d'études. Les actions individuelles d'élèves devraient également être encouragées.
- L'accès au groupe cible par les universités semble présenter peu de potentiel. D'une part, les rencontres organisées en dehors des cours obligatoires n'attirent que les étudiant-e-s déjà intéressés par la politique. D'autre part, pour rester crédibles, il faut veiller à atteindre également les jeunes qui ne font pas d'études. Les activités ciblées centrées sur les universités sont dès lors peu souhaitables.

- Pour atteindre les écoles à plus long terme, il faut constamment professionnaliser l'offre et, parallèlement aux personnes de contact, s'adresser plus généralement aux secrétariats et à la direction.
- Grâce au fait que les personnes de contact restent le plus souvent les mêmes sur la durée (responsables d'enseignement, direction, secrétariat) et grâce à une offre récurrente et restant essentiellement la même, le réseau que ces personnes constituent et l'offre en question peuvent être de mieux en mieux rationnalisés.

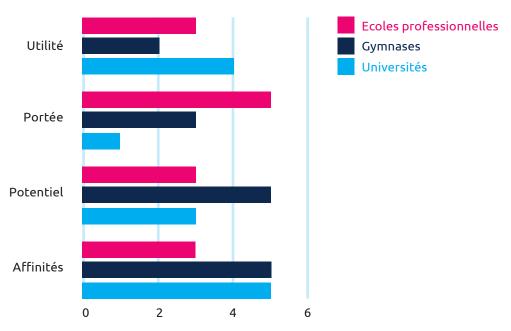


Figure 11: Intérêt selon le domaine thématique (illustration propre)

4.5 ÉCONOMIE

Pour le groupe des parties prenantes issues de l'économie, des entretiens individuels ont été réalisés avec des représentant-e-s des différents secteurs et corps de métier au niveau local, cantonal et national.

Bilan

- On observe du côté des PME (par exemple une union de corps de métier régionale) une assez grande affinité et souvent le sentiment d'être concerné, à travers des politicien-ne-s et des patrons engagé-e-s. Des activités communes au niveau national sont cependant difficilement envisageables, tout au plus peuvent-elles l'être à un niveau local.
- Les associations professionnelles ont lancé ces dernières années des campagnes d'image très ciblées pour encourager la relève. C'est ici qu'il existe un intérêt à engager ensemble des mesures de communication au niveau national.
- C'est avec les syndicats qu'existent le plus de possibilités de contacts, mais le potentiel de mobilisation est plutôt faible. Si l'on souhaite mettre en place à moyen terme un réseau avec les organisations d'employeurs en vue d'une campagne générale, il faut veiller à ce que les revendications des syndicats n'occupent pas, dès le départ, une place prééminente.

- Par des projets en partenariat avec des associations professionnelles qui auront été sélectionnées, des sous-projets peuvent être menés à court terme pour les élections fédérales de 2015 et une collaboration peut être mise en place avec les représentant-e-s de l'économie.
- A moyen terme, ce réseau devrait être créé et consolidé à l'occasion des élections cantonales et/ou des votations (plus exigentes du point de vue thématique).
- A long terme, cela profite à la mobilisation des jeunes électeurs/trices si, par l'intermédiaire des écoles professionnelles, des représentant-e-s de l'économie et des syndicats, on peut atteindre durablement l'ensemble des jeunes âgés de 20 à 25 ans et actifs professionnellement. Car ce groupe ne peut que très difficilement, voire pas du tout, être atteint pas les autres parties prenantes (organisations de jeunesse, écoles, etc.). Cet investissement peut valoir la peine, s'il permet de conquérir ce nouveau et très précieux public.

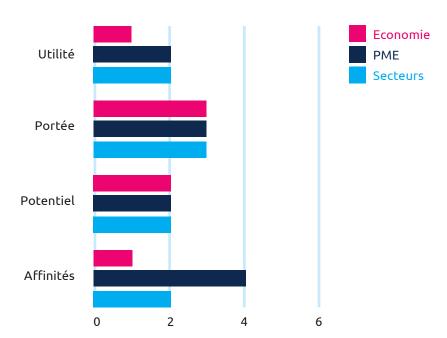


Figure 12: Intérêt selon le domaine thématique (illustration propre)

4.6 NIVEAU RÉGIONAL

Au niveau régional, entre 10 et 12 personnes issues de la politique de la jeunesse, de l'animation jeunesse associative et en milieu ouvert, d'associations faîtières ainsi que des personnes choisies (connues pour leurs projets dans le domaine de la citoyenneté) ont chaque fois été interrogées dans le cadre de deux workshops, l'un en Suisse romande et l'autre au Tessin.

Bilan

- «Chez nous, c'est différent», il n'existe pas de recette miracle pour une «région type»: les interlocuteur-trice-s sont trop différents (par ex. une union de corps de métier ou une organisation de jeunesse), de même que leur disposition à s'engager.
- L'expérience d'easyvote 2011 et de campagnes similaires dans le domaine de la jeunesse montrent que ce sont les groupes régionaux et locaux qui sont le plus à même de déclancher une dynamique. C'est précisément la Suisse romande, où la notion de citoyennenté est importante, et le Tessin qui présentent le plus grand potentiel.
- Néanmoins, la mise en place d'un réseau de soutien au niveau national avec les partis, les asso-

ciations faîtières et les pouvoirs publics est essentielle, s'il l'on veut pouvoir faire un travail de persuasion au niveau local. Des outils ciblés, simples et rapidement mobilisables doivent compléter l'offre.

- Les différences régionales résident dans la manière dont on entretient la culture politique. Même si cela n'est ici que sommairement développé, ces différences peuvent s'avérer éminemment importantes pour la communication. Dans l'idéal, des lignes directrices et des messages différents, selon les régions linguistiques, doivent pouvoir cohabiter au sein d'une campagne générale relativement simple (label).
- Au niveau national, il existe déjà des canaux fondamentaux, pour la promotion et pour la concertation des acteurs, concernant la participation politique. La mise en place d'un réseau régional, qui devrait encore être créé, pourrait être profitable pour une future campagne. Cela constituerait en même temps un précieux capital pour d'autres activités.



Figure 13 : Intérêt selon le domaine thématique (propre illustration)

4.7 POUVOIRS PUBLICS

Concernant le groupe des «pouvoirs publics», les précédentes expériences de collaboration sur des projets de la FSPJ, d'easyvote et d'autres organisations de jeunesse ont été réunies, ainsi que les discussions menées avec des représentant-e-s de la Chancellerie fédérale, des Services du Parlement et de la CFEJ.

Bilan

Confédération: pas de mandat

- Au niveau national, la Confédération (OFAS) peut soutenir l'animation jeunesse extrascolaire sur la base de la Loi sur l'encouragement de l'enfance et de la jeunesse, elle ne peut cependant pas établir elle-même des sujets prioritaires.
- A l'heure actuelle, la coordination de la formation politique n'est pas réglementée; la collaboration par exemple avec la Chancellerie fédérale et les Services du Parlement n'est possible qu'à un niveau informel et/ou relativement à des projets spécifiques.

Cantons: bases juridiques variables

 C'est au niveau des cantons que le potentiel est le plus grand: selon les bases juridiques existantes et les moyens financiers disponibles, les responsables de la promotion de la jeunesse peuvent avoir beaucoup d'impact. Les principaux groupes d'interlocuteur-trice-s sont les organes de coordination cantonaux pour la formation et la promotion de la jeunesse ainsi que les organes intercantonaux.

Communes: peu ou absence de bases juridiques

- Principaux multiplicateurs au sein des pouvoirs publics pour atteindre le groupe cible. L'utilité directe est l'encouragement de la relève et le recrutement pour les institutions/fonctions politiques.
- L'engagement dépend fortement de l'intérêt et de l'investissement des personnes clés.

- Au niveau national, veiller à entretenir de bons contacts et prévoir suffisamment de personnes et de ressources pour assurer aussi le travail informel.
- Au niveau cantonal et local, prévoir des équipes régionales pour définir et exploiter les possibilités existantes.



Figure 14 : Intérêt selon le domaine thématique (illustration propre)

4.8 CONCLUSION

Peu d'acteurs actifs mais de nombreux observateurs et sympathisants

Le projet de relever le taux de participation des jeunes adultes rencontre beaucoup de succès parmi les parties prenantes. Cependant, rares sont celles qui sont prêtes à engager leurs propres ressources, et peu d'entre elles présentent un potentiel de mobilisation.

Les principaux acteurs dans le cadre des élections fédérales de 2015 seront les jeunesses de parti, les

plateformes politiques telles que smartvote, le CSAJ, **easyvote**, les écoles et les médias. Pour décupler l'impact de ces quelques acteurs, les mesures devront être très précisément coordonnées et ciblées.

La majeure partie des observateurs est généralement prête à mettre ses canaux de communication à disposition pour des activités ciblées. Il faut pour cela disposer de produits et de textes tout prêts.

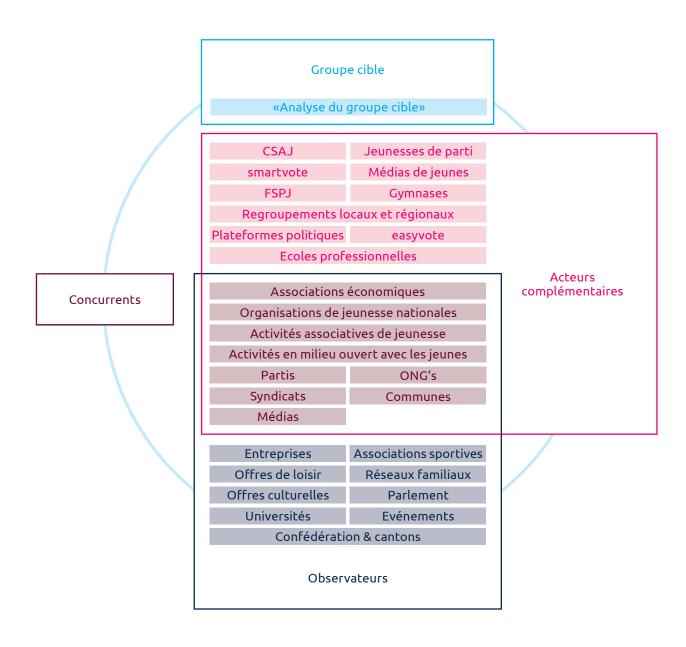


Figure 15 : Campaigning-Arena mars 2015 (illustration propre)

Les 21–25 ans difficilement atteignables par les parties prenantes institutionnelles

Une fois qu'ils ont obtenu leur CFC ou leur maturité, les jeunes adultes âgés de 21 à 25 ans sont difficilement atteignables par l'intermédiaire des parties prenantes institutionnelles. La formation universitaire, l'entrée dans le monde du travail ou une seconde formation sont au centre des préoccupations de cette catégorie d'âge. Que ce soit par les universités, les employeurs ou encore les syndicats, il n'existe à l'heure actuelle pas de partenariats ni de canaux de communication efficaces. Ceux-ci pourraient toutefois être établis à plus long terme.

Pour cette raison, il est particulièrement important d'atteindre les jeunes lorsqu'ils ont entre 16 et 20 ans, par l'intermédiaire de leurs écoles, et de créer ainsi un intérêt durable.

Potentiel dynamique des individus et des regroupements locaux

Il est difficile d'atteindre et de motiver le groupe cible par l'intermédiaire des organisations et associations de jeunesse nationales et cantonales, à moins de réaliser un effort massif de coordination et de s'y prendre très à l'avance; ce n'est en outre possible que pour des actions locales.

Il est d'autant plus important de s'adresser directement à des regroupements locaux ainsi qu'à des individus. Dans ce cas, l'utilité directe doit être immédiatement perceptible. Il faut en outre des outils simples et concrets pour mener des actions en ligne et hors ligne. Pour qu'une certaine dynamique naisse, la liberté relative aux contenus ne doit pas être limitée. De plus, des ressources financières et organisationnelles doivent être mises à disposition. Pour la coordination et l'échange mutuel, des canaux de communication doivent être créés, les plus directs et les plus simples possibles, sous la forme de réseaux en ligne.

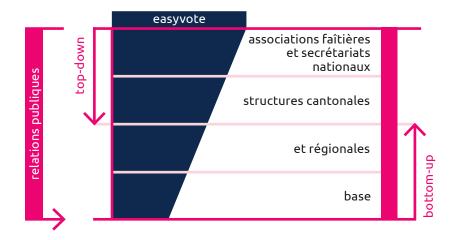


Figure 16: Potentiel de mobilisation top-down/bottom-up (illustration propre)

5. Analyse de campagnes



Les réseaux régionaux bien rodés manquent dans le domaine de la participation politique. A court terme, seuls des individus peuvent être gagnés en tant que multiplicateurs.

CHRISTOPH MUSY

5.1 INTRODUCTION

La Fédération Suisse des Parlements des Jeunes (FSPJ) a touché, grâce à la campagne **easyvote** mise en place pour les élections de 2011, plus de 30 000 jeunes électeurs-trice-s, ce au travers des réseaux sociaux, de Vote-Events, d'actions décentralisées, d'un travail médiatique ciblé et d'actions locales. Dans le cadre des élections fédérales de 2015, la mise en œuvre d'une campagne nationale sera à nouveau nécessaire pour interpeller, sensibiliser et mobiliser les jeunes Suisses. Dans le but d'organiser une campagne efficace, il convient d'étudier des exemples de campagnes similaires et de tirer ainsi parti de leurs succès et de leurs échecs.

Objectif

Les bases d'une stratégie efficace ont été tirées d'exemples de campagnes menées par la Confédération et par les organisations de jeunesse en Suisse ainsi que de discussions avec des expert-e-s. Ces bases sont exploitables tant à court terme, pour les élections de 2015, qu'à long terme, pour la formation politique en général.

Méthode

Des valeurs empiriques de campagnes déjà faites sont exposées dans une grille et sont comparées.

Choix des campagnes

Les campagnes que nous avons choisies sont d'envergure nationale, ou tout au moins suprarégionale. Leur public cible recoupe fortement celui d'easyvote et elles intègrent des parties prenantes régionales/locales. Leur objectif principal est un changement à long terme dans les comportements du groupe cible. Elles sont comparables à l'approche ANSATZ-campaigning de Peter Metzinger. Du point de vue du contenu, les campagnes analysées n'ont pas de rapport avec la participation politique.

Campagnes retenues

- Campagnes de la Confédération (Office fédéral de la santé publique OFSP): campagne de prévention contre l'abus d'alcool «Je parle d'alcool!» (2011, 2013)
- Campagne d'organisations de jeunesse (Conseil Suisse des Activités de Jeunesse CSAJ): «Action 72 heures» (2005, 2010)

Les analyses ont été effectuées au moyen de trois outils:

- Entretien personnel avec les personnes en charge de diriger la campagne.
- Recours à des rapports finaux externes et de leurs évaluations des campagnes.
- Prises de position des personnes en charge de diriger la campagne sur une série de questions.

Les analyses ont été chaque fois réparties en deux domaines:

- Faits et chiffres: portrait, création, structure, modifications et valeurs de référence
- Analyse du processus: procédés tirés de l'expérience et leurs effets

Questions

Pour le choix des campagnes ainsi que l'élaboration des questions, nous nous sommes principalement basés sur les expériences tirées de la campagne **easyvote** de 2011 et sur les discussions préliminaires dans le cadre du premier séminaire de campagne (avril 2014).

- Conception
 - Quelles sont les expériences et les conditionscadres qui ont orienté vers le choix de cette forme de campagne précise?
 - Quelles sont les mesures d'accompagnement qui ont soutenu et rendu possible cette campagne?
- Planification
 - Comment et dans quelles proportions l'objectif de participation d'un certain groupe cible au niveau local et/ou régional a-t-il pu être atteint?
 - Quels changements significatifs ont été engendrés par la campagne?
- Instruments
 - Quelles mesures ont été prévues et comment les ressources étaient-elles réparties?
 - Comment les réseaux sociaux ont-ils été intégrés dans la campagne?
- Recommandations
 - Quels sont les éléments qui ont été décisifs pour la mobilisation de multiplicateurs?
 - Quels sont les éléments qui ont été décisifs pour la mobilisation du groupe cible?

5.2 «JE PARLE D'ALCOOL!»

Faits et chiffres

Objectif

Avec cette campagne, l'Office fédéral de la santé publique (OFSP) souhaite créer une large plateforme de discussion et lancer le dialogue, au sein de la société, sur le thème de l'alcool, au moyen de tables-rondes, d'actions dans les quartiers, de mesures sur le lieu de travail, etc. La campagne soutient ainsi l'objectif du Programme national alcool (PNA), qui est de sensibiliser la population à une consommation d'alcool responsable et à moindre risque.

Promouvoir ensemble le dialogue: pour assurer le succès de la campagne, un contact direct avec la population ainsi que des activités et événements orientés sur le dialogue et les expériences individuelles sont nécessaires. Au cœur de la campagne, les semaines alcool, organisées tous les deux ans à l'échelle nationale.



Figure 17: Logo «Je parle d'alcool!» (BAG)

Public cible

- Le grand public
- Personnes concernées et leur environnement Partenaires: organismes spécialisés en addictions, police, centres d'animation jeunesse, acteurs culturels, etc.

Portrait

La semaine alcool 2011 a donné le coup d'envoi d'une campagne nationale. Elle appelait la population à participer à des discussions, au travers d'activités locales dans des centres commerciaux, des espaces publics, dans des associations ou à la maison. En 2012, la semaine alcool été étendue à différents champs (monde du travail, transports, cabinets médicaux, sport, jeunesse et loisirs) et a été approfondie dans le cadre de

la journée nationale sur les problèmes liés à l'alcool. En 2013, une deuxième semaine alcool a été organisée.

La campagne dialogue est menée, à l'échelon national et en fonction des régions linguistiques, par l'Office fédéral de la santé publique (OFSP), en collaboration avec des associations spécialisées. Elle est en outre soutenue par quatorze organisations nationales et est mise en œuvre en partenariat avec les cantons, de même qu'avec de nombreux particuliers et institutions de toute la Suisse. La prochaine semaine de dialogue sur l'alcool aura lieu au printemps 2015.

Contexte

Avec le slogan «Ça débouche sur quoi?», le premier programme de prévention en matière d'alcool a été lancé en 1999, développé en commun par trois organisations nationales (OFSP, RFA, ISPA). L'information et la sensibilisation faisaient partie intégrante de ce programme qui s'est étendu de 1999 à 2008. Il s'appuyait notamment sur une campagne de prévention axée sur les mass média et le public. Un verre était utilisé comme symbole visuel ainsi qu'une panoplie classique de moyens d'information: affiches, annonces, spots TV et cinéma et jeux.

Avec la prolongation du Programme national alcool (PNA) jusqu'en 2016, l'OFSP a lancé dès 2011 une campagne comme projet pilote, laquelle mise sur l'intégration de partenaires et sur une forme mélangeant des mesures bottom-up et top-down.



Figure 18: Campagne «Je parle d'alcool!» (BAG)

Structure

Programme national alcool (PNA) 2012–2016: s'appuie sur des bases juridiques, direction stratégique par quatre organisations nationales (OFSP, RFA, ISPA, GDS)

Campagne dirigée par l'OFSP: orientation stratégique établie en concertation avec la direction du PNA, direction opérationnelle par le département de communication de l'OFSP, en collaboration avec des agences

Partenaires d'application nationaux et régionaux: tous les 26 cantons et plus de dix organismes nationaux

Mise en œuvre locale: personnes privées, clubs de sport, compagnies de théâtre, associations et organisations; mais aussi des pharmacies, des entreprises et PME ainsi que les pouvoirs publics

Données

| | 2011 | 2013 |
|--------------------------|--|--|
| PARTICIPANTS | 230 partenaires impliqués dans la mise en oeuvre au niveau local. | 230 partenaires impliqués dans la mise en oeuvre au niveau local. |
| ACTIONS | 260 activités | 275 activités |
| BUDGET | Aucun chiffre publié. | Aucun chiffre publié. |
| COUVERTURE MÉDIATIQUE | Aucune vue d'ensemble publiée. | Au total env. 250 articles/ reportages dans la presse. |
| MOYENS ENGAGÉS | Selon les estimations de l'OFSP, entre CHF 0.70 et CHF 0.80 doivent être investis par personne cible (taille effective du groupe cible) pour la communication et le travail de campagne. | |

Modifications

| | 2011 | 2013 |
|---|--|---|
| MULTIPLICATEURS | Il était important que la participation des partenaires impliqués dans la mise en œuvre au niveau national et régional soit volontaire. Grâce à une structure ouverte et à des exemples positifs observés à l'étranger (DE), une population de base a pu être mobilisée et des réseaux créés. | Au centre de la campagne de 2013, le renforcement des instruments pour soutenir les partenaires locaux impliqués dans la mise en œuvre. La palette d'outils analogiques et numériques a été étoffée, allant du simple jeu de cartes à l'application. |
| COMMUNICATION | La réception médiatique a été positive, mais en dessous des attentes au niveau de la quantité. La forme générale de la campagne n'était pas adaptée à une couverture médiatique à l'échelle nationale. | Les attentes ont été adaptées: la couverture par les médias régionaux et locaux a été revue à la hausse. Les partenaires locaux impliqués dans la mise en œuvre ont ainsi été mieux soutenus dans leur travail médiatique. |
| RESSOURCES | Par l'intégration participative des par- tenaires impliqués dans la mise en œuvre au niveau national, des res- sources peuvent être épargnées dans le domaine de la communication in- terne. Du matériel de campagne et un soutien doivent toutefois être mis à disposition de manière centralisée. | Afin d'intégrer efficacement les ressources des partenaires impliqués dans la mise en œuvre au niveau national, le temps de préparation et le planning ont été optimisés – malgré ces mesures, le timing s'est avéré cette fois encore plus serré que souhaité. |
| UTILITÉ MULTIPLICATEURS (PARTENAIRE IM- PLIQUÉS DANS LA MISE EN OEUVRE AU NIVEAU LOCAL) | L'utilité que les 230 partenaires impliqués dans la mise en œuvre retirent du fait de s'engager est très différente pour chacun: cela va de l'intérêt personnel pour le sujet aux intérêts commerciaux (par ex. les pharmacies), en passant par l'objectif de base poursuivi en tant qu'association. | Il est nécessaire de définir clairement les rôles, à plusieurs reprises, et d'in- diquer très clairement quel outil peut/ doit être utilisé, afin de rendre l'utili- té perceptible pour les partenaires im- pliqués dans la mise en œuvre au ni- veau local. |

Exemples de mesures mises en oeuvre

Aarau: installation artistique «Flaschenpost» (bouteille à la mer)

Le vernissage de l'installation «Flaschenpost», mise sur pieds par le canton d'Argovie, a eu lieu le 17 mai. Pour préparer la semaine alcool, l'artiste Claudia Waldner s'est rendue dans des écoles, restaurants gastronomiques, institutions publiques et associations de différentes régions du canton d'Argovie. Elle leur a distribué environ 3000 bouteilles en verre ainsi que des billets, avec l'instruction d'y écrire un message personnalisé, adressé à l'alcool. Les bouteilles collectées ont été exposées sous la forme d'une installation dans le passage sous voie de la gare d'Aarau, à l'occasion de la semaine alcool.

Schaffhouse: comment la dépendance se mue en passion – l'étonnante métamorphose d'Alice Cooper

Le 23 mai, une conférence a été donnée par le Dr. Andreas Canziani (spécialiste FMH en psychiatrie et psychothérapie) sur les possibilités de vaincre la dépendance à l'alcool, s'appuyant sur l'exemple de la star du shock rock, Alice Cooper, et prenant à témoin divers

enregistrements et éléments de sa biographie. L'événement a été organisé par la Verein für Jugendfragen, Prävention und Suchthilfe (VJPS) de Schaffhouse (association pour la jeunesse, la prévention et l'aide aux personnes dépendantes).

Winterthour: «Winterthur boit de l'alcool!» Installations et pile de harasses

En moyenne, Winterthour consomme un container d'alcool par heure, soit 2024 bouteilles: 1366 bouteilles de bière, 443 bouteilles de vin et 47 bouteilles de spiritueux. Vous arrivez à vous le représenter? Non? Les visiteur-teuse-s, eux, ont pu se laisser impressionner par la taille du container en question. L'action a été organisée par l'organisme de prévention et d'aide aux personnes dépendantes de Winterthour. La manifestation permettait en outre d'apprendre sur place des choses intéressantes et surprenantes sur le thème de l'alcool et le samedi 25 mai, une impressionnante pile de harasses a été élevée.







Figure 19: Impressions «Je parle d'alcool!» (OFSP)

Moyens engagés et retours des partenaires

Grâce à une évaluation externe et à un sondage de tous les partenaires impliqués dans la mise en œuvre, les recommandations suivantes ont pu être formulées pour les semaines alcool 2011 et 2013:

APPROCHE BOTTOM-UP

Dialogue avec les partenaires impliqués dans la mise en œuvre

La question du bottom-up versus topdown ne peut être résolue de manière définitive, mais demande d'être revue consciencieusement pour chaque semaine alcool. Les points suivants doivent ainsi être chaque fois réexaminés: qui soutient qui, synergies pour les plus petits partenaires et liberté de manœuvre combinée à des compétences décisionnelles.

ORGANISATION DU PROJET

Coopération entre direction, fournisseurs, partenaires impliqués dans la mise en œuvre Les rôles respectifs des différents acteurs de la semaine alcool, lesquels ont parfois cumulé plusieurs rôles, ont pu être mieux définis et communiqués. Pour ce faire, il faut en outre veiller à ce que les termes soient clairs et utilisés de la même manière dans les différentes langues.

Suite à la page suivante

COMMUNICATION

Corporate design

Le corporate design de la campagne a été globalement évalué positivement par les acteurs. Le logo a en outre souvent été cité comme point fort et utilisé à des fins très diverses.

Site internet, newsletter

Le site internet a été utilisé comme instrument de travail (recherche d'informations et de documents), sans être utilisé par le grand public.

De même, la newsletter a été utilisée presque exclusivement par les multiplicateurs et les professionnels.

Impression: posters, flyers

Les posters ont été évalués de manière variable. Le temps manquait pour pouvoir faire usage des posters adaptables. Les flyers aux contenus simples («Recette de cuisine») ont été bien accueillis et ont été réutilisés en dehors de la campagne.

MISE EN RÉSEAU ET RELATIONS PUBLIQUES

Evènement de lancement

Il a été jugé important que l'ampleur nationale de la semaine alcool soit signifiée symboliquement par un événement de lancement.

Le rapport coût/résultat a toutefois été jugé globalement insuffisant.

Travail médiatique

Un soutien a déjà été mis en place par l'OFSP sous la forme d'une formation aux relations publiques pour les partenaires impliqués dans la mise en œuvre. Au vu de l'importance du travail de relations publiques, il semble utile de maintenir ce service et idéalement de l'intensifier.

Etant donné que ce sont précisément les médias qui peuvent faire aboutir la sensibilisation sur le sujet de l'alcool, la veille médiatique est un élément clé du pilotage de la semaine alcool et devrait donc également être poursuivie.

Bilan et recommandations

La semaine alcool connaîtra déjà sa troisième édition en 2015. L'intervalle de temps assez rapproché entre deux campagnes (2 ans) permet d'effectuer certaines mesures d'optimisation (relativement rapides) et présente l'avantage que les interlocuteurs et multiplicateurs restent le plus souvent les mêmes.

FORCES

- Les exemples fournis par les activités très variées tirées des expériences de 2011 et 2013 et de campagnes comparables (Allemagne) peuvent être mis à profit pour continuer d'améliorer la campagne. De même, si elles sont mises à la disposition des partenaires impliqués dans la mise en œuvre, elles peuvent leur fournir une base de réflexion.
- Comme le thème de l'alcool relève pour beaucoup de la sphère privée (addiction), la discussion peut être engagée à un niveau local et également personnel.

FAIBLESSES

- La planification d'une campagne intégrant des partenaires nécessite plus de temps de préparation et un dialogue accru avec tous les participants: ces aspects, demandant d'importantes ressources, sont facilement négligés lors de la planification et de l'établissement du budget, ou ultérieurement.
- En raison de l'important investissement auprès des partenaires, notamment en matière de coordination et d'information, il reste à peine le temps et la place pour agir efficacement au niveau national.

CHANCES

- Grâce à l'engagement volontaire des acteurs locaux, davantage de ressources peuvent être dégagées et des liens personnels établis avec le public cible.
- Les petits acteurs bénéficient d'une assez grande attention de la part du public ainsi que d'outils professionnels.

RISQUES

- Les ressources investies au plan national sont moins visibles que celles d'une campagne top-down classique (avec affiches, spots, etc.), et doivent donc être davantage justifiées.
- La collaboration avec les nombreux services impliqués sollicite plus fortement la direction opérationnelle de la campagne, qui doit pouvoir mener dans les délais et de manière cohérente toutes les activités.

Facteurs de réussite et obstacles

L'OFSP a effectué en Suisse, dans plusieurs champs thématiques et sur des périodes prolongées, un travail de campagne exemplaire, qu'il a fait chaque fois évaluer par des services externes. Les éléments suivants peuvent en être tirés:

QU'EST-CE QUI FAIT LE SUCCÈS GLOBAL D'UNE CAMPAGNE?

QUELS ASPECTS DOIVENT ÊTRE PRIS EN COMPTE DANS LE CADRE D'UNE CAMPAGNE IMPLIQUANT CE TYPE DE PARTENAIRES?

Au niveau des contenus et du réseau

Analyse de fond de la situation, insertion dans un programme, partenariats: l'OFSP ne mène de campagnes que là où, par un «programme national», de solides travaux de recherche et de réseau peuvent servir de base.

Engagement et adhésion des participants: pour lancer une campagne, il faut disposer de critères de décision clairs, qui assurent avant tout la participation de tous les partenaires principaux. A ce sujet, l'OFSP a clairement défini le processus de mise en œuvre des campagnes (cf. discussions avec des experts).

Au niveau du positionnement

Le positionnement (stratégique) est clair et établi à long terme, un concept général rend possible une présence médiatique continue.

Un seul acteur, une image uniforme: le mandataire de la campagne doit être clairement identifiable, tant à l'interne que pour les groupes cibles, et le design doit être immédiatement reconnaissable.

Au niveau des ressources

La direction doit s'engager à mettre à disposition les ressources financières, personnelles et temporelles minimales: un budget min. de CHF 0.70 par personne, des mesures d'accompagnement sur une longue période; si possible, une évaluation intermédiaire également pendant la campagne (amélioration permanente).

Des objectifs clairs, réalistes et mesurables, des groupes cibles bien délimités et analysés: dans le cadre d'une campagne avec des partenaires, il est d'autant plus important que les objectifs soient définis de manière spécifique et mesurable, par souci de clarté. Le public cible doit être sélectionné sur des critères fondés et clairement défini; en revanche, la manière de l'approcher peut varier selon les partenaires.

Au niveau de la communication

Avoir le courage de provoquer, de diviser, de déclencher des émotions et garder une simplicité: last but not least, la communication doit toucher autant les groupes cibles que les multiplicateurs – il s'agit ici de connaître les règles du jeu des différents partenaires, de respecter celles-ci ou de les enfreindre en toute connaissance de cause.

Messages: courts, simples, crédibles, cohérents, pertinents, durables. Dans le cadre d'une campagne avec des partenaires, il n'y a pas que les messages adressés au public cible qui doivent remplir ces critères – ceux-ci valent également pour la communication interne, car après tout, on travaille avec les mêmes multiplicateurs au cours des différentes étapes.

5.3 ACTION 72 HEURES

Faits et chiffres

Objectifs

Les objectifs de l'Action 72 heures sont les suivants:

- Lumière: les jeunes sous les feux des projecteurs! Par l'Action 72 heures, les enfants et les jeunes prouvent qu'ils s'engagent pour les autres avec persévérance, talent d'improvisation et esprit d'équipe. Cet élan fourni lors de l'Action ainsi que l'attention médiatique suscitée placent les enfants et les jeunes engagés sous le regard du grand public et dépeignent une image vraie de la jeunesse: engagée, créative et active.
- Le bénévolat mérite d'être reconnu! Le bénévolat est un élément essentiel de la bonne marche d'une société. Par ailleurs, la proportion de travail bénévole effectué par les jeunes en Suisse est considérable. Ce service précieux fourni à la société est souvent trop peu reconnu. L'Action 72 heures contribue à changer cet état de fait. Elle permet de mettre en valeur l'énergie avec laquelle les jeunes s'engagent pour la société civile, la place importante qu'occupe le bénévolat et également le fait que l'engagement social peut être amusant.
- Renforcer la cohésion sociale! La réussite de ces projets, durables, utiles à la société et menés en l'espace de 72 heures par des groupes d'enfants et de jeunes, dépend grandement du soutien de la population. La couverture médiatique de l'Action 72 heures informe le public du déroulement des projets et l'encourage à soutenir les groupes.
- Construire des ponts, dépasser les frontières! Les différents groupes agissent surtout au niveau local, mais l'esprit du projet dépasse largement les frontières des communes, des cantons et des régions linguistiques: l'Action 72 heures est un projet qui réunit des personnes de différents âges, langues et cultures.



Figure 20: Logo «Action 72 heures» (CSAJ)

Public cible

- Grand public
- Organisations de jeunesse, enfants et adolescents, moniteurs-trices de groupes de jeunes
- Environnement des organisations de jeunesse: pouvoirs publics, organisations partenaires, parents, etc.

Portrait

Durant l'Action 72 heures, les groupes, constitués de jeunes, ont 72 heures à disposition pour remplir une mission d'utilité publique. Ils reçoivent le jeudi à 18 heures une enveloppe fermée et ont jusqu'au dimanche soir pour accomplir la tâche que celle-ci renferme et qu'ils ne connaissent pas encore. L'enveloppe est en général remise par un «parrain» célèbre attribué au groupe.

Contexte

L'idée de base de l'Action 72 heures a émergé en Allemagne et y a été appliquée pour la première fois en 2001. En Suisse, le CSAJ a organisé une Action 72 heures en 2005 et en 2010, la prochaine édition étant fixée à 2015. En outre, huit pays européens mettent en œuvre le projet sous une forme similaire.

Structure

1 poste de coordination au niveau national (CSAJ: rémunéré) et 2 postes de promotion régionale pour la Suisse romande/la Suisse italienne (mandat, rémunéré)

Total: 2–3 postes à plein temps

15 commissions de coordination régionales (associations de jeunesse: bénévoles, dans quelques cas back-office rémunéré env. 30%)

Total: 150 personnes

Pilotage: groupes de coordination nationaux et groupe d'accompagnement des organisations membres

Total: env. 30 personnes

Moniteurs-trices de groupe et participant-e-s (enfants/jeunes)

Total: plus de 20000 participant-e-s (2–3 responsables pour 10 participant-e-s)

Données

| | 2005 | 2010 |
|--------------------------|--|--|
| PARTICIPANT-E-S | 20000 personnes sur l'ensemble de la Suisse | 27500 personnes sur l'ensemble de la Suisse |
| ACTIONS | 500 projets de 700 groupes, issus de 150 organisations/institutions | 580 projets de 580 groupes, issus de plus de 100 organisations/institutions |
| BUDGET | CHF 950 000 | CHF 1 200 000 |
| COUVERTURE MÉDIATIQUE | env. 40 articles dans la presse avant l'action env. 150 articles dans la presse pendant l'action Nombreux articles/reportages dans les médias des associations Partenariat avec la RTS | env. 50 articles dans la presse avant l'action env. 180 articles dans la presse pendant l'action Nombreux articles/reportages dans les médias des associations Partenariat avec la RTS |
| MOYENS ENGAGÉS | par participant-e: CHF 47.50par groupe d'action: CHF 1900.– | par participant-e: CHF 43.65par groupe d'action: CHF 2070 |

Modifications

| | 2005 | 2010 |
|----------------------------|--|---|
| MULTIPLICATEURS | Le travail de persuasion effectué au- près des membres régionaux pour les convaincre d'une première parti- cipation est très conséquent et mené avant tout sur un plan personnel: un travail de relations intensif est néces- saire. | Les membres sont prêts à s'engager; un transfert de la capacité décision- nelle aux régions se fait progressi- vement; simultanément, la centrale assure davantage de services. |
| COMMUNICATION | Organisation et coordination des de- mandes d'aide par téléphone via un call-center; le recours à une grande plateforme comme outil centralisé (demandes de soutien) est détermi- nant pour le succès des différentes actions. | Une organisation et une communication passant de plus en plus par les Smartphones et le site internet: il est important qu'un compte rendu des actions soit effectué en temps réel et les demandes d'aide par téléphone sont traitées sans call-center centralisé. |
| RESSOURCES | Seule l'intégration des ressources disponibles des organisations au niveau national et local a permis que la première action ait une telle envergure. Ceci conduit en partie à des désaccords quant à la répartition des ressources entre les affaires quotidiennes et le travail de campagne. | Les tâches sont de plus en plus re- centrées sur les différents bureaux spécialisés, grâce à l'expérience, les ressources peuvent être mieux gérées et réparties. Le recours à d'autres services spécialisés n'a lieu que ponctuellement, ce qui permet de réduire le potentiel de désaccord sur les affaires quotidiennes. |
| UTILITÉ MULTIPLICATEURS | La collaboration régionale des associations membres peut s'exercer sur un projet concret. Grâce à l'Action 72 heures, de nouveaux réseaux cantonaux se sont créés dans les différentes régions. | La présence médiatique et l'impact public de l'action au niveau local sont de mieux en mieux mis à profit par les partenaires pour faire leur propre publicité. De nombreux projets n'ont plus lieu à l'extérieur mais au centre du village et ont ainsi un effet plus incitatif. |

Exemples de mesures mises en oeuvre

La diversité des 500 projets est très grande: les groupes ont notamment organisé une fête de village multiculturelle, aidé à revitaliser le lit d'un ruisseau, ou monté leur propre pièce de théâtre dans un foyer pour enfants. Les participant-e-s ne disposant d'aucun moyen financier pour la mise en œuvre de leur projet, ils ont dû faire preuve de beaucoup d'inventivité et d'engagement, et ont dû compter sur le soutien de la population. Les demandes d'aide des participant-e-s étaient retransmises en continu à la radio et sur internet. Les personnes souhaitant aider un groupe en lui offrant par exemple un bon petit-déjeuner ou en mettant à sa disposition un véhicule ou leur expertise pouvaient prendre contact à tout moment et gratuitement au moyen d'une hotline.

Sélection de citations des participant-e-s tirées du rapport final de 2010:

«Les quelques 80 louveteaux, scouts et moniteurs-trices ont ramassé durant trois jours tous les détritus qu'ils ont trouvés dans le ruisseau, les champs, les villages et les bords de route. Dans huit communes, ils ont trouvé de vieux vélos, des pneus de voiture et beaucoup de vieux métaux.»

- «Nous faisons avec les enfants du foyer une action créative, artistique. Avec l'aide d'un-e artiste local-e, nous voulons peindre avec eux une sorte de grand tableau de groupe. L'image nous représente ensemble sur une place publique.»
- «Nous avons décidé de collecter d'anciennes recettes et de fabriquer ainsi un petit livre de cuisine. Nous allons réaliser trois d'entre elles avec des personnes âgées et ensuite vendre les plats ainsi cuisinés. L'argent récolté sera versé aux victimes des inondations au Pakistan.»
- «Nous construisons sur un sentier pédestre local un parcours didactique sur le thème des droits de l'Homme. Il y aura de plus une exposition temporaire sur le sujet au centre du village, laquelle sera officiellement inaugurée dimanche.»
- «Notre but était de construire avec des bouteilles en PET le plus grand labyrinthe possible au centre communautaire de Wipkingen. Cette action devait permettre de rendre attentif à l'énorme consommation de bouteilles en PET et d'encourager le recyclage de celles-ci.»







Figure 21: Impressions «Action 72 heures» (CSAJ)

Bilan et recommandations

La première mise en œuvre de l'Action 72 heures en 2005 a été très coûteuse: ce n'est que grâce à une énorme mobilisation de ressources personnelles ainsi qu'aux exemples de réussite à l'étranger que le CSAJ, en tant qu'organisation responsable, a pu convaincre suffisamment d'organisations de jeunesses, et ce suffisamment tôt, de participer à l'action. Depuis la deuxième action en 2010, pas une des organisations membres ne remet en question sa participation au projet tous les cinq ans. L'investissement initial que demande la mise en place d'une campagne avec partenaires effectuée pour la première fois ne doit pas être sous-estimé.

Pour les prochaines éditions de l'Action 72 heures, l'enjeu est moins le travail de persuasion et de réseautage que l'élaboration de solutions pratiques en matière de coordination et de communication, ce qui place la campagne face à de nouveaux défis.

FORCES FAIBLESSES Publicité pour les organisations qui parti- Procédures d'inscription compliquées et coûcipent, augmentation du nombre de leurs teuses, qui ne correspondent pas au profil membres des organisations de jeunesse. Renforcement des réseaux et des relations La formule choisie (une Action 72 heures entre les organisations. tous les cinq ans) demande pour chaque nou-• Fournit aux médias de nombreux sujets invelle édition d'effectuer un nouveau travail de téressants. relations. Perte de savoir-faire entre chaque édition. **CHANCES RISQUES** Implication croissante d'autres types de pu-Les investissements nécessaires pour la blic (par ex. associations sportives) et action coordination et l'encadrement des régions qui fait de plus en plus ses preuves en terme augmentent avec l'exigence de qualité. d'efficacité. Dans le cadre de la collecte de fonds, ten- Professionnalisation du travail associatif perdance à vouloir étoffer et complexifier les mettant de mieux tirer parti des ressources idées de projets, censées rester simples. régionales.

Facteurs de réussite et obstacles

QU'EST-CE QUI FAIT LE SUCCÈS DE LA CAMPAGNE?

- Simplicité des projets: ce principe ne doit pas être perdu de vue en faveur de nouveaux partenariats ou groupes cibles éventuels.
- Pas de limites thématiques: pour beaucoup de groupes participants, le fait qu'il n'y ait que peu de directives, et majoritairement formelles, est essentiel. Des thèmes peuvent être proposés pour donner des idées, mais ceux-ci ne doivent pas être imposés.
- Structures locales: sans les réseaux préexistants des organisations membres du CSAJ, une action de cette ampleur, mobilisant quelque 20000 personnes, aurait été impensable.

QU'EST-CE QUI DOIT ÊTRE PRIS EN COMPTE DANS LE CADRE D'UNE CAMPAGNE DE CE TYPE?

- Bien que l'accent soit mis sur les différentes actions effectuées par les groupes de jeunes, l'ensemble de la campagne est un projet de communication: durant toute la durée de préparation (plus de 2 ans), la direction du projet doit évoluer de manière très active dans un réseau toujours plus étroit.
- Encourager les dynamiques régionales: les idées et les sous-projets des différentes régions doivent être accueillis de manière constructive et être accompagnés dans leur développement. Les exemples de bonnes pratiques doivent aussitôt être communiqués.
- La confiance au sein des organisations et envers les individus est un élément déterminant: nombreux-ses sont ceux/celles qui effectuent du travail bénévole en parallèle de leur engagement dans la campagne, c'est pourquoi une confiance de base entre tous les participant-es ainsi qu'une reconnaissance régulièrement signifiée sont importantes.

Même si l'Action 72 heures est menée cette année pour la troisième fois, il ne faut jamais perdre de vue, en tant que responsable du projet, quels sont les points auxquels il faut être attentif lors de la mise en œuvre. En définitive, le succès de l'Action 72 heures réside, en parallèle d'idées simples et convaincantes, en un énorme travail de relations, qui doivent être nouées et entretenues personnellement et très activement.

5.4 RÉSUMÉ

Par la suite, les questions posées dans l'introduction sont répondues sur la base des conclusions de l'analyse.

Conception

 Quelles sont les expériences et les conditionscadres qui ont orienté vers le choix de cette forme de campagne précise?

Les objectifs stratégiques peuvent indiquer la forme de campagne la mieux adaptée: lorsqu'il s'agit d'activer plus intensément les réseaux entre les différents acteurs, une campagne impliquant des partenaires et les mettant en lien, même si cette forme de campagne s'avère plus coûteuse, est recommandée. Les conditions-cadre peuvent également appeler un certain type de campagne: lorsque, dans le cadre d'une campagne générale, on dépend des ressources de plusieurs partenaires, il est recommandé d'opter pour une stratégie dans laquelle les mesures bottom-up prédominent. Si, en toute connaissance de cause, on veut se concentrer sur un éventail de mesures clairement restreint et si l'on veut pouvoir les mettre en œuvre de la manière la plus économique et uniforme possible, les mesures de types top-down doivent alors jouer un rôle plus important.

 Quelles sont les mesures d'accompagnement qui ont soutenu et rendu possible cette campagne?

Toutes les campagnes étudiées ont en commun de reposer sur de solides bases scientifiques (connaissances du thème concerné) et de pouvoir s'appuyer sur des exemples existants ou au moins sur un projet pilote préalablement effectué. Ces éléments permettent de formuler un discours objectif, sur la base duquel convaincre de nouveaux partenaires de participer.

Les campagnes analysées ont également en commun une direction générale qui doit assumer des tâches exigeantes en tant qu'organe de coordination et centrale de services. Celle-ci est ainsi fortement sollicitée, tant du point de vue stratégique qu'opérationnel. Les informations doivent être transmises suffisamment tôt et de manière très claire. Elles peuvent toutefois être précisées et complétées dans le dialogue: c'est un exercice difficile, mais qui peut éviter de nombreux conflits au quotidien.

Planification

Comment et dans quelles proportions l'objectif de participation d'un certain groupe cible au niveau local et/ou régional a-t-il pu être atteint?

Avec un investissement de ressources comparable, l'Action 72 heures est parvenue à mobiliser presque deux fois plus de groupes d'action que la Semaine alcool. Cela démontre qu'il est nécessaire de définir l'étendue d'une campagne impliquant des partenaires en fonction des réseaux existants, des contacts locaux et du réseau de connaissances personnelles.

Enfin, les actions de type local n'engendrent logiquement qu'une couverture médiatique locale ou éventuellement régionale. Si l'on veut en même temps attirer l'attention au niveau national, ces activités paraîtront presque inévitablement mal calibrées: il est en effet nécessaire d'engager davantage de ressources pour les événements nationaux ou suprarégionaux.

• Quels changements significatifs ont été engendrés par la campagne?

Les changements perceptibles se manifestent sur les plateformes de communication: alors que le site internet classique du projet doit remplir plusieurs rôles (accès facilité pour le public, outil de travail pour les multiplicateurs, plateforme interactive pour les participant-e-s), les réseaux sociaux deviennent incontournables pour la mobilisation. Toutefois, en observant la présence des organisations sur les réseaux sociaux, on constate le plus souvent que toutes ne sont pas également disposées à tirer parti de cet outil d'interaction directe. L'utilisation des réseaux sociaux ne doit donc pas seulement être définie selon le vœu de la direction de la campagne mais également selon la réalité des organisations et des personnes responsables de la mise en œuvre. Dans la pratique, les moyens de communicaton classiques (affiches, flyers, cadeaux publicitaires, etc.) continuent de jouer un rôle important et ne doivent pas être négligés. Les frais qui en découlent sont en revanche à laisser à la charge des partenaires impliqués dans la mise en œuvre, lesquels peuvent, par ex., faire imprimer leur propre affiche à partir d'un modèle numérique.

Instruments

 Quelles mesures ont été prévues et comment les ressources étaient-elles réparties?

Si l'on compare les ressources investies en fonction des trois catégories suivantes, les campagnes étudiées démontrent que l'on doit investir des ressources comparables dans tous les domaines:

- **a.** Approche bottom-up: temps de préparation plus long et management de projet coûteux, travail de réseautage, dialogue
- **b.** Mesures orientées sur les partenaires: services centralisés, outils, soutien et coordination directs
- **c.** Mesures top-down: investissement dans une campagne générale, communication propre, activités nationales et suprarégionales
- Comment les réseaux sociaux ont-ils été intégrés dans la campagne?

Dans les deux campagnes, les réseaux sociaux faisaient partie intégrante du programme de mesures, en tant que plateforme de communication, en parallèle des autres voies communicationnelles numériques et analogiques. Il n'a pas été accordé une importance trop grande aux mesures mises en œuvres au moyen des réseaux sociaux, notamment afin d'éviter qu'une partie de la campagne ne pâtisse d'un éventuel écho non désiré. La communication via les réseaux sociaux a donc dès le départ été conçue comme un soutien, pouvant être consolidé pour certaines activités en fonction des retours reçus. Dans les deux campagnes, d'autres priorités financières et personnelles auraient dû être fixées, si l'on avait souhaité une activité et un soutien plus importants du côté des réseaux sociaux (la mise en place générale et le travail de réseautage hors ligne étaient ici plus importants).

Recommandations

 Quels sont les éléments qui ont été décisifs pour la mobilisation de multiplicateurs?

L'engagement personnel et la crédibilité des collaborateurs-trices sont importants à tous les niveaux: cela implique que les collaborateurs-trices soient personnellement visibles également sur les newsletters et les autres moyens de communication ayant de nombreux destinataires (one-to-many). Dès lors, la newsletter ne provient pas simplement de l'organisation XY mais de la direction du projet (nom de la personne mentionné, éventuellement avec une photo). Les structures et le réseau de contact existants des partenaires sont d'une importance décisive si on veut produire un effet à large échelle: plus les relations entre les parties prenantes à un niveau régional sont dignes de confiance, plus vite on peut se mettre d'accord. Cela permet en outre d'avoir déjà une expérience mutuelle à partir de laquelle collaborer et d'exploiter de part et d'autre les synergies.

Le groupe cible et les objectifs de la campagne doivent être définis par l'organe de direction et communiqués à plusieurs reprises. Si les objectifs stratégiques de la campagne sont communiqués de manière claire aux multiplicateurs, ces derniers peuvent d'autant mieux se concentrer sur la mise en œuvre concrète.

 Quels sont les éléments qui ont été décisifs pour la mobilisation du groupe cible?

Il faut veiller à conserver la simplicité du message à tous les niveaux de la campagne. Pour ce faire, il faut assurer une formulation homogène: le message de base ne doit pas être modifié. En revanche, les règles relatives au corporate design ou à la corporate identity ne doivent pas être appliquées de manière trop rigide – les partenaires impliqués dans la mise en œuvre ont besoin d'un minimum de liberté et de pouvoir amener leurs propres idées.

Pour entretenir la motivation des partenaires au niveau local, il est important de leur laisser la plus grande liberté d'action possible dans la mise en œuvre des différentes activités. La difficulté réside dans la nécessité de fixer, pour certains partenaires, des conditions-cadre suffisamment claires, leur donnant des exemples afin qu'ils puissent se faire une idée précise de ce qui est attendu, et à l'inverse, pour d'autres, de veiller à ne pas trop les limiter par ces exemples et instructions. En pratique, il faut communiquer ici par étapes et de manière très ciblée: distribuer directement aux multiplicateurs un court dossier contenant l'essentiel expliqué de manière simple sur une page ainsi que des exemples, et mettre à leur disposition de plus amples informations et des éclaircissements juridiques sur le site internet, pour qu'ils puissent s'informer.

5.5 CONCLUSIONS

La définition des tâches et des organes comme objectif interne de la campagne

Une augmentation durable de la participation politique ne peut avoir lieu que grâce à l'action conjuguée de plusieurs mesures, qui dépassent le champ d'acteurs dont s'occupait jusqu'ici easyvote. Pour pouvoir délimiter le champ d'action de chacun, une répartition des rôles doit être définie, du moins selon le point de vue d'easyvote.

Cette répartition peut difficilement être mise en place de manière participative au début de la campagne pour les élections fédérales de 2015. Cependant, cette division des rôles puis une mise en réseau obligatoire devraient être considérées comme objectifs secondaires de la campagne, tout au long de celle-ci.

Evolution à moyen terme: des mesures top-down aux mesures bottom-up

Les campagnes prises en exemple montrent clairement que les campagnes impliquant des partenaires ne fonctionnent que si l'on dispose des ressources nécessaires pour créer à long terme son propre réseau ou si l'on peut construire à partir de structures déjà existantes.

Dans le domaine de la participation politique, il n'existe encore aucun réseau régional éprouvé. A court terme, il n'y a que des individus qui puissent être mobilisés en tant que multiplicateurs.

La campagne de 2015 doit donc pour l'heure principalement miser sur des mesures top-down ciblées, tout en poursuivant simultanément l'objectif de créer et de consolider, à moyen terme et par des activités liées aux votations et aux élections cantonales, un réseau grâce auquel un plus grand nombre de mesures bottom-up pourront être lancées. Les parlements des jeunes constituent un bon point de départ, ceux-ci doivent cependant collaborer plus étroitement avec d'autres parties prenantes au niveau régional.

Les possibilités d'action au sein d'une campagne sont meilleures

Les partenaires locaux sont peu enclins à mettre en œuvre des activités sous la bannière d'une campagne générale, même lorsque leur engagement et leur intérêt pour le thème sont très grands. Les moyens proposés par la direction de la campagne (instruments, outils et messages/design) doivent donc offrir de meilleures possibilités que si chacun des partenaires agissait lui-même pour son propre compte.

Les organisations impliquées dans la mise en œuvre doivent pouvoir s'organiser et prendre des décisions dans la plus grande autonomie possible. La direction de la campagne doit veiller à ce que la participation reste très accessible et le cas échéant faire prévaloir la confiance sur le contrôle.

A long terme, établissement de la formation politique au niveau institutionnel

L'ensemble des campagnes étudiées montre que, dans le cadre d'une campagne répétée et pour assurer des effets sur le long terme, un travail de recherche préalable de même qu'une activité de lobbying sont nécessaires. Très souvent, ces deux domaines dépassent les capacités de l'organe responsable d'une campagne et doivent être couverts par d'autres partenaires.

Hors du cadre de la direction de la campagne, on doit par ex. effectuer les recherches de base nécessaires au moyen d'un réseau relativement peu dense et constamment récolter et traiter les résultats.

Le travail de lobbying devrait également être effectué par un unique acteur (en fin de compte critiquable) au travers d'une coalition de plusieurs partenaires. Des exemples tirés du milieu de l'animation jeunesse montrent comment cela peut se faire: par ex. le «Manifeste de Bienne» (1995) ou le «Manifeste pour une politique suisse de l'enfance et de la jeunesse» (2006).

6. Conclusions



L'aide aux élections et aux votations compréhensible et politiquement neutre vise à simplifier l'acte électoral et ainsi à motiver les jeunes de se rendre aux urnes.

ALEXANDRA MOLINARO

6.1 POTENTIEL DE MOBILISATION

En 2015, près de 600000 Suisse-sse-s auront entre 18 et 25 ans, d'après les chiffres de l'Office fédéral de la statistique (OFS). Sans mesures supplémentaires, environ 30% d'entre eux, ce qui représente 180000 citoyens, prendront probablement part aux élections. D'après l'analyse des groupes cibles, il existe un potentiel de mobilisation supplémentaire à long terme pour les élections fédérales d'environ 60000 jeunes; la participation électorale des 18–25 ans pourrait donc être amenée à 40%.

Selon les résultats de cette analyse, le groupe des 18–25 ans se subdivise en trois sous-groupes cibles, décrits ci-après. Ceux-ci peuvent être mobilisés par des mesures ciblées ou servir d'intermédiaires pour sensibiliser d'autres jeunes.

Les jeunes engagés

Les jeunes engagés participeront sûrement aux élections de 2015 et font preuve d'un intérêt pour la politique supérieur à la moyenne. Ils peuvent être directement mobilisés et servir d'intermédiaires, en tant que groupe de pairs, pour mobiliser d'autres jeunes dans leur entourage et pour contribuer à mettre en œuvre et à diffuser de nouvelles actions.

Les voteur-euse-s et électeur-trice-s occasionnel-le-s

Les voteur-euse-s occasionnel-le-s ressentent une certaine obligation à prendre part aux votations et aux élections, et s'intéressent globalement à l'actualité internationale ainsi qu'aux sujets de votation concrets qui touchent leur quotidien. Ce groupe participe plus régulièrement aux votations qu'aux élections ; il est donc nécessaire de le sensibiliser davantage aux élections, afin qu'il s'aperçoive de l'impact qu'elles ont sur sa vie, au même titre que les votations. Le sentiment d'être personnellement concerné, qui peut être stimulé par une campagne et des discussions, peut contribuer à augmenter la motivation de ces jeunes.

Les internautes

Les jeunes connectés souhaitent s'informer et participer en premier lieu par le biais de l'internet, y compris dans le domaine politique. Les réseaux sociaux et des offres en ligne attirantes peuvent donc jouer un rôle décisif dans la mobilisation de ce groupe pour les élections de 2015. Par ailleurs, non seulement la possibilité de voter par internet se prête à la mobilisation de ces jeunes à long terme, mais encore elle constitue un thème propre à éveiller leur intérêt pour la politique. Il est donc important de promouvoir le débat sur le vote en ligne. Environ 6000 jeunes supplémentaires, à savoir 10% du groupe cible, peuvent potentiellement être mobilisés de cette manière.

6.2 FACTEURS INFLUENÇANT LA PARTICIPATION POLITIQUE

En nous basant sur les conclusions tirées de ces analyses, nous avons repris et développé le modèle «facteurs d'influence sur la participation politique des jeunes adultes» de l'étude CH@YOUPART. Nous avons particulièrement complété le graphique concernant les facteurs du devoir civique et de l'impression que l'acte électoral est trop compliqué.

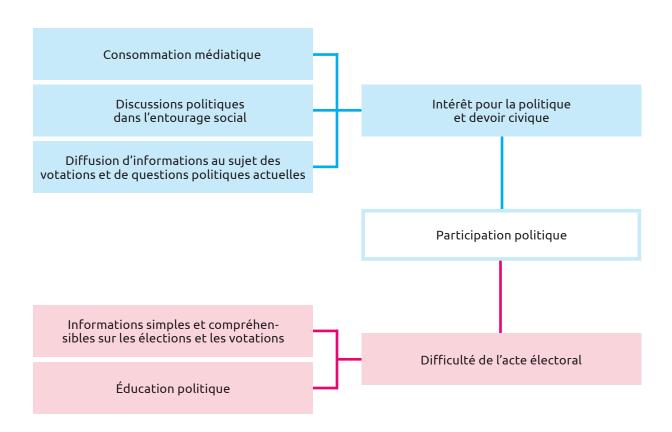


Figure 22: Facteurs d'influence sur la participation politique des jeunes adultes (illustration propre)

Intérêt pour la politique et devoir civique

L'intérêt pour la politique et le sens du devoir civique peuvent particulièrement être consolidés par la promotion de discussions politiques dans l'entourage social et la diffusion d'informations au sujet des votations, des élections et de sujets politiques concrets. Pour cela, un travail de campagne et de relations médias ciblé peut être efficace.

Les votations peuvent servir de moteur pour la promotion de l'engagement électoral. Une campagne peut donc s'appuyer sur les délais des votations et créer un lien avec les élections fédérales d'octobre. Au niveau du contenu et de la base argumentative, il faudra se montrer subtil et faire appel au devoir civique tout en évitant une approche didactique qui renvoie trop à une campagne de prévention. Les jeunes doivent davantage considérer les élections comme importantes pour la représentation de leurs intérêts et pour la démocratie suisse, et donc être conscients que les élections concernent tout le monde.

Les discussions sont en première ligne de la campagne: si celle-ci peut donner l'impulsion à des discussions informelles sur des sujets politiques, elle aura accompli son principal devoir. Pour correspondre pleinement aux objectifs de la campagne, les discussions devraient idéalement finir sur un appel à la participation civique. Ce flot d'informations en deux étapes est véhiculé au mieux par les parents, mais une campagne peut également renforcer d'autres canaux, qui déclencheront aussi des discussions. Ainsi, le personnel enseignant, les responsables au travail, les maîtres d'apprentissage, ainsi que les médias en ligne et les médias sociaux peuvent appeler à la discussion et la susciter.

La consommation médiatique sur des sujets politiques a une influence directe sur l'intérêt des jeunes pour la politique. L'analyse des groupes cibles a en outre montré que les jeunes s'informent sur les sujets politiques en premier lieu par des médias comme la télévision, les applications d'actualité sur smartphone ou tablette et les journaux ou revues. Il s'agit donc de s'assurer que suffisamment de contenus politiques sont abordés et publiés d'une manière qui parle aux jeunes dans ces médias, pour encourager directement leur consommation médiatique sur des sujets politiques.

Difficulté de l'acte électoral

Souvent, les jeunes ne participent pas en politique parce qu'ils sont découragés par le langage politique trop compliqué. Ils signalent également qu'ils connaissent à peine les candidat-e-s et que l'acte électoral est globalement trop difficile. Ces obstacles présentent l'avantage qu'ils sont relativement facile à surmonter, au contraire d'un manque de motivation, par exemple. En mettant à disposition des informations simples et compréhensibles sur les élections, des projets comme easyvote, avec les actions et contenus déjà déployés, ou des plateformes comme smartvote peuvent ainsi constituer un nouveau pilier pour l'engagement civique des jeunes.

Un autre moyen de combattre efficacement l'impression que l'acte électoral est trop difficile serait de renforcer l'éducation politique au post-obligatoire. Le travail des institutions de formation garantit en outre que les jeunes seront plus aisément sensibilisés par la suite. En effet, après la fin de l'apprentissage ou l'obtention de la maturité, le contact avec les jeunes adultes de 21 à 25 ans peut difficilement se faire par des acteurs institutionnels. La formation universitaire, l'entrée dans le monde du travail ou une seconde formation sont au centre de la vie des personnes de cette catégorie d'âge; or, il n'existe actuellement aucun canal de communication ni partenariat avec les universités, les employeurs ou les syndicats pour toucher ce groupe cible. Il est donc particulièrement important de déjà sensibiliser les jeunes à l'école, entre 16 et 20 ans.

7. Annexes

ANALYSE «ANSATZ»

Organisations de jeunesse et ONGs

ACTEURS

- Selon l'intérêt personnel des personnes concernées, le bureau ou un membre engagé du comité constituent, en tant que pôle d'organisation généralement bien structuré et plutôt traditionnel, la bonne porte d'entrée. Selon l'association, d'autres personnes de référence peuvent faciliter l'entrée (par ex. le président de la Jubla).
- Pour que la communication ait un large impact, l'approbation par le comité directeur est toujours nécessaire. Pour ce faire, la prise de contact doit se faire suffisamment tôt la prise de décision relativement aux requêtes politiques prend entre deux et trois mois. Si l'organisation s'engage de manière significative (également financièrement) au-delà de ses activités courantes, il faut compter un délai de 15 mois.

UTILITÉ

- Au niveau national, l'utilité joue pour les organisations un rôle de premier plan: travail de réseautage, profilage et lobbying pour leurs propres intérêts ou pour la participation des jeunes en général.
- Au niveau cantonal et local, il n'y a pour l'animation jeunesse associative et en milieu ouvert pas d'utilité directe associée à l'engagement. Souvent, un lien avec les pouvoirs publics n'existe qu'au niveau exécutif, toutefois il existe une crainte d'interférence avec le pouvoir législatif (éligible).
- Pour les membres actifs des ONGs à thématique, le sujet joue le plus souvent un rôle principal (par ex. la protection de l'environnement), et la mobilisation, contrairement à «leur» participation aux élections, n'est de manière générale pas prioritaire.

RÈGLES DU JEU

- Dans la communication relative aux mesures top-down et bottom-up, un mélange équilibré est nécessaire. D'un côté, les organisations ont besoin d'idées et de textes tout prêts ainsi que de concepts éprouvés en exemple, d'un autre, elles sont habituées à les appliquer et à les adapter, au niveau local, en fonction de leurs conceptions propres. Cette liberté d'élaboration doit être prise en compte.
- La prise en charge des coûts (par ex. par un fonds spécifique) relatifs aux frais de tiers pour les évènements et les activités est un avantage.
- Les expériences des organisations environnementales relativement à la mobilisation (par ex. les fêtes électorales de 2011) sont mauvaises. Pour l'avenir, de nombreuses ONGs misent davantage sur une information large (pas spécifiquement centrée sur les jeunes), par ex. au moyen d'une évaluation générale des candidat-e-s.

CONCEPTIONS

- Il est absolument nécessaire que la campagne principale reste neutre, car il existe différentes orientations politiques au sein des organisations de jeunesse. Ceci est également indispensable pour l'animation jeunesse, celle-ci étant le plus souvent entièrement financée par les pouvoirs publics.
- Les ONGs à thématique veulent communiquer leurs positions elles-mêmes.
 Des directives et des outils neutres sont cependant souhaités.

TERRAINS

- Si les choses sont faites avec passion, cela peut avoir un réel impact au sein des organisations de jeunesse: des multiplicateurs peuvent être gagnés à la cause au moyen de présentations personnelles lors des assemblées cantonales; plus le spécialiste connaît la région, mieux c'est.
- Les témoignages de personnes de référence peuvent renforcer l'impact des arguments.
- Dans la plupart des organisations, une communication purement top-down ne produit pas d'effet – il est indispensable d'avoir un contact d'égal à égal au niveau régional.

- Il n'y a que très peu d'ONGs qui comptent la participation politique en tant que telle parmi leurs objectifs (exception: les associations faîtières telles que la FSPJ, le CSAJ, et l'AFAJ). Au mieux, la participation peut constituer à un niveau plus général un objectif commun.
- Le fait d'être soi-même mentionné par les médias peut être un autre objectif commun: un positionnement en tant qu'organisation qui s'engage de manière générale pour la jeunesse.
- Selon le contexte des ONGs, les jeunes électeur-trice-s peuvent être un atout, pour autant que cette catégorie d'âge s'engage plus que la moyenne pour «leur» thème.

Jeunesses de parti

ACTEURS

- Les personnes de contact sont en général le/la président-e ou la personne responsable des campagnes. Comme ces personnes exercent leur fonction à titre honorifique et ont la plupart du temps d'autres mandats, il est important de leur poser des questions très claires et précises.
- Peu de jeunesses de parti disposent au niveau cantonal de postes rémunérés, et les ressources de back-office sont également limitées. Une collaboration (limitée) est possible à ce niveau.

UTILITÉ

- Pour les jeunesses de parti, deux éléments jouent à l'unanimité un rôle de premier plan: la possibilité pour les jeunes candidat-e-s de se forger une expérience, et la mise en place, idéalement commune, d'une formation continue pour apprendre à savoir être et s'exprimer en public.
- Une campagne générale peut ici représenter pour les jeunesses de parti une plateforme bienvenue, permettant par ex. de proposer des interventions coordonnées dans les écoles. Des expériences en la matière ont déjà été faites.

RÈGLES DU JEU

• On se connaît les uns les autres: de manière informelle, de nombreux leaders de jeunesses de parti échangent entre eux à un niveau bilatéral – il existe relativement peu de craintes d'interférences entre les partis. Cela représente pour une campagne un défi ambitieux, car tous les participant-e-s doivent dès le début être intégrés de la manière la plus complète possible; en même temps, cela constitue un atout, car il se peut qu'une dynamique se crée rapidement entre eux. Celle-ci peut même tourner en une saine compétition: quel est le parti qui saura le mieux mobiliser pour les élections?

CONCEPTIONS

- L'ensemble de la campagne doit être menée de manière équilibrée, spécialement en ce qui concerne le public cible et les champs d'action concrets. Elle peut tout à fait «égratigner» le politiquement correct et jouer avec la provocation.
- Les jeunesses de parti sont sceptiques à l'égard d'une campagne qui n'associerait la politique qu'au facteur fun. Pour attirer l'attention, les sujets et affirmations qui divisent sont permis. Les outils et les activités doivent cependant être élaborés en rapport avec des sujets d'actualité et utiliser des exemples qui sont proches du groupe cible.

TERRAINS

- Dans de nombreux cantons, la collaboration pragmatique entre les jeunesses de parti passe déjà par une collaboration informelle et, le plus souvent dans les grands cantons, également formelle.
- L'essentiel du travail est effectué bénévolement par des personnes très engagées. Celles-ci se connaissent bien entre elles et sont habituées à travailler ensemble de manière suprarégionale au moyen de plateformes modernes. Cela peut être utile pour une campagne, s'il s'agit notamment de mettre en lien des personnes motivées, avec une organisation très peu hiérarchisée.

- Les jeunesses de parti agissent de manière pragmatique et ont comme point commun de vouloir motiver les jeunes pour la politique. Ce but commun peut reléguer les orientations politiques au second plan dans le cadre d'une campagne.
- Les jeunesses de parti en comparaison des organisations de jeunesse traditionnelles – disposent de peu de moyens financiers. Si, dans le cadre d'une campagne générale pour une multiplication au niveau local, des ressources de back-office professionnel sont mises à disposition, elles peuvent offrir en contrepartie un large champ de volontaires.

Partis

ACTEURS

- Le secrétariat général, notamment les personnes responsables des campagnes, sont à considérer en priorité, car elles sont centrales pour avoir accès au parti.
- Personnes jouant un rôle clé (différentes selon les partis) pour la présence dans les médias qui ont les jeunes comme public cible.
- Les personnes «phares» de la politique (= politicien-ne-s connu-e-s et charismatiques) seraient intéressantes pour une campagne, mais elles sont déjà très sollicitées.
- En tant que relais pour les actions régionales, les services cantonaux doivent être informés; la coordination et les demandes doivent cependant passer par le niveau national.

UTILITÉ

- Mobilisation d'un public qui vote de préférence pour son propre parti/ apparentement.
- Accès à un public que les partis seuls ne peuvent atteindre: les désintéressés, les personnes qui ne votent pas (reste toutefois à savoir si, précisément dans le cas de ce public, un intérêt peut être éveillé par un acteur neutre).

RÈGLES DU JEU

- Pas de mobilisation unilatérale de groupes spécifiques présentant des déséquilibres prévisibles dans leur orientation politique.
- Garantir la transparence dans la manière d'agir avec les secrétariats de campagnes.
- Assurer l'équilibre de l'orientation politique.
- Le positionnement politique comme critère d'exclusion: aucune affirmation, de quelque nature qu'elle soit, sur des sujets politiques, car sinon la collaboration peut vite être critiquée.

CONCEPTIONS

- Points de vue factuels ou critiques sur le potentiel de mobilisation des jeunes électeurs/trices: peu de chances de succès, si on ne peut pas provoquer/diviser (voir. ég. les «règles du jeu»)
- Les jeunes électeurs/trices ne constituent pas explicitement un public cible dans la planification de la campagne: il manque des outils de campagne éprouvés pour pouvoir conquérir un public en dehors de son propre cercle d'influence: la perte de diffusion est considérée comme trop importante.

TERRAINS

- Les partis/secrétariats généraux nationaux sont les premiers interlocuteurs pour coordonner une campagne.
- Les secrétariats cantonaux ont des ressources très variables et ne misent généralement que sur ce qui est recommandé/soutenu en priorité.
- La recommandation personnelle de personnes (expérimentées) au sein de partis/secrétariats généraux joue un rôle important. Ces personnes clés doivent être activement informées et contactées personnellement.

- Un matériel de base concret et neutre, pouvant être utilisé pour ses propres interventions et partagé: par ex. une vidéo d'information de 20 sec. comme aide au vote.
- Une collaboration avec les jeunesses de parti, qui serait à leur avantage, est souhaitée (informer les partis du contenu/de la forme de la collaboration).

Ecoles

ACTEURS

- Dans les écoles professionnelles, il existe le plus souvent au niveau régional ou cantonal des plages horaires définies pour certaines matières (par ex. la culture générale). Pour être le plus efficace possible, il est recommandé de faire une offre aux personnes de contacts de ces groupes de travail.
- Au sein des gymnases en revanche, les interlocuteurs individuels sont plus importants. Ils peuvent de leur côté créer un événement (par ex. pour toute une volée) ou transmettre une impulsion aux enseignant-e-s spécialisés. Les étudiant-e-s peuvent aussi être considérés ici comme initateurs d'activité.
- Pour les universités, entrent de préférence en ligne de compte les facultés concernées d'un point de vue thématique. Les interlocuteur-trice-s peuvent être ici des professeur-e-s engagé-e-s, des assistant-e-s ou des étudiant-e-s. Les écoles supérieures de formation professionnelle entrent peu en ligne de compte, car il n'existe que peu de points d'intersections avec leurs programmes d'enseignement.

UTILITÉ

- Pour les élèves des écoles professionnelles, l'influence qu'exerce la politique sur leur environnement est perceptible avant tout par des exemples tirés du monde du travail. Le plus souvent, les enseignant-e-s sont ouvert-e-s à un apport externe (s'il est très axé sur la pratique).
- Pour les élèves des gymnases, les exemples tirés de la pratique sont difficilement reliables à leur quotidien, ceux-ci doivent donc plutôt être choisis en fonction des intérêts généraux du groupe cible.
- Dans les universités et les écoles supérieures de formation professionnelle, l'utilité peut difficilement être établie pour l'ensemble d'un groupe. Certaines personnes peuvent trouver un intérêt en effectuant un travail sur la thématique.
- Pour les enseignant-e-s, des leçons ou des activités bien structurées, basées sur des outils simples et demandant peu d'organisation, jouent un rôle de premier plan.

RÈGLES DU JEU

- Dans les écoles professionnelles, les heures à dispositions sont très limitées et donc rapidement remplies. Les programmes des cours sont planifiés à l'avance pour le semestre ou pour toute l'année. Il faut donc pouvoir proposer des contenus au moins 9 mois à l'avance. Des propositions peuvent difficilement être faites pour le temps hors enseignement.
- Dans les gymnases, des plages horaires plus variées sont à disposition. Par un réseau de multiplicateurs, ceux-ci peuvent servir à créer des contacts directs.
- Dans les universités et les écoles supérieures de formation professionnelle, les grilles horaires et la présence des différents groupes et enseignant-e-s sont si différentes qu'une stratégie uniforme est difficilement envisageable.

CONCEPTIONS

- Est à nouveau au premier plan l'élaboration d'informations et d'activités neutres qui puissent être communiquées de la manière la plus simple possible par une équipe pondérée et représentative.
- Le matériel et l'offre d'enseignement doivent être conçus de manière professionnelle et didactique. Des renvois explicites au programme d'enseignement peuvent être faits. Le matériel proposé doit cependant avoir une touche stylistique adaptée et ne doit pas faire l'effet d'un document prétentieux.

TERRAINS

- Ni dans les écoles professionnelles, ni dans les gymnases, les disciplines pour la formation politique ne seront des «disciplines principales» dans les plages horaires. Cela représente un avantage, car ainsi il y a plus de liberté, et en même temps un désavantage, car l'attention pour cette discipline est plus faible.
- Pour s'adresser aux écoles de manière ciblée, des mesures de communication sur le long terme et surtout récurrentes sont nécessaires: une «saison» des tables rondes pourrait être organisée en commun avec les jeunesses de parti.
- Dans les universités et les écoles supérieures de formation professionnelles, très peu d'expériences ont été faites avec des campagnes similaires.

- Les enseignant-e-s peuvent, grâce à l'offre, atteindre au moins une partie des objectifs d'enseignement dans le domaine de la formation politique.
- Pour chaque école, un sujet en lien avec son actualité peut être intégré dans le cadre d'un enseignement ou d'une activité, puis faire l'objet d'un vote ou de propositions. A partir de cette politique de proximité, un lien peut être fait avec les élections fédérales.
- Les étudiant-e-s peuvent plus rapidement effectuer un travail d'étude ou une présentation grâce à une bonne vue d'ensemble des fondements et des propositions relatives aux différentes questions.

Economie

ACTEURS

- Les unions des corps de métier peuvent être abordées, par leur direction, leur secrétariat étant généralement bien organisé, et/ou des experts.
- Les associations professionnelles disposent également de structures professionnelles et, au moins au niveau national, de personnes de contact et de secrétariats.
- Les syndicats disposent, tant au niveau national que régional, d'un réseau étendu et peuvent faire appel à des personnes engagées. Au niveau national, des spécialistes expérimentés et des secrétariats sont à disposition pour un travail de campagne.

UTILITÉ

- Les unions des corps de métier ne voient que peu d'utilité directe dans la mobilisation des jeunes électeurs-trice-s. Malgré l'émergence d'une jeunesse plutôt conservatrice, il n'est pas essentiel pour les représentants des employeurs que plus de jeunes votent.
- Pour les associations professionnelles, un dénominateur commun peut être dégagé: différentes branches investissent d'importantes ressources dans des campagnes ayant pour cible un public jeune, ce dans le but de mobiliser la relève
- Les syndicats ont globalement de la sympathie pour l'objectif de base de la campagne et perçoivent une utilité concrète dans l'opportunité de mobiliser l'électorat pour leurs propres revendications.

RÈGLES DU JEU

- Les unions des corps de métier sont au niveau local déjà très sollicités par les exigences de leurs propres membres. L'engagement au sein de la campagne représente pour les différentes PME de la région une valeur non chiffrable.
- Les associations professionnelles sont plus libres dans leur communication et ont notamment pour but le positionnement médiatique de leurs membres. La collaboration au sein d'une sous-campagne est dans l'intérêt des deux parties.
- Les syndicats sont très ouverts à une collaboration avec les organisations de jeunesse et sont prêts à engager des ressources financières et personnelles si cela leur donne la possibilité d'élargir leur public cible.

CONCEPTIONS

- L'élaboration d'informations et d'activités neutres est à nouveau au premier plan. Idéalement, cet équilibre peut être garanti par le choix d'un public cible très large, néanmoins clairement défini, et de canaux de communication concrètement disponibles.
- Les unions des corps de métier et les associations professionnelles sont plutôt sceptiques à l'égard d'une collaboration avec une organisation de jeunesse. Il faudrait contrebalancer les préjugés qu'elles ont relativement au professionnalisme et au positionnement politique de ces organisations de jeunesse.
- Les intérêts des syndicats sont diamétralement opposés à ceux des unions des corps de métier et des associations professionnelles. Un partenariat avec ces deux groupes est délicat et peut tout au plus provoquer un rapport de force.

TERRAINS

- Les différentes unions des corps de métier ne vont certainement pas se joindre à une campagne en tant que «first mover». Certains patrons peuvent tout au plus s'identifier avec les revendications de la campagne.
- Les unions des corps de métier et les associations professionnelles n'ont que peu, voire aucun projet commun avec les organisations de jeunesse. Une collaboration doit être bâtie à partir d'exemples de succès tirés de la pratique et naîtra plus facilement au travers d'une personne de contact proche de l'union en question.
- Les syndicats sont déjà forcés de toucher un public jeune et de le convaincre de leurs valeurs. Le fait de chercher, dans une même campagne, à mobiliser les jeunes à la fois pour les élections et en même temps plus généralement, comporte le risque d'une trop forte imbrication des deux objectifs.

- Les unions des corps de métier ont avant tout comme mission le travail de lobbying pour leurs membres. Certes, la mobilisation directe des jeunes peut, selon les mesures et le groupe cible visé, être dans leur intérêt, mais ce n'est pour elles pas une priorité.
- Les associations professionnelles peuvent créer une présence publique (stories), justement par des projets concrets où les compétences spécialisées de leurs membres s'expriment le mieux.
- Les syndicats peuvent mobiliser leurs membres par des outils et instruments communs et mettre ainsi un service à disposition de structures organisées régionalement et localement. Cela profite particulièrement aux groupes spécialisés qui se définissent par leur groupe cible: par ex. les domaines de la jeunesse, des droits des femmes et de la migration.

Niveau régional

ACTEURS

Doivent être intégrés dans un réseau régional:

- Réseaux et ONGs de l'animation jeunesse associative et politique en milieu ouvert (comme responsables, initiatrices)
- Services cantonaux de la promotion de la jeunesse
- Candidat-e-s, politicien-ne-s, personnes isolées
- Journalistes, indépendant-e-s

Selon l'axe principal de la campagne régionale, d'autres partenaires de réseau sont aussi nécessaires.

UTILITÉ

Dans les exemples discutés, l'utilité ne jouait qu'un faible rôle pour les différentes ONGs régionales ou les individus. La préoccupation était bien plus d'établir dans quel état d'esprit et avec quelle motivation une organisation ou un individu soutient une campagne.

Ont été évoqués les outils qui par une campagne nationale profitent aux réseaux régionaux:

- Une campagne nationale comme tronc commun, facteur d'identification et ligne directrice.
- Des outils et des modèles (graphiques) qui peuvent continuer d'être développés de manière autonome.
- Les rôles respectifs vis-à-vis de la direction centrale de la campagne doivent être définis de la manière la plus claire possible, et plus la distance est grande du point de vue géographique et linguistique, plus les compétences propres ainsi qu'une marge de liberté sont nécessaires.

RÈGLES DU JEU

- Laisser davantage jouer la force de persuasion des individus: les activités à travers les réseaux sociaux sont de ce point de vue à peine thématisées: la présence aux évènements, à ceux qu'on a organisés, la collaboration concrète avec les candidat-e-s et le travail de persuasion personnel sont au premier plan.
- Les ONGs à orientation régionale et les individus sont prêts à s'engager au sein d'une campagne nationale, ils demandent toutefois de pouvoir disposer d'une grande liberté d'action et que leurs revendications soient traitées sur un pied d'égalité avec tous les intéressé-e-s.

CONCEPTIONS

- L'élaboration d'informations et d'activités neutres est considérée comme évidente et n'a pas besoin d'être explicitement justifiée.
- En Suisse romande, la notion de citoyenneté constitue une valeur sociale forte est a dès lors une place importante également dans les écoles.
- Le Tessin abrite certes une culture politique très vivante, mais celle-ci est strictement séparée des institutions publiques (entre autres des écoles).
- En Suisse alémanique, la formation politique continue d'être abordée dans l'esprit de l'instruction civique et les sujets et contenus sont transmis de manière moins vivante.

TERRAINS

 Il est important d'assurer une relation de partenariat, régulièrement mise à jour, entre la direction centrale de la campagne et les personnes (dirigeantes) actives au niveau régional. Grâce à une juste valorisation, d'autres ressources (honorifiques ou bénévoles) peuvent ainsi être dégagées.

- Appartenance à une campagne nationale et également une certaine force pour rassembler des ressources au niveau régional.
- Outils et instruments, qu'on ne peut pas mettre en œuvre soi-même avec ses propres moyens, ou pas aussi bien.
- Bases, arguments et garanties pour ses propres activités: qu'est-ce qui fonctionne et comment, et qu'est-ce qui ne fonctionne pas?
- Si besoin, expertise juridique et lignes directrices pour ses propres activités.

Pouvoirs publics

ACTEURS

- La Confédération; Services et personnes de références de: l'Office fédéral des assurances sociales OFAS, du Secrétariat d'Etat à la formation, à la recherche et à l'innovation SEFRI, de la Commission fédérale pour l'enfance et la jeunesse CFEJ, de la Chancellerie fédérale et des Services du Parlement.
- Cantons: la Conférence des directrices et directeurs cantonaux des affaires sociales CDAS, les services cantonaux de promotion de l'enfance et de la jeunesse ainsi que les commissions de la jeunesse.
- Communes: responsables de la promotion de l'enfance et de la jeunesse et de l'animation jeunesse, des commissions de la jeunesse, de l'Union des villes suisses et de l'Association des communes suisses.

UTILITÉ

- A travers une campagne initiée par la société civile, les pouvoirs publics peuvent à chaque niveau remplir une partie de leur mission, tout au moins celle prévue par la loi: des moyens financiers peuvent être puisés dans les fonds correspondants et ainsi être investis dans une campagne.
- Une campagne efficace peut, par exemple, profiter aux services cantonaux de promotion de la jeunesse encore relativement jeunes, dans la mesure où elle leur permettrait de se créer un réseau et de se doter d'une image, d'un profil public.

RÈGLES DU JEU

- Des chiffres et des objectifs mesurables: au niveau cantonal précisément, il est important de démontrer quel est le nombre de personnes qui peuvent être touchées, qui vont réellement voter et quel développement l'on vise.
- Mesure de l'impact: toute personne souhaitant mettre de quelconques ressources (financières, personnelles, matérielles) à disposition d'une campagne doit pouvoir justifier d'un changement concret auprès du service compétent.
- Dialogue: les personnes responsables des services portent souvent personnellement un intérêt aux contenus des projets soutenus. Si l'on informe ces personnes également directement, en tant que parties prenantes de la campagne, on peut soutenir indirectement le réseau régional.

CONCEPTIONS

- L'élaboration d'informations et d'activités neutres est à nouveau au premier plan. Idéalement, cet équilibre peut être garanti par le choix d'un public cible très large, néanmoins clairement défini, et de canaux de communication concrètement disponibles.
- Pour de nombreux services des pouvoirs publics, il est important que les groupes de population défavorisés aient davantage accès aux informations et au soutien. Se concentrer sur certains groupes précis, même s'il ne s'agit que d'un petit groupe, peut permettre de dégager plus de ressources, et par là également pour l'ensemble de la campagne, des histoires passionnantes, des produits de niche et des exemples pour les autres régions.

TERRAINS

- Confédération: pour la plupart des offices fédéraux, une collaboration active n'est pas envisageable, ou alors que de manière limitée; pour la Chancellerie fédérale, c'est absolument exclu.
- Cantons: une collaboration au niveau informel est le plus souvent très productive (réseautage, accès aux autres services et ONGs), même si d'éventuelles restrictions légales pourraient faire obstacle à une collaboration formelle.
- Communes: une collaboration formelle dans le cadre d'une campagne nationale n'est pas envisageable, ou que très rarement; les différentes communes (en général l'exécutif) peuvent/doivent cependant être sollicitées par l'intermédiaire des services régionaux.

- Confédération: les offres isolées de la Confédération peuvent profiter de la dynamique et des synergies d'une campagne nationale. Lorsque cela n'est pas possible du point de vue formel, il faut toutefois entretenir des contacts informels.
- Cantons: une collaboration concernant la création ou la consolidation de réseaux régionaux est dans l'intérêt de la plupart des administrations cantonales (dans la mesure où cet aspect fait partie de leur mission).
- Communes: des activités simples à organiser, pour une fête des jeunes citoyenne-s, une fête du 1er août ou pour l'animation jeunesse locale, peuvent représenter un avantage, leur mise en oeuvre nécessite toutefois généralement une collaboration étroite des partenaires.

easyvote
Seilerstrasse 9
3011 Berne
info@easyvote.ch

www.easyvote.ch

