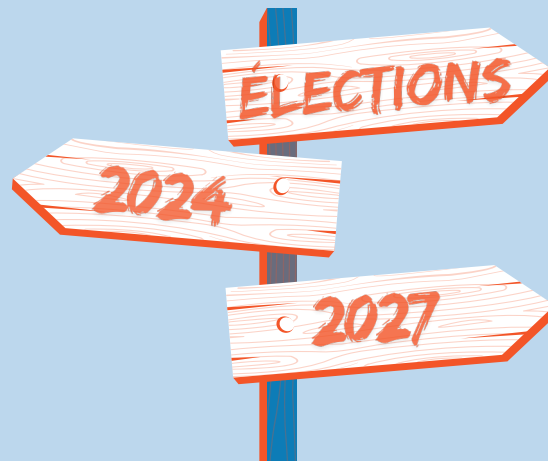


Campagne des législatives anticipées de juin 2024 : tentative de bilan par des associations et des syndicats



Un risque existentiel posé à la société civile et aux libertés démocratiques en cas de victoire de l'extrême droite

Les organisations de la société civile, associations et syndicats, ont joué un rôle central dans la mobilisation populaire et militante qui a marqué la campagne des législatives anticipées de juin 2024.

Cette effervescence s'est manifestée dans un contexte de peur d'une victoire électorale du Rassemblement national après un score historiquement haut aux élections européennes. Pour une partie des acteurs, c'est l'espoir suscité par la création d'un bloc unitaire à gauche, le Nouveau Front Populaire, qui a été le déclencheur de leur mobilisation.

Face à l'urgence, organisations et militant·es ont souvent jeté toutes leurs forces dans la bataille, percevant clairement le risque existentiel posé à la société civile et aux libertés démocratiques en cas de victoire l'extrême droite.

Cette note et ses annexes visent d'une part à tirer le bilan des actions menées durant cette campagne électorale, ainsi que des besoins apparus depuis. D'autre part, elle pose quelques pistes d'actions dans un objectif collectif de faire reculer les idées d'extrême droite en France, dans un contexte d'instabilité électorale et institutionnelle (dissolution, censure des gouvernement, etc).

Ces réflexions sont issues du travail collectif d'une quarantaine de personnes, responsables, militant·es et salarié·es associatifs et syndicaux, répondant à une invitation de VoxPublic. Nous remercions chaleureusement toutes les participantes et participants.

Bilan des actions de la société civile durant la campagne des législatives anticipées

1. Quelles ont été les stratégies et actions les plus impactantes observées ?



- Les **actions de proximité, porte-à-porte, tractage, phoning, sont plébiscitées** pour l'engagement immédiat qu'elles permettaient pour les bénévoles qui se présentaient. Cette intégration nécessite la mise en place rapide de formations au tractage, au porte-à-porte et au dialogue, et également former des personnes pour coordonner ces actions.
- **Des organisations ont rapidement produit leurs propres supports** (tracts, affiches...) « *dénonçant l'imposture sociale du RN* », et mis en place des actions d'éducation populaire.
- **La mise à disposition du matériel (logistique) et des locaux (espaces de réunion)** par des « grandes organisations » (associations, syndicats...) a permis que les personnes concernées (racisées et de banlieue), ou de petits collectifs informels nés de l'élan général, aient les moyens de s'organiser et de mobiliser.
- **Les stratégies d'engagements des citoyen·nes à l'échelle locale et les partages d'expériences** entre militant·es avec différents profils (associatifs, syndicalistes, politiques, néo militant·es...) ont permis de diffuser et répliquer des stratégies de proximité efficaces.
- **Réinvestir les lieux populaires**, et notamment l'espace public, avec des temps festifs qui sont ouverts, informatifs et permettent de faire du lien.
- **Le travail des journalistes de terrain**, notamment du service public (France Bleu, France 3) et de la presse quotidienne régionale, ou encore des médias indépendants comme StreetPress, a permis de « débusquer » les candidat·es à la députation du RN qui refusaient de communiquer, et de mettre en avant sur les réseaux sociaux leurs profils très problématiques.



2. Sur les postures et la mobilisation des organisations

- **Plusieurs organisations ont « franchi le Rubicon »** en sortant d'une position traditionnellement apolitique et en affirmant publiquement qu'il fallait faire barrage au RN et lutter contre les idées de l'extrême droite.
- **De nombreuses organisations ont appelé à aller voter contre le RN mais sans dire pour qui** (« *les gens n'aiment pas qu'on leur dise pour qui aller voter* »). Les participant·es précisent que cela a été rendu possible par le contexte électoral avec seulement 3 blocs politiques dans la course.
- **Ces postures ont nécessité de mettre en place des espaces de débat interne clairement identifiés**, impliquant les administrateur·rices (bureau + CA), mais plus rarement les adhérent·es car les délais n'ont pas permis de tenir des Assemblées générales exceptionnelles (AGE). Les salarié·es ont aussi pu être consulté·es.
- **Les organisations saluent l'élan collectif**, marqué par le rapprochement et la collaboration entre structures et organisations qui n'avaient pas l'habitude de travailler ensemble ni même de se parler.
- **Des organisations, disposant de salarié·es, ont mis en place des « dispositifs de réponse d'urgence » en libérant du temps de travail** des équipes, notamment sur la base du volontariat, pour permettre à des salarié·es d'investir leur temps de travail sur l'implication de leur organisation dans la campagne des législatives.
- D'autres organisations ont donné la possibilité à des salarié·es de s'engager à titre individuel dans la campagne électorale en réduisant le temps de travail pour dégager du temps bénévole.



3. Des clés de l'efficacité

- Des participant·es notent que « **l'urgence et le délai très court de 3 semaines** ont facilité la mobilisation de beaucoup de personnes pour s'engager et effectuer des actions ». Expression employée pour parler de cette temporalité très courte : « *un levier de nécessité et un frein de reproduction* ».
- **La mise à disposition d'outils communs via les espaces numériques** comme celui du site <https://agir-legislatives2024.org/>, mais aussi les boucles email/messageries de mobilisation (« *résistances locales* » ou « *#Jevotele30juin* » sur Telegram, « *Pas de RN à Matignon* » sur Whatsapp,..).
- **Être rassemblé·es et organisé·es dans des espaces collectifs** a favorisé le décloisonnement des thématiques, une émulation collective et des partages d'expériences en temps réel.
- **La pression collective qui a été mise sur les partis politiques**, notamment de gauche, pour rester unis et faire barrage au RN.
- La capacité des organisations et collectifs à **intégrer les « personnes motivées »** qui se présentaient, et de les « **activer immédiatement** » en leur donnant des actions à mener tout en les formant.

4. Les freins observés

- **Débats difficiles pour sortir de la traditionnelle posture apolitique** dans un contexte d'urgence à agir, alors que la démocratie interne des organisations prend habituellement du temps.
- **Crainte des organisations, tout particulièrement celles en lien et en dialogue quotidien avec des institutions**, d'appeler à voter et prendre parti (contre l'extrême droite) car celles-ci ont peur de représailles par la suite (ostracisation, perte de financements publics...).
- **Dans le cas des tribunes ou des communiqués de presse**, deux freins ont été identifiés : l'accès très limité aux grands médias privés et l'absence de pluralisme dans les lignes éditoriales de ces médias ; les canaux d'émission associatifs qui n'atteignent pas suffisamment le grand public.
- **Sur les réseaux sociaux**, invisibilisation d'actions à cause des algorithmes qui leur sont défavorables.
- **L'intensité de cette période** a pu être subie par les équipes salariées et bénévoles (risque d'épuisement).
- **Dans le cas du porte-à-porte, ou des « débats en famille »**, il y a la difficulté de savoir quel message donner aux personnes indécises. Difficultés également dans la réception des discours de haine ou agressifs, en particulier dans des « territoires où le vote identitaire est très fort » (génère du découragement ou de la mise en retrait, en particulier pour personnes discriminées, besoin d'outils pour accompagner/limiter ces risques).



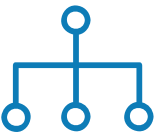
5. Comment reproduire et élargir les actions ?



- **Consolider les espaces** qui permettront de produire et partager les outils et argumentaires collectifs (besoin d'un site ressource collectif).



- **Prendre progressivement la température auprès des militant·es** sur la légitimité de l'organisation à s'investir dans ce champ d'action politique (lutte contre l'extrême droite). Il est nécessaire de poser la question de la légitimité de l'action notamment via un vote en Assemblée générale pour obtenir un mandat clair.



- **Cartographier via un outil numérique les thématiques et les méthodes d'action** (production d'argumentaires, mobilisation citoyenne, etc.) des associations qui seront engagées pendant les futures périodes électorales.



- **Besoin de diffuser des bonnes pratiques à mettre en place pour mieux prévenir les risques de violence et protéger les militant·es** qui nous entourent (éviter le harcèlement en ligne, sur les personnels salariés et responsables identifiés, etc.). Voir le [guide de VoxPublic](#), mais celui-ci nécessite des temps d'appropriation et de formation que propose aussi l'association.

- **Renforcer les stratégies digitales collectives** pour « ne pas totalement *abandonner ces espaces à l'extrême droite* ». Imaginer des campagnes de communication et de mobilisation qui puissent mobiliser les jeunes par les canaux qu'elles et ils utilisent (réseaux sociaux, messageries).
- **Besoin de ressources (financières, humaines, temps...) pour évaluer précisément les besoins** des différents territoires ruraux pour produire des outils et messages efficaces (par exemple : « *les préoccupations ne sont pas les mêmes dans le nord et le sud de la Sarthe et les messages, slogans, affiches envoyés depuis Paris ne parlent pas aux habitant·es* »).
- **Renforcer et partager les stratégies d'engagement citoyen à l'échelle locale** (organiser des réunions régulièrement d'ici aux élections), puis pendant la période électorale pour favoriser les retours collectifs d'expériences.
- **Après la gestion de l'urgence, besoin de constance pour obtenir des résultats** : l'action collective à reproduire et à étendre pourrait être le porte-à-porte et le dialogue avec les électeur·rices sur le terrain pour lutter contre l'abstention, encourager les gens à voter et à s'inscrire sur les listes électorales.

VoxPublic

RENFORCER LE POUVOIR CITOYEN



contact@voxpath.org

www.voxpublic.org



Janvier 2025