

CAMPAGNES ET COMMUNICATION

Manuel des sections 2 du PS Suisse



Éditeur

Parti socialiste suisse
Formation et développement des membres
Case postale
Theaterplatz 4
3001 Berne
+41 31 329 69 69
info@pssuisse.ch
pssuisse.ch

Manuels des sections du PS Suisse

- 1 Travail des sections
- 2 Campagnes et communication
- 3 Membres
- 4 Égalité dans les sections
- 5 Campagnes électorales
- 6 Protection des données

L'équipe du Secrétariat central du PS Suisse se tient à ta disposition pour répondre à tes questions : info@pssuisse.ch

Le secrétariat du PS de ton canton peut lui aussi t'aider ou te guider.

Tous les manuels des sections et toute la documentation sont disponibles à l'adresse suivante : sp-ps.ch/fr/manuels-des-sections

Version 3 / octobre 2025

Nina Hüsser, pour le PS Suisse

RENFORCER LA SUISSE SOLIDAIRE PAR UN ENGAGEMENT COMMUN

Le PS s'engage chaque jour pour une Suisse solidaire. Les sections constituent un pivot essentiel pour convaincre la population du bien-fondé des causes que nous défendons et de nos positions lors des votations, initiatives et référendums. Dans le présent manuel des sections, vous trouverez un résumé des principaux conseils et astuces en matière de campagnes et de communication.

Nous ne disposons certes pas de millions de francs pour nos campagnes, mais nous pouvons compter sur un engagement collectif fort et sur les précieuses expériences transmises par les camarades qui nous ont précédé-es.

Comme toujours : si vous avez des questions ou besoin de soutien, le PS Suisse se tient à votre disposition en tout temps.

Salutations cordiales et solidaires,
L'équipe Formation et membres

CONTENU

QUAND AVONS-NOUS BESOIN D'UNE CAMPAGNE ?	5
LES PHASES D'UNE CAMPAGNE	6
PLANIFICATION ET MISE EN ŒUVRE DE LA CAMPAGNE	10
ÉVALUATION DE LA CAMPAGNE	16
LANCEMENT D'INITIATIVES, DE RÉFÉRENDUMS ET DE RÉCOLTES DE SIGNATURES	17
OFFRES DE SOUTIEN DU PS SUISSE	19

Toutes les annexes sont reliées au PDF ou disponibles ici :
sp-ps.ch/fr/manuels-des-sections/2-campagnes-et-communication

QUAND AVONS-NOUS BESOIN D'UNE CAMPAGNE ?

L'objectif de nos campagnes est toujours de convaincre la population du bien-fondé d'une cause par un engagement commun et ainsi de renforcer la Suisse solidaire.

Trois cas typiques donnent lieu à une campagne :

- Votations
- Initiatives et référendums
- Élections

Dans le présent manuel des sections, nous nous concentrerons principalement sur la manière dont, en tant que section, vous pouvez vous mobiliser dans le contexte d'une votation. Peu importe qu'il s'agisse d'une votation au niveau national, cantonal ou communal. Nous chercherons également à savoir quelle est pour vous la meilleure façon de recueillir les signatures pour une initiative ou un référendum. Pour des conseils et astuces sur le thème des élections, merci de vous référer au manuel des sections intitulé **Manuel des sections 5 « Campagnes électorales »***.

Bien entendu, il se peut aussi que vous souhaitiez attirer l'attention de la population sur un sujet particulier, en dehors des votations, initiatives et référendums. Par exemple, si vous estimez que la flambée des loyers constitue un problème majeur dans votre commune et souhaitez démontrer l'engagement fort du PS sur cette question. Il est important de noter que de telles campagnes peuvent être plus complexes, car elles manquent souvent d'un point d'accroche concret. Cependant, les mêmes considérations, conseils et astuces s'appliquent que pour les campagnes plus classiques.

* sp-ps.ch/fr/manuel-des-sections/5-campagnes-electorales/

LES PHASES D'UNE CAMPAGNE

Pour suivre en permanence l'avancement d'une campagne et savoir quelles actions entreprendre, il est utile de la structurer en trois phases : analyse de la situation de départ, planification et mise en œuvre de la campagne, évaluation. Il ne s'agit pas de fils directeurs à suivre à la lettre, car il y aura toujours des chevauchements et des adaptations seront nécessaires au cas par cas. Mais ce « squelette » vous aidera à ne pas perdre de vue les points essentiels.

ANALYSE DE LA SITUATION DE DÉPART

Avant de lancer une campagne, prenez le temps de réfléchir à la situation de départ.

Objectif

La première question – et la plus importante – consiste à savoir quels sont les objectifs de votre campagne. Dans le cadre d'une votation, il y a généralement deux objectifs possibles :

- **Gagner la votation :** en d'autres termes, convaincre au moins 50,1 % des votant-es.
- **Renforcer le PS en tant que parti :** il arrive malheureusement que l'on sache d'emblée qu'il ne sera pas possible de l'emporter dans les urnes, en raison des rapports de force politiques. Dans ce cas, l'objectif principal est de donner de la visibilité au PS en tant que parti sur un thème précis – par exemple de montrer que le PS est le parti qui défend avec une vigueur particulière le pouvoir d'achat de la population.

Il en va de même lorsque vous lancez des initiatives ou des référendums. Dans ce cas aussi, vous pouvez viser un projet capable de rallier une majorité, ou vous concentrer en priorité sur le renforcement du PS en tant que parti. Il est judicieux d'aborder la question de l'objectif dès le début de votre campagne, car sa définition peut avoir un impact significatif sur vos allié-es et vos groupes cibles.

Convaincre versus mobiliser

Il est utile de garder à l'esprit qu'une campagne de votation repose généralement sur deux tâches principales :

- **Convaincre :** il s'agit de convaincre les gens du bien-fondé de votre cause en recourant à des arguments solides, percutants et crédibles – ceux qui font mouche.
- **Mobiliser :** il est essentiel que toutes les personnes qui soutiennent votre cause concrétisent leur adhésion et leur engagement en participant au vote. Votre victoire en dépend impérativement. Cet aspect devient particulièrement central pendant les trois dernières semaines avant la votation, c'est-à-dire à partir du moment où le matériel de vote arrive dans les boîtes aux lettres.

Groupes cibles

À qui votre campagne s'adresse-t-elle ? La réponse à cette question détermine les moyens de campagne que vous utiliserez par la suite.

- **Appartenance partisane :** quels autres partis comptent des électrices et électeurs particulièrement susceptibles d'être réceptives et réceptifs à votre cause ? En général, les personnes de sensibilité gauche-verte tendent à sympathiser avec nos positions. L'essentiel est de les motiver à se rendre aux urnes. Il convient également d'examiner, en fonction du projet soumis à votation, les domaines dans lesquels un potentiel supplémentaire peut être identifié. Par exemple, lors d'une votation sur les rentes de vieillesse, vous trouverez peut-être du soutien auprès des électrices et électeurs du Centre.
- **Genre et âge :** les femmes ont tendance à voter plus à gauche que les hommes, les électrices et électeurs d'un certain âge se rendent plus souvent aux urnes que les jeunes. Il est précieux de garder cela à l'esprit.
- **Profession :** il arrive que des votations portent sur des sujets pour lesquels les votes de certaines catégories professionnelles sont particulièrement importants. Par exemple, si un scrutin concerne le domaine de l'éducation, les enseignant-es peuvent représenter un groupe particulièrement intéressant.
- **Autres :** selon le thème, il existe d'autres groupes cibles auxquels vous pouvez vous adresser en premier lieu. Quand il est question de la garde des enfants, ce sont surtout les parents. Lorsqu'il s'agit des loyers, ce sont bien sûr les locataires, etc.

Règle d'or : soyez présent-es là où vous estimez que votre cause rencontrera le plus de sympathie. Il est vain d'essayer de convaincre les électrices et électeurs de l'UDC de soutenir une initiative pour l'égalité. De même, chercher à mobiliser les libéraux-radicaux contre les baisses d'impôts sur les sociétés pour les entreprises est peine perdue.

Alliances

Dans un deuxième temps, vous pouvez vous demander où et auprès de qui vous pourriez trouver des allié-es pour soutenir votre cause. Cela est particulièrement important si votre campagne ne vise pas seulement à renforcer le PS, mais aussi à gagner la votation.

- **Autres partis:** Les Vert-es et les Vert'libéraux sont souvent les premiers partenaires naturels. Mais, selon le sujet, il vaut vraiment la peine d'élargir la recherche. Important: même si un parti dans son ensemble ne souhaite pas soutenir votre campagne, il peut y avoir parmi ses membres des dissident-es prêt-es à défendre votre cause. Rien n'est plus précieux qu'un conseiller communal du Centre, par exemple, qui prend position en faveur de votre initiative sur le logement dans un message destiné à la rubrique «courriers des lecteurs» du journal local.
- **Organisations:** peut-être y a-t-il dans votre commune des associations ou des organisations que vous pourriez approcher pour obtenir du soutien? Une association de protection des animaux peut devenir un bon allié pour un projet de loi sur le climat.
- **Les personnes individuelles:** c'est en particulier dans les petites communes qu'un grand potentiel peut se révéler. Pourquoi ne pas intégrer l'ancien curé du village dans le comité d'initiative de votre projet de loi en faveur de la protection du climat? Des visages connus, des figures appréciées peuvent avoir une influence considérable en votre faveur dans le cadre d'une campagne.

Osez vous mettre en contact avec ces personnes! Dans le chapitre suivant, vous trouverez quelques idées concrètes sur la manière de rendre visibles vos alliances tout au long de la campagne.

Message et arguments

Même la meilleure des campagnes ne sert à rien si vous n'avez pas de message politique convaincant. Tout doit graviter autour de ce message. Ce n'est qu'une fois celui-ci dûment défini et bien ancré que vous pourrez toucher votre public grâce à une communication appropriée. **Un message clé efficace ne dépasse guère 160 caractères.** Formulez-le de façon claire et percutante. Ce sont ces quelques mots qui constitueront la base de toute votre campagne et vous aideront à rester concentré-es sur votre objectif.

Attention à ne pas confondre le message clé avec l'objectif politique. Le premier exprime pourquoi l'objectif doit être atteint. Le choix du message clé dépend non seulement de votre public cible, mais aussi des porte-voix choisi-es. En effet, le style et le ton – c'est-à-dire la manière dont le message est formulé – font partie intégrante du message et sont essentiels, que ce message adopte une note combative ou un ton résolument positif. Les messages humoristiques ou ironiques doivent être évalués avec soin, car ils peuvent facilement être mal interprétés.

Important : ne confonds pas objectif et message. « Votez PS » n'est pas un message, mais un objectif. Un message résume la raison pour laquelle le groupe cible doit faire quelque chose. Par exemple avec le slogan « À travail égal, salaire égal ! Je vote donc pour le PS. »

Budget

Bien entendu, chaque campagne nécessite un budget. Demandez-vous quel montant votre section peut mettre à disposition et voyez si vos partenaires d'alliance peuvent apporter quelque contribution financière.

Important : une bonne campagne n'a pas forcément besoin de beaucoup d'argent, mais surtout de personnes engagées et désireuses d'avancer ensemble !

PLANIFICATION ET MISE EN ŒUVRE DE LA CAMPAGNE

Vous savez maintenant ce que vous voulez accomplir avec votre campagne, à qui vous souhaitez vous adresser, qui sont vos alliés-es, quel est votre objectif, quel est votre message et de quel budget vous disposez. Félicitations ! Il s'agit maintenant d'identifier les éléments de votre campagne qui vous aideront à transmettre votre message le plus efficacement possible et à atteindre votre objectif.

LES PRINCIPAUX ÉLÉMENTS D'UNE CAMPAGNE

Les porte-voix de votre campagne

Quelles personnes vont représenter votre cause publiquement ? Là encore, selon la nature et l'objectif de la campagne, et en fonction des conditions locales, plusieurs options s'offrent à vous : la présidence de la section, des parlementaires PS locales/locaux ou encore des membres de l'exécutif peuvent être envisagés-es comme porte-voix. Toutes les personnes que vous parvenez à rallier à votre cause peuvent elles aussi être considérées comme des porte-voix. Règle générale : plus votre projet doit être capable de rallier une majorité, plus le cercle de vos porte-voix devrait être large.

Ces personnes peuvent intervenir de multiples façons et dans une multitude d'espaces : elles peuvent prendre position dans les médias, être citées sur un flyer, signer un message destiné à la rubrique « courriers des lecteurs », publier une déclaration ou une vidéo sur les réseaux sociaux, et bien plus encore.

Dans l'idéal, vous avez une adéquation entre la ou le porte-voix d'un message, le message lui-même, le canal de communication et le groupe cible. En d'autres termes : pour une votation sur les énergies renouvelables, la jeune présidente de la section du PS pourrait enregistrer une vidéo sur Instagram dans laquelle elle souligne l'urgence de la crise climatique. Elle toucherait ainsi surtout des électrices et électeurs plus jeunes et plus à gauche. En parallèle, un conseiller communal du Centre pourrait adresser un message écrit destiné à la rubrique « courriers des lecteurs » dans le journal local, dans lequel il met en avant les opportunités pour la commune. Il cherchera ainsi à convaincre un public plutôt âgé.

L'identité visuelle

Toute campagne a besoin d'une identité visuelle pertinente. Le PS a une identité visuelle uniforme. Vous pouvez obtenir le manuel ainsi qu'un dossier ZIP contenant des logos, des polices d'écriture et différents modèles de mise en page en envoyant un e-mail à communication@pssuisse.ch.

Évitez de réaliser vous-mêmes des créations graphiques si vous ne maîtrisez pas les logiciels d'illustration usuels. Demandez plutôt de l'aide – il y a toujours des membres du parti (ou de la famille et/ou des ami-es) compétent-es dans ce domaine. Pour les campagnes qui reposent largement sur des éléments visuels, il est recommandé de faire appel à une conception professionnelle. Le PS Suisse vous aidera lui aussi volontiers dans toute la mesure du possible.

Site Internet

Les électrices et électeurs devraient pouvoir trouver des informations à propos de la campagne sur le site Internet de votre section PS. Pensez à y publier votre message et vos principaux arguments de manière bien visible. Bon à savoir: si ce n'est pas encore le cas, vous pouvez gérer le site web de votre section via le PS Suisse. Pour plus d'informations, écrivez à l'adresse suivante: info@pssuisse.ch.

Envois d'e-mails

Les envois d'e-mails constituent un excellent moyen d'informer vos membres et vos sympathisant-es sur le déroulement de votre campagne et de leur demander si elles ou ils souhaiteraient s'engager activement. Idéalement, ces messages prennent la forme de **brefs courriels contenant un appel concret**.

Supposons qu'une votation cruciale sur des places en crèche financièrement abordables ait lieu dans votre commune dans six semaines: «Cela favorise la conciliation entre vie professionnelle et vie familiale et renforce ainsi l'égalité. Pour gagner la votation, nous souhaitons encore distribuer 1000 flyers. Aidez-nous!» Vous pouvez ensuite créer un lien vers un sondage pour fixer les dates ou vers un formulaire d'inscription, afin que les membres et les sympathisant-es puissent s'inscrire à l'action de distribution de flyers.

Vous pouvez envoyer des e-mails via notre base de données des membres Tocco. N'hésitez pas à contacter le PS Suisse si vous avez des questions à ce sujet.

Matériel

Pour le matériel de campagne, le principe est le suivant : moins, c'est plus. Il vaut mieux concevoir et diffuser un seul flyer de qualité plutôt que de se disperser avec une multitude de supports.

Voici les options qui s'offrent à vous :

- **Flyers (dépliants) :** un bon flyer est efficace, (relativement) peu coûteux à produire et facile à distribuer.
- **Cartes postales :** une carte postale personnelle – c.-à-d. rédigée à la main – déposée dans la boîte aux lettres est un moyen très efficace. L'effort en vaut particulièrement la peine si les membres de votre section se réunissent pour rédiger et envoyer ensemble les cartes postales. Sinon, l'expérience montre qu'elles restent souvent de côté.
- **Give-away :** les give-away sont de petits produits que vous distribuez lors d'actions sur un stand ou dans la rue. Ils peuvent constituer un bon complément à votre matériel de campagne, mais ils sont souvent coûteux et complexes à produire – notamment parce que nous veillons à ce que les give-away du PS soient confectionnés de manière équitable et si possible localement. Réfléchissez donc bien à ce qui en vaut réellement la peine.

Il est important qu'un give-away soit toujours rattaché à un message de fond. Assurez-vous, lors de la mise en œuvre, que vos directives graphiques sont correctement respectées. Il vaut la peine de faire appel à un-e professionnel-le pour que cela ressorte correctement. Les give-away ont souvent des délais de livraison de plusieurs semaines, voire de plusieurs mois. Il faut donc s'y prendre suffisamment tôt. Si vous ne savez pas où en commander, renseignez-vous auprès de votre Parti cantonal.

Publicité payante – affiches et annonces

Si vous en avez les moyens financiers, la publicité payante dans l'espace public constitue un bon instrument. Ici aussi, votre objectif doit être d'obtenir la meilleure adéquation possible entre porte-voix, message, canal et groupe cible. Par exemple, une affiche pour une votation sur la limitation de vitesse à 30 km/h n'a guère de sens sur une autoroute, mais elle est tout à fait pertinente dans une zone piétonne.

- **Affiches payantes :** APG|SGA et d'autres entreprises proposent des espaces d'affichage dans les gares et autres lieux très fréquentés.
- **Espaces d'affichage appartenant à la commune :** à l'approche des élections et des votations, certaines communes mettent à disposition des surfaces d'affichage ou offrent la possibilité d'en louer. Profitez de cette opportunité, car jamais vous n'aurez accès à des surfaces d'affichage aussi facilement et à un prix aussi avantageux.

- **Affichage sauvage :** créez votre propre réseau d'espaces d'affichage ! Que ce soit chez des membres ou des sympathisant-es, sur les panneaux d'affichage des arrêts de bus, sur des lampadaires ou à l'aide de vos propres panneaux d'affichage. Cela demande certes plus d'efforts, mais c'est un moyen beaucoup plus accrocheur que les espaces d'affichage payants — en particulier lorsqu'il s'agit de vos propres panneaux installés le long des routes à l'entrée des localités. Renseignez-vous auprès de la commune pour savoir où l'affichage sauvage est autorisé.
- **Annonces dans la presse :** les annonces diffusées dans la presse représentent souvent un investissement important pour un impact relativement modeste. Réfléchissez donc bien à leur utilité. Une annonce isolée n'a généralement aucun effet, sauf si elle est de grande taille et vraiment percutante. Évitez ce type de publicité si c'est simplement pour « faire comme les autres ». Les annonces doivent être conçues de manière professionnelle, afin de produire un effet optimal malgré leur petit format. Les annonces dites « témoignages » sont plus efficaces que les annonces classiques : il s'agit d'annonces dans lesquelles une personne soutient une cause, en intégrant sa photo, son nom et une brève déclaration. Ces annonces sont plus facilement mémorisées par le public.

Médias

Le travail médiatique constitue une partie importante d'une campagne, même si celle-ci concerne « seulement » une commune ou une région. Il vaut toujours la peine de nouer de bonnes relations avec la rédaction du journal local ou régional. Vous trouverez plus d'informations sur le travail actif avec les médias, la rédaction d'un communiqué de presse et sur le moment où il est pertinent d'organiser une conférence de presse dans la [fiche d'information « Médias » du PS Suisse en annexe*](#).

Réseaux sociaux

Les réseaux sociaux sont des plateformes de communication populaires et peu coûteuses. Cependant, on sous-estime souvent le temps et le savoir-faire nécessaires pour y assurer une présence de qualité. Par conséquent, interrogez-vous sur la pertinence d'une présence sur les réseaux sociaux pour votre campagne et choisissez les plateformes en appliquant le principe « moins, c'est plus » (= privilégiez la qualité à la quantité). Dans certains cas, il peut être préférable d'y renoncer entièrement, car le contact personnel avec vos membres et soutiens reste plus important.

Vous trouverez des informations détaillées sur l'utilisation judicieuse des réseaux sociaux dans le [Guide des réseaux sociaux pour les sections du PS Suisse en annexe*](#).

* sp-ps.ch/fr/manuels-des-sections/2-campagnes-et-communication

Un engagement commun

Le cœur de toute campagne réside dans l'engagement commun avec vos membres et vos soutiens. Cet engagement peut prendre de nombreuses formes. Voici quelques idées :

- **Actions de distribution de flyers tôt le matin à l'arrêt de bus ou à la gare :** personne n'est plus reconnaissant que les pendulaires qui reçoivent un croissant et un flyer dans la main le matin. Ce flyer sera lu dans le train ou glissé dans le sac. Les croissants ou les pommes coûtent à peine plus cher que d'autres give-away et conviennent bien à certaines actions.
- **Distribution de flyers dans les boîtes aux lettres :** pour cela, répartissez-vous les quartiers et les rues de votre commune de manière précise (afin d'optimiser la couverture).
- **Rédaction de cartes postales :** organisez une rencontre pour écrire ensemble des cartes postales à votre entourage personnel et rappeler aux gens la vocation à venir. Pas de budget pour les cartes postales ou pas d'adresses postales dans votre carnet d'adresses ? Un simple message court par WhatsApp ou SMS peut avoir le même effet !
- **Envoi de messages destinés à la rubrique « courriers des lecteurs » :** les messages destinés à la rubrique « courriers des lecteurs » sont lus avec la même assiduité que les avis de décès, c'est-à-dire très fréquemment. Organisez l'écriture de façon coordonnée lorsqu'il s'agit d'un sujet important. Aidez-vous mutuellement à rédiger les textes.
- **Tenue d'un événement :** planifier et tenir ensemble un événement en lien avec votre campagne – par exemple une discussion-débat, une projection de film ou une visite de site – crée un sentiment d'appartenance et rassemble des personnes intéressées par le même sujet. Cela permet de nouer de nouvelles alliances et de rallier de nouveaux soutiens à la défense de votre cause.

Bien sûr, de nombreuses autres formes d'action sont aussi possibles. L'important est que l'engagement demandé soit toujours aussi facile d'accès que possible. La section ci-dessous propose plusieurs conseils pour recruter des bénévoles désirant s'impliquer à vos côtés. La règle d'or reste la même : **demander est la première étape !**

Recrutement de personnes engagées

Souvent, on a tendance à solliciter toujours les deux ou trois mêmes personnes pour des actions, par exemple pour une distribution de flyers – celles qui participent régulièrement. C'est là galvauder une chance : peut-être qu'une personne, peu active jusqu'à un moment donné, aurait envie de s'engager ! Par conséquent, contactez vos membres de manière systématique :

- **Demander par e-mail :** un e-mail à vos membres et sympathisant-es est un excellent moyen d'informer sur la campagne et de trouver des personnes prêtes à s'engager en faveur de la cause.
- **Demander par WhatsApp ou SMS :** vous pouvez envoyer un court message personnel à vos membres via WhatsApp ou par SMS et leur demander, par exemple, si elles ou ils pourraient distribuer quelques flyers dans leur quartier.
- **Demander par téléphone :** il est particulièrement efficace d'appeler vos membres et de leur demander personnellement si elles ou ils seraient prêt-es à écrire quelques cartes postales, par exemple.

Important : impliquez de manière ciblée vos **nouvelles et nouveaux membres** ! Elles et ils ont souvent hâte de mettre la main à la pâte. En même temps, le seuil d'inhibition est généralement élevé, car elles et ils ne connaissent encore personne. Il vous revient, en tant que section, de réduire ces freins autant que possible. Le mieux est de les appeler directement, de préférence par téléphone, et de leur demander si elles ou ils souhaitent s'investir dans la campagne.

ÉVALUATION DE LA CAMPAGNE

Ceci peut sembler banal, mais on l'oublie souvent : à la fin de vos campagnes, prenez le temps de réfléchir à ce qui vous a donné satisfaction et à ce que vous aimeriez améliorer pour la prochaine fois. Notez vos principaux enseignements par écrit, afin que vous-mêmes et les personnes qui vous succéderont au sein de la section puissent y accéder lors des prochaines campagnes et que de précieuses connaissances ne soient pas perdues.

LANCEMENT D'INITIATIVES, DE RÉFÉRENDUMS ET DE RÉCOLTES DE SIGNATURES

BASES

Les principes évoqués ci-dessus s'appliquent également, par analogie, au lancement d'initiatives et de référendums. Le chapitre consacré à l'analyse de la situation de départ, en particulier, peut aussi servir d'orientation à cet égard.

Il est fréquent que la barrière psychologique soit élevée lorsqu'il s'agit de lancer une initiative ou un référendum au niveau communal. Pourtant, selon les cas, cela peut non seulement se révéler l'outil politique parfaitement adapté, mais aussi renforcer la visibilité du PS et la mise en lumière d'un thème – même si vous devez ensuite perdre la votation.

Les conditions de dépôt des initiatives ou des référendums varient considérablement d'une commune à l'autre, et la formulation d'un texte d'initiative doit faire l'objet d'une réflexion approfondie. Demandez impérativement l'aide d'expert-es (juristes) et de représentant-es expérimenté-es du parti. Ainsi, votre texte d'initiative sera « bien ficelé » et les exigences légales pour le lancement et le dépôt d'une initiative ou d'un référendum seront remplies. Le Secrétariat du PS Suisse ou votre Parti cantonal se feront eux aussi un plaisir de vous apporter leur soutien en cas de besoin.

ORGANISER UNE ACTION DE RÉCOLTE DE SIGNATURES

Les actions de collecte de signatures sont des événements clés pour toute section. D'une part, ces actions servent à réunir les signatures nécessaires pour une initiative, un référendum ou une pétition. D'autre part, elles nous permettent d'avoir un échange direct avec la population. Pour les actions de récolte, il est conseillé de former de petits groupes et de se soutenir mutuellement. Cela vaut surtout pour les membres inexpérimenté-es ainsi que les nouvelles et nouveaux membres de votre section. Une fois la récolte terminée, comptez immédiatement les signatures, puis prenez le temps de partager un café ou un apéritif ensemble – ces moments de convivialité renforcent l'esprit de groupe (et motivent les participant-es pour les prochaines actions).

- **Personne responsable :** désignez une personne qui sera responsable de la récolte. Elle sera la personne de contact avant et pendant l'action – et veillera ensuite à ce que les listes de signatures arrivent au bon endroit.
- **N'annulez jamais spontanément :** si vous avez communiqué une date, tenez votre engagement, même en cas de pluie ou de neige. Adaptez le programme ou le format aux circonstances – mais, dans tous les cas, ne laissez personne attendre inutilement ni récolter des signatures sous la pluie.
- **Fixez un objectif clair et une durée limitée :** fixez-vous un objectif réaliste, mais ambitieux, pour la récolte des signatures. Ainsi, vous saurez aussi combien de signatures chaque personne doit récolter par heure pour rester dans les temps. Cela motive et aide à ne pas se laisser entraîner dans des discussions stériles : un nombre de 10 à 15 signatures par personne et par heure constitue un objectif réaliste. Selon le thème, le lieu et l'affluence, ce nombre peut être plus élevé ou plus faible.
- **Envoyez les listes immédiatement, même incomplètes :** il n'est pas nécessaire de remplir les listes entièrement avant de les transmettre. Envoyez aussi, au fur et à mesure, celles qui ne contiennent qu'une seule signature. Cette pratique permet de mieux suivre l'état d'avancement de la récolte et de réduire le risque de signatures non valides. Plus vous attendez, plus le taux d'invalidité en raison de changements de domicile ou de modifications de nom augmente.
- **Matériel :** veillez à avoir avec vous des stylos en bon état, des supports pour la récolte de signatures et suffisamment de listes. Pour les initiatives et les référendums au niveau cantonal ou fédéral, prévoyez une liste distincte pour chaque commune politique concernée.
- **Assujettissement à autorisation :** les récoltes de signatures sur la voie publique, sans stand, ne sont pas soumises à autorisation.

OFFRES DE SOUTIEN DU PS SUISSE

Vous êtes en train de préparer une campagne et vous aimeriez bénéficier de conseils ou d'un accompagnement ? N'hésitez pas à prendre contact avec le PS Suisse – à tout moment ! Vous pouvez nous joindre par e-mail à l'adresse info@pssuisse.ch ou par téléphone au 031 329 69 69. Nous avons par ailleurs le plaisir d'attirer votre attention sur d'autres offres spécifiques :

- CD (corporate design)/CI (corporate identity): le PS a une identité visuelle uniforme. Vous pouvez commander le manuel ainsi qu'un dossier compressé (ZIP) contenant des logos, des polices d'écriture et différents modèles de mise en page en envoyant un e-mail à communication@pssuisse.ch.
- Matériel: le PS Suisse met à votre disposition du matériel pour les campagnes de votation nationales, en général des flyers gratuits. Les présidences de section sont rendues attentives à cette offre par le PS Suisse ou par votre Parti cantonal via e-mail. Pour toute question, n'hésitez pas à nous écrire à info@pssuisse.ch.
- Site Internet: vous souhaitez gérer le site Internet de votre section via le PS Suisse ? Inscrivez-vous en adressant un e-mail à info@pssuisse.ch.
- Séminaires de formation: le PS Suisse offre un large éventail de formations passionnantes destinées aux comités des sections. Vous trouverez la liste de ces formations ici : sp-ps.ch/fr/ps-formation.

