

## Réflexion sur l'élaboration de campagnes de masses

### Cellule Anna Alzas – Fédération du Gard, section de Alès

Notre Parti affirme régulièrement sa volonté d'agir à travers des campagnes thématiques qui traduisent nos engagements politiques : solidarité internationale avec le peuple cubain, défense de l'industrie et des services publics, campagne sur les 211 milliards. Ces initiatives témoignent d'une orientation juste et d'une capacité à identifier des enjeux majeurs. Pourtant, force est de constater qu'elles peinent à produire des victoires tangibles. Non par manque de conviction militante, mais parce qu'elles ne s'inscrivent pas suffisamment dans une stratégie structurée, dotée d'objectifs clairs et de moyens cohérents.

Une campagne ne peut se réduire à une succession d'initiatives ponctuelles ou à une réaction à l'actualité. Elle doit être pensée comme un processus politique inscrit dans le temps long, articulé à une analyse précise du rapport de forces et à une définition rigoureuse de ses finalités. Se donner un objectif, ce n'est pas seulement affirmer un principe ; c'est déterminer ce que nous voulons concrètement obtenir, dans quels délais, par quelles étapes intermédiaires et avec quels indicateurs d'évaluation. Sans cela, l'énergie militante se disperse, les efforts se juxtaposent sans se renforcer, et l'on se prive de la possibilité même de mesurer les avancées réalisées.

Cette exigence suppose également une organisation adaptée. Une campagne victorieuse nécessite un pilotage identifié, collectif et capable d'assurer le suivi, la coordination et la circulation transparente de l'information. Pour cela, la désignation de camarades qui seraient en charge de ce pilotage est le garant d'une efficacité démocratique : clarifier les responsabilités, garantir la cohérence des initiatives locales et nationales, et permettre à chaque communiste de s'inscrire dans un cadre commun lisible. La transparence et la production régulière de bilans ne sont pas des contraintes formelles ; elles sont les conditions de l'appropriation collective et de la montée en puissance de notre action.

Par ailleurs, vouloir tout mener de front affaiblit notre capacité d'impact. La multiplication d'événements – meetings, conférences-débats, états généraux – peut donner l'illusion d'une activité intense, mais si ces initiatives ne s'intègrent pas dans un plan de travail structuré, elles demeurent isolées et sans prolongement. Cette tendance à la dispersion a d'autant plus d'impacts négatifs que notre force militante n'est plus celle des années 70. La priorisation est donc un choix stratégique indispensable. Elle implique d'accepter de concentrer nos forces sur un nombre limité de campagnes, suffisamment structurées pour créer un véritable rapport de forces et obtenir des résultats mesurables. Mieux vaut moins de campagnes, mais mieux construites, mieux suivies et portées par l'ensemble du Parti.

Enfin, approfondir notre conception des campagnes, c'est renforcer l'unité et la cohérence de notre organisation. Une campagne pensée dans la durée, dotée d'objectifs précis, de moyens identifiés et d'une évaluation régulière, devient un outil de formation politique, de mobilisation militante et de crédibilisation publique. Elle permet de relier l'intervention institutionnelle, l'action locale et la mobilisation populaire autour d'un cap commun.

Ainsi, l'enjeu n'est pas seulement organisationnel ; il est profondément politique. Se donner les moyens de campagnes victorieuses, c'est affirmer notre ambition de transformer réellement le réel. Cela suppose de passer d'une logique d'addition d'initiatives à une culture stratégique partagée, fondée sur la clarté des objectifs, la rigueur du suivi et le courage de la priorisation. C'est à cette condition que notre Parti pourra pleinement mobiliser ses forces et inscrire son action dans une dynamique de conquête.