



COMMENT LES ÉTABLISSEMENTS DU SUPÉRIEUR SE MOBILISENT POUR DÉCRYPTER LA PRÉSIDENTIELLE

PUBLIÉ PAR : L'ÉTUDIANT **DATE DE PUBLICATION :** 31 MARS 2022

Alors que le 1^{er} tour de l'élection présidentielle approche, les établissements de l'enseignement supérieur se mobilisent pour proposer des décryptages à leurs étudiants et les impliquer dans le processus électoral. Exercice attendu dans les Sciences po, il est aussi proposé dans d'autres établissements comme les écoles de commerce. Tour d'horizon.

C'est un rendez-vous qui a lieu tous les cinq ans. Mais cette année, peut-être plus encore que pour les autres élections présidentielles, **les établissements de l'enseignement supérieur regorgent d'idées pour sensibiliser leurs étudiants.** Et pour cause, les étudiants semblent preneurs d'informations sur le sujet.

SENSIBILISER ET DÉCRYPTER LA POLITIQUE POUR LES ÉTUDIANTS

«**Beaucoup d'étudiants sont demandeurs d'analyses et d'expertise sur la campagne**», estime ainsi Christophe Piar, docteur en science politique et expert en communication politique et communication, à PPA Business School (groupe GES). Il orchestre un cycle de conférences dédiées à l'élection présidentielle et portant notamment sur la stratégie de communication des candidats ou les premiers pas du nouveau président. «Je ne suis pas tellement surpris de l'intérêt des élèves : même si ce sujet n'est pas au cœur de leurs études, nous voyons qu'**ils apprécient les cours de politique et géopolitique**».

De nombreuses autres écoles de commerce décident de faire vivre la campagne présidentielle. À Montpellier BS, Rustam Romaniuc, enseignant-chercheur, a lancé l'initiative «1 jeune, 1 vote». Durant une journée, des chercheurs, des jeunes, des associations et des représentants d'instituts de sondage ont réfléchi pour **proposer 15 à 20 solutions afin de résoudre l'abstention chez les jeunes**.

A l'HEIP (Hautes études internationales et politiques), une école du groupe Omnes, c'est **un sondage, inspiré de la méthodologie de la primaire populaire**, en partenariat avec la Revue politique et parlementaire et OpinionWay qui a été organisé. Début mars, **les étudiants ont évalué les programmes et devaient s'exprimer sur les candidats**. Résultats ? Emmanuel Macron sort vainqueur avec la mention «assez bien», suivi de Valérie Pécresse qui décroche un «passable». Les autres candidats proposés obtiennent une mention «insuffisant» ou «à rejeter».

DES ÉTUDIANTS SE MOBILISENT POUR DÉCRYPTER LA CAMPAGNE

Mais dans les établissements, ce sont aussi souvent **les étudiants qui s'emparent du sujet, comme à l'EM Normandie, où l'association EMN News tient une conférence-débat «ouverte à tous»**, pour sensibiliser les jeunes citoyens franciliens. À l'Essec, c'est l'association Les Mardis de l'Essec qui se mobilise, du 28 mars au 1er avril, en explorant plusieurs formats. Le fil rouge ? **«Mettre les étudiants au centre du débat»**, insiste Félix, membre de l'association.

Un vote est organisé au sein de l'école pour connaître les candidats avec lesquels les étudiants ont le plus d'affinités. «C'est le point central du dispositif. Une banderole rappelle que le vote est ouvert, nous avons des isoaloirs. C'est symbolique : ils feront le geste d'aller voter. Cela peut inciter à se renseigner sur les programmes et à aller voter, en vrai».

Les étudiants de Sciences po Paris se sont aussi fortement mobilisés sur cette campagne. Le Parlement des étudiants de **Sciences po a convié tous les candidats à débattre**, au sein de l'établissement, en coordination avec quatre autres associations et appuyé par la direction, qui soutient le pluralisme des intervenants. Exceptés Emmanuel Macron, Marine Le Pen et Eric Zemmour, tous ont répondu présents. «Un très bon bilan !», se réjouit Romain, président de l'association. Ce format unique de plus de deux heures permet **un dialogue avec les étudiants**. Car nous essayons toujours d'associer le plus possible le public.

INFORMER LES ÉTUDIANTS SUR UNE CAMPAGNE PRÉSIDENTIELLE PARTICULIÈRE

À l'Essec, Félix observe que «certains étudiants disent **cela ne les concerne pas, que les politiques sont tous pareils**. Par ailleurs, cette campagne est particulière : la politique est un capharnaüm, les partis implorent... Ce manque de stabilité rend plus complexe le fait de s'y intéresser».

Un paradoxe, selon lui. «Les jeunes sont très impliqués dans les questions de société ou pour le climat. Ils sont actifs sur les réseaux sociaux et manifestent. J'ai l'impression que **l'engagement politique n'apparaît plus comme la façon de résoudre les problèmes de société**». Son objectif est de leur **donner des outils pour faire un choix éclairé**. «En organisant notre vote à deux semaines du premier tour, ils pourront se plonger dans les programmes en amont et se faire leur opinion».

La mission que se sont attribuée ces écoles est d'informer en capitalisant sur leur curiosité, afin de **mobiliser ces potentiels électeurs**. «Comme les autres tranches d'âge, les jeunes ressentent une certaine méfiance pour la vie politique», observe Christophe Piar, de PPA BS. Méfiance qui ne rime pas avec désintérêt puisque ses conférences accueillent 500 participants, dont la moitié à distance.

À Sciences po Paris, il ne s'agit pas tant de convaincre de l'impact du vote que de **donner des réponses précises** sur les programmes. Et «dans les médias, **les questions des journalistes ne correspondent pas nécessairement aux demandes des étudiants**. Durant nos débats, il y a une proximité et un moment d'échange», explique Romain de Sciences po. Et les questions sont si nombreuses qu'il est impossible de toutes les poser.

Par Agnès Millet