

Support Technique

La Campagne Electorale

Préparée par : Madame Géraldine Pelzer

Plan du manuel

1. Préparer sa campagne :

**Les recherches sur sa circonscription électorale ;
Les recherches sur son électorat.**

2. Organiser sa campagne :

**La mise en place de son équipe de campagne ;
L'élaboration du message de sa campagne ;
L'élaboration du plan de sa campagne ;
La confection du budget de sa campagne ;**

3. Conduire sa campagne :

**Le comportement de la candidate ;
La stratégie de la candidate ;
Le suivi et l'évaluation de sa campagne.**

1. PREPARER SA CAMPAGNE

Le premier pas pour développer une campagne doit commencer par une connaissance du contexte, de l'environnement dans lequel vous intervenez. Il est vrai que vous ne pourrez jamais tout savoir de votre communes, des électeurs, de vos adversaires. Cependant, en utilisant judicieusement votre temps et en définissant des priorités claires, vous serez capable de rassembler les informations dont vous avez besoin pour élaborer une bonne stratégie et pour préparer votre campagne.

1.1 LES RECHERCHES SUR VOTRE COMMUNE

Vous devez rassembler autant d'informations que possible sur votre commune. Vous avez besoin de comprendre le paysage politique dans lequel vous allez opérer

- Situation géographique (proximité des villes, proximité des infrastructures routières, superficie, subdivisions administratives, villages, secteurs etc.) ;
- Population (Evolution démographique, niveau de scolarité de la population, occupation de la population, taux de chômage, taux d'activité et taux d'emploi, principaux employeurs, évolution des revenus moyens de la population etc...);
- Infrastructures existantes ;
- Principales activités économiques ;
- Partis politiques implantés (les représentants (es) politiques de la circonscription, lieux d'action de ses leaders au niveau local, au niveau régional, au niveau provincial) ;
- Personnalités influentes ;
- Evènements importants dans la période ;
- Principaux éléments historiques: (désastres naturels, événements marquants de son histoire, etc.) ;
- Eléments naturels du milieu (type de sol, proximité de ressources naturelles (lac, rivière, mine), vocation des sols, etc.) ;
- Vision stratégique et grands défis.

Fiche n°1 : **Fiche de présentation de la circonscription**

Parti Politique :

Nom et prénom(s) de la candidate :

Province :

Nombre de secteurs/villages¹

Nombre d'élus de la circonscription :

Nombre de sièges :

Partis représentés :

.....

Infrastructures existantes (santé, éducation, infrastructure routières, commerciales...) et localisation.

.....
.....
.....
.....
.....

Activités économiques principales :.....

.....
.....
.....

Potentialités de la commune :

.....
.....
.....
.....
.....
.....

1.2 LES RECHERCHES SUR L'ELECTORAT

Connaître votre électorat vous permettra d'organiser une campagne efficace. Vous aurez besoin de répartir les électeurs de votre circonscription en différents groupes maniables. Les informations sur l'électorat vous permettront, plus tard de développer des stratégies particulières selon les groupes.

Que devez vous savoir ?

Combien d'électeurs sont inscrits, par village ou secteur ?
Comment ou pour qui ont ils voté aux dernières élections ?

Combien de voix avait-il fallu pour remporter un siège ?

Quels sont les différents groupes socio professionnels et quelles sont les questions locales ou nationales qui les intéressent ?

Par exemple : pour les jeunes de tel secteur ou tel village c'est la question de l'emploi ou l'acquisition d'un terrain de sport, pour la majorité des femmes le micro crédit ou des places dans le marché, etc.

Quel type de rassemblement intéresse le plus l'électorat de la circonscription, les grand meeting, les petites assemblées, se déplace-t- il volontiers pour des réunions publiques ?

Fiche n°2 FICHE DE RECENSEMENT DES ACTEURS LOCAUX

Circonscription

N°	STRUCTURE	NOM DU RESPONSABLE	INTERLOCUTEURS	ADRESSE	TELEPH / E-MAIL	OBSERVATIONS
1						
2						
3						
4						
5						
6						
7						
8						
9						
10						

2. ORGANISER SA CAMPAGNE :

Au Maroc, les candidatures aux élections communales sont présentées par les partis politiques.

Vous avez été investi par votre parti, votre campagne fait partie intégrante de celle du parti.

Tout en respectant les orientations du parti, vous devez prendre des initiatives personnelles en organisant votre campagne.

Pour réussir votre campagne, vous devez prendre les dispositions suivantes :

2.1 LA MISE EN PLACE DE VOTRE EQUIPE DE CAMPAGNE

La candidate doit savoir qu'elle ne peut pas tout faire, être « superwoman ». Elle doit donc déléguer des tâches pour être efficace. D'où l'intérêt d'avoir une équipe de campagne.

Pour réussir sa campagne électorale, la candidate devrait s'entourer de gens qui se porteront volontaires pour l'aider.

Toutes les personnes qui vous accompagnent pendant votre campagne électorale devraient être des bénévoles. Votre confiance en elles doit être inébranlable. Vous pouvez les recruter de différentes manières :

- Dans le parti, votre famille et votre cercle d'amis et de connaissances;
- Parmi la population, par le porte-à-porte etc.....

Pour mener une campagne électorale efficace, vous devez attribuer des rôles et des tâches aux membres de votre équipe et, s'ils sont nombreux, vous pouvez les regrouper par comités.

Pour mener à bien les différentes phases de votre campagne, vous avez besoin de constituer autour de vous une équipe dont les responsabilités et les missions seront clairement définies. Avec cette équipe vous définirez le but de votre campagne, votre stratégie, votre plan de campagne et votre message de campagne.

Votre équipe peut être composée de:

- **Un(e) directeur/trice de campagne** qui soit totalement en phase avec votre vision, vos idées et vous devez avoir confiance en lui. C'est la personne clé de votre équipe. Elle aura la responsabilité du management de la campagne, du respect de votre calendrier et du suivi de tous les membres de votre staff.
- Un /une **chargé(e) de la communication** qui doit s'occuper de la communication entre vous et les électeurs, la presse. Il/elle pourra également préparer avec vous certaines rencontres, le discours à tenir et analyser vos prestations publiques (contenu, comportements, aspects physiques, etc.)
- Un/une **chargé(e) des finances** de votre campagne, c'est avec lui/elle que vous ferez les projections en termes de besoins, de coûts. Il/elle doit être digne de confiance ; avec lui/elle vous planifierez la recherche de fonds et vous ferez les ajustements budgétaires nécessaires tout au long de la campagne.
- **Un /une conseiller (e) juridique.** Cette personne vous expliquera la loi sur les élections et, fera valoir vos droits tout au long de la campagne et surtout le jour du scrutin de même qu'elle veillera à la légalité de vos actes.
- Un/une **chargé(e) de la logistique** qui s'occupera de tout ce qui concerne l'organisation matérielle des réunions, meetings et déplacements de votre équipe.

Votre équipe le jour du scrutin

En tant que candidate, vous avez le droit d'assister au déroulement du scrutin dans les bureaux de vote.

Mais comme vous ne pouvez pas être dans tous les bureaux de vote à la fois, des personnes doivent vous aider. Ce sont vos représentants (es).

Les représentants veillent au bon déroulement des activités aux bureaux de vote et vous rendent compte.

2.2 L'ELABORATION DE VOTRE MESSAGE DE CAMPAGNE

A partir de la recherche que vous avez menée sur votre circonscription et sur l'électorat vous devez élaborer votre message de campagne. Il s'agit de définir ce que vous direz pour les persuader à voter pour vous, à vous préférer à vos adversaires.

Votre message doit aller dans le sens du programme politique de votre parti, mais aussi il doit tenir compte des intérêts et des préoccupations des électeurs de votre circonscription électorale (problèmes réels, besoins pressants, solutions envisageables, potentialités de la localité, actions à entreprendre, forces et faiblesses des adversaires...). La rédaction du message doit prendre en compte vos objectifs.

Un bon message est :

Concis : il doit être communiqué en quelques phrases seulement. Il doit être simple et contenir suffisamment d'informations pour encourager les électeurs à comprendre en quoi vous êtes différents des autres concurrents.

Clair : vous devez élaborer un message avec des mots compréhensibles qui peuvent être retenus et répétés. Il est toujours bon d'utiliser la langue que les électeurs comprennent facilement.

Ciblé : abordez directement les préoccupations des populations. Rappelez-vous toutefois qu'il y aura toujours des personnes qui ont déjà décidé pour qui elles vont voter et que vous ne pourrez pas leur faire changer d'avis. Concentrez-vous plutôt sur les gens qui pourraient changer d'avis ou qui sont encore indécis.

Mémorisable : votre message doit être facile à retenir. Tous les membres de votre équipe de campagne doivent bien connaître et

répéter systématiquement votre message. Ainsi les électeurs pourront le retenir et cela peut être décisif le jour du vote.

Persuasif : il vous faut convaincre l'électeur, le persuader de voter pour vous. La politique est aussi une affaire émotionnelle et les politiciens qui font appel aux cœurs des électeurs battent généralement ceux-là qui font appel à leurs têtes.

Réaliste : ne proposez pas des choses irréalistes voir impossibles.

Spécifique : votre campagne renseigne également sur vos adversaires. Votre message doit donc aider les électeurs à comprendre ce qui fait votre spécificité par rapport aux autres.

Votre message n'est pas votre programme, ce que vous ferez quand vous serez choisi, la liste des choses que vous réaliserez. Votre message n'est ni votre programme ; ni la liste des choses que vous réaliserez.

Votre message n'est pas votre slogan, non plus. Votre message n'est pas non plus votre slogan.

Votre slogan, est une phrase brève pouvant faire partie de votre message. Votre slogan est une phrase concise, originale et frappante qui doit s'inscrire dans l'esprit de votre électorat.

Votre slogan doit être est frappant impressionnant et regrouper toutes vos idées, ce que vous êtes, votre projet pour les citoyens, votre capacité, l'objectif de votre campagne, etc.....

Attention ! Les gens voteront pour les candidats qui partagent les mêmes préoccupations qu'eux.

2.3 L'ELABORATION DE VOTRE PLAN DE CAMPAGNE

Le plan de campagne est un document écrit qui sert de guide pour la candidate et son équipe.

Il est rédigé par la personne qui coordonne la campagne.

L'objectif de votre campagne est d'être élue. Tous les éléments de votre plan de campagne doivent contribuer à l'atteinte de cet objectif

N'oubliez pas que votre objectif est d'être élu. Ainsi tous les éléments de votre plan de campagne doivent contribuer à l'atteinte de votre objectif. Une fois, le plan de campagne élaboré, vous devez évaluer chaque élément en fonction de l'objectif.

Plan de campagne
▪ Votre but
▪ Une stratégie
▪ Des activités
▪ Des moyens
▪ Un calendrier

Le plan de campagne doit comporter :

- **Un but clair et précis :**

Rappelez-vous du nombre d'électeurs qu'il vous faut pour être élu.

- **Une stratégie :** la manière ou l'approche que vous allez utiliser pour atteindre votre objectif qui est celui d'être élu.

- **Des activités :** Elles sont multiples et peuvent être regroupées en trois. Les activités avant la campagne, les activités pendant la campagne et les activités après la campagne. Il faut diversifier les activités en tenant compte de toute les couches sociales (meeting, porte à porte, visite de courtoisie, etc.)
- **Des moyens :** les ressources humaines, financières et matérielles que votre campagne nécessite. Le budget de campagne permet de prendre en compte, ces différents éléments.
Prenez le temps d'évaluer tous les besoins. N'oubliez aucune rubrique.
- **Un calendrier :** planifier les dates des événements et des activités conformément à votre emploi du temps, sans oublier les évènements marquants de la période. Cela est un élément important pour le management de sa campagne politique. Le calendrier de campagne est un outil utile de renforcement de la gestion du temps de campagne

Le plan de campagne doit être considéré comme un document d'utilisation permanente. Il peut servir d'instrument d'évaluation continue pour l'équipe de campagne à travers ces interrogations :

- Les activités prévues permettent –elles d'atteindre l'objectif visé ?
- Si la campagne prend du retard sur son chronogramme, quel domaine faut-il examiner ? le plan nécessite-t-il des ajustements ?

Il se peut que certaines activités ne se déroulent pas selon votre plan. Des évènements inattendus peuvent déranger le cours de votre campagne. Cependant, ayez un plan souple que vous pourrez au besoin adapter pour éviter le chaos.

<p>Ayez un plan souple que vous pourrez au besoin adapter pour éviter le chaos.</p>

Aide – mémoire de la candidate

- les recherches sur les thèmes, les questions ou problèmes importants pour le vote ;
- les recherches sur les modes du vote ;
- s'exprimer en tant que candidate et annoncer sa candidature ;
- organiser et installer son siège de campagne ;
- mettre en place son équipe de campagne ;
- rédiger son plan de campagne ;
- recruter des volontaires ;
- Identifier des jours ou heures spécifiques pour les activités de la campagne et les insérer dans le calendrier ;
- Commencer par le jour des élections, en remontant vers la pré - campagne. Il faut inclure une semaine après les élections pour des activités post-électorales ;

- rencontrer les organisations non gouvernementales et les associations de soutien ;
- collaborer ou participer à des meetings avec d'autres candidates ;
- passer en revue et mettre à jour la liste des électeurs ;
- les conférences de presse ;
- les événements spéciaux ;
- le porte à porte pour rencontrer les électeurs ;
- sonder et solliciter les voix des électeurs ;
- les activités de recherches de fonds (fundraising) ;
- prévoir le temps de repos ;
- produire des prospectus, des dépliants, des affiches...et autres matériels de campagne ;
- les interviews à la radio et la télévision ;
- distribuer les prospectus, les dépliants, les affiches...dans la communauté (à des endroits précis) ;
- les activités d'incitation à aller voter le jour du vote (porte à porte, appels téléphoniques...) ;
- les activités après le vote (faire le point, évaluer...)

NB : certaines activités peuvent prendre plus d'un jour ou même moins d'un jour.

2.4 LA CONFECTION DU BUDGET DE SA CAMPAGNE

En général, tous les partis élaborent leur budget de campagne, géré par leurs structures. En tant que candidate, je dois élaborer mon propre budget de campagne.

Le budget :

- Détermine les dépenses de la campagne ;
- Indique les sources des fonds et inclut le plan de recherches de fonds ;
- Montre comment, quand et où les fonds seront dépensés.

Vous devez évaluer vos besoins en prenant en compte les différents aspects d'une campagne : le statut des adversaires, le climat politique dans la circonscription, l'utilisation des médias...

Vous avez plusieurs possibilités de financement:

- le **financement à l'intérieur du parti**, ce sont les cotisations des militants, les dons, les legs, les contributions des militants fortunés et des leaders du parti, la contribution de la direction du parti, etc....
- **Le financement externe :**
 - o *vôtre contribution* en moyens personnels, vos économies, l'aide de votre entourage (famille, amis...);
 - o les *donateurs potentiels* (ceux qui partagent vos idées ou qui se sentent proches de vous par le groupe social ou parce que vous êtes femme comme elles) ;
 - o les opposants à vos adversaires (ceux qui n'ont pas intérêt à ce que vos adversaires gagnent peuvent vous soutenir) ;
 - o les syndicats, les associations professionnelles et ONG, les organisations professionnelles, etc.

<p>Vous devez faire preuve d'initiatives, d'imagination pour convaincre les potentiels donateurs.</p>

Mettez en place votre stratégie de recherches de fonds

C'est un travail qui vous demande d'adopter une méthode qui vous donne les meilleures chances d'aboutir au résultat que vous recherchez. La candidate peut également organiser des activités de collecte de fonds.

- Faîtes la liste de vos besoins et classez- les par priorité

Les personnes qui voudront vous aider doivent savoir exactement ce dont vous avez besoin.

- Faîtes la liste des personnes ressources

Notez la liste des personnes que vous connaissez, sans avoir forcément besoin d'adresse ou de cartes de visite. N'oubliez personne.

- Classez les noms

Il s'agit de classer ceux qui seront en mesure de vous aider. Rédigez et envoyez un message personnalisé pour chaque type de donateurs potentiels, en partant de l'idée que les gens ne vous donneront de l'argent que parce qu'ils y ont intérêt, vous devez identifier les intérêts des uns et des autres, et attirer l'attention sur l'urgence de la demande.

- Faîtes le suivi

Le suivi de vos contacts de levée de fonds peut se faire selon trois rubriques :

Ceux qui vous ont demandé de rappeler ou de revenir,

Ceux qui se sont engagés pour un montant convenu,

Ceux qui ont donné.

Faîtes des correspondances pour remercier tous ceux que vous avez contactés, en rappelant à ceux qui ont promis, le montant convenu et comment ils peuvent vous le faire parvenir.

Certaines personnes aimeraient bien vous aider, mais par prudence, préféreraient offrir une aide en nature. Proposez une autre aide que de l'argent, une aide en ressources humaines, du temps, par exemple pour organiser un meeting, ou du matériel comme de l'équipement (chaises, tables et autres pour des

réunions) ; ou si vous sentez que certaines personnes veulent vous aider mais sont réticentes à vous offrir de l'argent, proposez-leur de vous aider autrement.

Sachez que seuls vous aideront ceux qui croient qu'ils ont quelque chose à gagner dans votre élection : ils ne vous aideront ni pour vous faire plaisir, ni parce que vous le leur demandez ! Ils vous aideront parce qu'ils y ont intérêt d'une façon ou d'une autre ! Ne sollicitez pas que de l'argent, certains donateurs pourraient vous aider en moyens matériels ou humains.

Aide-mémoire des principales dépenses liées à une campagne électorale :

Frais de location

- Un local
- Téléphones
- Cellulaires
- Mobilier de bureau
- Ordinateurs, télécopieurs, photocopieurs

Frais d'installations

- Lignes téléphoniques
- Internet

Frais de communication, de publicité et articles de bureau

- Articles de bureau
- Photographies
- Publicités dans les journaux
- Dépliants, affiches, matériel promotionnel, du papier
- Location de matériel (Véhicules ; Matériels d'animation ; salles pour diverses activités)
- Organisation de conférences de presse

Frais de bénévolat

- Repas lors du jour du scrutin
- Réception de remerciement

- Lettres de remerciements

Frais divers

- Carburants
- Cartes de recharges téléphoniques
- Frais pour tenues vestimentaires adaptées

Quelques tuyaux de campagne :

1. Croire en soi-même
2. Développer une campagne optimiste et enthousiaste
3. Bien utiliser ses ressources : argent, personnes et temps
4. Dresser une stratégie générale (plan de campagne), avec un message clair (message de Campagne) et cibler des zones et des problèmes (les plus importants problèmes pour la communauté)
5. Calculer le nombre de votes dont vous avez besoin pour gagner, cibler votre électorat et comment vous allez délivrer votre message
6. Tout le matériel de la campagne doit être professionnel et faire autorité
7. Tous les événements de la campagne doivent s'inscrire dans le professionnalisme et être bien organisés.

3. CONDUIRE SA CAMPAGNE ELECTORALE

Vous avez pris la plus importante et la plus difficile décision de votre vie en décidant de vous porter candidate aux élections législatives. Vous avez été investie par votre parti et vous avez la confiance du parti. A ce titre vous êtes l'élément clé de la campagne électorale et la responsabilité principale de son succès vous incombe. De votre combativité, votre savoir, votre disponibilité, votre engagement dépendra l'heureuse issue de votre campagne.

3.1 LE COMPORTEMENT DE LA CANDIDATE

3.1.1 La candidate gagnante est :

- Visible et disponible
- Bien informée
- Responsable et ouverte
- Confiante, sure d'elle-même
- Optimiste, enthousiaste et positive
- Professionnelle

La candidate visible et disponible : en contact direct avec les électeurs au marché, sur la voie, dans le quartier, au meeting...

La candidate bien informée : connaître sa circonscription et les préoccupations des électeurs. Prendre en compte les questions liées au genre (différentes couches de la population) dans sa préparation.

La candidate responsable et crédible : être honnête et ouverte en campagne. La façon de mener la campagne doit être transparente.

La candidate confiante, sure d'elle-même : ne pas avoir peur de parler de son expérience, ses connaissances, sa compassion et de son assurance. Soyez confiante et montrez qu'en tant que femme vous êtes à l'aise comme candidate.

La candidate optimiste, enthousiaste et positive : Avoir le sens de l'humour et un engagement évident pour motiver les supporteurs. Avoir une attitude positive est contagieux et est un aspect essentiel du leadership.

La candidate qui fait preuve de professionnalisme en étant à l'heure, en parlant de façon appropriée, particulièrement face aux adversaires.

Vous avez les qualités nécessaires : allez-y ! Occupez-vous de vos affaires, sinon d'autres le feront à votre place et pas toujours comme vous le souhaiteriez.

Retrait de candidature

On peut changer d'avis et retirer sa candidature. Dans ce cas, il faut aviser par écrit les structures compétentes des élections avant la validation des listes de candidatures.

3.1.2 Le rôle de la candidate :

Chaque campagne individuelle reflète la personnalité de la candidate. Cependant les responsabilités sont les mêmes.

Le rôle de la candidate est de :

- Rencontrer les gens et apprendre à connaître ses électeurs
- Délivrer constamment son message de campagne aux personnes rencontrées
- Persuader les gens de voter pour elle
- Encourager activement et publiquement le rôle des femmes et des jeunes
- Encourager constamment l'équipe de campagne, les électeurs et les efforts des volontaires.

3.1.3 Le travail de la candidate :

Votre travail n'est pas de gérer l'argent.

Le travail de la candidate est de rencontrer les électeurs et de les persuader de voter pour elle.

Votre travail n'est pas de gérer le programme de campagne.

Le travail de la candidate est de rencontrer les électeurs et de les persuader de voter pour elle.

En tant que candidate votre travail consiste à rencontrer et persuader les gens de voter pour vous.

Vos prestations publiques sont capitales : soyez donc à l'aise dans l'expression, soignez votre apparence physique.

3.2 LA STRATEGIE ELECTORALE DE LA CANDIDATE

Votre stratégie électorale vise à faire valoir votre candidature auprès des gens de votre circonscription. Votre objectif consiste à obtenir des appuis officiels de groupes communautaires, d'organismes locaux et de personnalités influentes de votre milieu.

Votre démarche ne saurait être complète sans la connaissance de la stratégie et des opinions des autres candidates et candidats.

Nécessairement, vous devez être en mesure de répondre aux questions de la presse et de l'électorat, pour vous sentir à l'aise, vous devrez consacrer du temps pour approfondir vos connaissances des principaux enjeux et défis de votre circonscription.

Vous devez avoir une bonne stratégie de campagne pour convaincre le maximum d'électeurs.

Votre stratégie sera basée sur les résultats de la recherche sur la circonscription et sur l'électorat, mais aussi sur les habitudes des populations de la circonscription.

Les exercices suivants vont aideront à mieux affiner votre stratégie.

Exercice n°1 à l'endroit de la candidate.

1. Quels sont vos atouts pour la campagne ?

2. Quelles sont vos faiblesses pour la campagne ?

3. Quelles stratégies spécifiques pouvez vous utiliser pour surmonter des barrières comme la timidité, la passivité et la réticence ?

4. Y a t- il des problèmes dans votre communauté qui en réalité vous frustre ou vous agace ? Quels sont-ils et que suggérez – vous pour les résoudre ?

Exercice n° 2 : Recherches sur les adversaires

Nom du candidat et du parti	Les forces du candidat	Les faiblesses Du candidat	Comment pourrai – je m’adapter ?
1.	1. 2. 3.	1. 2. 3.	1. 2. 3.
2.	1. 2. 3.	1. 2. 3.	1. 2. 3.
3.	1. 2. 3.	1. 2. 3.	1. 2. 3.
4.	1. 2. 3.	1. 2. 3.	1. 2. 3.
5.	1. 2. 3.	1. 2. 3.	1. 2. 3.

Exercice n° 3 : les positions des adversaires sur les questions, problèmes de la campagne

Nom du candidat et du parti	Question/problème	Position du candidat adverse sur la question/le problème	En quoi ma position Est meilleure ?
1.	- - -		
2.	- - -		
3.	- - -		
4.	- - -		
5.	- - -		

La campagne est une étape privilégiée pour vous adresser directement à la population de votre circonscription.

Vous allez être amené à faire un grand nombre d'interventions.

Vous serez jugé à travers vos prestations publiques.

Chaque prestation demande une préparation minutieuse pour être une réussite.

Comment intervenir en public ?

Il est l'heure de soumettre votre programme aux électeurs, c'est le moment clé de votre campagne, tout est important :

- les salutations, les présentations de votre équipe de campagne, une bonne introduction qui brise le mur entre la candidate et ses hôtes pour détendre l'atmosphère.

- votre tenue vestimentaire, votre comportement, l'expression de votre visage ; votre gestuel lors de l'exposition de votre message...constituent des éléments qui peuvent retenir l'attention ou ennuyer votre auditoire.

- vous devez faire connaître votre logo et le diffuser, faire connaître votre slogan, qui doit être frappant. Ne soyez ni trop longue, ni trop courte, parler avec conviction.

- Préparez-vous à répondre à toutes les questions posées, ne négligez aucune, car elles constituent les préoccupations de votre population.

Suivez les différentes étapes suivantes :

Etape 1 : Etablissez un contact en soulignant une préoccupation commune

Portez une attention particulière à l'introduction de votre intervention dans laquelle vous vous présentez ; vous remerciez la personne qui vous a annoncée et l'auditoire de vous avoir donné l'occasion d'exposer votre programme à des gens que vous respectez beaucoup !

Vous devez rechercher également un contact direct avec l'auditoire.

Il s'agira pour vous de :

- capter l'attention de l'auditoire,
- présenter une préoccupation ou un problème que vous partagez avec l'auditoire,

- dire pourquoi vous comprenez les préoccupations de l'auditoire,
- montrer que vous êtes proche d'eux.

Exemple : « ...je suis moi-même mère de 5 enfants, je comprends combien c'est difficile de se demander chaque jour si on aura le prix des condiments... »

Etape 2 : Énoncez le problème dans un contexte qui touche l'auditoire :

- énoncer le problème de manière claire et en termes précis,
- montrer comment le problème affecte les valeurs humaines que vous partagez avec votre communauté,
- persuader votre public que le problème en question est important pour lui.

Etape 3 : Donnez des arguments convaincants pour appuyer votre position :

- donner des exemples, des comparaisons, des anecdotes et des expériences vécues pour étayer votre position,
- éviter d'être trop théorique et abstraite. Basez votre argumentation sur des faits vérifiables, jamais sur des impressions. Montrez comment le problème affecte la vie des gens et les conséquences qu'il peut avoir sur leur vie quotidienne.

Etape 4 : Identifiez vos adversaires et faites le lien entre eux et les problèmes :

Le but ici est de convaincre votre auditoire que votre adversaire fait partie du problème alors que vous faites partie de la solution !

Pour ce faire :

- mettre en évidence les faiblesses des initiatives, des propositions et du raisonnement de votre adversaire,
- éviter les attaques personnelles, essayez de montrer que si on laisse votre adversaire continuer, votre communauté sera négativement affectée par ses actions,

- éviter de nommer votre adversaire, ce serait imprudent et une publicité gratuite.

Dans certains cas, vous pourriez utiliser des termes généraux ou des pseudonymes pour faire référence à votre adversaire, sans le nommer personnellement.

Etape 5 : Donnez une solution au problème et montrez en quoi elle peut être bénéfique pour la communauté :

Votre solution doit être simple, crédible et réaliste :

- montrer comment vous faites partie de la solution,
- utilisez des exemples pour montrer à votre auditoire tout le bénéfice qu'il peut en tirer si vous êtes élue,
- parler de vos capacités et expériences et montrer pourquoi vous êtes convaincue que votre solution est la seule qui marchera.

Exemples :

« Le gouvernement s'est engagé dans une politique de réduction de la pauvreté par la promotion de l'entrepreneuriat féminin : nous allons faire en sorte que cela soit une réalité pour notre province » (valeur en commun).

« Les femmes et les jeunes constituent près de 70% de la population du Pays. Ils sont également majoritaires dans notre province et pourtant ils sont mal représentés tant au niveau de l'assemblée nationale, du gouvernement qu'au niveau du conseil municipal ! A cause de cela, vos préoccupations, les questions de scolarisation, d'emploi, d'accès au crédit sont mal comprises ». (Montrez comment le problème affecte la communauté. Attribuez le problème à l'adversaire).

Dans le 1^{er} cas, développez un argumentaire pour appuyez la position.

Dans le 2^{ème} cas, proposez une solution et montrez comment la communauté pourra en bénéficier.

Etape 6 : Donnez une conclusion dans laquelle vous développez une vision.

Montrez comment la solution que vous proposez intègre et actualise votre vision.

C'est votre grande finale. Donnez les détails de votre vision et faites en sorte que votre auditoire se l'approprie :

- résumer les arguments de votre discours, aussi bien le problème que la solution,
- présentez une vision pour l'avenir réaliste et réalisable,
- montrez comment votre vision offrira un avenir meilleur aux membres de votre communauté, à leurs familles et à leurs enfants,
- dans votre conclusion, demandez à l'auditoire d'accompagner votre vision en soutenant votre candidature,
- montrer à votre auditoire que la réussite de votre vision et de vos projets sera un bénéfice pour toute la communauté et demander-leur de participer à cette vision en votant pour vous,
- terminer toujours votre intervention sur une note positive et optimiste !

Comment participer aux débats et interviews médiatiques ?

Il y'a peut être une radio locale dans votre province ou un journal local qui veut vous interviewer, vous inviter à un débat, renseignez-vous sur ce qui vous attend.

Quelques questions à poser aux organisateurs :

- Y'aura-t-il un auditoire et comment les participants seront-ils sélectionnés ?
- Si un auditoire est prévu, veillez à ce que vos partisans soient bien représentés,

- Qui posera les questions ? il pourrait y avoir un facilitateur ou les questions pourraient être posées par les membres de l'auditoire,
- Quel est le type ou le modèle du débat ou de l'interview ?
- Comment sera décidé l'ordre des présentations ou des questions ?
- Y aura-t-il une introduction, des réfutations et une conclusion, ou sera-t-il utilisé ?
Un débat peut être utilisé par la télévision, la radio ou les deux à la fois. Une interview à la radio peut être rediffusée dans les journaux.
- Pourquoi avez-vous été choisie pour une interview ?
Renseignez-vous auprès des organisateurs sur les objectifs de l'interview et ce qu'on attend de vous.

! Soyez bien préparée

Certaines équipes de campagne électorale préparent des documents de présentation pour le candidat qui comprennent :

- un résumé du type ou du modèle de présentation et des recommandations de style,
- un résumé des stratégies, notamment une expression-clé qui renforcera le message,
- les 15 principales questions susceptibles d'être posées et leurs réponses,
- des arguments pour réfuter 5 accusations possibles que pourraient brandir l'adversaire,
- les principaux points qu'il faut souligner.

! Entraînez-vous, encore et encore

Entraînez-vous plusieurs fois comme si c'était le vrai débat. Demandez à votre équipe et à vos conseillers de critiquer chaque essai :

- faites une simulation du type de débat ou d'interview,
- demandez à quelqu'un de jouer le rôle de votre adversaire ou d'un journaliste. Cette personne devrait faire un vrai discours

ou vous posez des questions en vous attaquant comme si c'était votre adversaire ou un journaliste futé,

- demandez à quelqu'un de vous poser des questions directement, exercez-vous directement à répondre à des questions difficiles et bien précises.

Si possible, essayez d'enregistrer (magnéto ou vidéo) et faites en la critique avec les membres de votre équipe.

Pendant le débat ou l'interview :

- soyez conséquente,
- soyez claire et concise,
- cadrez vos réponses pour traduire les messages de votre campagne électorale,
- ne vous laissez pas distraire ou détourner de vos idées par certaines questions ou par votre adversaire ou le journaliste.
- Affirmer votre point de vue sans agressivité,
- Gérer les questions déstabilisantes,
- Rendre ses propos plus visuel en illustrant
- A toujours à l'essentiel
- Bannir les tics de langage et jargons
- N'oubliez pas qualité du message ne suffit, il faut faire passer le message

Que faire si le journaliste s'écarte sans cesse du sujet dont vous devez parler ?

Soyez polie mais ferme et revenez aux questions dont vous voulez parler en commençant vos phrases par : « il me semble que la vraie question est... », Puis exposez l'une des idées que vous voulez développer. Les expressions suivantes vous aideront à recentrer le débat :

« J'ajouterai que.... », « On me demande souvent... », « Je ne suis pas expert en la matière, mais je sais que... », « Il me semble que la question la plus importante est... », « À mon humble avis, je voudrais avec votre permission... ».

Le journaliste pose une question à laquelle on ne veut pas répondre ?

Revenez sur votre cheval de bataille. Utilisez une anecdote pour illustrer une de vos idées essentielles !

Le journaliste pose des questions négatives ?

Ne répétez pas les déclarations négatives ! Votre but est d'exposer vos idées positives. Restez constante et ne soyez pas sur la défensive. Rectifiez simplement toute idée erronée, puis exposez l'une de vos idées principales. Restez toujours positive.

Le journaliste vous interrompt constamment avec des questions ?

Laissez-le faire. Vous pouvez lui dire ceci : « vous m'avez posé plusieurs questions... », Puis répondez à une seule de ses questions en exposant l'une de vos idées principales. Si ses interruptions vous écartent des sujets dont vous parlez et que vous vouliez y revenir, demandez-lui de vous laisser finir votre réponse et dites-lui que vous reviendrez sur ses autres questions.

Vous ne connaissez pas la réponse à une question ?

Soyez franche et humble.

Répondez « je n'ai pas ce renseignement et je regrette, mais je serais heureuse de vous contacter très prochainement pour vous la donner ». Dans ce cas, ne manquez pas de faire parvenir ultérieurement la réponse au journaliste.

Dans tous les cas de figure, les opposants en politique sont des adversaires d'un moment et non des ennemis.

Quelles sont les règles d'éthique à respecter ?

Ces quelques conseils pourront vous être utiles :

Les gens aiment qu'on leur prête attention

Vous devez montrer à la communauté à quel point leur vie serait meilleure si vous êtes élue.

Faites preuve d'anticipation (gouverner c'est prévoir)

Soyez conscientes des actions de votre adversaire et de sa position sur toutes les questions d'actualité. Essayez de prévoir la réaction de votre adversaire par rapport à votre programme et anticipez sur ses intentions et critiques.

Evitez les attaques personnelles sur vos adversaires. Elles produisent très souvent un effet contraire !

Il est important de soigner votre attitude et votre présentation :

Soyez toujours aimable et détendue, regardez les électeurs dans les yeux, levez souvent la tête pendant votre discours. Entraînez-vous alors à lire des discours devant un miroir pour avoir une idée de votre apparence. Faites-vous critiquer par votre équipe ou même par un professionnel. Parlez lentement et clairement, sans hésiter, ne soyez pas monotone. Modulez votre voix, contrôlez votre débit et variez votre intonation.

NB : La répétition a une valeur pédagogique. Plus vous répétez votre message, plus les électeurs entendront le même message qui finira par les pénétrer et les inciter à voter pour vous.

Un message répété = Pénétration = Impact

Il est important de :

- connaître votre auditoire.
- connaître votre sujet.
- connaître le type ou le modèle du débat ou de l'interview.
- connaître votre meilleur style d'élocution.
- rester dans les limites du temps.
- être prête à répondre à toute question.
- apprendre à improviser.
- soigner votre attitude et votre présentation
- Connaître les objections et apprendre à les écarter

3.3 LE SUIVI ET L'ÉVALUATION DE LA CAMPAGNE ELECTORALE

Le jour des élections :

Vous devez faire le suivi avec l'équipe, le jour des élections

- Sillonner les bureaux de vote
- Appelez certains électeurs et les inciter à aller voter
- Prendre en charge les délégués des bureaux de vote
- Récupérer les procès verbaux
- Faire le total des voix

Période après les élections :

Il est important de faire suivre l'élection, de sorte à en tirer des enseignements et continuer de jouer un rôle dans sa communauté qu'on ait été élue ou non. Il y'a des étapes concrètes à considérer pour respecter vos engagements en tant que candidate.

Étapes de suivi :

Étapes après le vote :

Organisez le rapportage

Démantelez votre bureau de campagne

Régler ses dettes

Faire un rapport financier complet

Reconnaissez vos adversaires

Exprimer votre reconnaissance aux volontaires et supporteurs

Rapportage :

Tous les rapports et procès verbaux doivent être achevés et compilés pour faire le rapport général de la campagne. Il faut le faire juste après l'élection. L'information est encore fraîche et facile à rappeler.

Nettoyage :

Le bureau de campagne doit être fermé. Les équipements et matériels loués ou empruntés doivent être retournés. Toutes les affiches, banderoles doivent être enlevés. Tous les détritrus devraient disparaître autour du bureau de campagne.

Dettes :

Faites un plan de remboursement des dettes de la campagne. Informez vos débiteurs sur la façon et le moment du remboursement.

Rapports financiers :

Faites un rapport financier concernant les dépenses de l'élection que vous soumettez aux dirigeants de votre parti.

Adversaires :

Vous devez reconnaître vos adversaires. Vous et les autres membres de l'équipe de campagne devez prendre une décision immédiate au sujet de comment le faire. Généralement, le candidat vainqueur reconnaît de façon aimable ses adversaires pendant son discours de victoire. Un appel téléphonique est souvent fait au candidat victorieux par les candidats qui n'ont pas été élus.

Reconnaissance :

Exprimer votre gratitude au besoin par écrit à tous les volontaires et les donateurs. Quelque soit l'issue du vote pour vous, vous devez faire part de votre reconnaissance. Certains candidats l'expriment publiquement en meeting ou dans la presse.

Étude de l'expérience de campagne :

Analyse

Que vous ayez gagné ou non, il est important que les membres de l'équipe et les supporteurs analysent la campagne notamment les points forts et les points faibles.

La communauté

Communiquez avec des personnes dans votre communauté au sujet de questions importantes devrait être un dialogue continu et devrait suivre l'élection, particulièrement si vous avez gagné. Vous pouvez décider de participer à une autre campagne et si tout va bien continuer à jouer votre rôle de leader dans la communauté.

BONNE CHANCE !

