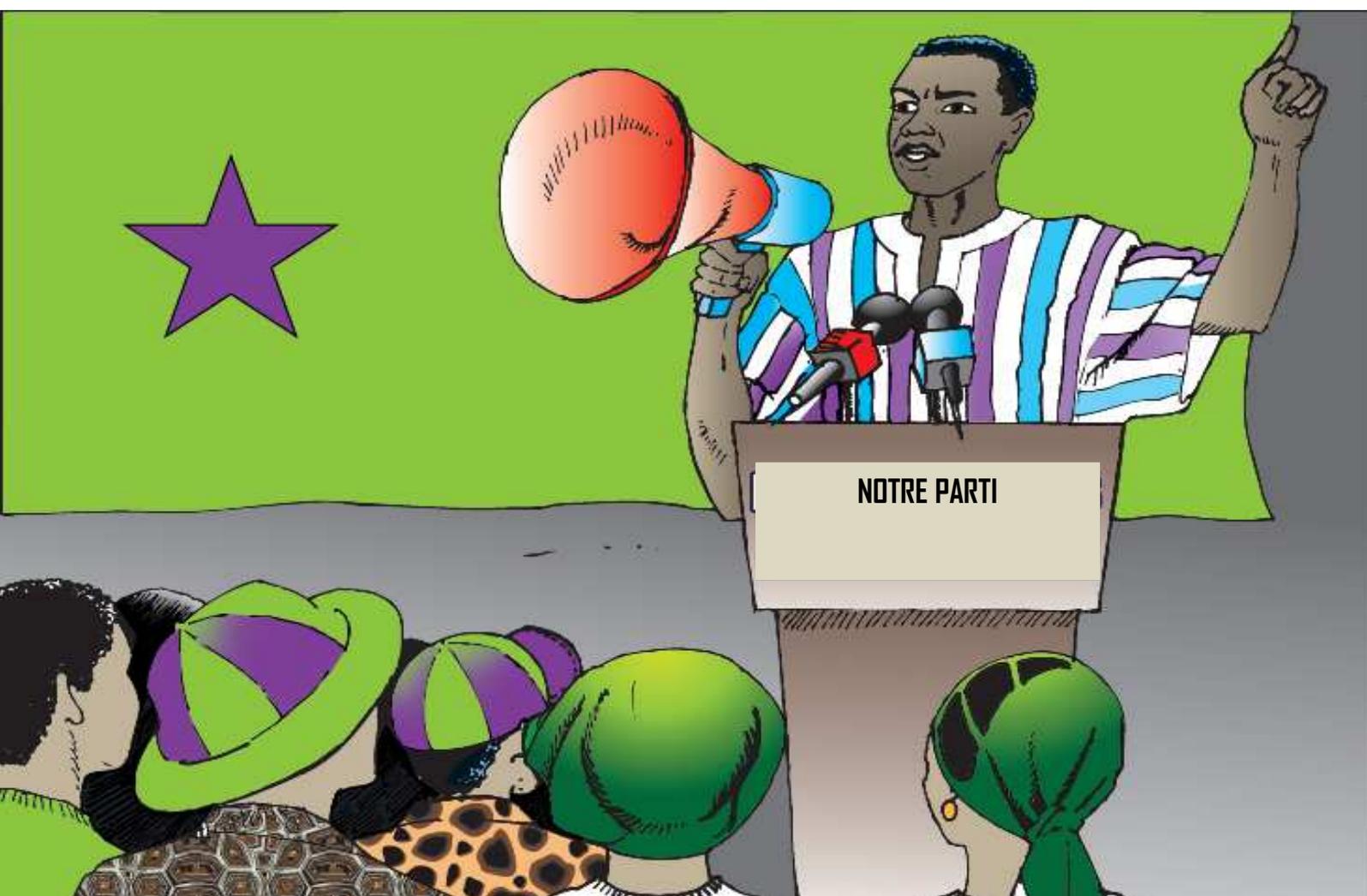


SE PRÉSENTER À DES ÉLECTIONS

**Guide pour
une communication politique efficace en RD Congo**



Avant-propos

L'accès démocratique au pouvoir passe par les élections. La plupart des partis politiques en RD Congo sont de création récente. Ils n'ont pas une expérience convaincante sur la campagne électorale. Les expériences des élections de 2006 et de 2011 sont assez éloquentes pour justifier cet état de choses.

En dehors de la catégorie des candidats des partis au pouvoir, il sied de noter que la plupart des candidats aux élections se recrutent parmi les membres de l'opposition et de la société civile. Ils sont généralement démunis et ne disposent pas des moyens conséquents pour affronter les élections dans un grand pays sous-continent. Beaucoup hésitent souvent à s'engager faute des moyens financiers. Les résultats de la plupart des personnes élues et non élues l'ont été en fonction des moyens financiers, matériels investis lors de la campagne électorale en face d'une population appauvrie, meurtrie et n'ayant aucune marge de manœuvre pour faire un choix judicieux des personnes capables de répondre à ses attentes.

Sans les ressources ou le soutien d'une force politique bien établie, des leaders potentiels ont peu de chances de se faire élire. Malheureusement, aussi triste que cela puisse être, ce sont ceux qui font étalage de leur richesse pendant la campagne électorale qui sont généralement les mieux placés pour remporter les élections profitant de la pauvreté, de la naïveté et de la résignation de la population congolaise qui est devenue très fragile face à la corruption, au clientélisme, au tribalisme-régionalisme et au système de copinage.

Les perdants sont pour la plupart, ceux qui ne peuvent se permettre une campagne onéreuse, habituellement, les fonctionnaires de l'Etat, les membres de l'opposition extra-parlementaire, les femmes, les jeunes, les paysans, les professeurs d'université, les chômeurs, les handicapés physiques, etc. bref, tous ceux qui ne disposent pas des moyens financiers, même lorsque leurs messages sont assez percutants et utiles pour la société.

Depuis quelque temps déjà, la Fondation Friedrich Ebert suit cette évolution des choses dans de nombreux pays africains pour que le leadership politique ne soit

pas la chasse gardée de l'élite minoritaire au pouvoir. C'est pourquoi, son bureau de Ghana a réalisé une étude en collaboration avec Elephantlogic, un bureau d'études stratégiques spécialisé dans les campagnes de communication, et a publié un ouvrage sur comment mener une campagne électorale et se faire élire avec un petit budget.

Les messages de cette publication répondant bien aux préoccupations d'autres contextes, le bureau de la Fondation Friedrich Ebert au Cameroun a décidé de produire une version de ce guide pour la République Démocratique du Congo, qui pourra être utilisée par les candidats de tous les partis politiques durant les échéances électorales futures. Grâce à la collaboration avec le Centre National d'Education Mésologique/Debout Congo, qui a adapté le contenu du guide au contexte congolais.

Le présent guide, qui s'articule autour de cinq modules, examine principalement les divers moyens simples d'organiser des campagnes électorales très peu coûteuses. Le premier module est axé sur le message. Il examine la manière de formuler le message pour obtenir du soutien tout au long de la période de campagne et met l'accent sur la nécessité pour le candidat d'être cohérent.

Le deuxième module s'intéresse aux électeurs et à la circonscription. Il indique de façon détaillée comment analyser la circonscription et même les concurrents du candidat. Le troisième module, qui porte sur les ressources, propose quelques suggestions pour mener une campagne des moins onéreuses. Il comporte des illustrations qui présentent de façon simplifiée ces idées et suggestions. Le quatrième module, consacré au type de zone (urbaine ou rurale), examine les différentes formes de campagne destinées à des groupes urbains et ruraux cibles. La dernière partie du guide est une annexe qui comporte des listes d'éléments à vérifier et des exemples à l'intention des politiciens, aussi bien jeunes qu'âgés.

Le présent guide se veut pratique. Fondé sur l'expérience de directeurs de campagne, il est destiné à aider toute personne qui souhaite se présenter à des élections aussi bien locales, municipales, urbaines, provinciales, législatives que présidentielles.

Le bureau de la Fondation Friedrich-Ebert au Cameroun espère vivement que ce guide sera utilisé à bon escient pour améliorer la qualité des campagnes

électorales et contribuer à une démocratie plus vivante en République Démocratique du Congo.

Bonne lecture et merci de nous faire part de vos réactions !

Mirko Herberg

Représentant Résident

Fondation Friedrich Ebert, Cameroun et Afrique Centrale

Table des matières

Avant-propos	ii
Table des matières	v
Comment utiliser ce guide ?	vii
Module I – L’électorat et la circonscription	11
Analyse de la circonscription.....	12
Sujets et groupes cibles.....	13
Qui sont mes concurrents ?.....	15
Liste de contrôle.....	17
Module II : Le message	18
La carte d’engagement pour la campagne électorale.....	20
Enthousiasmez la population	21
Faire passer des messages.....	22
Racontez des histoires.....	22
Les groupes cibles.....	25
Autres groupes cibles.....	28
Liste de contrôle.....	28
Module 3: Les personnes avec qui travailler	30
Qui fait partie de mon équipe?.....	30
Mobiliser les partisans et les sympathisants	33
Les chefs et les autorités traditionnelles	34
Liste de contrôle.....	34
Module III – La gestion de votre campagne	35
Méthodes de campagne.....	35
Battre campagne en zones urbaines et rurales	42

Le rôle des médias	44
Campagne et budget.....	45
Liste de contrôle.....	47
Module 4 : Le jour J.....	49
Sécurisez vos voix.....	49
Comment communiquer sur les cas d’irrégularité.....	50
Tirer des leçons de la campagne et des élections	50
Vous avez été élu ! Et maintenant ?.....	52
Annexe	53
Astuces et exemples.....	53
<i>Exemple de design uniforme.....</i>	<i>54</i>
<i>Exemple de calendrier de campagne.....</i>	<i>56</i>
<i>Astuces sur comment rédiger un communiqué de presse.....</i>	<i>58</i>
Quelques lois et textes portant sur la communication sociale en RD Congo..	59
Bibliographie.....	61

« *Regardez les personnes autour de vous et parlez des choses qui vous tiennent vraiment à cœur* ».

Comment utiliser ce guide ?

Un candidat aux élections poursuit deux finalités possibles à la participation à une campagne électorale :

- La campagne électorale prise comme un moment pour faire son propre marketing. C'est donc une tribune pour se faire connaître auprès du public. Le but n'est pas de gagner les élections. C'est le moment de faire connaître ses propositions pour apprivoiser la population dans la perspective de gagner les élections un jour. C'est une campagne réalisée sans être sûr d'être élu. Il veut montrer qu'il existe. Il utilise cette tribune pour présenter ses analyses et ses propositions. Il sait qu'il ne gagnera pas, mais, il veut faire « de la figuration intelligente ».
- Faire la campagne pour gagner les élections et assumer les responsabilités de la gestion des affaires de l'Etat. Ceci exige qu'il y mette un peu de temps à la réflexion en vue d'atteindre les objectifs. L'idéal recherché est de **gagner les élections** et d'occuper des fonctions publiques : Président de la République, Député, Maire, etc. Dans ce cas, il veut gouverner, c'est-à-dire, exercer le pouvoir pendant tout un mandat et éventuellement se faire réélire.

Cette seconde manière conduit à une préparation de la campagne plus exigeante et plus approfondie. Les engagements pris, les promesses faites pendant la campagne devront être tenus. Il faut y réfléchir précisément avant la campagne.

La décision de se porter candidat à des élections à caractère politique est sans doute l'une des plus importantes décisions que vous puissiez prendre dans votre vie. Pourquoi ? Parce qu'une candidature a de sérieuses conséquences sur vous, sur le plan personnel, et sur votre famille et vos amis.

Il est vraiment important de mûrir votre réflexion avant de faire acte de candidature ! Candidat, vous aurez plusieurs types d'amis : ceux qui vous

apprécient et vous soutiennent avec honnêteté et sincérité ; ceux qui se tiennent toujours derrière vous, même si vous commettez une erreur à un moment donné ou à un autre, ou lorsqu'ils constatent que vous ne pouvez pas remporter les élections ; et ceux qui vous soutiennent pour des motifs inavoués. C'est notamment lorsque vous vous présenterez à des élections que vous constaterez quels sont ceux de vos amis et connaissances qui sont honnêtes avec vous et quels sont ceux qui ne le sont pas. Il y a des gens qui vous respecteront même s'ils ont des opinions politiques différentes des vôtres. Toutefois, il y en a également qui seront hostiles à votre égard. Vous devrez également endurer cette hostilité et pouvoir y faire face. La divergence d'opinions fait partie de la démocratie.

Vous serez exposé à toutes sortes de choses durant votre campagne. Vous aurez des expériences tant positives que négatives. Vous connaîtrez des hauts et des bas sur le plan émotionnel, chaque jour, durant des semaines et des mois. Vous devez pouvoir endurer tout cela et être sûr que malgré les circonstances vous gardez le moral et ne perdez pas de vue vos points forts.

Par conséquent, avant de lire ce guide et de vous lancer dans la préparation concrète de votre campagne, prenez le temps de réfléchir à la raison pour laquelle vous voulez faire acte de candidature. Il peut s'avérer utile de prendre une feuille de papier et d'y noter toutes les raisons pour lesquelles vous pensez que se présenter à ces élections est une bonne idée et pourquoi ça ne l'est pas. Réfléchissez-y sérieusement et en toute franchise ! De temps à autre, jetez un coup d'œil à cette feuille de papier et demandez-vous si les arguments favorables à votre candidature pèsent davantage que ceux qui y sont défavorables. Débattre des raisons d'une candidature avec votre famille et vos amis. Ils pourraient avoir d'autres idées importantes susceptibles d'influer sur votre décision. Vous aurez besoin d'un grand soutien de leur part. C'est la raison pour laquelle vous devriez veiller à les associer à votre prise de décision.

Avant de vous porter candidat, vous devriez parler avec les femmes et les hommes qui l'ont déjà été par le passé (avec ou sans succès) dans votre province ou territoire. Ils peuvent directement vous faire part de leur expérience et vous verrez combien cela est précieux.

Il convient également de prendre connaissance des lois et décrets divers qui régissent les élections en RD Congo en général, et la campagne électorale en particulier. Votre maîtrise du cadre juridique vous aidera à mener votre campagne en toute quiétude.

Ce guide vous donnera un bon nombre d'astuces et d'idées sur ce qu'il faudrait prendre en compte en tant que candidat et dans une campagne. Il se fonde sur de nombreuses expériences en matière de conception et d'organisation de campagnes électorales.

Cela dit, chaque campagne électorale a ses particularités ! La pire des choses que l'on puisse dire durant une campagne est : « C'est ainsi que nous avons toujours procédé ! ». Aucune campagne n'est semblable à une autre, aucune discussion n'a déjà eu lieu par le passé, et chaque individu veut être perçu et traité d'une façon unique. C'est la raison pour laquelle ce guide n'est pas une « panacée » pour toutes les campagnes électorales. Il vous propose des astuces, des listes de contrôle et quelques idées à ruminer. Mais c'est à vous-même qu'il revient de mener la campagne. Personne ne peut assumer cette responsabilité à votre place.

Une fois de plus, c'est bien beau de planifier les choses, mais pendant la campagne vous prendrez conscience de la panoplie de choses auxquelles vous n'aviez pas pensé et vous apprendrez de plus en plus et de jour en jour. La planification et la flexibilité seront des éléments importants dans toute campagne que vous mènerez.

Ce guide s'articule autour de modules. Il peut être lu du début à la fin. Tous les modules ont la même structure : ils commencent par une brève introduction, suivie d'un examen approfondi des points importants, puis d'une liste de contrôle. Des astuces supplémentaires sur les ressources nécessaires à la campagne sont présentées à l'annexe.



Gardez toujours avec vous un petit bloc-notes dans lequel vous pouvez consigner chaque jour vos expériences en campagne. Marquez-y ce que vous avez appris un jour donné. Un préalable au succès de toute campagne électorale est la capacité de la personne la plus forte dans votre campagne à tirer des enseignements. Et cette personne c'est vous, le candidat !!!

Nous espérons que ce guide vous aidera dans la prise de la décision de vous présenter à des élections (ou peut-être pas), qu'il vous sera d'un appui dans l'organisation de votre campagne, et que vous prendrez plaisir à le lire parfois.

Vous manquerez de beaucoup de choses lorsque vous démarrerez votre campagne : du temps, de l'argent, et parfois de l'énergie pour tenir face au stress. Il est une chose qui ne manquera pas : des suggestions. Un jour passera rarement sans que des amis, vrais et faux, n'en fassent. Le plus souvent, vous ne saurez pas lesquels écouter et lesquels ne pas écouter. Si vous ne savez pas exactement dans quelle catégorie classer quelqu'un qui vous fait des suggestions, la meilleure chose à faire est d'observer attentivement les gens et de leur parler de ce qui vous tient à cœur.

Module I – L'électorat et la circonscription

Comment analyser la circonscription électorale ? Vous connaissez votre circonscription. La connaissez-vous vraiment ?

Avant d'engager la campagne à proprement parler, vous devriez avoir une image précise de votre circonscription :

- Vous devez en connaître la géographie, l'histoire, l'économie et le social. Elle peut se concevoir à l'échelle nationale lorsqu'il s'agit des élections présidentielles et législatives et à l'échelle provinciale et locale lorsqu'il s'agit des élections provinciales, urbaines, municipales et locales. Ceci vous permet de connaître effectivement le terrain que l'on voudrait se faire représenter. Il faut pour cela bien actualiser les connaissances dans les différents secteurs de la vie en vue de mieux convaincre ses électeurs ;
- Vous devez comprendre les particularités de la culture de la circonscription.
- Vous devez connaître les défis politiques les plus importants dans la circonscription.
- Vous devez chercher à savoir quels sont les leaders d'opinion les plus importants dans la circonscription.
- Vous devez vous investir et reprendre l'analyse des résultats des élections antérieures (savoir le nombre d'électeurs, nombre des centres d'inscription, les atouts et les faiblesses de la loi électorale, rechercher des solutions correspondantes ;
- Vous devez identifier des sites favorables, des sites non favorables, faire l'analyse des données démographiques, dégager les aspects positifs et négatifs de la campagne précédente ;
- Vous devez identifier les secteurs ou les sites à conquérir parce que non favorables etc.
- Vous devez identifier les personnes ressources qui seront des relais volontaires d'opinion dans les différentes corporations et qui sont capables de relayer le message au sein de leurs groupes respectifs. Ce sont donc, des femmes et des hommes proches du Parti qui sont capables de faire passer vos idées, vos propositions auprès de leurs pairs. Par exemples, les enseignants, les médecins, les syndicalistes, les églises, les

associations de la société civile etc. Il serait intéressant que des séances de restitution soient organisées à leur intention pour leur présenter des propositions du Parti en vue de recueillir leurs avis et considérations pour enrichir davantage votre programme ainsi que le programme du Parti.

Si vous voulez remporter cette circonscription, tout le monde doit percevoir votre message et le connaître de fond en comble.

Analyse de la circonscription

Procurez-vous des cartes fiables de votre circonscription. Vous pouvez les obtenir auprès de la municipalité ou des organisations locales ou des organisations de la société civile intervenant dans la zone. Examinez très attentivement les particularités du paysage, de la nature, des routes et des pistes, des villages et des villes, et ressassez-les. Vous rencontrerez des électeurs qui s'attendent à ce que vous connaissiez ces choses. Qui plus est, une connaissance précise des conditions locales est un préalable important à la planification logistique de votre campagne.

Un autre élément crucial est l'obtention et l'analyse de toutes les données disponibles jusque-là sur les choix des électeurs¹. De même, il est important de localiser les bastions les plus forts de votre parti et ceux des concurrents. Il est particulièrement intéressant de déterminer s'il existe des groupes de nouveaux électeurs n'ayant encore pris part à aucune élection et auxquels il serait possible de s'adresser. Peut-être existe-t-il parmi vos amis ou les membres de votre famille des personnes qui aiment analyser les statistiques et peuvent vous aider dans vos analyses.

Ce travail d'analyse vous aidera à répartir votre temps et votre énergie d'une manière efficace.

- Où se trouvent les personnes qui votent traditionnellement pour votre parti ? Il faudrait à coup sûr s'adresser régulièrement à leurs territoires ou communes. Vous devez veiller à ce que le taux de participation soit élevé dans des bastions traditionnellement acquis à votre cause.
- Où se trouvent les bastions de vos concurrents politiques ? Cela n'a aucun

¹ Ce pourrait être une tâche ardue, les informations de cette nature n'étant pas facilement accessibles au Cameroun. Vous pourriez vous adresser au secrétariat de votre parti dans le cas où il collecterait systématiquement ces renseignements. Vous pourriez également adresser une demande à la préfecture ou à la sous-préfecture de votre circonscription.

sens d'investir trop de temps et d'énergie dans des territoires et ou communes qui votent traditionnellement pour les concurrents. S'il n'y a aucune raison que ce soit de croire qu'un changement majeur pourrait s'y produire, autant mieux utiliser votre temps de façon plus intelligente.

- Où peut-on trouver les électeurs indécis ? C'est notamment dans les circonscriptions indécises que les électeurs dits versatiles décident du résultat. Ils ne représentent que quelque 2 à 3 % des votants. Le candidat qui remporte ces voix gagne généralement la circonscription. Cherchez à déterminer s'il existe des Quartiers, Secteurs et ou Chefferies dans votre circonscription où les suffrages ont connu des fluctuations considérables par le passé.
- Cherchez à déterminer dans quels Quartiers, Secteurs et ou Chefferie, un grand nombre de nouveaux citoyens se sont installés.
- Renseignez-vous sur les endroits où vous pouvez vous adresser directement aux jeunes électeurs principalement.

Outre ce travail d'analyse, vous pouvez également chercher à déterminer si dans votre circonscription vous avez une connaissance de longue date qui peut vous en dire beaucoup, par exemple sur des histoires anciennes et des mythes. Peut-être y a-t-il parmi vos amis et connaissances une famille établie depuis de longue qui est au fait de ces choses. Essayez de vous renseigner pour savoir si par le passé votre parti a présenté un candidat qui peut vous aider en partageant ses connaissances avec vous.

Sujets et groupes cibles

Certains sujets et problèmes dans votre circonscription revêtent une importance particulière. Il faudrait leur accorder une place de choix dans votre programme et y revenir sans cesse dans votre campagne. Établissez une liste des groupes cibles les plus importants dans votre circonscription et pensez aux objectifs que vous avez en commun. Cela vous aidera à dresser une première liste hiérarchisée des groupes cibles les plus importants dans votre campagne.

La deuxième étape consiste à comparer cette liste avec les informations que vous avez pu obtenir concernant les résultats des élections antérieures. Personne ne peut toucher « tout le monde » comme groupe cible.

C'est en tout cas une bonne idée que de décider quels groupes vous voulez

atteindre avec quels arguments à un coût raisonnable en termes de temps et d'argent.

Vous devez en discuter sans cesse avec votre équipe de campagne afin qu'elle puisse également faire une planification appropriée. Lorsque vous avez décidé des groupes cibles – par exemple, les petits entrepreneurs (tels que les chauffeurs de taxi, les propriétaires de mototaxis, les propriétaires de vélos taxi, les commerçantes, les pousseurs de charrettes, les musiciens, les artistes de théâtre, les poètes, les comédiens, les danseurs traditionnels etc.) – il est très utile que des représentants de ces groupes fassent partie de votre équipe de campagne et montrent clairement au grand public qu'ils vous soutiennent. Peut-être y a-t-il des représentants bien connus du groupe cible dans votre circonscription qui peuvent annoncer publiquement qu'ils vous soutiennent.

Il existe à n'en pas douter un grand nombre de groupes cibles dans votre circonscription. Et vous ne pourrez pas remporter tous leurs suffrages, mais force est de penser à la possibilité que certains groupes en influencent d'autres. Pensez à la mesure dans laquelle certains groupes – du seul fait de leur profession – inspirent un profond respect et/ou ont une grande influence. Ce n'est pas seulement le cas des enseignants et des médecins, mais aussi des vendeurs dans les marchés. Ils parlent avec beaucoup de personnes tous les jours. Il y a des groupes cibles qui sont très reconnaissants lorsqu'on s'adresse à eux personnellement. Il convient de penser aux supports d'informations particuliers ou aux ressources publicitaires dont vous disposez et à la manière de les utiliser efficacement. Adressez-vous à des personnes qui ont été actives dans les groupes cibles au cours des campagnes électorales précédentes pour savoir quelle expérience elles ont acquise. Qu'est-ce qui a marché et qu'est-ce qui n'a pas marché ? Parlez à des personnes de confiance dans les groupes cibles, elles pourront certainement vous donner de nombreuses astuces. Réfléchissez à certains supports ou cadeaux publicitaires qui correspondent particulièrement bien à la vie professionnelle de ce groupe cible et qui seraient donc bien reçus (des stylos à bille par exemple).

Puis-je organiser des manifestations à l'intention de groupes cibles ?

Il arrive parfois que l'on soit invité par des organisations de groupes cibles (associations de jeunes, associations de femmes, pêcheurs, etc.), mais de telles

invitations sont moins fréquentes qu'on ne le souhaiterait. Organisez tout simplement une manifestation vous-même ! On constate souvent que le groupe cible réagit très favorablement parce qu'aucun candidat n'a essayé de le faire avant.

La sélection des groupes cibles cruciaux est l'une des décisions les plus importantes que vous devrez prendre dans cette campagne. Vos deux ou trois principaux groupes cibles doivent, entre autres, avoir des affinités et se renforcer mutuellement. Vous devez veiller à ne pas promettre tout à tout le monde et donner ainsi l'image d'un candidat arbitraire à la stature politique peu intègre. Les principaux intérêts de vos groupes cibles les plus importants devraient se compléter et se renforcer mutuellement.

Pour bien recenser les préoccupations et centres d'intérêt des différents groupes cibles, n'hésitez pas à passer du temps avec eux dans leurs milieux quotidiens et dans leur cadre professionnel, pour discuter avec eux et les encourager à dire ce qu'ils pensent. Vous pouvez demander à assister à leurs réunions ou les inviter à un débat avec vous. Mais il vous faudra indiquer clairement le but de votre visite et respecter le calendrier proposé, cette posture montrant le respect que vous avez pour leurs activités. Préparez vos questions et assurez-vous qu'un membre de votre équipe note tout ce qui se dit. Cela sera certainement utile plus tard, lorsque vous formulerez le message à adresser à ces groupes.

Qui sont mes concurrents ?

Les candidats du même parti

Il peut arriver que vous ayez à passer par des primaires au sein de votre parti pour être désigné candidat. Les partis ont des règles qui doivent être respectées dans le cadre de ces procédures de désignation des candidats.

Dans le cadre d'une procédure de désignation du candidat, il est important de toujours garder à l'esprit deux choses à la fois :

- Vous voulez remporter la majorité des voix au sein du Parti pour être désigné candidat tout en sachant que cette compétition interne sera suivie par vos futurs électeurs qui, à cette occasion, se feront une première idée de votre personne. En outre, cette procédure de désignation du candidat du Parti

devrait être menée de sorte que le vainqueur et le perdant puissent mener la campagne électorale ensemble par la suite.

- C'est pourquoi vous devriez parler de vos propres expériences et débattre des choses concrètes ! Montrez pourquoi le Parti a plus de chance de remporter la circonscription si vous êtes son candidat. Ce n'est guère une bonne idée de dénigrer les concurrents pour remporter la désignation. Il est préférable de montrer aux gens que vous interagissez avec votre concurrent avec assurance, mais de façon loyale. Cela inspire sécurité, intégrité et confiance.

Les candidats des autres Partis – des adversaires politiques

Vous devez consacrer le plus clair de votre temps et l'essentiel de votre énergie à expliquer votre propre programme et votre propre message, mais, bien entendu, vous devez également vous intéresser au programme de vos adversaires.

C'est chose courante que d'avoir un membre de votre équipe de campagne qui suit l'adversaire politique et cherche à savoir s'il y a du nouveau.

Les électeurs veulent pouvoir établir les différences entre les Partis et entre les candidats. Ils veulent connaître leur position à l'égard de leurs problèmes et de leurs intérêts. C'est presque une obligation démocratique pour les candidats de soutenir ce processus par lequel les électeurs se forment une opinion et d'y apporter leur propre contribution.

Cet aspect de la campagne donnera sans cesse lieu à des excès : les choses sont exagérées et formulées en des termes très vifs. Notre recommandation toutefois est de vous en tenir à des arguments politiques objectifs face à des adversaires. Vous avez une opinion différente, vous pouvez contester certaines questions et en débattre, vous vous livrez un combat acharné pour gagner le soutien des électeurs. Mais pour cela, vous avez recours à des moyens démocratiques et la concurrence entre démocrates devrait être loyale. Il ne faut jamais cesser de respecter l'opinion du camp adverse. C'est pourquoi, il est important de rester objectif dans le débat et d'éviter les attaques personnelles. Les électeurs observent très attentivement comment les candidats interagissent les uns avec les autres et se désintéressent totalement lorsque les candidats commencent à se lancer des paroles injurieuses.

Liste de contrôle

Analyse de la circonscription

- a. Examinez attentivement votre circonscription dès le départ, essayez d'en savoir autant que possible.
- b. Parlez avec des personnes importantes qui connaissent bien votre circonscription et de longue date.
- c. Demandez à savoir si vous pouvez obtenir des données sur votre circonscription (taille, population, taux de chômage, nombre d'écoles, etc.).

Vos concurrents

- a. Observez très attentivement les candidats qui sont vos adversaires.
- b. Avec votre équipe, consignez par écrit ce que vous savez des candidats et des autres partis.
- c. Désignez un membre de votre équipe pour suivre les autres candidats durant la campagne.
 - i. Quelles sont les promesses faites par les candidats du camp adverse durant la campagne ?
 - ii. Comment le candidat du camp adverse organise-t-il sa campagne ?
 - iii. Quelles sont les dates importantes de sa campagne ?

Module II :Le message

Vous voulez que les gens votent pour vous. Vous voulez qu'ils placent leur confiance en vous. Ils vous donnent une partie de leur pouvoir et de leur énergie pendant un certain temps afin que vous accédiez à la sphère décisionnelle et fassiez quelque chose pour eux.

Ils vous envoient en mission. Ils vous font confiance. Ils espèrent et s'attendent à ce que vous ne les oubliiez pas, à ce que vous fassiez avancer les choses pour eux et que vous reveniez à eux par la suite pour leur rendre compte en toute honnêteté, et pas que vous les abandonniez à leur propre sort. Ces gens, les citoyens de votre circonscription, sont ceux qui comptent le plus pour vous. Ne les oubliez jamais et ils vous soutiendront, vous porteront et vous aideront durant les moments difficiles !

C'est ainsi que les choses devraient être. C'est ce que vous voulez faire et vous pouvez y arriver, mais c'est un travail de longue haleine. Où est-ce que je me situe maintenant ? Où voudrais-je aller ? Consignez vos objectifs par écrit !

Les électeurs sont curieux. Ils voudront tout savoir à votre sujet, à propos de votre famille, comment vous avez grandi, votre éducation, vos plats préférés et vos passe-temps favoris. Par-dessus tout, ils voudront néanmoins savoir pourquoi vous voulez devenir politicien. Que pouvez-vous faire pour eux et que voulez-vous changer et améliorer ?

Et cela nous amène à votre propre programme et à votre message personnel :

Réfléchissez

- à ce qui vous amène à vous engager en politique ;
- aux étapes et rencontres dans votre vie qui ont forgé la personne que vous êtes ;
- à la manière dont vous voulez parler de vous-même, de votre carrière et de votre famille ; et
- à la manière où vous voulez placer la limite entre votre vie publique et votre vie privée.

Réfléchissez à toutes ces choses et notez-les ! On vous interrogera sans cesse là-dessus et il est bon de formuler vos réponses de sorte que vos futurs électeurs

puissent vous comprendre et vous apporter leur soutien.

Votre parti a un programme que vous connaissez et que vous pouvez disséquer.

Mais ce programme s'applique à l'ensemble du pays. Vous devriez préparer un petit programme pour votre circonscription ! Ce programme représente votre mission, votre credo. Il décrit vos projets pour la circonscription et constitue votre carte de visite pour les électeurs. Il mettra en évidence les différences entre vous et vos adversaires politiques.

Votre programme devrait être précis et concret. Plus vous êtes concret, mieux les électeurs peuvent déterminer quels sont les candidats qui n'abordent les choses que sur le plan général et quels sont ceux qui apportent des idées précises fraîches et nouvelles pour leur circonscription. Il va de soi que de nombreuses demandes vous seront adressées et que vous ne pourrez pas toutes les satisfaire, mais tout juste une petite partie. Peut-être vous trouverez vous dans une position favorable pour aider quelqu'un ici ou là même avant l'élection, mais ce sera l'exception.

Et cela nous mène à la question suivante : est-il sage de faire beaucoup de promesses ? Non, pas du tout.

Quelle que soit la personne à qui vous poserez la question :

- Les gens sont sceptiques lorsqu'il s'agit de politique et de politiciens.
- Ils en ont vu beaucoup venir et s'en aller.
- Beaucoup ont parlé avec enthousiasme et promis bien de choses. Très peu d'entre eux n'ont tenu qu'à une infime partie de leurs promesses.

Avec votre programme électoral personnel, vous aurez donc à décider :

- Si vous voulez faire comme beaucoup d'autres, et donc promettre tout. Vous pourriez ainsi vous faire élire. Mais en procédant de cette manière, vous ne pourrez pas bâtir une relation durable et fiable avec votre électorat. Les gens se rencontrent sans cesse dans la vie et la prochaine fois ils voteront pour quelqu'un qui promet encore plus et qui est « nouveau ». Les électeurs ont bonne mémoire – il ne faut jamais l'oublier. Ils se rappelleront surtout les choses que vous leur avez promises dans une discussion personnelle et éprouveront du ressentiment si ce qui a été promis n'a pas été réalisé sans qu'aucune explication ne leur soit fournie.

- Si vous optez pour l’approche viable et ne faites que des promesses que vous pouvez tenir, dans votre campagne vous serez en mesure de dire en toute honnêteté ce qui est possible et ce qui ne l’est pas. Cette sincérité demande du courage au début, mais vous verrez : elle pose des jalons très stables pour votre mission politique (et votre réélection éventuelle).

Vous devriez élaborer votre propre programme électoral avec vos amis, votre famille et votre Parti, mais surtout avec les électeurs de votre circonscription. Au final, il ne devrait pas être une liste interminable. Il devrait plutôt énoncer cinq idées précises et simples que vous portez et pour la défense desquelles vous vous engagez en politique.

La carte d’engagement pour la campagne électorale

Faites un résumé concis de vos objectifs les plus importants pour la circonscription. Une technique qui a fait ses preuves consiste à imprimer ces objectifs sur une petite carte de visite ou sur une brochure de format A6, et de la distribuer aux électeurs afin qu’ils comprennent clairement vos objectifs personnels. Si vous imprimez une carte d’engagement recto verso, vous pouvez placer votre photo, votre nom et votre adresse au verso de la carte. Un exemple de carte d’engagement est présenté à l’annexe. Vous devez constamment avoir cette carte d’engagement avec vous durant la campagne électorale. Si possible, chaque électeur devrait en recevoir une, car vous scellez un pacte important avec les électeurs en adaptant votre promesse de campagne à votre circonscription. C’est pourquoi il vous faut la concevoir minutieusement et réfléchir longuement et très attentivement aux promesses que vous voulez faire et à la possibilité de les tenir en cinq ans. De nombreux électeurs – mais aussi les concurrents politiques – garderont ces cartes et vous rappelleront vos promesses plus tard. Il est néanmoins préférable d’énoncer clairement ce que vous avez l’intention de faire et de montrer plus tard ce que vous avez réalisé plutôt que d’être général et évasif.

Invitez les électeurs à participer à l’élaboration de votre programme électoral et à s’impliquer. Cela vous aidera à réaliser deux choses :

- Tout d’abord, vous indiquerez clairement d’entrée de jeu que vous voulez associer les électeurs de la circonscription et pas seulement vous présenter

à eux six mois avant l'échéance électorale pour obtenir leurs suffrages. Leur opinion vous intéresse. Elle compte beaucoup pour vous.

- Ensuite, vous vous faites connaître et vous vous présentez.

Enthousiasmez la population

Le monde entier a été impressionné par l'énergie, la vitalité et l'enthousiasme que Barack Obama a insufflé à sa campagne en 2008.

Bien entendu, les conditions aux États-Unis ne sauraient être comparées à celles d'aucun autre pays au monde. Des sommes faramineuses sont investies dans les campagnes électorales américaines. Un énorme travail de recherche est fait, et aucun dépliant, aucune affiche, aucun spot publicitaire télévisé ne sont utilisés sans qu'une recherche suffisante n'ait été menée au préalable. La télévision continue de jouer un rôle très important et, en 2008, la campagne électorale sur Internet a également largement influé sur les résultats.

Mais tout cela ne constituait pas la clé du succès de Barack Obama. Il doit essentiellement son succès au fait qu'il a totalement enthousiasmé la population et a par-dessus tout été en mesure de la persuader de prendre part elle-même à la campagne électorale.

Enthousiasme, caractère, passion et persévérance, telles sont les réserves d'énergie dans lesquelles vous pouvez puiser pour votre circonscription. L'enthousiasme et l'engagement de vos camarades d'armes constituent la ressource la plus importante dans votre campagne – en plus de votre énergie et de vos idées propres. De même, le respect et l'humilité occupent également une place importante. Vous devez toujours avoir conscience que vous ne pouvez pas réussir sans l'enthousiasme et l'énergie de votre équipe de campagne et des électeurs. Traitez toujours votre équipe avec respect et agissez avec humilité face aux électeurs. L'humilité ici signifie que vous devez vous garder d'être arrogant ou impatient si les gens ne comprennent pas tout de suite : vous voulez représenter ces personnes au parlement plus tard ou vous voulez diriger leur collectivité locale, alors vous devez les comprendre et faire preuve de patience. Ils sont votre fierté ; ce sont eux qui vous élisent pour lutter pour eux.

Faire passer des messages

Vous voulez remporter une élection dans une circonscription et donc vous devez recueillir plus de suffrages que vos concurrents. Si vous êtes travailleur, vous pouvez vous adresser personnellement à des milliers d'électeurs durant votre campagne ou ils viendront à vos meetings. Quelle impression voulez-vous leur donner et quelles informations voulez-vous recevoir d'eux ?

Ils se feront leur propre idée de vous et vous écouteront. Surtout, ils discuteront de cette expérience avec leurs amis, leurs familles et leurs collègues. Chaque électeur à qui vous parlez ou qui prend part à votre meeting devient un ambassadeur dans votre campagne électorale.

Imaginez qu'un électeur soit maintenant supposé faire passer un message pour vous. Si vous lui avez parlé de beaucoup de choses et il n'a pas pu déterminer clairement ce qui vous tient à cœur, il ne sera pas un bon ambassadeur. Donc, avant de démarrer votre campagne, songez à ce que devraient retenir vos ambassadeurs. Formulez des messages concis et clairs faciles à retenir.

Un autre groupe d'ambassadeurs cruciaux est celui constitué par vos amis, votre famille et les membres de votre équipe. Ils peuvent se retrouver dans des situations inattendues où des personnes qui sont au fait des liens qui vous unissent les questionnent sur votre motivation et votre programme. Il serait donc judicieux qu'ils aient des réponses claires qui peuvent susciter l'intérêt des gens.

Racontez des histoires

Il est important d'avoir des connaissances solides. Mais il faut tout savoir des grands sujets politiques, des débats en cours dans divers domaines (social, économique, sportif, etc.). Plus important, vous devriez être en mesure de créer le lien entre ce qui se passe dans votre circonscription (actualité, évolution des choses) et votre programme électoral.

Vous devez pouvoir expliquer les choses. Cela ne fait pas de mal d'être de prendre connaissance des faits importants, comme ceux ayant trait aux conditions économiques et sociales. Mais dans un débat – par exemple avec d'autres candidats dans votre circonscription – ce n'est généralement pas la



Critères importants pour les électeurs d'une circonscription :

Votre personnalité : votre attitude, vos expériences, vos relations avec les électeurs, votre connaissance de la circonscription

Votre idéologie : les valeurs et principes qui vous guident dans vos choix et vos actions

Votre programme : les principaux sujets auxquels vous comptez vous attaquer, leur pertinence pour le territoire

personne qui relate le plus de faits qui l'emporte, mais plutôt celle qui gagne la confiance et l'empathie du public. Cela dit, il

est important d'être compétent et honnête. C'est également une bonne chose que de connaître son public, regardez-les et adressez-vous à lui personnellement.

L'élément crucial cependant est de communiquer vos idées et vos expériences dans des histoires. Et ce pour deux raisons :

- 1 Tout d'abord, les gens peuvent se rappeler des histoires facilement.
- 2 Ensuite, chaque sujet devient subitement plus captivant et surtout crédible s'il est rattaché à des expériences personnelles.

Voici quelques exemples de la manière dont vous pouvez intégrer des sujets qui vous tiennent à cœur dans une « histoire ». Vous trouverez toujours votre propre méthode que vous adapterez au public auquel vous aurez affaire. Les trois points ci-après sont toujours déterminants :

- Vos électeurs doivent savoir ce que vous voulez et ce que vous considérez comme mal ou bien.
- Vos électeurs doivent se rendre compte que votre conviction n'est pas feinte, mais plutôt qu'elle est le fruit de vos expériences personnelles et de vos rencontres.
- Vos électeurs doivent comprendre pourquoi vos objectifs sont également les leurs.

Voici quelques exemples de la manière de s’y prendre :

Exemple 1 – Les écoles

Ce qu’il ne faudrait pas dire :

« Les écoles dans notre circonscription sont dans un état déplorable. Si vous m’élisez, je ferai en sorte que des investissements plus conséquents soient consacrés à notre système éducatif. Si je deviens votre député, je soutiendrai énergiquement le plan en 15 points de mon Parti pour « de meilleures écoles en RD Congo ».

Ce qu’il faudrait dire :

« Je vois beaucoup de mères et de pères ici. Et je sais, de par l’expérience de ma propre famille, combien il est important pour nous tous d’avoir des filles et des garçons bien instruits, capables d’aller dans de bonnes écoles abritées par des bâtiments solides, avec des manuels scolaires en bon état, et tenus par des enseignants brillants. Hier, je me suis rendu à [nom de la ville, du village, etc.] et j’ai visité l’école qui s’y trouve. Elle était dans un état déplorable. L’enseignant, M. Kalenga m’a dit que ça faisait déjà trois ans qu’il attendait l’argent pour effectuer les réparations les plus urgentes. Je ne peux pas tout améliorer du jour au lendemain, mais je ferai en sorte que M. Kalenga n’ait pas à attendre trois années de plus ».

Exemple 2 – La santé

Ce qu’il ne faudrait pas dire :

« Le système de santé est la première de mes priorités ! Je veillerai à ce que trois nouvelles cliniques soient construites dans notre circonscription et dans quelques années les soins de santé ici seront d’aussi bonne facture que dans la capitale. »

Ce qu’il faudrait dire :

« Qui parmi vous a dans sa famille quelqu’un qui a été gravement malade l’année dernière ? Levez la main. Presque tout le monde ! Et qui parmi vous a bénéficié d’une aide efficace et rapide des médecins et des hôpitaux ? Je vois moins de mains levées. Si quelqu’un tombe malade dans votre famille – qu’il s’agisse de votre mère, votre père, votre frère ou votre sœur, ou même votre propre enfant – vous vous faites un sang d’encre. C’est à ce moment que nous avons besoin d’une aide efficace et rapide. C’est à ce moment que nous avons besoin d’hôpitaux faciles d’accès, de médecins bien formés et de suffisamment de médicaments. Si nous voulons avoir tout cela ici, nous devons mener un combat de longue haleine. Je veux mener ce combat avec votre aide. »

Exemple 3 – L’emploi

Ce qu’il ne faudrait pas dire :

« Votez pour moi. Je vais créer de nouveaux emplois pour nous et je n’oublierai aucun de ceux qui m’auront soutenu. Le candidat de l’autre Parti ne fournit des emplois qu’à ses supporters. Je mettrai un terme à cela. »

Ce qu’il faudrait dire :

« Mes parents travaillaient toute la journée. Ils commençaient tôt le matin et finissaient tard le soir. Ils n’avaient pas droit aux week-ends et devaient travailler sur le terrain après les heures de services pour s’en sortir. Enfant, j’ai appris assez tôt ce que travailler dur signifiait. Je ne vous mentirai pas en vous promettant simplement des emplois. Mais je vous promets tout de même que je ferai tout ce qui est en mon pouvoir pour m’assurer que les hommes et les femmes qui travaillent dur bénéficient d’une meilleure protection, et que les jeunes reçoivent une bonne éducation et une bonne formation. »

Les groupes cibles

Une fois que vous avez élaboré votre programme et votre principal message, il est important de les adapter aux différents groupes cibles. Prenez chacun des 5 principaux sujets auxquels vous avez l’intention de vous attaquer, et posez-vous les questions suivantes :

- Qu’est-ce que cela signifie pour les commerçantes ?
- Qu’est-ce que cela signifie pour les agriculteurs ?
- Qu’est-ce que cela signifie pour les personnes handicapées ?



*Figure 11
commerçante montrant
son soutien en faveur
d’un candidat*



TYPES DE CIBLAGE DES ÉLECTEURS

Il existe diverses manières de cibler les électeurs. Les plus courantes sont les suivantes :

- **Ciblage géographique**
 - lieu de résidence ou de travail des candidats
 - caractéristiques des élections antérieures dans diverses parties du territoire et ou commune
 - taux de participation dans une partie du territoire et ou commune

- **Ciblage démographique**
 - examinez les caractéristiques démographiques des candidats (âge, sexe, profession)
 - comparez-les aux électeurs dans le territoire et ou commune
 - peut également être fondé sur des enjeux précis
 - plusieurs candidats se disputent-ils les mêmes groupes ?

- **Ciblage idéologique**
 - Examinez les principaux courants politiques
 - Comparez-les avec les choix habituels des électeurs dans le territoire ou commune

Ensuite, étant donné que le message spécifique doit parvenir à ces groupes cibles, vous devez réfléchir à des moyens réalistes pour communiquer avec eux. Les outils et les méthodes peuvent varier d'un groupe cible à un autre. Il est donc très important de connaître les habitudes de ces groupes, leurs lieux de rassemblement, et comment et quand leur parler.

Campagne axée sur les jeunes

Le groupe d'électeurs le plus nombreux est celui des personnes ayant moins de 30 ans. Pour cette seule raison, il est logique d'accorder une grande priorité à la campagne ciblant les jeunes. Il convient d'avoir une équipe de campagne comprenant différentes générations afin d'intégrer autant d'expériences que possible dans votre stratégie. Qu'à cela ne tienne, il a été maintes fois prouvé qu'une campagne indépendante axée sur les jeunes peut être très fructueuse.

Vous devriez réserver suffisamment de temps pour vous adresser à l'électorat jeune ; vous devriez surtout, le plus tôt possible, mettre sur pied une équipe de travail pour la campagne axée sur les jeunes. Vous vous rendrez immédiatement compte que de nombreux jeunes animés d'une énergie, d'une passion et d'une créativité formidables voudront vous aider dans votre campagne. Leur engagement est indispensable.

Une fois que vous avez mis sur pied cette équipe, vous devriez commencer par organiser un atelier de planification et de formulation de stratégies avec eux. Vous devriez y apporter des réponses aux questions suivantes :

- Quelle est la situation des jeunes dans votre circonscription ?
- Quels sont les sujets et les projets qui les tiennent à cœur ?
- Quel est votre message à l'adresse des jeunes ?
- Y a-t-il des organisations, des associations, des projets et des personnes qui sont importants pour les jeunes dans votre circonscription et dont vous devriez par conséquent chercher à obtenir le soutien ?
- Et où et quand peut-on s'adresser aux jeunes de votre circonscription pour parler de politique ?
- Y a-t-il eu des types de campagne électorale axée sur les jeunes qui ont été particulièrement couronnés de succès par le passé ?
- Y a-t-il des musiciens particulièrement populaires dans votre circonscription qui peuvent faire office d'ambassadeurs auprès des jeunes pour vous ?
- Quelles sont certaines des idées particulièrement créatives ou intéressantes pour une campagne axée sur les jeunes ?

Lorsque vous discuterez de tout cela ensemble, de nombreuses idées pratiques émergeront qui peuvent être organisées dans la campagne ciblant les jeunes.

Ensuite, vous devez concevoir un emploi du temps réaliste et planifier les différentes mesures à prendre ensemble. Votre équipe de « campagne ciblant les jeunes » devrait également recevoir un budget réaliste. Désignez une personne à contacter au sein de cette équipe, qui sera chargée de superviser toutes les activités et d'assurer la coordination.

Autres groupes cibles

Bien entendu, d'autres groupes sont ciblés par votre campagne, à savoir, les femmes, les médecins et infirmiers, les chauffeurs de taxi, les enseignants, les commerçantes, les agents de l'État, etc.. Cependant, pour des raisons purement pratiques, c'est plus logique d'élaborer un slogan de campagne qui s'adresse au plus grand nombre possible d'électeurs à la fois et ensuite de se concentrer sur deux ou au maximum trois autres groupes cibles particuliers. Ceci ne signifie pas que des personnes en qui vous avez placé votre confiance ne peuvent pas travailler de manière intensive pour vous, dans certaines des catégories d'un groupe cible supplémentaire.

Liste de contrôle

Votre message

- a. En collaboration avec votre équipe, rédigez en une page une présentation sommaire de vous-même. Qui êtes-vous ? Qu'avez-vous fait jusqu'ici dans votre carrière ? Pourquoi voulez-vous faire de la politique ? À ce stade vous devez déjà penser à ce que vous voulez dire aux gens sur votre vie privée.
- b. Avec votre équipe, rédigez les objectifs de votre parti.
- c. Avec votre équipe, rédigez vos objectifs pour votre circonscription.
- d. Réfléchissez ensemble aux cinq (5) objectifs les plus importants.
- e. Mettez sur pied votre propre programme électoral pour votre circonscription, en vous basant sur ces cinq (5) objectifs.
- f. Lorsque vous avez choisi un modèle, produisez la carte d'engagement en collaboration avec votre équipe.

Vos groupes cibles

- a. Avec votre équipe, réfléchissez aux groupes cibles qui vous sont particulièrement importants dans votre campagne.
- b. Posez-vous la question de savoir s'il est judicieux de s'adresser à l'un des groupes cibles avec du matériel spécialement conçu à cet effet (c'est toujours important, avec les jeunes par exemple).
- c. Déterminez quels objectifs correspondent à un groupe cible donné.

Module 3: Les personnes avec qui travailler

Vous voulez que les gens votent pour vous. Vous voulez qu'ils vous donnent le pouvoir de vous battre pour eux. Et vous devez convaincre les électeurs pendant la campagne. Mais vous ne pouvez pas le faire tout seul.

Ceci nous amène à l'un des points les plus importants dans l'organisation de votre campagne : votre équipe. Personne ne peut mener une campagne sans une équipe. Barack Obama – pour citer un exemple de réussite dans un passé récent – lui-même déclare qu'il ne serait jamais devenu président des États-Unis s'il n'avait pas eu une si grande équipe derrière lui pendant la campagne. C'est très important pour vous de ne jamais sous-estimer ce point et d'en être toujours conscient. Une bonne équipe est le premier élément essentiel sur lequel reposent les victoires électorales.

Qui fait partie de mon équipe?

Vous ne pouvez pas organiser une campagne sans une bonne équipe de campagne. Vous avez besoin de personnes qui vous soutiennent dans votre tâche et vous aident à atteindre le plus d'électeurs possible. Votre équipe est votre équipage : elle veille à ce que vous ayez toujours suffisamment de supports de communication. Elle veille à ce que vous arriviez au prochain meeting électoral ou au prochain rendez-vous à temps. Elle s'assure que les choses que vous promettez soient disponibles immédiatement après. Elle s'assure que vous êtes toujours accompagné et soutenu. Sans équipe, votre campagne ne fonctionnera pas correctement.

De nombreuses expériences montrent qu'on a besoin d'une équipe de base au sein de laquelle toutes les questions relatives à l'organisation et aux thèmes de campagne sont abordées ouvertement, et en qui vous avez une foi et une confiance absolues. Vous ne prendrez pas toujours la bonne décision et chaque candidat commet des erreurs. La différence entre le vainqueur et le perdant est qu'ils apprennent de leurs erreurs et qu'ils ont des gens autour d'eux qui peuvent attirer leur attention là-dessus. Mettez par conséquent sur pied une équipe dans laquelle vous pouvez également être critiqué, et vous devriez aborder la critique de manière constructive. Apprendre de ses erreurs et les admettre signifie grandir en temps qu'être humain.

Les personnes clés que vous devez inclure dans votre équipe :

- Une personne qui a une vue d'ensemble de vos rendez-vous, de leurs dates, et qui peut confirmer ou annuler ces rendez-vous. Personne d'autre ne devrait le faire et surtout pas vous-même au risque de causer un chaos considérable !
- Une personne qui gère les nombreux aspects organisationnels liés à une campagne de manière fiable et avec une endurance remarquable.
- Une personne qui peut vous aider dans la rédaction des textes pour vos propres supports de communication et/ou communiqués de presse.
- Une personne qui peut aider à recueillir des informations, faire des recherches, assurer le suivi des débats et des événements qui sont d'actualité dans la circonscription, afin de vous permettre d'être à jour et de préparer vos meetings électoraux ou vos réunions avec les groupes cibles.
- Une personne qui peut vous aider à coordonner la mobilisation des électeurs dans votre circonscription.
- Une personne qui peut vous assister dans la préparation et la gestion du budget de votre campagne.

C'est important de se rappeler que vous ne pouvez pas recruter les membres de votre équipe comme dans une entreprise privée. La majorité des personnes avec qui vous travaillerez sont venues vers vous spontanément, parce qu'elles sont intéressées par votre programme et voudraient apporter leur soutien. Essayez d'identifier ce qu'elles ont à offrir en rapport avec leurs compétences, leur emploi, leurs centres d'intérêt, et donnez-leur des responsabilités dans l'équipe en conséquence.

- Si Paul est comptable, vous souhaiterez peut-être qu'il apporte son aide dans la gestion du budget.
- Si Jeanne a étudié dans une école de communication, vous pouvez suggérer qu'elle vous assiste dans la préparation des supports de communication et des communiqués de presse.
- Si Ibrahima aime la compagnie des gens, leur parler et qu'il a beaucoup d'énergie, vous souhaiteriez peut-être qu'il vous aide à mobiliser les électeurs sur le terrain.

Une fois votre équipe constituée, souvenez-vous toujours de ceci : votre équipe ne peut bien travailler que si vous l'informez régulièrement. La meilleure méthode est d'avoir des moments, par exemple une fois par semaine, où tout le

monde se retrouve. Au cours de cette réunion, vous pouvez leur faire le compte rendu de votre semaine et leur dire quels rendez-vous sont prévus la semaine suivante. Vous pouvez discuter ensemble des rendez-vous qui sont très importants pour vous et vous pouvez déléguer différentes tâches. Certes, ça prend du temps, mais lorsque tout le monde est toujours informé de ce qui se passe, ça fait également gagner du temps au bout du compte. Ces réunions devraient être l'occasion de discuter ensemble et d'échanger de nouvelles idées. Sans doute, un membre de votre équipe qui n'est pas responsable du travail de presse a-t-il une excellente idée pour une interview. Lorsque tout le monde se sent impliqué, le travail devient beaucoup plus plaisant.



Figure II
Élaboration des stratégies de l'équipe de campagne

Vous devez faire confiance aux membres de votre équipe en tant qu'individus et vous devez également être convaincus qu'ils peuvent effectuer les tâches qui leur sont assignées. Si vous vous apercevez que des membres de votre équipe commettent des erreurs, vous devez leur parler et intervenir pour corriger les choses. Vous devez toujours savoir qu'il n'y a pas d'heures supplémentaires dans une campagne.

Mobiliser les partisans et les sympathisants

Dans ce cas précis, il s'agit de sympathisants spéciaux. Ceux-ci devraient être des personnes réputées et respectées dans votre circonscription. Par exemple les :

- enseignants
- médecins
- commerçants
- petits entrepreneurs locaux
- artistes.

Essayez de mobiliser le maximum de sympathisants possible et pendant la campagne, tenez une petite liste de leurs noms. Informez vos sympathisants sur vos objectifs afin qu'ils puissent également « parler pour vous ».

Si vous menez une campagne en ligne, vous pouvez y impliquer vos sympathisants. Ils peuvent apparaître sur votre page d'accueil/sur votre page Facebook /votre blog avec leurs noms et probablement une photo, et rédiger quelques lignes telles que :

« Je soutiens (votre nom) parce que :... ». Les raisons devraient être courtes et concises.

Si vous avez des sympathisants particulièrement célèbres, vous pouvez également tenir un petit journal d'annonces publicitaires. Ici aussi, une photo de votre sympathisant et la raison pour laquelle il vous soutient suffiront.

***Important :** Vous devez toujours demander la permission de vos partisans pour publier leurs noms – il peut arriver qu'un enseignant dans un village vous soutienne, mais n'a pas le droit de le faire, ou ne voudrait pas le déclarer publiquement. Pour éviter des problèmes à ce niveau, vous devez toujours demander d'abord la permission.*

Si vous ne faites pas de campagne en ligne, vous pouvez demander à vos sympathisants de venir à vos meetings électoraux ou d'aider de temps en temps dans votre campagne de rue.

Les chefs et les autorités traditionnelles

Vous savez que les chefs traditionnels locaux jouent un rôle important dans la vie quotidienne de votre circonscription. Nous vous exhortons à les approcher au début de la campagne et à leur faire part de vos activités. Expliquez-leur ce que vous planifiez – quand et où. Même s'ils ne vous soutiennent pas publiquement, il est important de les impliquer et de les informer.

Liste de contrôle

Votre équipe

- a. Décrivez les tâches que votre équipe doit effectuer.
- b. Écrivez les noms des personnes que vous aimeriez avoir dans votre équipe et ce qu'elles devraient être à mesure de faire.
- c. Réfléchissez à un endroit où vous pouvez vous réunir.
- d. Obtenez des T-shirts pour les membres votre équipe afin que les gens puissent toujours les reconnaître.

Vos sympathisants

- a. En collaboration avec votre équipe, faites une liste de vos sympathisants probables.
- b. Faites une liste de sympathisants et réfléchissez à ce que chacun d'entre eux peut faire pour vous.
- c. Désignez quelqu'un au sein de l'équipe qui sera chargé d'encadrer les sympathisants pendant la campagne.

Module III – La gestion de votre campagne

Quelles ressources peuvent être utilisées pour s'adresser aux électeurs et les atteindre ? Cette question est l'une des plus importantes.

- Vous devriez réfléchir minutieusement à la manière d'utiliser votre budget limité et cela devrait guider votre stratégie de campagne.
- Vous devriez évaluer la diversité et la taille de votre circonscription afin de déterminer s'il vous est possible en tant que candidat d'être présent partout.

La RD Congo compte environ 433 partis politiques légalisés et 15 groupements politiques dont 98 sont représentés à l'Assemblée nationale. 10 partis ont obtenus au moins 10 Députés. Le reste dispose de moins de 10 Députés et la plupart varie entre 1- 5 Députés. Soixante-dix pour cent du terrain politique sont occupés par les partis de la majorité présidentielle soit à ce jour 341 Députés sur les 500 en attendant les résultats définitifs et l'organisation des élections dans des circonscriptions à problèmes. Ces chiffres sont les résultats d'un déploiement des moyens impressionnants pour mener des campagnes électorales. Dans un tel environnement, si vous voulez réussir et gagner la confiance des électeurs, vous devez faire preuve d'innovation et d'efficacité dans la conduite de votre campagne.

En général, il est évidemment important d'établir le maximum de contacts possible avec les électeurs pendant et même avant la campagne électorale. Le dernier contact intervient le jour des élections, lorsque les citoyens se rendent aux urnes et lisent votre nom sur un bulletin de vote ou reconnaissent l'emblème de votre Parti. Le plus de contacts positifs possible doivent être noués les semaines qui précèdent ce jour.

Méthodes de campagne

Votre équipe de campagne et vous devez réfléchir au moyen de créer le maximum de contacts répétés avec vos électeurs en utilisant les ressources disponibles. Vous avez votre message. Vous avez votre plan. Maintenant il ne vous reste plus qu'à utiliser les ressources de manière intelligente et de vous assurer que les gens vous remarquent !

Bon à savoir !

- *Lorsque les électeurs voient un dépliant ou lisent un article de journal, lorsqu'ils voient une affiche ou surfent sur un site Internet conçus par votre équipe de campagne ils doivent pouvoir se rendre compte de prime abord que cela vient de vous.*
- *Utilisez toujours le même logo! Décidez, au sein de votre équipe de campagne, de ce que sera votre identité de marque.*
- *Utilisez des slogans accrocheurs de sorte que les électeurs comprennent tout de suite et reconnaissent votre message et vos arguments au cours d'un débat auquel vous ou vos sympathisants prenez part. Cela peut porter ses fruits si vous avez pris le temps de bien penser votre slogan de campagne.*

Campagne de rue

En plus des méthodes traditionnelles de campagne, dont certaines demandent des ressources considérables et du temps (comme les visites à domicile ou le porte-à-porte), vous pouvez également vous faire connaître avec une espèce de « campagne de rue » et y présenter vos objectifs. Il existe de nombreux types d'activités possibles dans ce genre de campagne, et elles ne doivent pas coûter beaucoup d'argent (voir figure III). Au cours de la campagne et avec votre équipe, il vous viendra sûrement des idées et vous imaginerez certainement des activités susceptibles de très bien marcher dans votre circonscription.

Votre équipe de campagne est extrêmement importante dans la campagne de rue parce qu'on aura rarement l'impression que vous êtes seul. Un groupe de personnes attire beaucoup plus l'attention. C'est une bonne idée d'acheter des T-shirts pour votre équipe de campagne au début de la campagne. Ils ne doivent pas coûter trop cher.

Ils devraient tous être de la même couleur – de préférence une couleur frappante. Vous pouvez imprimer votre photo sur le dos et sur le devant votre nom et votre slogan ou, par exemple, « votez pour ...».



*Figure III
Candidat s'adressant à des électeurs dans un lieu public*

Dans la campagne de rue, il est important de trouver des emplacements et des heures où vous pouvez toucher le maximum de gens possible. Proposez-vous de parler aux gens mais acceptez également de le faire quand ils ne veulent pas vous parler et abordez-les de manière amicale. Rien n'est pire que lorsque les électeurs se sentent sous pression. Imaginez que vous êtes à un marché avec vos enfants, vous n'avez pas beaucoup de temps, vous portez vos sacs d'épicerie et les gens essaient tout d'un coup de vous entraîner dans une discussion politique.

La campagne de distribution classique

Rassemblez votre équipe, si possible arborez les mêmes T-shirts, et allez en ville ou sur la place du marché où il y a beaucoup de gens. Si votre budget le permet, vous pouvez par exemple offrir gratuitement de l'eau (avec votre carte d'engagement). Ensemble, vous devez remettre votre carte d'engagement et si votre équipe rencontre quelqu'un qui aimerait apprendre à vous connaître et discuter avec vous, ils peuvent l'amener à vous. Vous devez communiquer vos points de vue et vos objectifs à ce citoyen au cours d'une brève rencontre et lui dire que vous seriez heureux qu'il vous soutienne.

La méthode du tango de rue

Avec la méthode du tango de rue, choisissez un carrefour très fréquenté, avec des feux de signalisation. Équipée d'une banderole ou d'affiches, votre équipe marche à travers l'intersection avec votre banderole dès que le feu passe au rouge. Ce système est censé être amusant, ce qui explique pourquoi cette forme de campagne est beaucoup plus du ressort des jeunes de votre équipe. Cette méthode peut être utilisée principalement dans les villes congolaises qui ont des feux de signalisation.



*Figure IV
Méthode du tango de rue,
avec un danseur
arborant le T-shirt d'un
parti*

Vous devez avoir de la musique ou peut-être même un chanteur avec vous, chanter ou jouer de la musique et distiller de la bonne humeur lorsque vous traversez l'intersection avec la banderole. Vous n'avez pas nécessairement besoin d'être là vous-même pour cette forme de campagne - la banderole portant votre nom, votre photo, votre message /slogan et votre appel à voter pour vous peut également être présentée par votre propre équipe. (Voir figure IV)

Relations avec les médias (radio, presse écrite, TV)

En politique, vous pouvez expliquer vos objectifs aux électeurs à travers une conversation directe avec eux. Vous ne pouvez atteindre un nombre limité de personnes qu'en leur rendant visite dans leurs domiciles, par des lettres ou des campagnes téléphoniques, c'est pourquoi vous devez également utiliser les médias pour communiquer. Cela inclut les médias électroniques, la télévision, les journaux quotidiens et hebdomadaires, et surtout la radio. Vous devez identifier les possibilités d'utiliser ces médias à l'avance, et vous préparer en

conséquence.

Pendant les deux semaines de campagne officielle précédant chaque élection, des dispositions différentes sont prises pour les programmes d'expression directe des Partis. Un total de 120 minutes à la radio et 60 minutes à la télévision est réservé aux programmes d'expression directe. Toutefois, le programme « Expression directe » et d'autres émissions de débat sont suspendus pendant cette période, afin de ne pas favoriser les Partis déjà représentés à l'Assemblée Nationale.

Deux facteurs sont pris en compte dans la répartition du temps d'antenne d'un Parti au cours de la période de campagne : le nombre de candidats en lice pour chacun des Partis, et le nombre de circonscriptions dans lesquelles le Parti se présente. Les Partis bénéficient également d'un temps d'antenne sur les radios régionales proportionnellement à leur présence dans des régions particulières. Le ministère de la Communication effectue les calculs et les soumet ensuite au Conseil Supérieur d'Audio-visuel du Congo pour examen et observations.

Étant conscient de cela, vous devez gérer minutieusement le temps qui vous est imparti dans les médias.



Utilisation des moyens de communication du parti

En RD Congo, certains Chefs des partis politiques ont leurs propres médias (journaux, sites web, ...). Si tel est le cas de votre parti, essayez de voir comment il serait possible d'utiliser ces moyens de communication pour présenter votre programme et tenir les gens informés du déroulement de votre campagne.

Au cas où vous êtes invité à un programme télé ou radio pendant votre campagne, il est très important de :

- Appelez le journaliste pour obtenir le thème, et le conducteur du programme (la séquence au cours de laquelle les différents sujets seront abordés, pendant combien de minutes ...)

- Cherchez à savoir qui d'autre va prendre part au programme (des adversaires, d'autres journalistes, des observateurs, des organisations de la société civile, des électeurs, etc.)
- Analysez quelle pourrait être la position des autres invités, ou quel type de questions inattendues pourraient être posées
- Avec l'aide de votre équipe, préparez vos contributions au programme, sur la base de faits clairs et précis ainsi que de chiffres. Quel que soit le thème, assurez-vous que vos contributions sont toujours compatibles avec les principaux messages de votre programme

Campagne téléphonique

Une autre ressource pendant la campagne c'est bien entendu le téléphone. De plus en plus d'électeurs ont un ou plusieurs téléphones portables. Vous pouvez soit les appeler directement soit leur envoyer un SMS.

Gardez deux choses à l'esprit :

- L'argent. Parfois, il est possible d'acheter des contingents de minutes d'appel téléphonique ou de SMS chez des fournisseurs de services de téléphonie mobile à des prix avantageux.
- Les numéros de téléphone : recueillez le plus de numéros de téléphone possible et d'autres coordonnées des électeurs à chaque occasion. À chaque meeting, à chaque campagne de rue et sur tout support que vous utilisez, il devrait y avoir un espace où les gens peuvent fournir cette information (avec leur consentement pour que vous puissiez l'utiliser dans la campagne).

Si vous n'êtes pas en mesure de surmonter ces deux obstacles (argent et numéros de téléphone), vous pouvez mettre sur pied votre propre petite unité de travail pour effectuer la campagne téléphonique. Le facteur décisif dans une campagne téléphonique est d'avoir autant que possible des contacts brefs et amicaux avec les électeurs. Le but n'est pas d'investir des minutes d'appels téléphoniques coûteux dans des discussions sans fin avec les électeurs. Si vous remarquez qu'une conversation pourrait durer plus longtemps que prévu, vous devez mettre fin à l'appel sur une note amicale et appeler l'électeur suivant.

Vous pouvez également utiliser les SMS pour atteindre un grand nombre d'électeurs à un faible coût. Votre message doit être court et direct. Plus important encore, les électeurs devraient être en mesure d'identifier celui qui

s'adresse à eux, et après avoir lu votre message, ils devraient être en mesure de se rappeler les mots clés de votre programme.

Exemple de SMS

« L'emploi des jeunes pour des meilleures conditions de vie, pour une sécurité renforcée, pour la démarginalisation économique, pour un développement durable. Le 22 juin, choisissez un avenir radieux pour votre territoire choisissez Notre Parti !!! »

Ramy Shuku, Candidat de Notre Parti, Lomela

Campagne en ligne

La campagne présidentielle américaine en 2008 a montré au monde entier l'importance qu'a prise Internet dans les campagnes. Barack Obama a réussi à utiliser Internet pour déclencher un mouvement pour le changement aux États-Unis. Beaucoup de gens l'ont soutenu personnellement et financièrement via Internet, rendant ainsi possible son élection à la présidence des États-Unis.

La situation de votre circonscription n'est pas comparable à celle des États-Unis. Cependant, des électeurs dans votre circonscription ont indubitablement accès à l'internet, utilisent une adresse électronique ou font également partie d'un réseau social (Facebook par exemple).

Voici juste quelques petites choses que vous pouvez faire dans une campagne en ligne sans trop dépenser.

- Créez un site du candidat qui soit bien conçu, clairement structuré et attrayant. C'est votre carte de visite sur Internet. Vous vous présentez, exprimez clairement vos objectifs et dites qui vous êtes ; vous dites aux gens comment entrer en contact avec vous ; vous indiquez les dates des prochains meetings de campagne, des réunions et présentez des comptes rendus des derniers meetings rédigés dans des textes courts, agrémentés de jolies photos. Il devrait y avoir une zone séparée où les gens peuvent inscrire leurs adresses et cocher une case indiquant comment ils aimeraient vous soutenir. Ils peuvent par exemple vous aider à distribuer des dépliants, vous aider dans la campagne de rue, ou vous aider à distribuer votre carte

d'engagement dans leur quartier.

- Créez une liste de diffusion et recueillez des adresses électroniques auxquelles vous envoyez régulièrement un bulletin d'information. Dans ce bulletin (hebdomadaire), vous pouvez rapporter les derniers développements dans la campagne et attirer sans cesse l'attention sur la possibilité de soutenir votre campagne sur le plan pratique (pas seulement financiers).
- Créez une page sur Facebook et mobilisez-y des sympathisants. Fournissez des informations actualisées sur votre travail de campagne et réagissez-y aux commentaires et suggestions tous les jours. Invitez vos amis de Facebook à des discussions spéciales.
- Twitter : c'est un format spécial très rapide. L'utilisation de cette option n'est judicieuse que lorsque ce service d'information rapide est déjà utilisé par un grand nombre de personnes dans votre circonscription. Vous pouvez également l'utiliser régulièrement.

En somme, s'agissant de la campagne en ligne, la règle est la suivante : vous n'avez pas à tout faire, mais ce que vous faites doit être bien fait.

Battre campagne en zones urbaines et rurales

Bien entendu, la différence est grande selon que vous battez campagne en zone rurale ou urbaine.

L'organisation d'une campagne électorale dans les villes semble simple à première vue. On trouve beaucoup d'endroits à forte concentration de personnes (terrains de football, marchés, centres commerciaux, etc.). Mais les gens dans ces endroits sont souvent préoccupés par d'autres choses ; ils n'ont pas de temps et ne sont pas intéressés par les discours politiques. Avec toutes les distractions dans les villes, il peut très bien arriver qu'une campagne électorale intensive passe pratiquement inaperçue.

Dans les zones urbaines, par exemple, une campagne en ligne est un must - dans les zones rurales, vous devez chercher à savoir si vos électeurs ont accès à l'Internet.

Dans une zone urbaine, on trouve beaucoup d'endroits à forte concentration de personnes et de choses. Il est plus facile d'y mener une campagne de rue. Dans

les zones rurales, il est important de visiter les personnes à domicile et de savoir les dates et lieux des marchés.

Notes sur la campagne dans les circonscriptions rurales

Si vous êtes candidat à une élection dans une circonscription rurale, il est évident que battre campagne dans certaines zones nécessite d'importantes dépenses en temps et en argent. Il est important de garder à l'esprit ces différences avec la campagne en ville. Voici 10 choses à retenir s'agissant d'une campagne dans une circonscription rurale :

- Vous devez faire beaucoup plus attention à votre façon de gérer votre temps et planifier votre campagne de manière plus attentive. Vous allez passer beaucoup de temps à vous déplacer d'un point à un autre.
- Vous ne serez pas en mesure de planifier exactement à quel moment de la journée vous arriverez à votre destination, étant donné que les déplacements peuvent mettre plus long en fonction de l'état des routes et du trafic. Vous devez en tenir compte dans votre planification – ainsi que dans les annonces ! Il n'est pas conseillé de faire attendre les électeurs pendant des heures ou alors d'arriver plus tard que prévu et trouver que beaucoup sont déjà partis.
- Vous aurez besoin de plus d'argent dans votre budget de campagne en termes de frais de transport et de carburant.
- Vous devez toujours vous assurer que les partisans voyageant avec vous connaissent bien la région et ses routes pour éviter de perdre inutilement du temps en empruntant un mauvais itinéraire. Vos partisans peuvent accessoirement parler la langue locale et vous aider pour les besoins de traduction.
- Vous devez vous assurer de disposer suffisamment de ressources financières vous permettant de louer un bus de campagne. Vous pourrez alors l'équiper avec suffisamment de supports et aussi l'utiliser comme plateforme publicitaire. Le bus de campagne peut également vous servir de bureau itinérant.
- Il est utile d'équiper ce bus de haut-parleurs ou de mégaphones. Cela vous permettra d'observer des arrêts en cours de route et de prononcer de brefs discours de campagne.
- Dans les circonscriptions rurales, il est d'autant plus important d'avoir des

partisans bien connus et reconnus. Ils peuvent parler en votre nom, solliciter des appuis et exercer une influence considérable sur les communautés villageoises de moindre importance.

- Identifiez, s’il en existe dans votre circonscription, des lieux et des heures où un nombre important de personnes ont l’habitude de se réunir (marchés, festivals, arrêt-bus et gares routières) et utiliser ces plateformes de manière régulière sur une longue période pour vous faire connaître.
- Identifiez les différences avec une campagne en ville et voyez comment tirer avantage de ces dernières ! À titre d’exemple : chaque jour, de nombreux électeurs de votre circonscription consacrent plusieurs heures vaquer à leurs occupations et en revenir. C'est la raison pour laquelle la question des routes et de la circulation les intéresse davantage en zone rurale qu’en zone urbaine. Peut-être avez-vous, sur ce sujet, une idée susceptible d’être transformée en message de campagne.
- Renseignez-vous en détail sur les activités exercées par les populations de votre circonscription et ce que, en tant que leur futur représentant, vous êtes en mesure de leur apporter pour améliorer leur condition de vie.

Le rôle des médias

En tant que candidat, vous dépendez toujours des gens qui contrôlent l'accès aux médias, c'est-à-dire les reporters et chroniqueurs radio ou les journalistes. Les reporters et chroniqueurs décident de l’opportunité et de la manière de parler de la politique ou d’un candidat donné. Ce sont également ces personnes qui invitent les candidats à prendre part à une série de débats à la télévision ou à la radio. Un travail de qualité avec les médias permet ainsi d’être en mesure de présenter vos points de vue de manière régulière et suffisamment détaillée dans la presse. Il est donc important de prendre au sérieux le rôle des médias.

- Désignez clairement la personne qui s’occupe des relations avec les médias au sein de votre équipe lorsque vous êtes incapable de vous en occuper de manière permanente
- Assurez une veille et un suivi des médias et réfléchissez à la manière d’approcher individuellement chroniqueurs et journalistes ainsi que de déterminer leur poids au sein de votre circonscription.
- Travailler avec la presse signifie établir le contact – n'attendez pas que la presse vienne à vous. Vous devez vous-même vous rapprocher des journaux ou des stations de radio locales.

- À la suite d'une information erronée diffusée dans un reportage, votre réaction doit toujours être appropriée. Vous ne devez jamais menacer un journaliste. Des erreurs peuvent toujours se produire. Essayez d'analyser avec les journalistes les circonstances dans lesquelles l'erreur a pu se produire et voyez ensemble comment corriger celle-ci sans que le journaliste ou vous ne perdiez la face.
- Votre équipe et vous devez respecter la liberté de la presse. À plusieurs reprises, vous aurez à être interviewé par un journaliste ayant un avis différent du vôtre. Dans ces cas, il est toujours très important de rester convivial ! Quelques fois, il est utile de dire quelque chose du genre : « Je suis heureux que M. / Mme ... soit si bien impliqué dans la politique. Je comprends très bien son point de vue, mais j'ai une opinion différente sur cette question... ». Vous devez convaincre les journalistes avec des arguments solides au cours des débats !
- N'invitez les journalistes aux réunions que lorsque vous avez vraiment quelque chose à dire.

En Annexe, vous trouverez des astuces sur comment rédiger un communiqué de presse.

Campagne et budget

Une campagne ne doit pas toujours être onéreuse – enthousiasmer les gens ne coûte pas grand-chose.

Nous savons qu'il est difficile de battre campagne en RD Congo sans disposer soi-même de gros moyens. Les gens s'attendent généralement à recevoir des cadeaux, un genre de choses que tout le monde ne peut financer. Outre les campagnes à petit budget, que nous avons présentées ici, il est très important d'être sincère et crédible auprès des électeurs. Le premier contact avec eux peut par exemple ressembler à ceci :

« Bonjour. Je m'appelle ... Je me présente sur la liste du [...] Parti en tant que candidat pour [...] les élections locales. Je voudrais vous dire quels sont mes objectifs et ce que je voudrais changer si je suis élu. Malheureusement, je ne peux pas vous offrir de cadeaux. Je n'ai pas un gros budget et je ne peux pas distribuer des cadeaux comme les autres le font. Mais surtout, je ne voudrais pas

que notre relation se fonde sur un cadeau qui ne durera pas un mois. Je voudrais plutôt travailler à ce que nous ayons tous une vie meilleure ... Je pense qu'il est important que tout le monde ait une chance en politique et non pas seulement ceux qui peuvent battre campagne avec beaucoup d'argent. »

Ne soyez aucunement embarrassé à ce sujet. Il ne s'agit pas d'acheter les électeurs, mais plutôt de les convaincre. Racontez-leur votre histoire et dites-leur en quoi vous lancer en politique vous passionne et ce que vous aimeriez changer si vous êtes élu.

Un cadeau sous forme de T-shirt peut être mis pendant un an. Un politique à la capitale défendant les intérêts de ses électeurs est infiniment plus précieux pour eux.

Faites des estimations sur les dépenses à effectuer par rapport à ce que vous voulez accomplir. Vous devez inclure les frais généraux (bureaux, espace, etc.) et les coûts liés à la prise de contact avec les électeurs. Soyez réaliste. Vous pouvez élaborer plusieurs budgets, en fonction de ce que vous êtes en mesure de réunir. Le budget est un moyen très efficace permettant d'assurer un suivi quotidien, hebdomadaire et mensuel de la campagne. Les types d'éléments à mettre dans un budget sont les suivants :

- ***Frais généraux (de préférence pas plus de 25 % du budget)***
 - location de bureaux
 - personnel
 - frais de téléphone
 - ordinateurs et autres équipements de bureau
 - consommables
 - charges liées à la recherche.
- ***Relations avec les électeurs***
 - impression de documents
 - publicité
 - événementiel
 - transport
 - nourriture, eau pour les volontaires, etc.

Liste de contrôle

Design

- a. Avec votre équipe, réfléchissez à une certaine couleur pour votre campagne.
- b. Avec votre équipe, réfléchissez à un slogan de campagne
- c. Si vous avez en outre besoin d'un logo, voyez si vous pouvez le concevoir vous-même ou si vous aurez besoin d'aide. Si cela s'avère trop difficile, une réclame sera suffisante.
- d. Nommez au sein de votre équipe un responsable chargé du design dans le cadre de votre campagne. Vous devriez peut-être analyser le design des autres partis pour s'assurer que le vôtre est différent. Le site Web du Ministère de l'Intérieur, Sécurité, Décentralisation et Aménagement du Territoire en RD Congo présente la liste des partis politiques avec leurs logos.

Médias

- a. Avec votre équipe identifiez les médias les plus importants dans votre circonscription.
- b. Dressez la liste des journalistes les plus influents.
- c. Identifiez les journalistes que les membres de votre équipe ou vous connaissez déjà.
- d. Identifiez les journalistes qu'il serait intéressant de rencontrer.
- e. Rédigez une brève biographie de vous.
- f. Dressez une liste de diffusion pour vos communiqués de presse.
- g. Désignez au sein de votre équipe un responsable chargé de la presse et des relations publiques.

Budget

- a. Élaborer un plan financier. Combien d'argent avez-vous à votre disposition ?
- b. Quel sera le plafond de vos dépenses ?
- c. Quelle sera la part des dons ?

Calendrier de campagne

- a. Avec votre équipe, établissez un calendrier de campagne. Il court jusqu'au jour du scrutin, et peut aller jusqu'à la publication des résultats

(le suivi est important, après le jour du scrutin).

- b. Quelles sont les dates importantes que vous pouvez déjà y identifier à ce stade ?
- c. Essayez d'y repérer des dates importantes pour vos concurrents.
- d. Entrez-y les dates de vacances et événements clés (matchs de football importants, festivals, dates du marché, etc.).
- e. Avec votre équipe, maintenez le calendrier de campagne à jour pendant toute la durée de la campagne.

Module 4 : Le jour J

Vous avez préparé cette journée pendant des mois, voire des années. Enfin nous y sommes, c'est le jour J. C'est la matérialisation de vos efforts. Vous pouvez croire que c'est le bout du tunnel, mais il reste encore beaucoup de chemin à parcourir.

Sécurisez vos voix

De nombreux politiques ont remis en question le cadre électoral en RD Congo. L'une des critiques formulées est qu'il ne garantit pas la sécurisation des suffrages exprimés par la population. Vous avez travaillé très dur pour convaincre les gens concernant votre programme. Vous devez obtenir une image réelle reflétant la façon dont vous êtes en mesure de convaincre les gens. Pour avoir des yeux et des oreilles dans les bureaux de vote, vous devez compter sur vos « scrutateurs ».

Les scrutateurs font partie de la commission électorale de votre circonscription pour le compte de votre parti. Leur rôle est de prendre part à toutes les activités du bureau le jour du scrutin, et de veiller à ce que les opérations de vote se passent dans le respect des règles. Ils travaillent généralement sur une base volontaire, mais vous aurez peut-être à prendre en charge leur alimentation et le transport le jour J.

Pour que vos scrutateurs soient efficaces le jour du scrutin, vous avez besoin de les former aux éléments suivants :

- Cadre juridique des élections en RD Congo
- Acteurs clés et leurs rôles
- Processus des opérations de vote le jour du scrutin (étapes clés, acteurs et responsabilités)
- Difficultés qu'ils pourraient rencontrer et comment y faire face.

Dans le cas où vous n'êtes pas en mesure d'assurer vous-même ces formations, prenez contact avec les organisations de la société civile travaillant dans votre circonscription. Elles organisent parfois des formations à l'intention des scrutateurs pendant les périodes électorales dans le cadre de leurs projets.

Il est très important que les scrutateurs ramènent le rapport de la Commission Electorale Nationale Indépendante, à partir duquel vous pourrez assurer le suivi et obtenir des informations sur vos performances dans la circonscription. Cela peut également rentrer dans un système global au sein de votre Parti.

Comment communiquer sur les cas d'irrégularité

Dans le cas où vos scrutateurs ont remarqué des pratiques inhabituelles ou illégales lors du vote, il est important de recueillir les preuves correctement. Celles-ci vous seront utiles dans le cas où vous souhaitez dénoncer ou informer sur ces irrégularités. La loi exige que les preuves soient recueillies sous la présence des policiers postés à cet endroit pour assurer la sécurité du bureau de vote. Ces preuves pourront être présentées transmises au moment opportun en cas de contentieux auprès de la juridiction compétente soit, la Cour d'Appel pour les élections provinciales, urbaines, municipales et locales et la Cour Constitutionnelle pour les élections législatives et présidentielles.

S'agissant des irrégularités sur lesquelles vous souhaitez communiquer, votre communication le jour de l'élection doit être pertinente et bien préparée. Comme lors de la campagne, vous ne devez inviter les journalistes que si vous avez un message clair et précis à transmettre. Enfin, au vu du caractère sensible de la période, votre équipe et vous devez rester respectueux, garder votre calme et éviter d'être emporté par la passion.

Tirer des leçons de la campagne et des élections

À la fin des élections, il est nécessaire de réunir votre équipe pour un exercice d'évaluation.

Il est utile que vous puissiez identifier :

- ce qui a bien fonctionné
- ce qui n'a pas bien fonctionné
- ce que vous pouvez faire pour vous améliorer et obtenir de meilleurs résultats dans 5 ans

Vous devez également saisir cette opportunité pour remercier chacun des membres de votre équipe pour son soutien.

Vous avez été élu ! Et maintenant ?

Il est capital de garder une chose à l'esprit. Nous l'avons déjà mentionné à plusieurs reprises : la fin d'une campagne marque le début de la suivante. Au football, on dit « l'après-match c'est l'avant-match ». Il ne faudrait pas l'oublier. Rappelez-vous les promesses que vous avez faites – notez-les et emportez-les avec vous à la capitale. Vous ne serez pas en mesure de tenir chacune d'elle. Face à une impossibilité, vous avez le devoir de l'expliquer aux gens.

La prochaine élection aura lieu dans cinq ans. À la fin de votre mandat, vos électeurs vous interrogeront alors sur ce que sont devenues vos promesses. Si vous n'êtes pas en mesure d'expliquer vos succès et pourquoi vous avez été incapable de réaliser certaines choses, vos électeurs pourraient alors se fâcher. Il est préférable d'aller directement au-devant des électeurs et leur dire : « Je vous ai fait cette promesse, mais nous ne sommes pas en mesure de la financer en l'état actuel des choses / j'ai été mis en minorité par l'autre camp... », etc..

En tant que député ou maire, il est également important d'effectuer des visites dans les différentes zones de votre circonscription au cours de votre mandat et de rester, en tout temps, à l'écoute des attentes et besoins de la population. Allez dans les marchés ; de temps en temps, rendez visite à vos électeurs vivant dans les régions reculées dans leurs domiciles pour éviter qu'ils n'aient le sentiment d'avoir été oubliés. Il n'est pas conseillé de ne se montrer qu'à l'approche de la prochaine élection.

Si vous avez battu campagne en ligne, il est alors important de tenir le fichier de tous vos électeurs à jour. Continuez d'alimenter votre blog en informations se rapportant à votre travail, restez sur Facebook, etc. !

La meilleure campagne est le travail qui vous a été confié et que vous effectuez au cours des cinq ans que dure le mandat législatif ou municipal !

Annexe

Astuces et exemples

Exemple de carte d'engagement

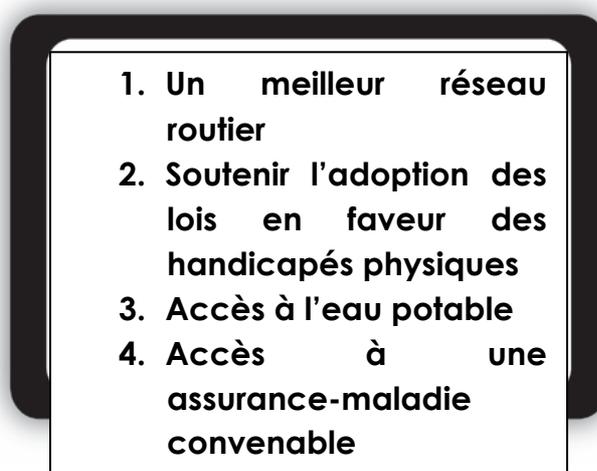


Figure V

Candidat remettant une carte d'engagement à un électeur

Exemple de design uniforme

Nous avons deux variantes ici : la première est celle où votre parti dispose de sa propre image de marque et met à la disposition de ses candidats à la fois emblème et publicité.

Pour le Parti socio-démocrate en Allemagne, il est nécessaire de toujours utiliser la couleur rouge - et le logo de la SPD (un carré blanc avec un « SPD » en lettres). Si ce n'est pas le cas de votre parti, vous devriez vous-même concevoir un logo. Il doit être simple et facilement reconnaissable. Ensuite, vous devriez parler à votre équipe et leur expliquer que le design doit apparaître sur toutes les publicités dans votre campagne. Pour concevoir votre propre design, vous avez besoin d'un ordinateur et d'un programme de traitement de texte.

Dans un premier temps, réfléchissez à :

- la couleur que vous souhaitez utiliser (NB : renseignez-vous à l'avance sur les couleurs du candidat adverse afin d'éviter tout risque de confusion à ce niveau)
- Réfléchissez longuement à votre slogan. L'accroche que vous comptez utiliser au début de votre campagne vous accompagnera tout au long de celle-ci. Donc, il est vraiment nécessaire de prendre un après-midi à réfléchir avec votre équipe à cette question. « Yes, we can » est la célèbre accroche de la campagne d'Obama. Une accroche est censée n'être composée que d'un ou plusieurs mots servant à exprimer votre engagement. Comme exemple d'accroche, on peut penser à : « Innovation et justice », « Plus de justice », « Éducation gratuite », etc.
- Réfléchissez à un symbole qui va avec votre slogan – un logo. Ce n'est pas toujours nécessaire. Si vous n'êtes pas suffisamment inspiré ou si c'est trop compliqué, vous pouvez simplement créer votre slogan en choisissant un type de caractère ou de couleur – ce qui est également suffisant.

Pour les socio-démocrates allemands, le logo est un carré rouge contenant les lettres SPD. Les républicains aux États-Unis ont un éléphant dans leur logo. Lorsque vous avez conçu un logo, essayez de savoir s'il n'est pas déjà utilisé par d'autres partis. Vous ne pouvez par exemple pas utiliser la pomme de la société Apple – si quelqu'un le découvre, cela pourrait vous coûter cher.

Comme exemple de logo personnalisé, on peut citer la poignée de main, un triangle représentant la RD Congo ou un animal reflétant une de vos valeurs, qui est couramment utilisé et qui a une connotation positive dans la culture congolaise. Réfléchissez à ce qui justifie votre engagement en politique, par exemple, l'honnêteté.

Supposons que vous ayez retenu comme couleurs le noir, le gris et le blanc ; que vous ayez retenu comme slogan « L'emploi des jeunes pour le développement de la RD Congo » et que votre logo soit un aigle à l'atterrissage. Votre emblème pourrait alors ressembler à ceci :



Il s'agit donc de votre bannière. Cette bannière devrait, entre autres choses, apparaître sur chaque communiqué de presse, chaque prospectus, au-dessous de votre adresse e-mail, sur toutes les affiches, etc..

Exemple de calendrier de campagne

Date	Activité	Coordinateur et volontaires	Dépenses
Jour du scrutin			
Une semaine avant le jour du scrutin			
Deux semaines avant le jour du scrutin			

Date	Activité	Coordinateur et volontaires	Dépenses
Trois semaines avant le jour du scrutin			
Cinq semaines avant le jour du scrutin			
Huit semaines avant le jour du scrutin			

Date	Activité	Coordinateur et volontaires	Dépenses
Trois mois avant le jour du scrutin			
Cinq mois avant le jour du scrutin			
Six mois avant le jour du scrutin			

Astuces sur comment rédiger un communiqué de presse.

Les journalistes n’ont généralement pas beaucoup de temps. C’est au cours des trois premières secondes qu’ils jugent votre communiqué de presse digne d’intérêt ou bon pour la poubelle.

1. Première seconde d’attention : qui est l’expéditeur ?
2. Deuxième seconde d’attention : Le titre est-il d’actualité ou alors le sujet est-il important pour les lecteurs ?
3. Troisième seconde d’attention : le message le plus important se trouve-t-il au début du communiqué ?

Voici quelques astuces :

1. Assurez-vous d'être une belle plume

Compte tenu de l'énorme volume d'informations destinées à la presse qu'un rédacteur en chef doit lire chaque jour, la décision de publier ou non votre communiqué de presse ne prend que quelques secondes.

2. Écrivez pour les journalistes et non pour les lecteurs

Votre communiqué de presse doit en premier lieu attirer l'attention du journaliste et ne pas lui faire accomplir un travail inutile. Au demeurant, les journalistes savent eux-mêmes comment écrire pour leurs lecteurs.

3. Utilisez un langage clair

Il est question ici d'utiliser un langage clair avec des phrases simples et aisément compréhensibles.

4. Parlez des sujets les plus importants en premier

Dans les longs articles, les parties placées à la fin sont naturellement hachées. Vous rendez la tâche facile aux rédacteurs en chef lorsque vous placez l'information la plus importante au début de votre communiqué de presse. De plus, personne n'est disposé à parcourir un long texte pour se rendre compte à la fin qu'il ne contient aucune information importante. Dès le premier paragraphe, parlez clairement du qui, quoi, quand, où, comment et pourquoi. Les détails venant dans la suite du texte.

5. « Racontez une seule histoire »

Imaginez l'effet que peut avoir « votre histoire ». Votre communiqué de presse doit porter sur un thème populaire capable de stimuler vos lecteurs et les amener à le lire sans pour autant se sentir contraints. Vous pouvez tout au plus survoler les aspects secondaires.

Quelques lois et textes portant sur la communication sociale en RD Congo.

- 2 avril 1981 : ORDONNANCE-LOI 81-012 portant statuts des journalistes œuvrant en République du Zaïre. (J.O.Z, n° 8, 15 avril 1981, P.14).

- 2 avril 1981 : ORDONNANCE 81-050 portant création et statuts d'un établissement public dénommé Office de Radiodiffusion et de Télévision (J.O.Z, n° 8, 15 avril 1981, P.41).
- avril 1981 : ORDONNANCE 81-052 portant statuts d'un établissement public dénommé l'Agence Zaïre Presse, en abrégé « AZAP » (J.O.Z, n° 8, 15 avril 1981, P.46).
- 22 juin 1996 : LOI 96-002 fixant les modalités de l'exercice de la liberté de presse. (J.O.Z, n° spécial, août 200, P.5).
- 1^{er} mai 1936 : ORDONNANCE 53/ Création des films cinématographiques (B.A. 1936, P.211).
- 25 avril 1956 : ORDONNANCE 23-113/ Documents officiels de Presse (B.A, 1956, P. 873).
- 26 novembre 1996 : ARRETE MINISTERIEL 04/MIP/018/96 portant fixation des frais administratifs pour l'établissement des récépissés de déclarations préalables de publication, d'exploitation des stations de radio et/ou télévision, de création d'agences de presse ainsi que pour l'agrément des agences-conseils en publicité et pour l'autorisation de reportage photographique ou filmé (Ministère de l'Information et de la Presse).
- 26 novembre 1996 :- ARRETE MINISTERIEL 04/MIP/020/96 portant mesures d'application de la loi 96-002 du 22 juin 1996 fixant les modalités de l'exercice de la presse pour les entreprises de presse audiovisuelle (Ministère de l'Information et de la Presse).
- 28 février 1997 :- ARRETE MINISTERIEL 04/MIP/006/97 portant création de la Commission de contrôle de conformité des stations de radiodiffusion et des chaînes de télévision publiques et privées (Ministère de l'Information et de la Presse).
- Mai 1997 :- ARRETE MINISTERIEL 04/MIP/018/96 portant fixation des frais administratifs pour l'autorisation de reportage photographique ou filmé (Ministère de l'Information et Presse).

- 20 août 2002 :- ARRETE MINISTERIEL 04/MCP/011/2002 modifiant et complétant l'arrêté ministériel 04/MIP/020/96 du 26 novembre 1996 portant mesures d'application de la loi 96-002 du 22 juin 1996 fixant les modalités de l'exercice de la liberté de la presse dans la communication audiovisuelle (Ministère de l'Information et Presse).

Bibliographie

1. Carville, J, *Buck Up, Suck Up . . . and Come Back When You Foul Up : 12 Winning Secrets from the War Room*, Simon & Schuster, 2002
2. Faucheux, R.A, *Winning Elections : Political Campaign Management, Strategy, and Tactics*, M Evans & Co Inc, 2003
3. Foster, S, *African Women Campaign Training Manual*, 2008
4. Greenberg S.B, *Dispatches from the War Room : In the Trenches with Five Extraordinary Leaders*, Thomas Dunne Books, 2009
5. Medvic, S (éd.), *New Directions in Campaigns and Elections (New Directions in American Politics)*, Routledge Chapman & Hall, 2011
6. Muschiano, J, **100 Grassroots Campaign Strategies**, Trafford Publishing, 22 février 2011
7. Perron, L., *How to overcome the power of incumbency in election campaigns (Kommunikation in Politik Und Wirtschaft)*, Nomos Verlag, 2010
8. Plouffe, D, *The Audacity to Win : How Obama Won and How We Can Beat the Party of Limbaugh, Beck, and Palin*, Penguin, 2010
9. Presta, J, *Mr. and Mrs. Grassroots : How Barack Obama, Two Bookstore Owners, and 300 Volunteers Did It*, Elevator Group, 2010
10. Shaw, C, **The Campaign Manager : Running and Winning Local Elections**, Westview Press, 2009
11. Staples, L & ali , *Roots to Power : A Manual for Grassroots Organizing*, Praeger Publishers Inc, 2004
12. Westen, D, **The Political Brain : The Role of Emotion in Deciding the Fate of the Nation : How We Make Up Our Minds Without Using Our Heads**, Public Affairs Press, 2008