

GUIDE PRATIQUE POUR LES FEMMES EN POLITIQUE



PRÉFACE

La Friedrich-Ebert-Stiftung (FES) est une fondation politique qui œuvre pour les valeurs de la démocratie sociale à travers le monde. Faisant appel à un réseau d'expert.e.s, la FES fournit une assistance pratique aux acteurs politiques et dirigeants de la société civile qui agissent en vue d'asseoir les valeurs, pratiques et institutions démocratiques dans leurs pays. La FES collabore avec les acteurs politiques, économiques et sociaux en vue de promouvoir **la participation sociale et démocratique à la vie politique.**

Avec les organisations partenaires et les groupes féministes, la FES en Côte d'Ivoire s'engage à réduire les inégalités et les injustices liées au genre. La FES met en œuvre différentes activités pour achever une plus grande implication des femmes aux questions politiques. Elle s'intéresse également aux analyses sur les inégalités politiques et économiques afin d'en vulgariser leurs contenus via des débats. Par cet appui au leadership féminin, elle espère une présence efficace et efficiente des femmes dans les sphères de décision.

Le programme de formation et d'accompagnement qui s'est appelé «Coaching Politique des Femmes (CPF)» est l'une des activités mises en œuvre. Ce programme a été développé en collaboration avec les organisations partenaires Alliance des Femmes Engagées pour le Changement (ALFEC) et le Réseau Ivoirien pour la Défense des Droits de l'Homme et de l'Enfant (RIDDEF), pour préparer les femmes à se présenter aux prochaines élections locales et législatives.

Le CPF est un programme qui vise à renforcer la représentation des femmes dans les assemblées élues (municipales et régionales) par la formation et l'accompagnement et à créer une communauté de femmes politiques engagées dans l'évolution du statut des femmes en Côte d'Ivoire et à l'égalité des sexes. Ce guide est basé sur le programme CPF et en tient compte afin de le rendre accessible à un public plus large.

A travers le présent guide, la Friedrich-Ebert-Stiftung Côte d'Ivoire entend promouvoir la participation des femmes à la vie politique. Ce manuel est un bréviaire dans lequel elles pourront tirer les ressources et les conseils nécessaires pour monter ou affiner leurs stratégies, améliorer leurs aptitudes personnelles ou gérer plus efficacement leurs équipes de campagnes. Nous restons engagés dans la promotion du leadership féminin en politique car leur participation quantitative et qualitative à la politique est une condition de démocratie et de justice sociale.

NYAT MEBRAHTU,

Représentante Résidente de la FES Côte d'Ivoire

TABLE DES MATIÈRES

PRÉFACE.....	3
INTRODUCTION : DE LA PARTICIPATION DES FEMMES EN POLITIQUE.....	5
CHAPITRE I : CADRE LÉGAL DES ÉLECTIONS EN CÔTE D’IVOIRE.....	7
A – LA DIMENSION NORMATIVE DU SYSTÈME ÉLECTORAL IVOIRIEN.....	7
B - LA DIMENSION INSTITUTIONNELLE DU SYSTÈME ÉLECTORAL IVOIRIEN.....	13
CHAPITRE II : LES ÉLÉMENTS ET LES AVANTAGES DE LA DÉMOCRATIE SOCIALE.....	16
A- DÉFINITION ET ÉLÉMENTS CONSTITUTIFS.....	16
B- VALEURS FONDAMENTALES.....	19
C- LA DÉMOCRATIE SOCIALE EN PRATIQUE.....	19
CHAPITRE III : DÉCIDER DE SE PRÉSENTER AUX ÉLECTIONS.....	23
A- COMMENT SE PRÉPARER AUX ÉLECTIONS ?.....	23
CHAPITRE IV : ÉLABORATION D’UNE STRATÉGIE DE CAMPAGNE ÉLECTORALE.....	35
A- LES PRINCIPES DE BASE.....	35
B- PLAN D’ÉLABORATION DE LA STRATÉGIE DE CAMPAGNE.....	39
CHAPITRE V : PRÉPARATION ET GESTION D’UNE CAMPAGNE ÉLECTORALE.....	45
A- FORMATION D’UNE ÉQUIPE DE CAMPAGNE.....	45
B- LE DÉVELOPPEMENT DU MESSAGE POLITIQUE.....	51
C- LA STRATÉGIE DE COMMUNICATION DU/DE LA CANDIDAT.E.....	59
D- FINANCEMENT DE LA CAMPAGNE.....	66
E- CONTACT AVEC LES ÉLECTEUR/RICE.S.....	69
CHAPITRE VI : LA STRATÉGIE DE MOBILISATION DE RESSOURCES.....	72
CHAPITRES VII : LA COMMUNICATION DE CRISE.....	78
A. QU’EST-CE QUE LA COMMUNICATION DE CRISE ?.....	78
B. CRÉER UN PLAN DE COMMUNICATION DE CRISE.....	80
C. QUELQUES RÈGLES DE COMMUNICATION EN TEMPS DE CRISE.....	81
D. COMMUNIQUEZ RÉGULIÈREMENT.....	84

INTRODUCTION :

DE LA PARTICIPATION DES FEMMES EN POLITIQUE

La création d'un équilibre entre les sexes dans la prise de décision est une question de développement pour de nombreux pays, qu'il s'agisse de démocraties établies de longue date ou de nouvelles démocraties, et parfois même dans des systèmes non démocratiques.

L'équilibre entre les sexes fait référence au degré auquel les femmes et les hommes sont représentées dans différents secteurs. Ce sont en particulier les postes de direction où le pouvoir et l'autorité sont exercés, et où sont prises des décisions qui impactent la société.

Étant donné que dans la plupart des cultures, les hommes sont largement plus nombreux que les femmes à ces postes, la réalisation de l'équilibre entre les sexes se concentre sur la promotion active de la participation des femmes à la politique.

En politique, la participation des femmes est plus qu'une question de justice ou d'égalité. La parité hommes-femmes dans la prise de décision a un impact direct sur la stabilité d'un pays et sur sa capacité à se développer.

Pourquoi donc les femmes devraient-elles entrer en politique ?

Avec plus de femmes dans les sphères de décision, leurs besoins et réflexions critiques ont plus de chances d'être inclus dans les discussions politiques. Les femmes adoptent également une approche différente du processus et du contenu des politiques publiques dont la conception est beaucoup trop souvent contrôlée par les hommes. Cela se traduit souvent par des discussions plus inclusives autour de la table du conseil communal ou au parlement. La présence des femmes contribue également à garantir un comportement politique plus constructif et moins conflictuel. Plus nous avons de femmes ayant une expérience politique, plus il y a d'opportunités pour les femmes à tous les niveaux de développement.

Des évolutions positives peuvent être observées dans des domaines clés du développement économique et social, notamment l'éducation, la santé et les infrastructures, l'autonomisation des femmes et la promotion de leurs droits.

Les femmes sont des multiplicatrices de force en matière de croissance économique. Les programmes et services qui offrent de meilleures chances aux femmes, par exemple des niveaux d'éducation et d'alphabétisation plus élevés ou des niveaux de pauvreté plus faibles, augmentent également le bien-être des membres de leur famille parce que les femmes réinvestissent 90% de leur richesse dans leur famille et leurs communautés.

La participation des femmes se traduit également par des gains tangibles en matière de gouvernance démocratique et par des niveaux plus élevés de satisfaction des populations.

Lorsqu'il y a un plus grand équilibre entre les sexes au sein du gouvernement, les électeurs font l'expérience de :

Une plus grande réactivité aux besoins des citoyens ;

Une coopération accrue entre les partis et les groupes ethniques ; et, dans les situations de conflit, cela engendre une paix durable.

Les femmes sont plus susceptibles de travailler au-delà des lignes partisans et de rechercher un consensus, même dans des environnements partisans et polarisés.

Il existe également des preuves substantielles que les organes décisionnels paritaires, notamment les conseils d'administration, les comités exécutifs et les organes judiciaires, fonctionnent mieux. Les conseils d'administration présentant un meilleur équilibre hommes-femmes accordent davantage d'attention à l'audit de leur travail et au contrôle des risques, ce qui suggère qu'ils pourraient être plus à même de minimiser la corruption et la mauvaise gestion financière.

Les partis politiques qui prennent au sérieux la participation des femmes ont tout à gagner sur plusieurs fronts. Plus important encore, les électrices sont plus nombreuses que les hommes dans la plupart des pays tout simplement parce que les femmes ont tendance à vivre plus longtemps que les hommes. En tant que telles, les électrices ont le potentiel d'offrir une marge de victoire dans de nombreuses élections aux partis qui prennent leurs problèmes au sérieux.

En dépit du droit universel de participation des femmes à la politique et des bénéfices y afférents, ces dernières font encore face à de nombreux défis en politique. C'est la raison pour laquelle ce guide est destiné aux femmes engagées en politique.

CHAPITRE I :

CADRE LÉGAL DES ÉLECTIONS EN CÔTE D'IVOIRE

D'une manière générale, on peut entendre par l'expression système électoral « **l'ensemble des règles relatives à la désignation et au mandat des représentants politiques** »¹. Le système électoral peut être alors assimilé à la législation électorale dans son ensemble². Cette conception, somme toute trop large, ne permet cependant pas de saisir le système électoral dans sa quintessence. C'est pourquoi il conviendra de privilégier une définition restreinte selon laquelle le système électoral désigne « **les mécanismes qui permettent de traduire les préférences des citoyen.ne.s en sièges dans des institutions représentatives** »³. Dans ce sens strict, le système électoral renvoie précisément à la question des modes de scrutin.

Le système électoral ivoirien repose d'abord, comme tout système électoral, sur des normes qui définissent les différents modes de scrutin utilisés. Il est ensuite animé par des acteur.ice.s institutionnels, chargé.e.s de la mise en application des règles électorales.

A - LA DIMENSION NORMATIVE DU SYSTÈME ÉLECTORAL IVOIRIEN.

Deux normes régissent essentiellement le système électoral ivoirien. Il s'agit de la Constitution et du Code électoral. Ces textes précisent pour chaque élection le mode de scrutin utilisé. Leur analyse permet de distinguer les élections politiques nationales des élections locales, chacune de ces consultations électorales obéissant à un mode de scrutin bien précis.

1 - Les modes de scrutin des élections politiques nationales.

Les élections politiques nationales sont l'élection présidentielle et les élections parlementaires.

a- L'élection présidentielle.

Aux termes de l'alinéa premier de l'article 55 nouveau de la loi N° 2016-886 du 08 novembre 2016 portant Constitution de la République de Côte d'Ivoire, telle que modifiée par la loi constitutionnelle N° 2020-348 du 19 mars 2020, « **le/la Président.e de la République est élu.e pour cinq ans au suffrage universel direct. Il/elle n'est rééligible qu'une fois** ». L'article 56 nouveau précise que « **le/la Président.e de la République est élu.e au scrutin majoritaire à deux tours** ». Ces dispositions renseignent d'une part sur le type de suffrage, et d'autre part sur le mode de scrutin. En ce qui concerne le type de suffrage, c'est le suffrage universel direct qui est utilisé. Cela donne d'entendre que le droit de vote est reconnu à tous les Ivoirien.ne.s, sans application de critères discriminatoires (c'est l'aspect universel), et que le/la Président.e de la République de Côte d'Ivoire est directement élu.e par les citoyen.ne.s et non par une assemblée ou un collège de grands électeur.ice.s comme cela se fait aux Etats-Unis d'Amérique par exemple (c'est l'aspect direct). Les conditions pour jouir du droit de vote et l'exercer effectivement sont déterminées par l'Ordonnance n° 2020-356 du 8 avril 2020 portant révision du Code électoral, en son article 3. Aux termes de l'alinéa premier dudit article, « **sont électeur.ice.s les ivoirien.ne.s des deux sexes et les personnes ayant acquis la nationalité ivoirienne soit par naturalisation soit par mariage, âgés de dix-huit ans accomplis, inscrits sur une liste électorale, jouissant de leurs droits civils et politiques et ne se trouvant dans aucun des cas d'incapacité prévus par la loi** »⁴.

¹ Vie Publique : au cœur du débat public, « Scrutins, suffrages, systèmes électoraux : quelles différences ? », disponible sur <https://www.vie-publique.fr/fiches/23946-scrutins-suffrages-systemes-electoraux-queelles-differences>

² Luciani Massimo, Bruce Eva, Cacqueray Sophie de, Nicolas Guylène, Sciortino-Bayart Stéphan, « Cours constitutionnelles et systèmes électoraux », in Annuaire international de justice constitutionnelle, 12-1996, 1997. L'école, la religion et la Constitution - Constitution et élections, p. 416.

³ Brian O'Neal, « Les systèmes électoraux », mai 1993, disponible sur <https://publications.gc.ca/Collection-R/LoPBdP/BP/bp334-f.htm>

⁴ Ces conditions sont communes à toutes les élections organisées en Côte d'Ivoire.

Relativement au mode de scrutin, le/la Président.e de la République de Côte d'Ivoire est élu.e au scrutin majoritaire. C'est dire que c'est le/la candidat.e qui remporte le plus de voix à l'issue du vote qui est déclaré.e élu.e. Il ne peut en être autrement, dans la mesure où il s'agit d'un scrutin uninominal, c'est-à-dire un scrutin où il n'y a qu'un seul siège à pourvoir⁵. Pour candidater, il faut remplir les conditions d'éligibilité qui sont fixées par la Constitution et le Code électoral. La première d'entre elles est d'avoir la qualité d'électeur.⁶ Le candidat à l'élection présidentielle doit en outre « **jouir de ses droits civils et politiques et doit être âgé de trente-cinq ans au moins. Il doit être exclusivement de nationalité ivoirienne, né de père ou de mère ivoirien d'origine** »⁷.

Le scrutin étant à deux tours, l'article 56 nouveau précité de la Constitution précise les modalités de l'élection d'un candidat. Ainsi, « **[l]'élection du Président de la République est acquise à la majorité absolue des suffrages exprimés. (...) Si la majorité absolue n'est pas obtenue au premier tour, il est procédé à un second tour. Seuls peuvent s'y présenter les deux candidats ayant recueilli le plus grand nombre de suffrages exprimés au premier tour. (...) Est élu au second tour le candidat ayant recueilli le plus grand nombre de voix. En cas d'égalité entre les deux candidats au second tour, sera déclaré élu le candidat ayant obtenu le plus grand nombre de suffrages exprimés au premier tour...** ». Pour l'emporter dès le premier tour, il faut donc qu'un candidat obtienne la majorité absolue des suffrages exprimés, c'est-à-dire plus de la moitié des suffrages exprimés (correspondant à la formule **50% des suffrages exprimés + une voix**, et non 51% comme le laisse penser une idée erronée largement partagée). Lors des deux dernières élections présidentielles organisées en Côte d'Ivoire (2015 et 2020), ce scénario d'une victoire dès le premier tour s'est réalisé. A défaut, un second tour est nécessaire. Dans une telle hypothèse, la majorité absolue n'est plus exigée. C'est la majorité simple qui prospère. Le candidat qui recueille le plus grand nombre de voix est déclaré élu Président de la République.

b- Les élections parlementaires.

Les élections parlementaires sont d'une part les élections législatives (l'élection des députés) et d'autre part les élections sénatoriales (l'élection des sénateurs). Les modes de scrutin de ces différentes élections sont définis avec précision par l'Ordonnance n° 2020-356 du 8 avril 2020 portant révision du Code électoral.

- Les élections législatives.

Aux termes des alinéas 3 et 4 de l'article 68 de l'Ordonnance portant révision du Code électoral, « L'élection des députés à l'Assemblée nationale a lieu, dans chaque circonscription électorale, au suffrage universel direct et au scrutin majoritaire à un tour.

Les députés sont élu.e.s au scrutin de liste majoritaire bloquée à un tour, sans vote préférentiel ni panachage dans les circonscriptions comportant plusieurs sièges. Dans les circonscriptions comportant un seul siège, les élections ont lieu au scrutin uninominal à un tour... ».

Si l'on constate une similitude avec l'élection présidentielle en ce qui concerne le type de suffrage, on note cependant une différence majeure en ce qui concerne le nombre de tours de l'élection. En effet, l'élection des députés comporte un tour unique⁸. Le mode de scrutin utilisé est aussi le scrutin majoritaire, tout comme pour l'élection présidentielle. Cependant, ici, ce scrutin majoritaire peut être uninominal ou de liste, selon que la circonscription électorale concernée compte un ou plusieurs sièges de députés à pourvoir. La commune du Plateau par exemple, en raison de sa faible densité démographique, ne compte qu'un seul député à l'Assemblée nationale.

⁵ Le Vice-Président n'étant plus élu en même temps que le Président de la République, ainsi que le prévoyait l'article 55 de la Constitution avant la révision de mars 2020.

⁶ Cf. article 48 de l'Ordonnance portant révision du Code électoral.

⁷ Cf. article 55 nouveau alinéa 3 de la Constitution du 08 novembre 2016.

⁸ L'alinéa 5 de l'article 68 précité du Code électoral précise néanmoins qu'« [e]n cas d'égalité de voix entre les candidats ou listes de candidats arrivés en tête, il est procédé à un nouveau scrutin pour les départager ».

Ainsi, l'élection législative dans cette circonscription se fait au scrutin majoritaire uninominal. Cependant, pour les communes de Yopougon ou d'Abobo, qui comptent chacune 6 sièges de députés, l'élection a lieu au scrutin de liste majoritaire bloquée, sans vote préférentiel ni panachage. Cette dernière précision signifie tout simplement que l'électeur.rice ne peut procéder à aucune modification sur les listes présentées par les formations politiques en compétition. Il ne peut que voter pour la liste de son choix, sans changer ni l'ordre de présentation des candidat.e.s sur la liste, ni la composition des différentes listes de sorte à créer sa propre liste.

Ce mode de scrutin, le plus « brutal » qui existe en science politique, favorise les grandes formations politiques au détriment des petits partis. Il a ainsi une grande influence sur la représentation parlementaire qui peut ne pas refléter toutes les sensibilités politiques de la société. Son avantage est cependant de favoriser la stabilité gouvernementale en permettant de dégager des majorités parlementaires homogènes.

Il faut préciser pour terminer sur ce point que tout.e ivoirien.ne qui a la qualité d'électeur.rice peut se présenter dans toute circonscription électorale de son choix pour être élu député à l'Assemblée nationale, sous réserve du respect des conditions suivantes : être âgé de 25 ans au moins, être ivoirien.ne de naissance, n'avoir jamais renoncé à la nationalité ivoirienne, avoir résidé de façon continue en Côte d'Ivoire pendant les cinq années précédant la date des élections (cette restriction ne s'applique pas aux membres des représentations diplomatiques et consulaires, aux personnes désignées par l'Etat pour occuper un poste ou accomplir une mission à l'étranger, aux fonctionnaires internationaux et aux exilés politiques)⁹.

- Les élections sénatoriales.

Le mode de scrutin des élections sénatoriales est déterminé par les articles 106 et 108 de l'Ordonnance de 2020 portant révision du Code électoral. Selon l'article 106, « **les sénateur.rice.s sont élu.e.s au suffrage universel indirect pour cinq ans...** ». L'article 108 précise que « **l'élection des sénateur.rice.s a lieu au scrutin majoritaire à un tour.**

Les sénateur.rice.s sont élu.e.s, pour deux tiers¹⁰, au scrutin de liste majoritaire bloquée à un tour, sans vote préférentiel ni panachage... »

A la différence du/de la Président.e de la République et des députés, les sénateur.rice.s ne sont pas élu.e.s au suffrage universel direct, mais plutôt au suffrage universel indirect. Ils/Elles sont donc élu.e.s par un collège de grand.e.s électeur.rice.s, et non par les citoyen.ne.s ivoirien.ne.s directement.

L'article 109 de l'Ordonnance portant révision du Code électoral détermine la composition du collège électoral. Il comprend : **les conseiller.ère.s de districts élu.e.s, les conseiller.ère.s régionaux, les conseiller.ère.s municipaux, les candidat.e.s à l'élection des sénateur.rice.s autres que les élus précédemment cités.**

L'élection des sénateur.rice.s comporte un seul tour¹¹ et se fait au scrutin majoritaire. Il s'agit toujours d'un scrutin de liste, aucune circonscription ne comptant un seul siège de sénateur.rice¹². Les conditions d'éligibilité sont fixées par l'article 112 de l'Ordonnance portant révision du Code électoral qui dispose qu'« **est éligible dans la circonscription électorale de son choix, tout ivoirien.ne âgé.e de 35 ans au moins, qui a la qualité d'électeur.rice et qui jouit de ses droits civils et politiques et justifie d'une résidence effective dans la circonscription électorale choisie** ».

Intéressons-nous à présent aux élections locales.

⁹ Cf. articles 70 et 71 de l'Ordonnance portant révision du Code électoral.

¹⁰ Le tiers restant est nommé par le Président de la République, conformément à l'article 87 de la Constitution, parmi les Ivoiriens reconnus pour leur expertise et leur compétence avérées dans les domaines politique, administratif, économique, scientifique, culturel, sportif, professionnel et social.

¹¹ A part l'élection présidentielle, tous les autres scrutins en Côte d'Ivoire se font en un seul tour.

¹² Chaque circonscription à l'élection des sénateurs (les régions et les districts autonomes) compte deux sièges.

2 - Les modes de scrutin des élections locales.

Les élections locales sont l'élection des conseiller.ère.s municipaux.ales et l'élection des conseiller.ère.s régionaux.ales.

a. L'élection des conseillers.ères municipaux.ales.

Aux termes de l'article 176 de l'Ordonnance portant révision du Code électoral, « [l]es conseillers.ères municipaux.ales sont élu.e.s au suffrage universel direct et au scrutin de liste proportionnel et majoritaire à un tour sur des listes complètes sans vote préférentiel ni panachage.

La liste qui recueille le plus de suffrages exprimés obtient la moitié des sièges à pourvoir. L'autre moitié des sièges est répartie, entre toutes les listes, y compris la liste majoritaire, à la proportionnelle et aux plus forts restes... ». Il s'agit donc en l'occurrence d'un système mixte, combinant le scrutin majoritaire et le scrutin proportionnel, encore appelé représentation proportionnelle. Cette formule mixte permet d'atténuer la brutalité du scrutin majoritaire à un tour en garantissant la représentation des courants minoritaires au sein du conseil municipal. Ainsi, la liste qui obtient le plus de voix à l'issue du vote remporte la moitié des sièges de conseiller.ère.s municipaux.ales dans la circonscription : c'est l'aspect majoritaire. L'autre moitié est partagée entre toutes les listes, y compris donc la liste majoritaire ayant déjà obtenu la première moitié des sièges, au prorata des voix obtenues. Une liste qui a donc totalisé 10% des suffrages exprimés devrait remporter 10% de l'autre moitié des sièges. C'est l'aspect proportionnel du scrutin, beaucoup plus égalitaire dans la représentation que le système majoritaire.

À la suite de l'élection des conseiller.ère.s municipaux.ales, il est procédé à l'élection du/de la maire et de ses adjoint.e.s. Conformément à l'article 176 de la loi n°2012-1128 du 13 décembre 2012 portant organisation des collectivités territoriales, « **le/la Maire et les Adjoint.e.s sont élu.e.s par le Conseil municipal à sa première réunion.**

L'élection du/de la Maire et des adjoint.e.s a lieu, poste par poste, au scrutin uninominal secret, à la majorité absolue.

Si, après deux tours de scrutin, aucun.e candidat.e n'a obtenu la majorité absolue, il est procédé à un troisième tour de scrutin.

L'élection est alors acquise à la majorité relative... ». En pratique, le/la candidat.e tête de liste de la liste majoritaire à l'issue de l'élection des conseiller.ère.s municipaux.ales est quasiment assuré.e d'être élu.e maire, disposant d'une majorité confortable au sein du Conseil municipal. Mais des surprises peuvent parfois survenir, comme l'histoire politique de la Côte d'Ivoire a pu le démontrer.

Il convient de mentionner, au titre des conditions d'éligibilité, que, conformément aux dispositions des articles 178 et 179 de l'Ordonnance portant révision du Code électoral « **tout.e ivoirien. ne âgé.e de vingt-cinq ans révolus, qui a la qualité d'électeur.rice peut se présenter aux élections municipales dans toute circonscription électorale de son choix pour être élu conseiller.ère municipal.e...** ». Pour candidater effectivement cependant, « **l'électeur.rice doit être inscrit.e sur la liste électorale de la circonscription choisie et résider effectivement dans la commune concernée** ». La loi apporte toutefois une atténuation à cette condition. En effet, « **des électeur.rice.s n'étant pas inscrits sur la liste électorale de la circonscription choisie ou ne résidant pas dans la commune peuvent être éligibles s'ils y ont des intérêts économiques et sociaux certains.**

Le nombre des conseiller.ère.s municipaux.ales ainsi élu.e.s ne peut excéder le tiers de l'effectif du Conseil ».

b. L'élection des conseiller.ère.s régionaux.ales.

Conformément aux dispositions de l'article 148 de l'Ordonnance portant révision du Code électoral, l'élection des conseiller.ère.s régionaux.ales se fait selon le même mode de scrutin que celle des conseiller.ère.s municipaux.ales. Les conditions d'éligibilité sont également identiques, aux termes des articles 150 et 151.

La seule différence, et elle est notable, se situe au niveau de la désignation du/de la Président.e du Conseil régional. Ce/Cette dernier.ère, en effet, n'est pas élu.e par le Conseil régional comme le/la Maire l'est par le Conseil municipal. L'article 154 de la loi portant organisation des collectivités territoriales précitées dispose que la tête de la liste déclarée vainqueur à l'issue de l'élection des conseiller.ère.s régionaux.ales est de droit Président.e du Conseil régional.

La dimension normative du système électoral ivoirien ayant été présentée, il convient à présent d'en aborder brièvement la dimension institutionnelle.



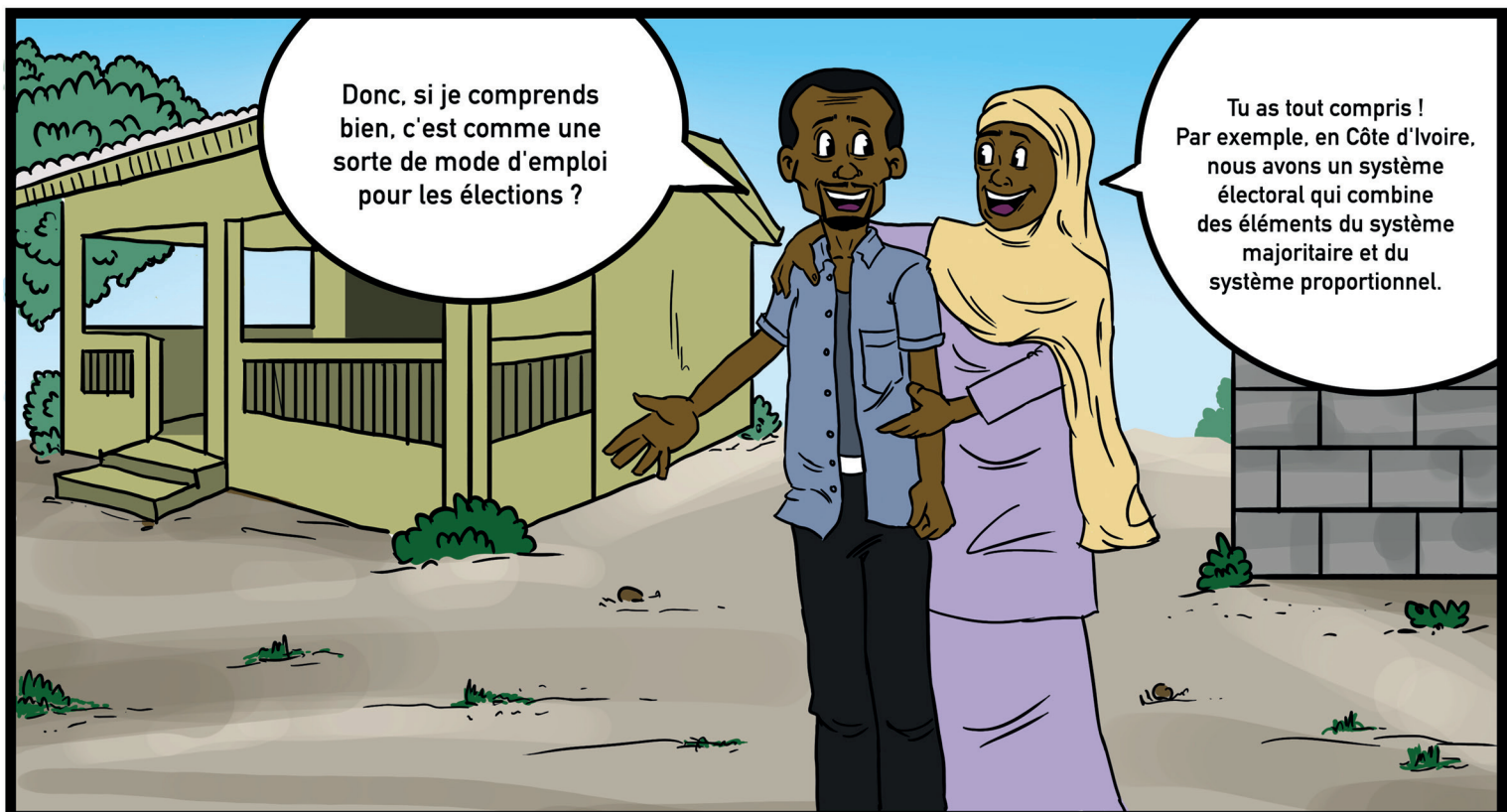
Tu vois l'image Moussa ?
Elle représente le cadre
législatif des élections en
Côte d'Ivoire.



Ah, intéressant ! Donc,
le système électoral, c'est
l'ensemble des règles qui
déterminent comment nos
représentant(e)s politiques sont
choisi(e)s et pour
combien de temps ?



Exactement. Cela englobe
également les mécanismes qui
traduisent nos choix en sièges
dans les institutions
représentatives.



Donc, si je comprends
bien, c'est comme une
sorte de mode d'emploi
pour les élections ?

Tu as tout compris !
Par exemple, en Côte d'Ivoire,
nous avons un système
électoral qui combine
des éléments du système
majoritaire et du
système proportionnel.

B - LA DIMENSION INSTITUTIONNELLE DU SYSTÈME ÉLECTORAL IVOIRIEN.

Il s'agira ici de présenter les institutions qui animent le système électoral ivoirien. Il s'agit d'une part d'un organe administratif, chargé de l'organisation des élections : la Commission Electorale Indépendante (CEI); et d'autre part d'organes juridictionnels chargés de connaître du contentieux électoral : le Conseil Constitutionnel et le Conseil d'Etat.

1- L'organe administratif : la CEI.

Prévue par la Constitution du 01er août 2000, la CEI a été créée par la loi n°2001-634 du 09 octobre 2001. Celle-ci a été plusieurs fois modifiée, la dernière modification remontant à l'année 2022. Selon la loi, la CEI est une autorité administrative indépendante dotée de la personnalité morale et de l'autonomie financière, chargée de l'organisation, de la supervision et du contrôle du déroulement de toutes les opérations électorales et référendaires en Côte d'Ivoire. A ce titre, elle organise aussi bien les élections politiques nationales que les élections locales, ainsi que les consultations référendaires. Elle comprend une Commission centrale et des Commissions locales.

2 - Les organes juridictionnels : le Conseil Constitutionnel et le Conseil d'Etat.

La Constitution du 08 novembre 2016, complétée en cela par la loi organique n°2022-222 du 25 mars 2022 déterminant l'organisation et le fonctionnement du Conseil constitutionnel, précisent les attributions du Conseil constitutionnel en matière électorale. Ainsi, le Conseil constitutionnel est juge du contrôle de l'élection présidentielle et des élections parlementaires, statue sur l'éligibilité des candidats à l'élection présidentielle et aux élections parlementaires, statue sur les contestations relatives à l'élection du Président de la République et des parlementaires ainsi que sur la déchéance de ces derniers. Il proclame les résultats définitifs de l'élection présidentielle. Il contrôle la régularité des opérations de référendum et en proclame également les résultats.

Si le contentieux des élections politiques nationales et du référendum relève de la compétence du Conseil constitutionnel comme on vient de l'énoncer, celui des élections locales par contre ressortit au Conseil d'Etat, conformément aux articles 168 et 197 de l'Ordonnance portant révision du Code électoral, appuyé par l'article 13 de la loi organique n°2020-968 du 17 décembre 2020 déterminant les attributions, la composition, l'organisation et le fonctionnement du Conseil d'Etat. Selon ce dernier article, le Conseil d'Etat statue souverainement « **sur le contentieux des élections des organes des collectivités territoriales et des élections à caractère administratif** ».





CHAPITRE II :

LES ÉLÉMENTS ET LES AVANTAGES DE LA DÉMOCRATIE SOCIALE

La promotion de la **démocratie sociale** est au cœur des interventions de la Friedrich-Ebert-Stiftung. Conformément à ses valeurs, la fondation politique soutient la pleine jouissance des droits aux libertés démocratiques, défend les droits sociaux fondamentaux et la participation citoyenne.

A- DÉFINITION ET ÉLÉMENTS CONSTITUTIFS

Avant d'entrer dans la pratique de la social-démocratie, examinons sa théorie et ses différentes réflexions. Compte tenu du fait qu'il n'y a aucune affirmation sur ce que c'est que la Démocratie Sociale jusque-là, certains s'interrogent sur le fait que c'est l'approche que l'Allemagne envisage combiner avec l'économie de marché social dans son système de gouvernance. Pendant ce temps, d'autres se demandent pourquoi pas le socialisme démocratique, pour un meilleur système de gouvernance. Cependant, d'autres encore sont d'avis que la Démocratie sociale est l'affaire du parti social-démocrate (SPD) et par conséquent, cela concerne uniquement les sociaux-démocrates puisque c'est leur théorie.

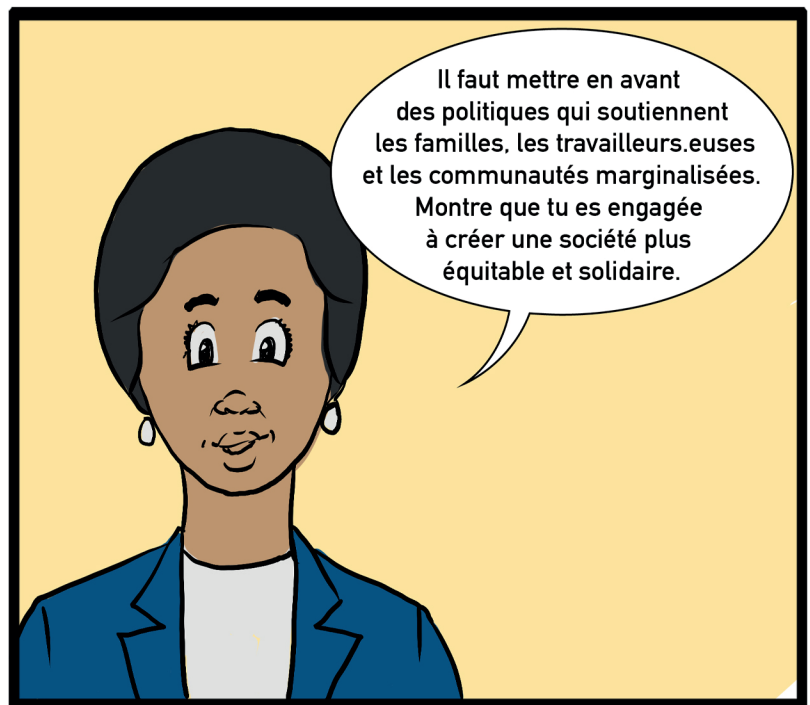
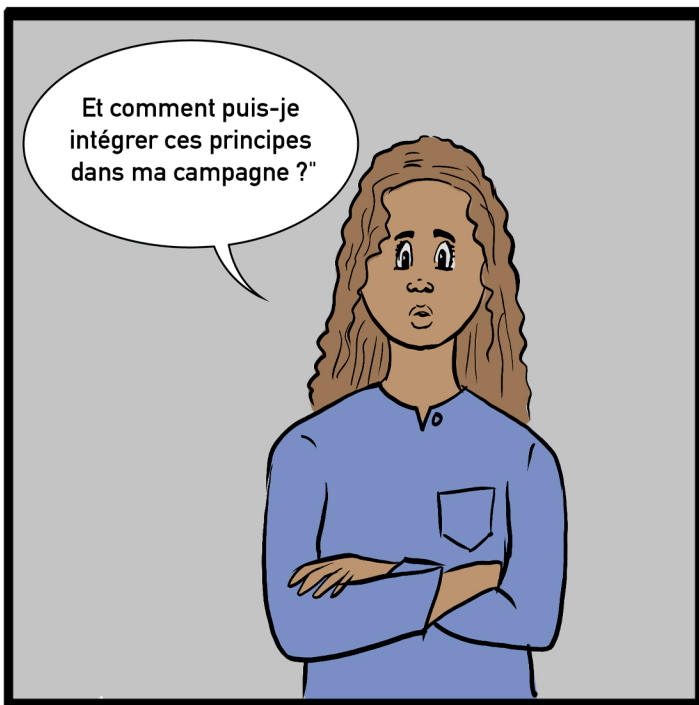
C'est ainsi que les « Fondements de la Démocratie sociale » de Tobias Gombert et al. donneront une orientation au débat en se chargeant de formuler explicitement différentes approches politiques et scientifiques. Il appartient donc à chacun d'aller vers les solutions qui lui paraissent cohérentes et le motivent politiquement. Car, la théorie et la motivation politique sont deux choses différentes. Il est donc important de se mettre d'accord sur une définition commune qui nous permettra de comprendre et d'expliquer les différents points de vue soulignés précédemment. Pour pouvoir débattre de la direction à prendre, mieux vaut commencer par rechercher le point de départ que tous ont en commun.

Comme base de réflexion commune pour la notion de Démocratie sociale, nous proposons les significations suivantes :

- la Démocratie sociale associe la réalisation de démocratie à la fois à la concrétisation de la chose et aux droits fondamentaux, aussi bien sur le plan politique et citoyen que sur le plan économique et social ;
- la Démocratie sociale véhicule une conception fondamentale de liberté, de justice et de solidarité, axée sur les valeurs ;
- la Démocratie sociale peut être distinguée d'autres systèmes de pensée et d'argumentation (conservatisme, libéralisme) ;
- la Démocratie sociale décrit un contexte de discussion théorique ;
- la Démocratie sociale établit par conséquent une relation entre la discussion scientifique et un programme d'orientation politique. Meyer a publié la « Théorie de la Démocratie sociale » et en complément la « Pratique de la Démocratie sociale » dans lesquels il traite conjointement le fondement théorique et une étude empirique à l'échelle transnationale de la notion de la Démocratie Sociale.

En d'autres termes, la Démocratie sociale se caractérise par :

- des droits fondamentaux valables aussi bien dans le domaine social qu'économique ;
- une constitution conforme aux droits fondamentaux pour la société (aussi bien sur le plan formel que dans la mise en œuvre concrète) ;
- l'octroi et la réalisation de droits de liberté négative et de liberté positive (plus de détails plus bas) ;
- une démocratie qui se concrétise dans l'Etat, dans l'économie et dans la société.



B- VALEURS FONDAMENTALES

La liberté : Chaque personne est qualifiée et compétente pour la liberté. Chaque personne doit être libérée des dépendances indignes, de la misère et de la peur, et avoir la possibilité de développer ses talents et de devenir un citoyen à part entière. On ne peut user de sa liberté que si l'on sait que l'on bénéficie d'une sécurité sociale suffisante.

La justice : Dans chaque société, les différences entre les personnes sont significatives. La justice signifie que tout le monde a les mêmes opportunités d'avoir une bonne vie. La justice signifie une participation égale à l'éducation, au travail, à la sécurité sociale, à la culture et à la démocratie, ainsi que l'égalité d'accès à tous les services publics.

La solidarité : La solidarité signifie lutter avec d'autres personnes pour une vie meilleure à l'avenir et un monde meilleur. C'est la volonté des gens de se défendre les uns les autres et d'apporter un soutien entre les plus forts et les plus vulnérables, entre les générations et les peuples. La social-démocratie croit que la solidarité crée la force du changement.

La Démocratie sociale conçoit **la liberté, la justice et la solidarité** comme des valeurs fondamentales reliées entre elles, se renforçant mutuellement, se limitant et bénéficiant toutes trois d'une importance égale. Elles constituent une base de justification essentielle de toute société démocratique et sociale.

- **Sans justice ni solidarité, point de liberté.** La liberté de l'homme est à la fois restreinte et favorisée par la communauté des autres hommes libres. La liberté positive ne peut être instaurée que par la coopération, par la justice et par l'action solidaire.
- **Sans liberté ni solidarité, point de justice.** La justice implique le principe de répartition des biens dans la société. Pour devenir réalité, la justice nécessite que la société négocie un principe de répartition et adhère à ce principe. Ceci présuppose que les hommes libres soient capables de négocier entre eux. La capacité et la disposition à se comporter de façon solidaire sont indispensables.
- **Sans liberté ni justice dans la société, point de solidarité.** L'action solidaire unit les hommes libres qui ont une conception commune d'une société juste et veulent vivre selon cette conception. La solidarité a besoin du cadre sociétal démocratique pour pouvoir se développer et déployer son action.

Grâce à la solidarité et aux forces communes, la social-démocratie trouve des réponses aux questions de l'avenir. Ces forces comprennent les partis politiques, les syndicats et le mouvement des travailleurs ainsi que les organisations de la société civile.

C- LA DÉMOCRATIE SOCIALE EN PRATIQUE

La mise en marche d'une démocratie sociale peut être très variée et les résultats obtenus sont également aussi différenciés que possible.

Pour un pays comme l'Allemagne qui pratique la démocratie sociale dans son processus de gouvernance, de meilleures dispositions sont prises pour encadrer la mise en œuvre effective de ce système comme décrit dans l'ouvrage de Tobias Gombert, basée sur **liberté, justice, solidarité et l'interaction des valeurs fondamentales**. Dans les «Fondements de la démocratie» de Tobias

Gombert, basée sur **liberté, justice, solidarité et l'interaction des valeurs fondamentales**. Dans les «Fondements de la démocratie» de Tobias Gombert et al., **la démocratie sociale en Allemagne est un concept important qui repose sur la participation active des citoyens à la vie politique, économique et sociale du pays**. Elle est déployée au travers des éléments suivants :

1. **Codétermination** : en Allemagne, les travailleurs ont le droit de siéger aux conseils de surveillance des grandes entreprises, ce qui leur permet de participer aux prises de décision importantes concernant l'entreprise. De cette façon, le monde de travail reste un secteur dans lequel les parties prenantes participent à la prise de décision à part égale. Il n'y a donc pas un changement ou évolution qui échappe à la connaissance d'une partie prenante. Les entreprises n'ont donc pas de droit d'agir sans l'avis des employés.
2. **Système de sécurité sociale** : il existe un système de sécurité sociale solide qui garantit une protection sociale pour tous les citoyens, y compris l'assurance maladie, l'assurance chômage et les retraites. Il y a donc une couverture universelle, qui protège toute la population à différent niveau.
3. **Dialogue social** : le dialogue social entre les syndicats, les employeurs et le gouvernement est un élément clé de la démocratie sociale en Allemagne. Ce dialogue permet de négocier des accords collectifs et de trouver des solutions aux problèmes sociaux et économiques.
4. **Participation citoyenne** : les citoyens allemands ont de nombreuses opportunités de participer à la vie politique et sociale, que ce soit par le biais des élections, des consultations publiques ou des mouvements citoyens. Les avantages de la démocratie sociale en Allemagne incluent une plus grande stabilité sociale, une réduction des inégalités, une meilleure protection sociale pour tous les citoyens, ainsi qu'une plus grande légitimité des décisions politiques.

En résumé, la démocratie sociale en Allemagne repose sur la participation active des citoyens à la vie politique et économique du pays, ainsi que sur des politiques sociales visant à garantir le bien-être de tous les membres de la société. Un tel système est très avantageux pour l'évolution de l'Etat concerné et l'épanouissement de ses membres dans le sens où :

1. Elle favorise une plus grande participation citoyenne, ce qui renforce la légitimité des décisions prises ;
2. Elle permet également une meilleure prise en compte des besoins et des intérêts des différents groupes sociaux, en contribuant à la réduction des inégalités, et participe à promouvoir une société plus juste et équitable ;
3. Elle favorise une plus grande stabilité sociale et économique en encourageant la coopération et la solidarité entre les citoyens. C'est dans cette perspective qu'Émile Durkheim a mis en avant l'idée de solidarité comme fondement de la société moderne. Pour lui, agir ensemble prime sur tout autre engagement. C'est d'ailleurs la base de la Démocratie Sociale.

Le concept de démocratie sociale est principalement représenté dans les pays européens, à ce stade on peut se demander comment mesurer une démocratie sociale ? Les questions suivantes peuvent être utilisées pour mesurer une démocratie sociale (Meyer 2006 : p. 489 et s.) :

- Les droits des citoyens sont-ils inscrits dans la Constitution et dans les lois? Institutionnalisation de droits socio-économiques fondamentaux : L'inclusion sociale se traduit par des droits civils qu'on peut revendiquer (ancrés dans la constitution et dans les lois).
- Comment se présente la participation des travailleurs dans les entreprises ? La cogestion dans les entreprises et le secteur privé peut être mesurée à la fois par les normes légales et par le « taux de pénétration » de la codécision.
- Quel est le pourcentage de la population totale vivant dans la pauvreté ? Le taux de pauvreté informe sur la part de la population exclue de la participation à la vie de la société en raison de sa situation sociale.
- Est-ce que tout le monde a les mêmes possibilités de bénéficier de l'éducation ? La mixité sociale dans le système éducatif indique dans quelle mesure les chances et la réussite des apprenants dépend du statut social de leurs parents. Plus cette corrélation est faible, plus le système éducatif est conforme à l'exigence des possibilités d'accès à l'éducation.
- Quel est le pourcentage d'emploi ? Le taux de personnes actives est un indicateur sur le nombre de personnes travaillant dans la « population en âge de travailler ». Exercer une activité ou pouvoir subvenir à ses besoins est une condition essentielle pour pouvoir participer sans discrimination à la vie sociale, politique et économique.
- Comment les revenus sont-ils répartis dans le pays ? L'égalité des revenus donne une information sur la répartition des possibilités d'action dans la société. Plus la répartition des revenus est inégale, moins la Démocratie sociale est une réalité.

TENDIL Claude, « Refonder la démocratie sociale », Constructif, 2022/1 (N° 61), p. 72-75. DOI : 10.3917/const.061.0072. URL : <https://www.cairn.info/revue-constructif-2022-1-page-72.htm>

DANG Ai-Thu, LETABLIER Marie-Thérèse, « Citoyenneté sociale et reconnaissance du « care ». Nouveaux défis pour les politiques sociales », Revue de l'OFCE, 2009/2 (n° 109), p. 5-31. DOI : 10.3917/reof.109.0005. URL : <https://www.cairn.info/revue-de-l-ofce-2009-2-page-5.htm>

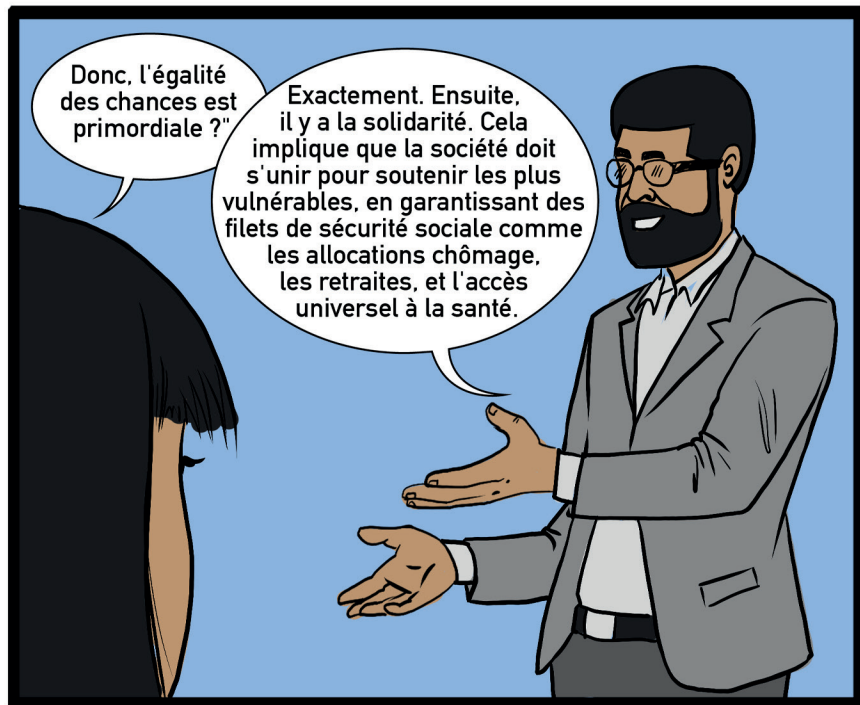
Dang, A. & Letablier, M. (2009). Citoyenneté sociale et reconnaissance du « care »: Nouveaux défis pour les politiques sociales. Revue de l'OFCE, 109, 5-31. <https://doi.org/10.3917/reof.109.0005>

TOBIAS Gombert et al, « Fondements de la Démocratie sociale », <https://library.fes.de/pdf-files/iez/07078.pdf>

Gingras, Anne-Marie. « Les représentations sociales de la démocratie : réflexivité, effervescence et conflit. » Politique et Sociétés, volume 27, numéro 2, 2008, p. 11–40. <https://doi.org/10.7202/019455ar>

Terence Humphrey Marshall, « Citizenship and Social Class » (1949), reprod. dans *Class, Citizenship and Social Development*, New York, Anchor Book, 1965.

Meyer, Thomas : *Theorie der Sozialen Demokratie*. (Théorie de la démocratie sociale) 2005. VS Verlag für Sozialwissenschaften. (ISBN : 978-3-5311-4612-6)



CHAPITRE III :

DÉCIDER DE SE PRÉSENTER AUX ÉLECTIONS

La décision de se présenter à une élection quelle qu'en soit la nature et l'ampleur est une décision personnelle, délibérée et motivée. Même si la décision de soutenir et porter votre candidature relève de votre parti politique ou de vos groupes de soutien (en cas de candidature indépendante) ; il est essentiel de faire attention à quelques critères essentiels pour garantir le succès du projet.

La personnalité du/de la leader est extrêmement importante dans une campagne. L'objectif de la campagne, la stratégie, le message, le style de votre campagne, les médias que vous ciblez, l'image que vous projetez et les électeurs que vous essayez de toucher : tout doit correspondre à la personnalité du/de la leader, et vice versa.

Les dirigeant.e.s doivent être prêt.e.s à aller jusqu'aux extrêmes pour atteindre leurs objectifs – sans toutefois compromettre leurs opinions personnelles ou leur intégrité. Leurs forces doivent être exploitées, leurs points faibles reconnus et, si possible, transformés en quelque chose de positif. Il ne sert à rien d'obliger les dirigeant.e.s à faire des choses qui sont contraires à leur personnalité.

A- COMMENT SE PRÉPARER AUX ÉLECTIONS ?

En tant que femme leader, vous n'obtenez rien gratuitement. C'est pourquoi il est important que le/la leader ait des conseiller.ère.s honnêtes qui n'hésitent pas à dire la vérité. C'est une bonne idée d'embaucher des conseiller.ère.s de campagne qui ne sont pas directement allié.e.s au parti et qui ne dépendent donc pas du/ de la leader pour leur carrière (politique). Comment se préparer aux élections ?



1- Évaluer vos points forts

La décision d'entrer dans la vie publique est une décision hautement personnelle, qui se fonde en grande partie sur votre situation individuelle. Ne sous-estimez pas l'importance de votre emploi actuel, de votre famille, de vos finances et de votre vie personnelle. Donnez-leur le poids qu'ils méritent par rapport à votre intérêt, à vos aptitudes et à votre engagement à l'égard de la vie publique. **Par ailleurs, ne sous-estimez pas ce que vous avez à offrir. La société pousse les femmes à sous-estimer leurs capacités et leurs forces, et les pousse à conclure que leurs compétences n'ont rien à voir avec le rôle « masculin » traditionnel de l'activité politique. Il est important de surmonter ce conditionnement social et de faire un inventaire honnête de ce que vous pouvez apporter à la scène publique.**

Très souvent, ce travail peut être facilité par l'appui d'une personne de confiance ou d'un mentor, ou bien d'une amie franche et capable de se montrer objective. Demandez également les conseils d'anciennes politiciennes et de femmes actuellement engagées en politique. Bon nombre d'entre elles donneront très volontiers des conseils et des directives aux nouvelles venues. Dans de nombreux cas, ce mentorat franchit les frontières des partis politiques – les femmes en politique sont susceptibles de partager leurs expériences avec d'autres femmes intéressées, quelle que soit leur appartenance politique individuelle. L'exercice d'autoévaluation qui suit est conçu simplement pour vous guider. Il se peut qu'il y ait beaucoup d'autres aspects que vous, vos amis et votre famille voudriez évaluer au sujet de votre situation personnelle. Une fois cette évaluation terminée, partagez les résultats avec votre mentor afin de vous assurer que vous n'avez pas omis des expériences, des compétences et des aptitudes que vous possédez déjà.

a) Est-ce que mes ambitions politiques sont en accord avec les besoins des populations ?

- Je veux améliorer la vie des familles qui travaillent en augmentant les services qui leur sont offerts dans notre communauté.
- Je veux garder notre terrain de jeu, parc ou centre communautaire ouvert.
- Je souhaite arrêter le projet proposé, l'expansion de l'autoroute et à la place soutenir le transport en commun.

b) Ai-je ce qu'il faut pour gagner ?

Vous devez également faire une évaluation de votre choix de vous porter candidate.

Commencez par parler avec un petit groupe de votre famille et des amis, cela vous aidera à faire une évaluation préliminaire de votre idée de projet politique. Cette évaluation n'a pas pour objectif de vous décourager mais elle vous permettra de bien maîtriser les enjeux de votre projet politique au regard du contexte local.

c) Ma famille et mes amis me soutiennent-ils ?

Votre partenaire (conjoint) et votre famille immédiate doivent être inclus dans toute décision de candidature à une élection.

La vie publique peut parfois être plus dure pour les partenaires et les enfants que pour le/la candidat.e

Déterminez comment votre famille sera impliquée dans la campagne.

- Sont-ils disposés à assister à des événements publics ?
- Vont-ils s'impliquer dans la campagne avec vous ?

d) Suis-je une candidate plus qualifiée et plus apte pour telle ou telle autre élection ?

Faites un petit sondage auprès des populations de votre circonscription ou de votre région pour avoir une idée de la façon dont les gens pourraient soutenir votre candidature ou celle de vos adversaires. Etudier les statistiques pour vérifier l'historique des votes de votre circonscription électorale et déterminer si ses électeur.rice.s élisent des candidat.e.s ayant votre parcours et votre philosophie.

e) Puis-je mobiliser le financement nécessaire pour financer mon projet politique ?

En tant que porteuse d'un projet politique, vous devez développer et mettre en œuvre, avec votre équipe une stratégie de mobilisation de ressources.

f) Comment cela affecter a-t-il ma carrière : gagner ou perdre ?

Les femmes mettent deux fois plus de temps à décider de se présenter à une charge publique que les hommes le font parce qu'elles recherchent le moment parfait. Il est important de réaliser que le moment parfait pourrait ne pas exister.

g) Pourquoi l'électorat doit ou ne doit pas voter pour moi ?

- L'analyse Forces, Faiblesse, Opportunités, Menaces (FFOM) peut vous aider à planifier efficacement votre campagne et procéder à un examen plus approfondi de ce que vous avez évalué comme étant vos forces et faiblesses. Plus tard, vous pouvez utiliser le même outil pour déterminer les besoins de votre circonscription, et pour le but de décider quels sont les messages ou points de programme appropriés.

ANALYSE FFOM	
FORCES	FAIBLESSES
Vos forces sont des facteurs positifs internes. Quels sont vos avantages ? Quels sont vos points forts ? À quelles ressources avez-vous accès ? Qu'est-ce que les électeurs aiment chez vous ?	Les faiblesses sont des vulnérabilités internes. Qu'as-tu fait de mal ? Que pouvez-vous améliorer ? Qu'est-ce que les électeur.rice.s n'aiment pas chez vous ? De quoi devriez-vous éviter de parler ?
OPPORTUNITÉS	MENACES
Les opportunités sont facteurs positifs externes. Y a-t-il des événements, des tendances ou des problèmes qui créent un avantage naturel pour vous ? Y a-t-il des développements politiques, économiques ou sociaux qui vous offrent une opportunité ? Avez-vous des alli.e.s ou une coalition avec lesquels vous pourriez vous associer ?	Les menaces sont des facteurs négatifs externes. Quels sont les obstacles auxquels vous faites face ? Que font vos adversaires ? Vos faiblesses internes peuvent-elles être utilisées par vos adversaires ou les médias pour menacer sérieusement votre parti pendant la campagne ?

- Vous pouvez également tester vos hypothèses en distinguant vos aspirations (ce que vous voulez) et vos capacités (ce que vous avez). L'écart entre vos aspirations et vos capacités vous aidera à évaluer si et comment un pont solide peut être construit pour relier les deux.



LES ASPIRATIONS	CE QUE VOUS AVEZ
CE QUE VOUS VOULEZ	CE QUE VOUS AVEZ
Je veux aller dans un restaurant chic	J'ai assez d'argent pour un café
Nous voulons organiser un grand rassemblement politique	Nous n'avons que quelques supporters
Nous voulons attirer plus de femmes à la fête	Nous n'avons pas développé de politique directement liée aux femmes
Nous voulons gagner deux autres sièges dans cette région	Nous avons juste assez de supporters pour gagner un siège

2- Quelques défis pour les femmes Candidates

Que faut-il pour être une femme politique? Exactement ce qu'il faut pour être un homme politique: volonté, courage, la force physique et mentale, un sens de l'humour et une capacité pour gérer le stress !

Cela étant dit, quelques défis et obstacles sont particulièrement importants à prendre en compte pour une candidate à une élection. Ces obstacles sont principalement liés à la confiance en soi, à la collecte de fonds, aux réseaux de soutien, aux relations avec les médias et à la prise de parole en public. Le manque de confiance est souvent lié au fait que les filles et les femmes ne sont pas encouragées soutenues dans le projet de faire de la politique. Nous vous invitons donc à ne pas voir cela comme un manque de compétence mais plutôt comme un défi essentiel à surmonter. La meilleure façon de surmonter ces obstacles pourrait être de chercher un.e mentor ou des opportunités de réseautage avec des femmes qui ont déjà participé avec succès à des élections en tant que candidate.

a- Assurance et confiance en soi

Les candidates doivent s'habituer à être le centre d'attention dans les rassemblements publics. Il vous sera demandé de répondre aux demandes des électeur.rice.s. Comme toujours, c'est en forgeant qu'on devient forgeron. Vous devez partager vos réflexions avec l'ensemble de la population. Sachez d'office que tout le monde ne sera pas d'accord avec les propositions ou solutions que vous proposez pour le bien-être de la collectivité, mais cela ne signifie pas que vous avez tort.

b- Financement de la campagne

L'une des plus grandes préoccupations des femmes qui se présentent aux élections est le financement de la campagne pour diverses raisons liées à l'environnement socio-politique. Gardez à l'esprit que les femmes peuvent réussir aussi bien que les hommes.

Il s'agit d'en faire une priorité. Faites-en un objectif personnel, et pratiquer les techniques décrites dans la section sur la collecte de fonds de ce manuel.

c- Le réseau de soutien

L'amplitude et la qualité des membres de votre réseau de soutien sont déterminantes pour la réussite de votre campagne. Les ressources que peuvent générer ces réseaux de soutien vous surprendront. Penser donc à votre famille, à vos amis, et à votre voisin; tous les groupes auxquels vous appartenez et qui pourraient servir de points d'appui dans la mise en œuvre de votre stratégie de campagne.

d- Les relations avec les médias

De nos jours, les relations d'un.e candidat.e avec les médias sont presque aussi importantes que leurs contacts avec les électeur.rice.s dans une campagne de proximité. Dans le cas d'espèce, les femmes doivent faire face à un double défi. Elles doivent apprendre comment amener les médias à capter leur message politique, plutôt que de se concentrer sur le fait que ce sont des femmes. C'est pour ça que cela vaut la peine d'investir du temps dans le développement d'un message clair que vous pouvez transmettre aux électeurs lors de vos entretiens avec les médias.

e- L'art oratoire

Beaucoup de femmes redoutent la prise de parole devant un public. Elles prétendent qu'elles n'ont pas beaucoup d'expérience. Ce qu'il faut savoir c'est que très peu d'hommes ou de femmes naissent avec des talents confirmés en matière de prise de parole en public. Prévoyez des personnes ayant le profil d'orateurs dans votre équipe pour vous accompagner à communiquer plus aisément votre message en face d'un public et pensez à vous former pour acquérir des aptitudes qu'il faut.



3- Les facteurs de réussite

Aux yeux des électeur.rice.s, les femmes jouissent d'une perception générale d'un plus fort engagement pour l'intérêt général que les hommes et donc jouissent d'une légitimité plus grande de représenter les populations à un poste électif.

Il revient à la femme candidate de partir de ce postulat pour développer des capacités pouvant lui permettre de bénéficier du soutien actif du plus grand nombre des électeur.rice.s. Voici quelques suggestions concernant votre façon d'être et votre façon de faire, qui pourront vous inspirer lors de la planification et la préparation de votre campagne.

a- Le savoir faire

- Connaître les règles d'une candidature et les utiliser de manière adéquate ;
- Se familiariser avec le vocabulaire et les exigences du mandat auquel vous aspirez ;
- Choisir les membres de son équipe en fonction de leurs valeurs mais aussi de la diversité de leurs compétences ;
- S'informer sur les dossiers en cours et les dossiers clé de sa région et de son pays ;
- Comprendre les rôles de chaque membre de son équipe et respecter leurs champs de compétences ;
- Prendre le temps de planifier et de structurer sa campagne électorale ;
- Connaître les principaux acteur.rice.s influent.e.s de son territoire ;
- Savoir créer des alliances

b- Le savoir-être

- Anticiper les situations et accepter de déléguer ;
- Savoir développer l'enthousiasme de l'ensemble des membres de son équipe ;
- Faire preuve d'assurance et de résilience face aux difficultés rencontrées et éventuelles attaques des adversaires ;
- Apprendre à rester concentrée, peu importe la situation ;
- Aller au-devant des gens dans les activités publiques pour défendre son programme ;
- Savoir écouter et bien communiquer son message ;
- Accepter la critique ;
- Rester soi-même en toutes circonstances.

BOÎTE À IDÉES

Activité : Système électoral et exigences légales

Répondez aux questions ci-dessous pour commencer la phase de recherche et d'analyse de la préparation d'une élection.

Quel est le type d'élection ou le niveau de fonction sur lequel porte le vote ? Est-ce local, départemental, régional ou national ?

.....
.....

Quel est le système de vote ? Comment sont calculés les votes ?

.....
.....

Quelles sont les règles pour les partis politiques et les candidat.e.s ? Que devez-vous faire pour être éligible à cette élection ? Quelles sont les exigences légales et les délais ?

.....
.....

Quelles sont les règles d'inscription des électeur.rice.s ? Est-ce que cela aura un impact sur vos partisan.e.s ?

.....
.....

Quelles sont les restrictions en matière de campagne ? Quand pouvez-vous communiquer avec les électeur.rice.s et quand ne pouvez-vous pas le faire ? Certaines formes de contact avec les électeur.rice.s sont-elles restreintes ou interdites ? Existe-t-il des restrictions quant à la langue, aux couleurs ou aux images que votre campagne peut utiliser ?

.....
.....

Quelles sont les règles en matière de collecte de fonds ? Y a-t-il des restrictions sur le montant d'argent que vous pouvez collecter ou dépenser ? Pouvez-vous collecter des fonds à l'étranger ou auprès de non-citoyens ?

.....
.....

Tout système électoral crée des avantages pour certains partis et des désavantages pour d'autres. Quels avantages le système actuel crée-t-il pour votre parti ? Quels inconvénients ou défis cela crée-t-il ?

.....
.....

EXERCICE D'AUTO-ÉVALUATION

Attribuez-vous une note allant de 1 à 5, 1 étant faible et 5 étant élevé, sur les traits de personnalité ou votre niveau d'expérience politique.

Faible Elevé

Degré de patience 1 2 3 4 5

Il se peut que les journalistes et les électeur.rice.s vous posent des questions inappropriées. Il se peut qu'on vous pose la même question à maintes reprises. Pouvez-vous rester calme lorsque vous êtes régulièrement confrontée à des personnes que vous trouvez agaçantes ou pénibles ?

Faible Elevé

Qualités de chef 1 2 3 4 5

Aimez-vous travailler avec les gens ? Les gens vous font-ils confiance et se confient-ils à vous ? Êtes-vous capable d'écouter avec sympathie les problèmes et les soucis des autres ? Êtes-vous capable de déléguer vos responsabilités de manière efficace et de montrer explicitement votre appréciation du travail et de la loyauté de vos partisan.e.s ? Avez-vous accès à des individus et à des groupes susceptibles de travailler pour votre campagne ?

Faible Elevé

Votre expression en public 1 2 3 4 5

Pouvez-vous parler aisément devant des groupes divers et devant les médias ? Savez-vous vous exprimer clairement ? Cela vous prend-il beaucoup de temps pour pratiquer un discours avant de vous sentir à l'aise ou vous suffit-il de le lire une ou deux fois pour vous souvenir des points essentiels ? Êtes-vous capable d'affronter les questions imprévues ?

Faible Elevé

Compétences en gestion du stress 1 2 3 4 5

Savez-vous établir vos priorités et vous y tenir ? Pouvez-vous affronter les hauts et les bas de votre campagne en demeurant d'humeur plutôt égale ? Êtes-vous capable d'exécuter plusieurs tâches à la fois ou êtes-vous facilement submergée par la désorganisation et la confusion ? Seriez-vous capable de faire en sorte que votre campagne se déroule convenablement ?

Faible Elevé

Résistance et endurance 1 2 3 4 5

Êtes-vous capable de travailler de nombreuses heures d'affilée dans des conditions stressantes ? Savez-vous trouver le bon rythme ? Êtes-vous capable de voyager aisément et de programmer vos activités de manière à éviter l'épuisement ? Êtes-vous capable de vous arrêter et de dire non avant d'être complètement épuisée ?

Faible Elevé

Impact sur la vie personnelle 1 2 3 4 5

Votre famille est-elle d'accord avec l'idée que vous vous engagiez en politique ? Pouvez-vous prendre un congé ou modifier vos engagements professionnels, bénévoles et familiaux durant la campagne ? Avez-vous un réseau d'amies susceptibles de vous offrir un soutien moral ? Pourriez-vous, au besoin, faire passer les besoins de vos électeur.rice.s avant les vôtres ?

Faible Elevé

Savoir-faire politique **1** **2** **3** **4** **5**

Connaissez-vous le fonctionnement du poste que vous souhaitez briguer ? Avez-vous une connaissance et une compréhension adéquates des enjeux ? Savez-vous jouer le « jeu » de la politique, c'est-à-dire savez-vous quoi dire et quand le dire ? Savez-vous quelles sont les ressources à votre disposition pour vous.

Faible Elevé

Expérience en matière de militantisme politique **1** **2** **3** **4** **5**

Avez-vous déjà été membre de conseils, de commissions ou d'organismes ? Avez-vous siégé au sein de comités bénévoles dans votre communauté ? Si vous êtes engagée dans la politique partisane, étiez-vous active au sein du parti avant de briguer l'investiture ? Avez-vous déjà participé activement à la campagne d'un candidat ou d'une candidate ?

Ajoutez d'autres éléments, positifs et négatifs, pertinents à votre situation, qui pourraient influencer votre décision de vous porter candidate à une charge publique.

.....

.....

.....

4- Exigences minimales pour les candidates

a- La décision vous appartient

Vous devez être prête à prendre l'engagement de descendre dans l'arène pour aller chercher la majorité qui vous consacrerait le titre d'élue. Ne laissez pas une personne, ou un parti politique, vous persuader de vous porter candidate si vous n'êtes pas prête à prendre cet engagement ou si vous avez le sentiment que vous n'êtes pas prête. On a déjà vu des partis politiques encourager des femmes à se porter candidates dans des circonscriptions électorales « imprenables » uniquement pour augmenter le nombre de candidates sur les bulletins et montrer à l'opinion qu'ils sont champions de la promotion de la femme en politique ou que « les femmes ne sont pas faites pour la politique ». Prenez garde de tomber dans ce jeu. En fin de compte, vous devez être à l'aise avec votre décision et accepter d'en assumer les conséquences. Prenez vous-même la décision en ayant à l'idée que ce n'est ni trop facile, ni trop difficile à réaliser.

- Ne sous-estimez pas vos capacités ;
- Sachez que vos nouvelles responsabilités politiques auront des effets positifs et contraignants sur plusieurs aspects de votre vie sur plusieurs aspects. Vous pouvez être amenées à restreindre ou à augmenter le rythme de certaines activités habituelles ou non ;
- Comprenez bien l'engagement exigé par la fonction politique pour laquelle vous vous engagez ;
- Assurez-vous de bien vouloir servir votre collectivité : vous devez vous intéresser aux gens, à leurs problèmes et à leurs enjeux ;

b- Votre stratégie de campagne est un levier de réussite

Sachez qu'une stratégie de campagne, c'est la combinaison de trois types d'activités - politiques, communicationnelles et logistiques - autour d'un.e candidat.e. Cela implique un investissement personnel sur plusieurs fronts afin de vous assurer la victoire au terme du processus.

Votre stratégie de campagne électorale doit tenir compte du fait que les électeur.rice.s manifestent leur appui aux partis politiques ou à des candidat.e.s à divers degrés. Chaque parti cherche à mobiliser d'abord ses propres partisan.e.s, à s'assurer les votes des sympathisant.e.s et à convaincre autant d'indécis que possible pour réussir à faire la différence. Il vous faut bâtir votre stratégie de campagne de façon à familiariser l'électorat avec vous et à le convaincre de vous donner son appui.

Plusieurs facteurs peuvent contribuer à votre réussite en politique. Les facteurs énumérés ci-dessous constituent, parmi tant d'autres, des leviers très pertinents à prendre en compte :

- La proximité avec les populations et les réalités de votre circonscription électorale;
- Une bonne connaissance de vos électeurs potentiels et de leurs préoccupations ;
- L'observation, les enquêtes /les sondages, les discussions en groupe avec des populations qui semblent peu enthousiastes à soutenir votre candidature.

Une telle démarche permettra de collecter des informations pertinentes qui serviront à enrichir votre programme et à mieux orienter votre stratégie d'engagement auprès des communautés.

La plupart de ces facteurs reposent sur des habiletés similaires : sens de l'organisation, leadership et charisme, intégration, implication et service à la communauté, travail en équipe et connaissance des structures politiques de base, etc.

- Elaborez une stratégie de campagne indiquant qui vous êtes et ce qui doit être fait ;
- Développez votre image de marque au moyen de slogans, d'affiches et de dépliants;
- Entraînez-vous à parler en public : dites les choses simplement et franchement sans abuser des gestes de la tête ou des bras ;
- Assurez-vous de la clarté et de la cohérence des messages transmis par vos outils de communication.
- Si vous n'êtes pas déjà très connue dans votre circonscription électorale, lancez votre campagne le plus tôt possible.

c- La communication, votre clé de la réussite

La durée de la campagne est limitée et vous devrez consacrer amplement de temps au développement des outils de communication.

Alors, dès que vous avez décidé de poser votre candidature, faites-le savoir. Des personnes voudront vous aider dans votre campagne ou vous témoigner leur soutien.

Plus nombreuses sont les personnes vous connaissant ou connaissant votre nom, meilleures sont vos chances d'être élue.

- **Vous devez promouvoir vos valeurs et vos objectifs auprès des électeurs. Ceci est la clé d'une campagne réussie.** Pour cela, vous devez être prête à présenter publiquement et vigoureusement vos atouts et à minimiser l'importance de vos points faibles.
- Vous devez avoir une bonne campagne médiatique qui reflète vos objectifs tout autant que votre image. Si vous êtes timide face à la publicité, suivez une formation médiatique professionnelle. Vous ne pourrez pas gagner si vous n'osez affronter les caméras et le public.
- Vous devez prévoir comment affronter les questions embarrassantes qui pourraient surgir. La plupart d'entre nous ont, dans leur passé, des choses qu'ils préféreraient oublier. Mais, dans la vie publique, ces choses ne se laissent pas facilement oublier. Mettez au point une stratégie pour affronter ces questions d'une manière honnête et ouverte qui respecte votre vie privée, le droit du public de savoir et vos chances de gagner l'élection.
- Demandez conseil à une personne de confiance au sujet des questions personnelles et délicates.
- Maîtrisez les techniques de plaidoyer pour influencer ceux qui ont le pouvoir de décider (les électeur.rice.s, les leaders sociaux...), mobiliser les intéressés, argumenter, convaincre, persuader et stimuler tout.e.s les acteur.actrice.s à votre profit.

CHAPITRE IV :

ÉLABORATION D'UNE STRATÉGIE DE CAMPAGNE ÉLECTORALE

On ne gagne pas une élection par chance. Le succès d'une candidate à une élection est le fruit d'une planification adéquate et bien exécutée, d'une bonne capacité de mobilisation et de gestion des ressources humaine et matérielle. Ce à quoi répond la stratégie de campagne d'une candidate ou d'un candidat.

A- LES PRINCIPES DE BASE

La stratégie se conçoit comme étant la démarche adoptée pour atteindre vos objectifs dans la mise en œuvre d'un projet. Ainsi donc pour réussir un projet politique, la stratégie reste une étape décisive. Le genre de stratégie que vous développez dépend largement de la position de votre parti dans la société et de votre positionnement au sein de la communauté en tant que personnalité politique. Pour déterminer exactement quelle est cette position, vous devez mener des recherches: que pensent les électeur.rice.s du parti ? Que pensent-ils de son leader ? Que savent-ils de votre programme ? L'électeur.rice considère-t-il votre parti suffisamment fiable pour mériter son vote ? Quelle est la clé du succès électoral ? L'élaboration d'une stratégie est d'une importance vitale.

Certains partis politiques font appel à des stratèges qui se concentrent uniquement sur cette tâche. Ils jouent souvent un rôle important dans les coulisses de la campagne et collaborent intensément avec les populations pour élaborer une stratégie indomptable par votre adversaire. Les stratèges formulent des questions de recherche et utilisent les résultats pour planifier une stratégie gagnante. Ils doivent également être capables d'adapter leur stratégie à l'évolution des circonstances.

Ainsi donc une stratégie peut être définie comme la formule permettant à une campagne de remporter une élection. Elle explique combien de votes vous devez obtenir pour gagner la majorité, de quels électeur.rice.s vous obtiendrez ces votes, les activités que vous utiliserez pour impliquer ces électeur.rice.s, les messages que vous transmettez pour vous connecter avec ces électeur.rice.s et comment vous vous distinguerez de vos adversaires les plus forts. Avant tout, une stratégie décrit comment une campagne permet d'acquérir et de conserver un avantage sur ses adversaires.

De nombreux facteurs influent la manière dont un parti politique ou un.e candidat.e doit aborder une campagne électorale. Il s'agit notamment des ressources disponibles, la manière dont les électeur.rice.s obtiennent leurs informations, le système électoral, le nombre d'électeur.rice.s susceptibles de voter, les questions clés qui sont importantes pour les électeur.rice.s etc... La plupart de ces facteurs changent d'une élection à l'autre. Il n'existe donc pas de stratégie de campagne tangible. Elle doit être plutôt flexible et adaptable au contexte politique.

Cependant, une stratégie solide commence par la recherche : poser les bonnes questions pour vous aider à identifier vos avantages comparatifs, ainsi que ceux que votre équipe de campagne peut créer.

BOÎTE À IDÉES

Évaluation de la stratégie

En pensant à vos prochaines élections, quelle est selon vous votre stratégie ? Combien de voix allez-vous obtenir ? De quels électeur.rice.s ? Quelles activités utiliserez-vous pour impqquer les électeur.rice.s ? Quel sera votre message ? Qu'est-ce qui vous différencie des autres partis politiques et candidat.e.s ?


.....

.....


Schéma simplifié du processus d'élaboration de la stratégie de campagne politique









Les réseaux sociaux sont cruciaux, surtout pour toucher les jeunes. Mais je pense que les réunions publiques et les visites de quartier sont tout aussi importantes pour établir une connexion personnelle.



D'accord, nous allons développer un calendrier de campagne détaillé, avec des événements clés et des actions spécifiques chaque semaine. Nous devons aussi former nos bénévoles pour maximiser leur impact.



Et n'oublions pas de surveiller la campagne de nos adversaires. Il est crucial de rester informés de leurs mouvements et d'ajuster notre stratégie en conséquence.



Oui, et je veux aussi que nous soyons prêts à réagir rapidement aux événements imprévus. La flexibilité sera essentielle.

B- PLAN D'ÉLABORATION DE LA STRATÉGIE DE CAMPAGNE

Préparez la stratégie de campagne après avoir examiné vos raisons personnelles. L'un des premiers pas pour mener à bien votre campagne est la connaissance du contexte, de l'environnement dans lequel vous intervenez. Il est vrai que vous ne pourrez jamais tout savoir de votre circonscription électorale, des électeur.rice.s, de vos adversaires mais il est obligatoire de faire une analyse approfondie des facteurs déterminants de votre stratégie de campagne.

Il n'y a pas dans l'ensemble de lignes directrices universelles et gagnantes, mais la logique de la planification de campagne suggère quelques éléments fondamentaux :

1. Profil de la circonscription électorale :

Ceci est un court profil de la circonscription où votre candidat.e se présente aux élections. Un profil de district comprend les informations suivantes :

- La géographie physique de la région dans laquelle vous entrez en compétition, c'est-à-dire, est-ce une zone urbaine ou rurale ; où les gens vivent en communauté ou en autarcie ? Leurs rues et autres infrastructures essentielles sont-elles en bon état ? etc
- Les commerces et industries présents dans le quartier ?
- Quels sont les modèles de logement, les données démographiques, les organisations communautaires et les autres aspects pertinents du terrain politique ?
- Quel est le nombre de votes requis pour remporter le district ?

2. Recherche sur l'opposition et ses candidat.e.s :

cela vous aide à créer un profil de votre propre candidature, des personnes et des idées avec lesquelles elle entre en compétition. Les choses que vous recherchez généralement sont :

- Quel est le parcours du ou des candidat.e.s ? D'où viennent-ils/elles ? Où ont-ils/elles été éduqué.e.s ? Etc
- De quelles politiques le/la candidat.e se passionne-t'il/elle ?
- Le/la candidat.e a-t-il déjà occupé un poste élu ?
- Expérience, postes de comité, parrainages de projets de loi, nominations politiques,...? Quel est le parcours politique des figures de l'opposition ?

Ce type de recherche permettra à votre équipe de campagne de développer une stratégie pour anticiper tous les mouvements de vos adversaires avant qu'ils ne surviennent.

3. Analyse de votre électorat potentiel :

Habituellement, quatre méthodes de segmentation sont courantes :

- **Géographique** : Les électeur.rice.s ayant des caractéristiques similaires (ethnie, croyance religieuse etc..) ont tendance à se rassembler dans la même zone géographique.
- **Démographique** : L'âge, le sexe et la situation familiale sont toutes des variables qui pourraient indiquer des préférences politiques potentielles.

- **Comportemental** : Regrouper les électeur.rice.s en fonction de leurs actions réelles, telles que les avantages qu'ils peuvent demander à un gouvernement.
- **Psychographique** : Le développement de segments en combinant des données sur les choix de vie tels que les loisirs, les habitudes de consommation, etc., avec les attitudes sociales et les dispositions envers les candidat.e.s et les partis.

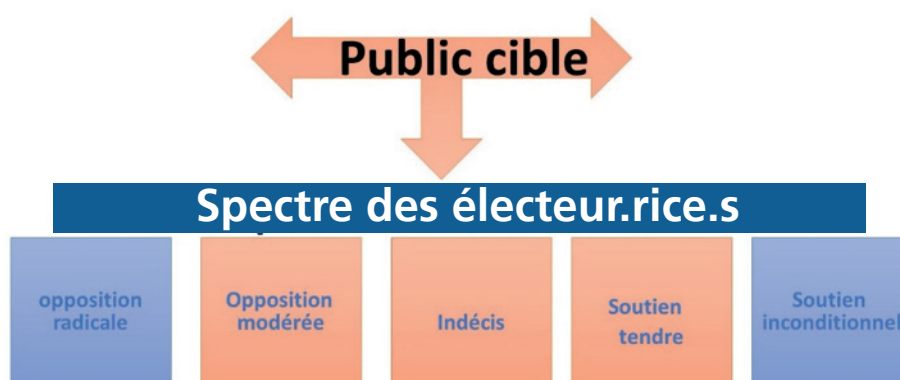
4. Le sondage d'opinion :

Un sondage d'opinion est une enquête d'opinion publique. Il aide votre campagne à représenter l'opinion d'une population en posant une série de questions. Les résultats sont ensuite extrapolés en généralités pour développer votre message politique. Certaines organisations comme l'Afrobaromètre publient chaque année des études approfondies sur l'opinion publique. Ces études répondent souvent à des questions telles que « quel est le problème le plus important auquel votre pays est actuellement confronté ? » ou « quelle est votre principale source d'information ? ». À ce titre, ils peuvent vous offrir des informations précieuses sur ce que la population considère comme important ou sur le support le plus approprié pour communiquer avec les électeur.rice.s.

5. Ciblage des électeurs :

Lors de la planification d'une campagne, il est essentiel de se rappeler que vos ressources sont limitées. Par conséquent, vos efforts doivent viser à persuader une tranche particulière de l'électorat. Trouver des électeur.rice.s pour soutenir votre candidat.e nécessite que votre stratégie de campagne identifie qui pourrait voter pour lui. Le but du ciblage des électeur.rice.s est de trouver cette tranche de l'électorat et d'adapter votre message à ce groupe particulier pour les pousser dans l'isoloir. Vous devez également savoir combien de personnes dans la circonscription ont voté pour vous ou votre parti lors de la dernière campagne, c'est-à-dire quel est le niveau de soutien de base de votre parti dans cette circonscription. Motiver ses partisans est la principale responsabilité d'une stratégie de campagne avant de chercher à convaincre les électeur.rice.s indécis.

Ciblage des électeurs



6. Collecte de fonds :

Les ressources financières sont essentielles pour atteindre les électeur.rice.s. En effet, l'environnement médiatique actuel est coûteux et les campagnes ont souvent de nombreux coûts imprévus ou cachés. Les campagnes ont besoin d'argent, mais aussi de ressources pour mettre efficacement en œuvre votre stratégie de mobilisation de de fonds.

7. Les communications :

Il est nécessaire d'inclure dans votre plan de campagne, un plan stratégique de communication qui peut être divisé en sous-sections.

Par exemple, vous pouvez avoir une stratégie différente pour les médias payants et les médias « gratuits » tels que la communication électronique, les médias sociaux, etc.

NB : Une campagne médiatique réussie utilisera tous les types de médias

8. Contact direct :

Même si une part croissante des campagnes politiques se déroule en ligne, le contact direct avec les électeur.rice.s reste la méthode la plus efficace pour convaincre les électeur.rice.s de se présenter aux élections. Le contact direct comprend des activités telles que le porte-à-porte, la rencontre avec les ancien.ne.s d'un village, les visites des femmes dans les marchés, dans les associations, etc.



Je veux vraiment que notre campagne soit différente et inspirante. Quelles sont les meilleures stratégies pour y parvenir ?



Authenticité et engagement. Les électeurs.rices veulent voir que tu es sincère et dévouée. Partage ton histoire personnelle et tes motivations.

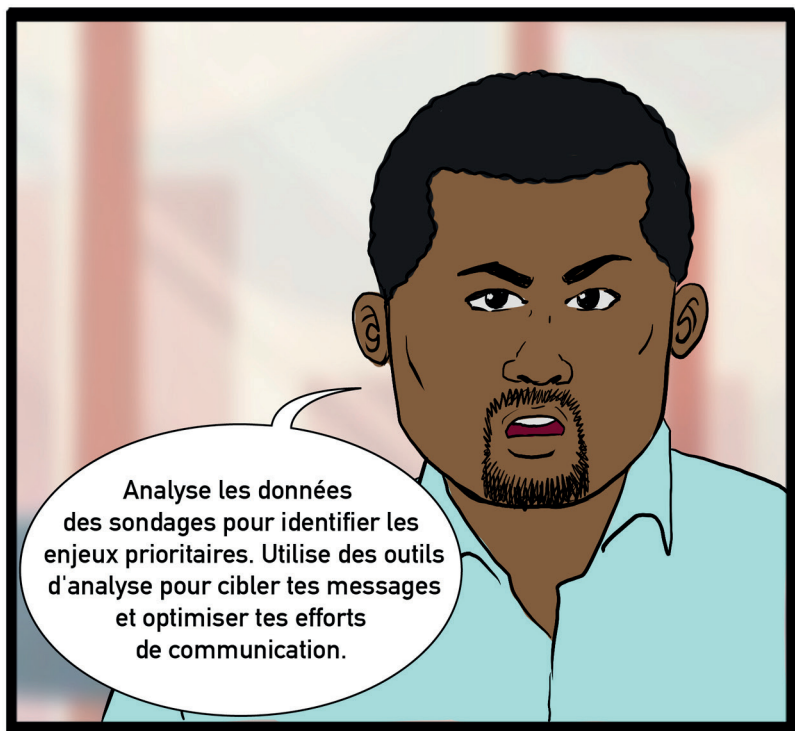


Je pense aussi qu'il est important d'impliquer la communauté dès le début.

Absolument. Organise des groupes de discussion pour comprendre les préoccupations des électeurs.rices. Encourage les bénévoles à parler de toi dans leurs réseaux.



Et comment pouvons-nous utiliser les données pour améliorer notre stratégie ?



Analyse les données des sondages pour identifier les enjeux prioritaires. Utilise des outils d'analyse pour cibler tes messages et optimiser tes efforts de communication.

PLAN DE LA STRATÉGIE DE CAMPAGNE

PREMIÈRE ÉTAPE : LA RECHERCHE

- Décrivez brièvement les lois électorales qui affecteront cette élection.
- Décrivez brièvement le district dans lequel vous allez courir.
- Décrivez brièvement les électeur.rice.s du district.
- Décrivez brièvement ce qui s'est passé lors des dernières élections dans cette circonscription.
- Décrivez brièvement les facteurs qui influenceront cette élection.
- Décrivez-vous brièvement en tant que candidat.e.
- Décrivez brièvement tous vos adversaires viables.

DEUXIÈME ÉTAPE : FIXER UN OBJECTIF

La population totale de l'électorat est de :

Le nombre total de votant.e.s est :

Le taux de participation prévu à cette élection est : Nous serons assurés de la victoire si nous recevons autant de votes : Nous devons communiquer notre message à afin d'obtenir ce nombre de voix :

TROISIÈME ÉTAPE : CIBLER LES ÉLECTEUR.RICE.S

Ciblage géographique

- Sur la base des élections passées, je peux m'attendre à bien faire dans ces parties de l'électorat (ma zone de base) :
- Basé sur les élections passées, l'opposition peut s'attendre à bien faire dans ces parties de l'électorat (leur zone de base) :
- Sur la base des élections passées, les zones suivantes de l'électorat seront indécises ; où devrais-je donc convaincre le surplus de votes dont j'ai besoin pour gagner ?

Ciblage démographique

Je peux être considéré comme appartenant aux groupes démographiques suivants, qui seront ma base de soutien :

On peut s'attendre à ce que les autres groupes démographiques me soutiennent pour les raisons suivantes :

Tous ces groupes démographiques représentent tel pourcentage de la population :

Analyse des électeurs

Notre public cible partage les valeurs suivantes :

Notre public cible partage les attitudes suivantes :

Notre public cible partage des préoccupations concernant les problèmes suivants :

QUATRIÈME ÉTAPE : LE MESSAGE DE LA CAMPAGNE

«Pourquoi vous présentez-vous à cette élection ?»

Votre Message répond-il à tous les critères suivants :

- Court ?
- Vrai et crédible ?
- Persuasif et important ?
- Contraste avec nos adversaires ?
- Clair et parle au cœur des problèmes de notre électorat ? Est-ce que ce qui suit soutient notre message ?

- La biographie du candidat.e
- L'histoire ou le parcours du candidat.e
- Le slogan de la campagne
- Le logo de la campagne
- Les parrainages
- Le message du parti

Questions clés de l'électorat

Voici les problèmes les plus importants pour mon public cible :

CINQUIÈME ÉTAPE : CONTACT AVEC LES ÉLECTEUR.RICE.S

En général, j'ai l'intention de communiquer mon message aux électeur.rice.s en utilisant les méthodes suivantes :

Groupes Cibles	Moyens de contact

Structure de l'équipe de campagne

Les personnes ci-après auront les rôles suivants dans la campagne

Noms et Titres	Rôle au sein de l'équipe de campagne	Contacts

SIXIÈME ÉTAPE : LE BUDGET

Le budget est composé de deux parties essentielles

- **Budget de campagne – Dépenses**

Je dépenserai les montants suivants pour ma campagne :

Activités de contact avec les électeurs -

Frais administratifs -

(Siège social, personnel, etc.)

Publicité –

Etc.....

COÛTS TOTAUX - _____

- **Budget de campagne – Revenus**

Je peux collecter les montants suivants pour mon budget de campagne :

Fonds personnel -

Amis et parents -

Organisations communautaires et religieuses -

Donateurs intéressés -

Cercle de puissance -

TOTAL

CHAPITRE V :

PRÉPARATION ET GESTION D'UNE CAMPAGNE ÉLECTORALE

A- FORMATION D'UNE ÉQUIPE DE CAMPAGNE

La candidate doit savoir qu'elle ne peut pas tout faire. Elle doit donc déléguer des tâches pour être efficace. D'où l'intérêt d'avoir une équipe de campagne. Pour réussir sa campagne électorale, la candidate devrait s'entourer de gens qui se porteront volontaires pour l'aider. Chaque candidate aura sa propre méthode privilégiée pour structurer et gérer son équipe. Il est important, cependant, que tous les membres de l'équipe travaillent ensemble vers un objectif commun : vous faire élire !.

Lorsque vous choisissez une équipe de campagne, vous devez tenir compte de vos forces et faiblesses, tant en termes de compétences en matière de campagne que de contacts au sein de la communauté. Si vous n'avez pas assez de ressources pour recruter des personnes à chaque poste clé, répartissez les tâches dans le groupe dont vous disposez et ajustez-les à mesure que votre campagne avance.

Pour mener une campagne électorale efficace, vous devez attribuer des rôles et des tâches aux membres de votre équipe et, s'ils sont nombreux, vous pouvez les regrouper par comités. Pour mener à bien les différentes phases de votre campagne, vous avez besoin de constituer autour de vous une équipe dont les responsabilités et les missions seront clairement définies. Avec cette équipe, vous définirez le but de votre campagne, votre stratégie, votre plan de campagne et votre message de campagne. Votre équipe peut être idéalement composée des personnes et des groupes de personnes ci-après :

1- Le rôle de la candidate

La personne la plus importante dans toute campagne politique est **la candidate** et son temps est la ressource la plus précieuse dont dispose l'équipe de campagne. Il est donc important de comprendre le rôle d'une candidate et planifier une meilleure utilisation de son temps.

Ce rôle est très simple à énoncer : rencontrer et persuader les populations à voter en sa faveur. Le/la militant.e et le/la mobilisateur.rice de fonds reste la candidate. Les électeur.rice.s et les donateur.rice.s potentiel.le.s qui rencontrent personnellement le/la candidat.e et l'entendent sont beaucoup plus susceptibles de voter pour ce/cette candidat.e et de contribuer à sa campagne.

Trop souvent, les candidat.e.s aiment rester assis à leur siège de campagne pour élaborer une stratégie avec leurs équipes ou rencontrer leurs partisan.e.s préféré.e.s. Ces candidat.e.s perdent leur temps et se préparent à un échec certain.

La candidate a l'obligation de participer activement à toutes les étapes d'élaboration de la stratégie de campagne. Mais une fois la stratégie adoptée, le/la candidat.e doit laisser la gestion de la campagne au directeur de campagne et à d'autres personnes et se concentrer entièrement sur la rencontre et la persuasion du plus grand nombre d'électeur.rice.s possible.

2- Le rôle du/de la directeur.rice de campagne

Il doit s'agir d'une personne en qui la candidate a placé toute sa confiance. Après tout, cela devrait être la chose la plus importante dans leurs deux vies pendant la période relativement courte que durera la campagne. Dans ce sens, la candidate est le cœur de la campagne et le/la directeur.rice de campagne, le cerveau. Pour réussir une campagne, les deux personnages doivent être efficaces, mais ils ont des rôles très distincts à jouer.

Trop souvent, certaines candidates souhaitent mener leur propre campagne. Soit-elle ne choisissent pas de directeur.rice de campagne, soit elles choisissent quelqu'un qu'elles pensent pouvoir manipuler. Dans les deux cas, ils finissent par passer trop de temps à prendre des décisions qui devraient être laissées à quelqu'un d'autre, ce qui les prive de leur travail principal, à savoir rencontrer les électeur.rice.s et les donateur.rice.s

Un.e directeur.rice de campagne doit s'assurer que le/la candidat.e rencontre les électeur.rice.s, il doit s'occuper ou superviser ceux qui s'occuperont de la presse, des finances, des autres méthodes de contact avec les électeur.rice.s et de tout ce qui est prévu (et non planifié) pendant la campagne.

3- Le rôle du/de la directeur.rice des finances et de la mobilisation des ressources

Le/la directeur.rice financier.ère est chargé.e de récolter les fonds qui permettront à la campagne d'atteindre ses objectifs. Le directeur financier travaille en étroite collaboration avec le candidat, le directeur de campagne et un comité des finances pour atteindre les objectifs financiers de la campagne. Il/Elle est chargé.e d'orienter le/la candidat.e sur la bonne voie en matière de collecte de fonds, de préparer et de doter le personnel de ressources nécessaires à leurs missions, et de superviser tous les événements de collecte de fonds.

4- Directeur.rice de la communication

Le/la directeur.rice de la communication est la pièce maîtresse du marketing politique de la candidate. Il/elle est chargée de toutes les interactions de la campagne avec les médias et coordonnent les activités liées à la gestion de l'image de la candidate. Il/Elle travaille à établir des relations avec la presse, communique avec les médias en tant que porte-parole clé, organise des interviews et identifie les opportunités médiatiques pour la campagne. Le/la directeur.rice des communications doit avoir une expérience et des contacts préalables avec les médias, être un.e bon.ne communicateur.rice, ainsi qu'un.e penseur.euse et un.e stratège proactif.ive.

5- Directeur.rice des opérations de terrain et du contact avec les électeur.rice.s

La personne conviée à la gestion de cette direction est chargée de s'assurer que le message de la campagne passe avec succès grâce aux stratégies d'engagement des électeur.rice.s mises en place.

Leur principale responsabilité est d'élaborer un plan global comprenant des visites aux différentes entités de la région, des appels téléphoniques, des meetings, des campagnes de proximité afin d'identifier les électeur.rice.s et de les convaincre du choix du.de la candidat.e. Le/la responsable des opérations de terrain doit être très organisé, énergique, capable de motiver, de gérer le personnel et les bénévoles et être capable de gérer de grandes quantités de données à la fois.

6- Coordinateur.rice des bénévoles

Le/la Coordinateur.rice des bénévoles travaille en étroite collaboration avec le/la directeur.rice des opérations de terrain pour identifier, recruter et gérer les bénévoles qui seront déployés à différentes activités de campagne. Ce/cette dernier.ère coordonne le travail des bénévoles, en planifiant et en gérant efficacement leurs compétences et leurs talents. Cette mission exige de solides compétences interpersonnelles, de la patience, de la persévérance, de l'enthousiasme, de bonnes capacités de communication et la capacité de travailler avec toutes sortes de personnes.

7- Directeur.rice politique

Le/la directeur.rice politique travaille avec des groupes socio-professionnels spécifiques pour organiser leur implication dans la campagne, par exemple les syndicats, les personnes âgées, éducateur.rice et les étudiant.e.s, etc. Il aide à développer un plan de contact avec les électeur.rice.s en coordination avec le directeur de terrain pour des communautés particulières en établissant des relations avec les organisations existantes qui représentent ces communautés. Cette personne doit avoir une expérience de travail avec des groupes divers, un engagement à élargir la base et de bonnes compétences en communication.

8- Conseiller.ère juridique

Il est important d'avoir un.e conseiller.ère juridique qui connaît tous les aspects du droit électoral et de la campagne électorale.

9- Responsable informatique

Le/la responsable informatique coordonne et gère tous les aspects de la campagne en ce qui concerne la technologie – site Web, base de données, infrastructure informatique, etc. Les responsabilités du/de la responsable informatique concernent la présence digitale de la candidate, la maintenance du site Web, le développement de la base de données en passant par la fourniture d'un réseau informatique fiable pour le personnel de la campagne.

Cette personne doit posséder une vaste connaissance en informatique et être capable de travailler dans un environnement en évolution rapide. Dans le cadre de campagnes plus importantes, les responsabilités en matière de gestion de site Web et de données seraient probablement partagées.

10- Les bénévoles

Trouver des bénévoles est le travail de tout le monde, du/de la candidat.e jusqu'aux bénévoles eux-mêmes, elles-mêmes. Chaque fois qu'un membre de la campagne contacte un sympathisant sur le terrain, il doit lui demander si ce/cette sympathisant.e souhaite se porter volontaire, car ce sont eux qui soutiennent souvent le plus résolument la campagne de la candidate. Au sein de votre famille, vos ami.e.s et vos voisin.e.s, certains pourraient être disposés à faire du bénévolat. Les groupes communautaires, les écoles secondaires, les collèges et les universités sont d'excellentes sources pour puiser une énergie vive et jeune qui pourrait soutenir votre campagne à moindre coût.

- Donnez des tâches raisonnables. Augmentez la responsabilité de certains en fonction de leur dévouement ou lorsque cela est nécessaire.
- Essayez de répondre aux besoins des bénévoles. Par exemple, prévoyez un air de jeux pour les enfants lorsque leurs parents se portent volontaires pour votre campagne.
- Acceptez les suggestions de bénévoles. Donnez du crédit aux bénévoles lorsque le mérite est dû.
- Essayez d'impliquer des bénévoles dans la prise de décision.



Nous avons beaucoup de travail devant nous. Comment pouvons-nous nous organiser pour gérer cette campagne efficacement ?



La clé est d'avoir une structure claire et bien définie. Commençons par établir une équipe de campagne solide, avec des rôles et des responsabilités bien répartis.



Quels sont les rôles principaux que nous devons pourvoir ?



Nous aurons besoin d'un.e chef de campagne, d'un.e trésorier.e, d'un.e directeur.rice de communication, d'un.e responsable des bénévoles, et d'un.e stratège politique. Chacun doit savoir exactement ce qu'il doit faire et à qui il rend compte.



Comment assurer une bonne communication au sein de l'équipe ?



Nous devons avoir des réunions régulières pour discuter des progrès et des défis. Utilisons des outils de gestion de projet en ligne pour suivre les tâches et les délais. La transparence et la réactivité sont essentielles.



B- LE DÉVELOPPEMENT DU MESSAGE POLITIQUE

Communiquer de manière mémorable et convaincante est le plus grand défi auquel votre parti et votre candidate seront confrontés. Au-delà de l'affection naturelle que pourrait avoir la population pour une candidate, le message véhiculé par cette dernière est, le levier le plus important dans le succès et dans l'échec de sa stratégie de campagne politique.

1- Que peut-on entendre par message en politique ?

Dans sa forme la plus simple, un message est une déclaration portée par un.e candidat.e expliquant pourquoi l'électeur.rice devrait voter pour un parti ou un.e candidat.e le jour de l'élection.

Une fois que vous avez décidé qui est votre public cible, vous devez ensuite penser à ce que vous direz pour le persuader de voter pour vous. C'est cela votre message de campagne. Il indique aux électeur.rice.s pourquoi vous vous présentez aux élections et pourquoi ils devraient vous choisir plutôt que vos adversaires pour le même poste.

Les messages politiques sont utilisés pour informer le public sur les valeurs des candidat.e.s et des partis politiques et pour convaincre les gens de soutenir leur approche en matière de politique publique.

Avant de développer votre message, vous devrez décider qui sera/seront votre (vos) groupe (s) cible (s). Vous devrez alors décider quoi dire pour convaincre ce (s) groupe (s).

Les messages politiques sont utilisés pour informer le public de la position de vos candidat.e.s et de votre parti, des valeurs que vous représentez et, surtout, pour convaincre les électeur.rice.s du bien-fondé de votre politique publique. Par exemple, si vous prônez l'égalité entre les hommes et les femmes et que vous cherchez à promouvoir l'émancipation des femmes, comment comptez-vous réaliser concrètement ces objectifs ?

Il est toutefois important de ne pas confondre votre message avec votre agenda politique. *Votre message n'est pas une liste de problèmes que vous avez l'intention de résoudre.* Ce n'est pas non plus un simple slogan. Ces différentes choses devraient, bien entendu, faire partie de votre campagne, surtout si vous pensez qu'elles pourraient convaincre les électeur.rice.s. Cependant, veillez à ne pas confondre les électeurs potentiels. Un message est une simple déclaration qui sera répétée tout au long de votre campagne pour convaincre vos électeurs cibles :

Le tableau ci-dessous présente les principales différences entre un slogan, un message et vos plateformes de communication telles que votre site internet ou votre bulletin d'information.

Slogan	Un message	Plate-forme
Très court	Court	Longue
Informations limitées	Informations de fond	Information détaillée et argumentée
Vu par tous les électeurs	Adapté à vos groupes cibles	Nombre limité de lecteurs (presse, supporters les plus fervents, etc.)

2. Caractéristiques d'un message efficace

La majorité de vos ressources financières et humaines sera utilisée pour communiquer votre message à vos groupes cibles. Pour vous assurer que votre message est efficace et atteint les électeur/ric.e.s avec lesquels vous prévoyez de communiquer, assurez-vous que votre message répond aux critères suivants :

Ciblez l'électeur.ric.e potentiel dans votre message

Un message efficace reflète les valeurs et les préoccupations de votre public cible : vos électeur/ric.e.s potentiels. Gardez à l'esprit les problèmes auxquels les électeur/ric.e.s sont confrontés quotidiennement plutôt que les problèmes que les politiciens considèrent comme importants en termes de politique publique. Par exemple, les électeur/ric.e.s sont plus susceptibles de soutenir le/la candidat.e qui leur parle de l'emploi, de l'éducation de leurs enfants ou de leur sécurité plutôt que celui qui leur parle du budget de l'État, même si ce budget, en lui-même, peut apporter des solutions à ces problèmes.

- **Honnête et crédible :**

Votre message doit refléter authentiquement les valeurs, les pratiques, les politiques et l'histoire de votre candidat.e ou de votre parti. Cela doit être cohérent avec la réalité. De plus, votre message doit être crédible. Les candidat.e.s et les partis qui font des promesses irréalistes ont tendance à perdre leur crédibilité et à accroître l'apathie des électeur/ric.e.s.

- **Différenciez-vous**

Les électeur/ric.e.s ont le choix entre vous et vos opposants politiques. Vous devez donc clairement vous différencier des autres candidat.e.s et partis en vous appuyant sur les enjeux clés de votre campagne ainsi que sur les valeurs que vous défendez.

- **Soyez bref et simple :**

Un message doit être concis. Si vous ne parvenez pas à transmettre votre message à un.e électeur/ric.e potentiel.le en moins d'une minute, vous risquez de perdre son attention et donc son vote. Imaginez que vous rencontriez un supporter potentiel.le dans un ascenseur. Vous devriez être en mesure d'expliquer à cet individu qui vous êtes, ce que vous défendez et ce que vous représentez pendant votre trajet dans l'ascenseur. Votre message doit également être livré dans un langage qui sera facilement compris par vos électeur.ric.e.s potentiel.le.s.

- **La répétition renforce la crédibilité et l'adhésion**

Lorsque vous avez déterminé le message qui persuadera votre groupe cible de voter pour votre candidat.e, saisissez chaque occasion pour répéter ce message. Vous pourriez vous lasser de répéter le même message tout au long de votre campagne. Cependant, la plupart des électeur/ric.e.s ne sont pas très attentifs.ves aux questions politiques et à la politique dans son ensemble et n'entendront donc votre message que quelques fois tout au long de votre campagne. Pour que les électeur/ric.e.s s'en souviennent, vous devrez répéter ce message aussi souvent que possible, par tous les moyens possibles. Si vous modifiez votre message, vous courez le risque de dérouter vos électeur/ric.e.s potentiel.le.s et de rater une occasion de délivrer un message dont ils se souviendront.

3. Comment développez votre message

Jusqu'à présent, nous avons analysé les caractéristiques d'un message efficace. Il est temps de commencer à le construire. Dans cette section, nous aborderons trois étapes fondamentales de la construction d'un message politique :

1. Répondez aux questions essentielles
2. Développer une liste de mots-clés
3. Utilisez un schéma de différenciation

Chacune de ces étapes peut être utilisée seule ou comme étapes complémentaires pour développer un message efficace.

Répondez aux questions essentielles :

Afin de développer votre message, il est impératif que vous répondiez à un certain nombre de questions. Ces questions visent à expliquer pourquoi vous vous présentez aux élections. Elles peuvent sembler très simples, mais de nombreux politiciens chevronnés ont trébuché sur la piste électorale car ils n'ont pas réussi à offrir une réponse significative à ces questions essentielles. Il vous est donc conseillé de prendre ces questions très au sérieux :

- A. Pourquoi vous présentez-vous aux élections ? Quels problèmes comptez-vous résoudre ?
- B. Comment comptez-vous résoudre ces problèmes ?
- C. Qu'est-ce qui fait de vous un meilleur choix que votre adversaire ?

Lorsque vous répondez à la question A, assurez-vous que les problèmes que vous prévoyez de résoudre correspondent aux problèmes de votre groupe cible. Par exemple, si vous vous présentez pour améliorer le système éducatif du pays, mais que les électeur/rice.s auprès desquels vous recherchez le soutien sont principalement préoccupés par les questions de sécurité et de santé, vos chances de succès sont minces. En outre, de nombreux politicien.ne.s fondent leurs campagnes sur des questions importantes, sans proposer de solutions concrètes. Vous devrez trouver des solutions aux problèmes que vous avez identifiés précédemment.

Les gens votent pour des solutions, pas pour des problèmes.

En répondant à la question B, vous aiderez les électeur/rice.s à réaliser que vous avez des solutions réalistes aux problèmes qui les affectent, tout en expliquant comment vous prévoyez de parvenir à ces solutions. Les élections sont une période de promesses ; votre tâche est de distinguer votre candidat.e et votre parti des autres candidat.e.s, en proposant un plan d'action concret et une stratégie claire qui clarifieront la manière dont vous comptez atteindre vos objectifs.

La question C n'est pas utilisée pour attaquer votre adversaire. Il est utilisé pour vous aider à vous distinguer de vos adversaires. Pour y répondre, opposez vos valeurs, votre plan d'action et vos priorités à ceux de vos adversaires.

Une simple séance de brainstorming avec les membres de votre équipe de campagne et vos principaux/ales partisan.e.s devrait vous aider à développer une courte liste de mots-clés qui communiqueront ce que votre parti ou candidat.e à la campagne représente fondamentalement.

Cadrement des enjeux politiques :

L'élaboration d'un message pour communiquer sur des questions politiques est basée sur les mêmes principes que vous utiliserez pour développer un message de campagne efficace. Le but est de construire un message qui vous aidera à éduquer les électeur/rice.s sur les questions clés et de créer un contraste pour vous différencier de vos adversaires sur ces questions clés.

La création d'un message sur des questions de politique spécifiques est souvent appelée

« cadrage ». Ce terme est utile car il décrit précisément ce que vous essayez de faire sur un sujet qui peut parfois être très complexe.

Cadrer un problème politique, c'est le délimiter pour que vous puissiez en parler tout en le reliant à votre message, aux préoccupations de votre groupe cible et à vos solutions.

Prenons l'exemple de l'économie. Il s'agit d'un problème général, composé de différentes parties dont la plupart sont incompréhensibles pour l'électeur/riche moyen.ne. Cependant, si vous souhaitez créer des emplois dans la région, vous devez définir les problèmes économiques de manière à ce qu'ils se concentrent sur la création d'emplois.

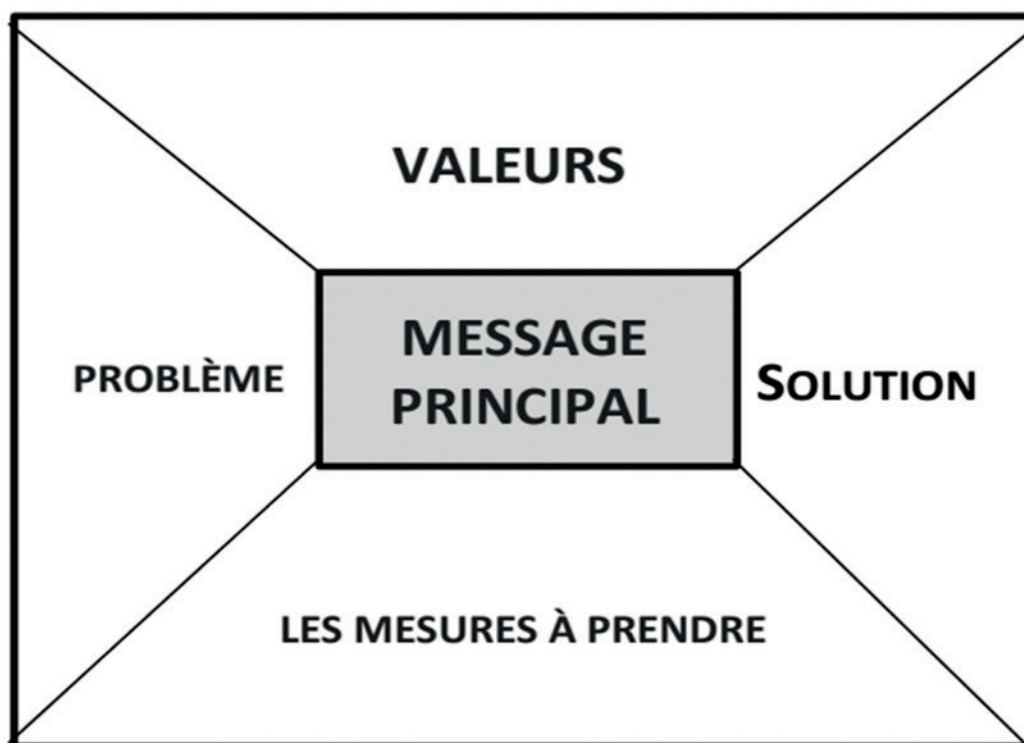
Un message politique efficace contient une ou plusieurs déclarations courtes et simples qui reflètent :

- Comment le problème affecte votre communauté
- La cause du problème
- Qui est responsable du problème ?
- Votre solution
- Les actions à entreprendre

4- Utilisez une boîte de message pour structurer votre discours

Une fois que vous connaissez votre objectif, votre public et votre contexte, vous pouvez commencer à rédiger votre message. Utilisez une « boîte de message » pour structurer ce que vous voulez dire. Voici comment y arriver:

UNE BOITE A MESSAGE



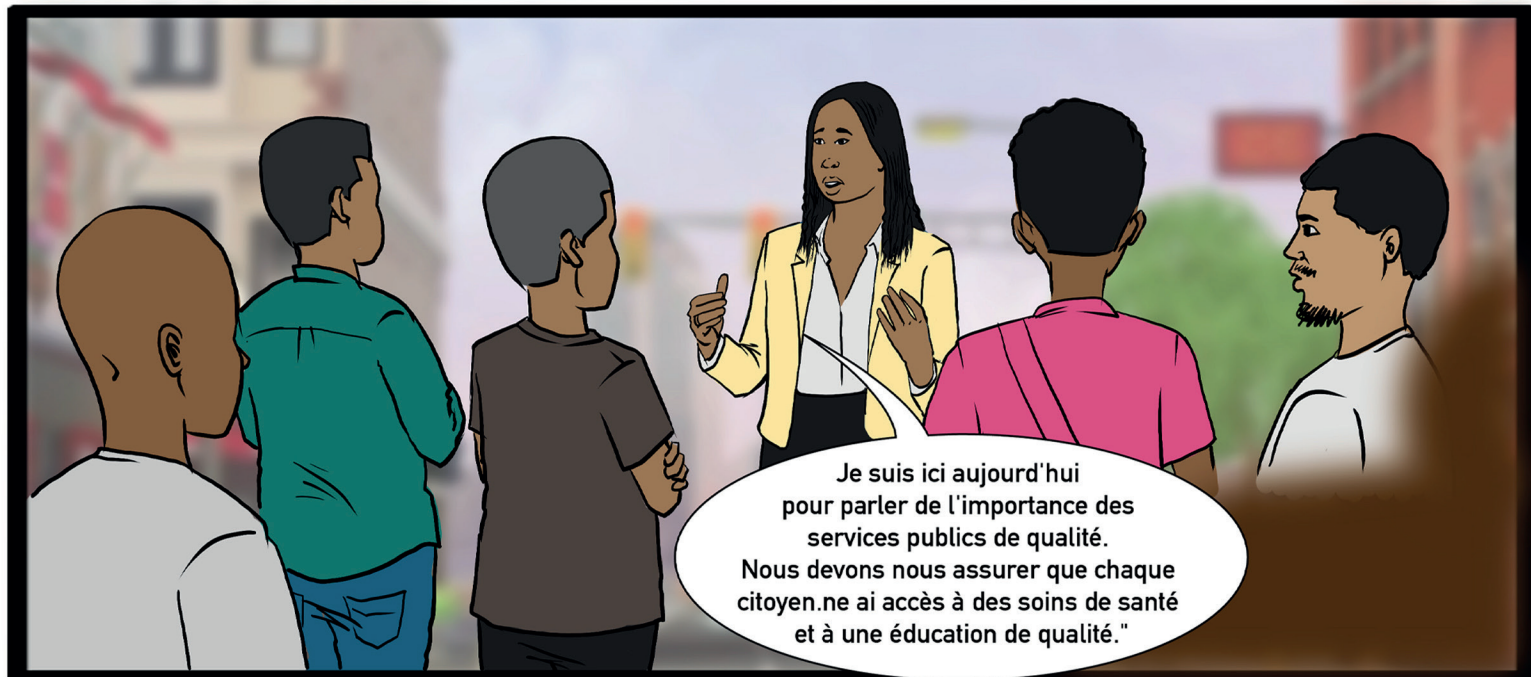
1. Au centre de la boîte se trouve le message central - le message unique indiquant l'objectif primordial de votre discours. Afin de réussir votre message principal :

- a) Faites une phrase simple, déclarative, courte et mémorable. Par exemple : vous POUVEZ changer cela !
- b) Indiquez le but de votre politique, projet ou initiative.
- c) Répétez-le souvent tout au long du discours
- d) Faites-en sorte que ce soit la seule chose dont le public se souvient quand il part.

2. Indiquez ensuite la valeur du parti qui incarne le discours et les questions qu'il aborde.

3. Résumer le problème particulier du public. Assurez-vous de relier les actions ou l'inaction de vos adversaires au problème ;

- a) Proposez une solution au problème ; et
- b) Décrivez les actions à entreprendre.



5- Quelques Conseils utiles

Un message personnel est toujours mieux !

Vous pouvez construire et mobiliser le soutien plus rapidement et plus efficacement si vos messages et actions sont liés à vos expériences personnelles et aux valeurs que vous partagez avec votre public.

Illustrez ces expériences et valeurs en utilisant des incidents et des exemples de votre famille, de vos amis proches et de membres du public / communauté (avec leur approbation).

Aidez le public à prendre position !

- Assurez-vous d'expliquer soigneusement le problème, la solution et l'impact qu'il a sur le public. Pour créer ce contexte pour votre public :
- Associez chaque déclaration aux valeurs et croyances les plus fortes du public, et
- Utilisez des exemples personnels pertinents pour illustrer vos points



BOITE A MESSAGES DE TULLY : UTILISEZ-LA POUR VOTRE CAMPAGNE POLITIQUE

Le stratège politique américain Paul Tully a conçu l'exercice suivant pour aider les candidat.e.s à concevoir leurs messages et à réfléchir méthodiquement et minutieusement à leurs stratégies électorales. Il a appelé cet exercice la « boîte à messages ». La boîte à messages exige des candidat.e.s non seulement qu'ils déterminent ce qu'ils diront pendant la campagne, mais aussi comment ils répondront aux attaques de leurs adversaires.

Sur une grande feuille de papier ou au tableau, dessinez le graphique ci-dessous :

Que disons-nous de nous-même ?	Que disent nos opposants de nous ?
Que disons-nous de nos opposants ?	Que disent nos opposants d'eux-mêmes ?

Remplissez maintenant chaque case avec autant d'informations que possible vous concernant.

CE QUE NOUS DISONS DE NOUS

Comment le/la candidat.e et le projet de campagne se définissent-ils ? Ce quadrant est rempli de toutes les choses positives que l'équipe de campagne souhaite que les électeurs sachent sur leur candidat.e.

CE QUE NOUS DISONS D'EUX

Comment votre campagne définit-elle vos différents adversaires ? Ce quadrant est rempli de toutes les choses négatives que vous voudriez que les électeur.rice.s pensent de vos adversaires, les raisons pour lesquelles les électeur.rice.s ne devraient pas voter pour eux. Vous ne dites peut-être pas ces choses directement, mais vous devriez au moins savoir de quoi il s'agit.

CE QU'ILS DISENT DE NOUS

Dans ce quadrant, vous devez essayer de définir votre candidate en utilisant les mots de vos principaux adversaires. Que pensent les opposants à propos de votre candidate et pourquoi, à leur avis, les électeur.rice.s ne devraient-ils pas voter pour votre candidate ?

CE QU'ILS DISENT D'EUX

Comment vos adversaires se définissent-ils devant l'électorat ? Pourquoi, selon vos adversaires, les électeur.rice.s devraient-ils voter pour eux ?

Souvent, la difficulté est de se mettre dans le rôle de ses adversaires et de se considérer positivement et soi-même négativement. N'oubliez pas que ce n'est pas parce que vos adversaires disent quelque chose que cela doit être vrai. La vraie question est : que croiront les électeurs ? Si vous ne répondez pas à ce qu'ils disent, les électeur.rice.s risquent de considérer leurs informations comme vraies.

L'autre partie importante de cet exercice est d'avoir des réponses aux éventuelles accusations que vos adversaires porteront à votre regard. S'ils vous attaquent ou vous reprochent quelque chose dans leurs messages, comment réagissez-vous ?

Chacune de ces boîtes n'a pas besoin d'être composée de paragraphes magnifiquement organisés. Le but est de comprendre l'essentiel de votre message.

C- LA STRATÉGIE DE COMMUNICATION DE LA CANDIDATE

L'exercice d'élaboration d'une stratégie de communication est à la fois excitant et dangereux parce qu'elle est directement liée à l'image de votre candidate.

Communiquer avec les électeur/rice.s et les partisans potentiels à travers les médias constitue un défi pour chaque équipe de campagne, en particulier dans les zones où les médias peuvent être contrôlés par d'autres partis ou intérêts économiques. Mais travailler de manière stratégique avec les médias peut s'avérer très payant pour votre campagne, en vous permettant d'atteindre davantage d'électeur/rice.s et de les convaincre avec votre message.

Un plan de communication stratégique vous aidera à maximiser chaque opportunité d'informer, d'inspirer et de motiver vos partisans à travers les médias.

Un plan de communication stratégique, ou stratégie médiatique, est votre plan pour obtenir une couverture positive de votre candidate à travers les médias.

Les étapes d'élaboration d'un plan de communication stratégique sont similaires à celles pour d'autres aspects de la planification de campagne. Vous devez :

- Déterminer votre ou vos objectifs ;
- Définir vos publics clés ;
- Identifier les médias les plus importants pour votre campagne ; et,
- Créer un plan de sensibilisation tactique et d'activités conçus pour générer la couverture que vous souhaitez et sur les plateformes appropriées afin d'atteindre vos publics clés.

1. Déterminer vos objectifs

L'élaboration d'une stratégie média solide commence par une réflexion sur ce que vous voulez ou devez réaliser. Quelle est la taille du public que vous essayez de convaincre ? Est-ce grand, gérable ou petit ? Les médias sont-ils le meilleur moyen de les atteindre, ou le contact direct avec les électeurs sera-t-il plus efficace ?

Qu'en est-il de l'image ou du profil du parti politique ou des candidats ? Les électeurs en savent-ils suffisamment sur votre parti ou vos candidats ? Les électeurs aiment-ils votre parti ou vos candidats ? Y a-t-il des idées ou des questions politiques que vous devez avancer pour modifier les termes du débat autour d'une élection ?

2. Définir vos publics clés

La définition de votre stratégie de communication nécessite une évaluation de vos électeur/ric.e.s cibles, des supports de communication habituels et du paysage médiatique de la région. Si votre recherche préliminaire a été bien conduite, il est clair que vous avez des informations sur vos principaux/ales partisan.e.s et sur les électeur/ric.e.s indécis avec lesquels vous devez communiquer pour atteindre vos objectifs. Sur quels médias notre (nos) public(s) cible(s) s'appuie-t-il pour s'informer ? Quels sont les médias les plus importants pour la campagne ?

Pensez à la manière dont chaque groupe d'électeurs ciblés par votre campagne obtient ses informations. Tenez compte de toutes les formes de médias, à la fois traditionnelles et nouvelles, et demandez-vous si les infrastructures (par exemple, l'électricité régulière ou le service Internet) affecteront leur accès à divers médias.

Catégorie de population à toucher	Moyens usuels de communication

3. Travailler avec les médias

Développer de bonnes relations de travail avec les médias se traduira par une couverture plus importante et meilleure de votre campagne. En comprenant les besoins des journalistes et en vous assurant que vous êtes prête à y répondre, vous fournirez aux médias ce dont ils ont besoin pour couvrir les activités de votre campagne.

Les journalistes, blogueur.euse.s et rédacteur/ric.e.s seront plus susceptibles de couvrir votre campagne s'ils/elles vous connaissent, vous ou un membre de votre équipe, et s'ils/elles sont convaincus que votre candidature est viable et bénéficie d'une réelle base de soutien. Les premières impressions ont un impact important, alors assurez-vous que lorsque vous rencontrez les journalistes pour la première fois, vous leur transmettez le message de votre campagne et le type de soutien dont vous bénéficiez.

Soyez disponible pour les appels des journalistes à tout moment et devenez une ressource utile pour eux.

Certains types de sujets et certains angles sont considérés comme dignes d'intérêt ; les comprendre vous donne un avantage lorsque vous proposez des thèmes de reportage aux journalistes ou lorsque vous planifiez des événements médiatiques.

Quel que soit le type de campagne que vous menez, être prêt à travailler avec les médias vous fera gagner du temps et vous aidera à avoir une couverture plus favorable.

Voici les éléments qui composent une boîte à outils multimédia complète :

a. Les dossiers de presse

Contiennent des informations essentielles sur la campagne, le parti politique et/ou les candidat.e.s, auxquelles les journalistes peuvent se référer tout au long de l'élection, quel que soit le problème ou l'événement qu'ils couvrent. Les éléments communs d'un dossier de presse comprennent :

- Une biographie du/de la candidat.e ou du/ de la chef.fe du parti, quel que soit celui qui mène la campagne dans la région
- Une déclaration d'une page qui présente le message de base expliquant pourquoi le candidat ou le parti se présente et ce qu'il compte faire s'il est élu.
- Une photo du candidat ou du chef du parti
- Une brochure ou un dépliant de campagne

b. La boîte à messages.

Avoir votre message déjà rédigé dans différents formats vous donnera un point de référence pratique pour rédiger des communiqués de presse, des discours et des déclarations tout au long de la campagne et garantira la cohérence du langage et du ton que vous utilisez.

Contrairement au dossier de presse, que vous distribuez aux journalistes et aux aux partisan.e.s potentiel.le.s, le dossier de messages est un ensemble de documents internes et privés conçus uniquement pour l'usage de l'équipe de campagne. Votre pack de messages doit inclure :

- Le message de base de la campagne rédigé une à quatre phrases
- Le discours de base de la campagne ou du candidat version d'une minute
- Le discours de base de la campagne ou du candidat version cinq minutes
- Points de discussion de la campagne ou « Questions et réponses » préparées, qui sont les réponses que tous les participants à la campagne devraient donner aux questions typiques que vous vous attendez à ce que les médias vous posent.

c. La Photographie de la candidate

Une photographie donne aux électeur.rice.s de nombreuses informations sur le/la candidat.e. Le vieil adage selon lequel une image vaut mille mots est particulièrement vrai en politique. Les électeur.rice.s regarderont une image pour déchiffrer quel genre de personne est un.e candidat.e ou un parti politique, le genre de travail qu'il ferait ou s'il est digne de confiance. Parce que les communications visuelles sont bien plus puissantes que les communications verbales, les photos utilisées par votre campagne sont très importantes.

Réfléchissez à ce que vous voulez que vos photos de campagne disent. La photo du/de la candidat.e doit-elle souligner qu'il est sérieux, respectueux et formel ? Ou bien, la photo doit-elle montrer que le/la candidat.e est chaleureux, accessible et attentionné.e ? La campagne devrait-elle utiliser uniquement une photo de base du/ de la candidat.e ? Ou bien, la campagne pourrait-elle utiliser des photos du/de la candidat.e avec sa famille au travail ou en interaction avec les électeur.rice.s ? Quels types de poses, d'activités ou d'arrière-plans pour une photo pourraient renforcer l'impact de la campagne ?

Les campagnes utilisent des photographies pour des brochures, des dépliants, des affiches et des bannières. En raison de l'ampleur de la reproduction de ces photos, cela vaut la peine de trouver un photographe capable de prendre des images de haute qualité de la candidate.

4- Communications par les nouveaux médias

Les nouvelles plateformes médiatiques, telles que les réseaux sociaux et les sites d'hébergement de vidéos, constituent un moyen peu coûteux et efficace de faire passer votre message à un public cible.

Un grand nombre de vos militant.e.s et de vos sympathisant.e.s potentiel.les sont en ligne et utilisent les nouveaux médias. Cependant, leur gestion cohérente et efficace demande également beaucoup de temps et d'efforts notamment de professionnels rompus à la tâche.

Les nouveaux médias peuvent être un moyen efficace de maximiser un certain nombre d'objectifs de campagne, notamment :

- **Diffuser** le message et les informations sur les activités de la campagne
- **Recruter** des bénévoles ou des aides
- **Trouver** de grands groupes de personnes ouvertes à votre message
- **Contact** des donateur/riche potentiel.le.s
- **Motiver** les électeur/riche.s de base ou les partisan.e.s partisan.e.s
- **Créer** une dynamique autour des événements

Il n'existe pas de modèle précis indiquant où trouver des supporters actuels et potentiels en ligne.

L'utilisation des médias sociaux connaît une croissance rapide et a commencé à changer la façon dont les gens découvrent, lisent et partagent des actualités, des informations et du contenu, tout en mettant également en place des outils puissants de publication et la technologie des communications entre les mains des individus. En bref, cela change la donne lorsqu'il s'agit de faire connaître les problèmes et d'organiser les gens pour qu'ils agissent.

a. Les avantages des médias sociaux

- **Portée** : n'importe qui, n'importe où, peut avoir accès aux réseaux sociaux s'il/elle dispose d'une connexion Internet et d'un téléphone.
- **Accessibilité** : contrairement aux médias traditionnels, les médias sociaux sont accessibles à tous à peu ou pas de frais et ne nécessitent aucune connaissance ou formation supplémentaire.
- **Vitesse** : Les médias sociaux fonctionnent à la même vitesse qu'Internet, en constante évolution, adaptation et évolution.
- **Interaction** : fournit une rétroaction directe et des résultats immédiats que les médias traditionnels ne fournissent pas, et permet la collaboration et le partage de connaissances et d'informations.

Facebook

Facebook est une plateforme de réseautage social ouverte au public. Les utilisateur/riche.s du site peuvent créer un profil, ajouter des ami.e.s, envoyer et recevoir des messages, créer des événements et accepter des invitations, mettre à jour leur « statut », créer et rejoindre des groupes, rédiger des « notes » (articles de blog), télécharger et taguer des vidéos/photos, écrire sur le « mur » d'un ami et devenir « fans » d'organisations, d'hommes et de femmes politiques.

Twitter

Twitter est un service gratuit de réseautage social et de micro-blogging qui permet à ses utilisateur/riche.s d'envoyer et de lire les mises à jour d'autres utilisateur/riche.s, appelées « tweets ».

Twitter est une nouvelle approche du blogging et, à certains égards, ressemble davantage à la messagerie texte avec une limite de 280 caractères.

Les tweets peuvent être dirigés vers des individus, ou les mots-clés peuvent être appliqués et les tendances suivies. On estime que Twitter compte entre quatre et cinq millions d'utilisateur/rices actif.ve.s et est classé au troisième rang des réseaux sociaux les plus utilisés après Facebook.

Blogging

Un blog est un type de site Web contenant régulièrement des commentaires, des descriptions d'événements, des informations sur un sujet particulier et même d'autres éléments tels que des graphiques et des vidéos. Les blogs combinent du texte, des images, des vidéos et des liens, et permettent généralement aux lecteur/ric.e.s de laisser des commentaires. Bien qu'il existe de nombreux types de blogs, les blogs de campagne présentent du contenu avec des commentaires ou des idées.

Youtube

Les vidéos en ligne sont un excellent moyen de transmettre un message, tout en partageant et en promouvant des informations. Vos vidéos n'ont pas besoin d'être sophistiquées ou de nécessiter beaucoup de production, et peuvent être tournées avec des caméras peu coûteuses, même avec les webcams intégrées à la plupart des ordinateurs portables.

À mesure que de plus en plus de personnes accèdent à l'Internet haut débit, le visionnage et le partage de vidéos en ligne continuent de croître. Avec toute la concurrence, vous devez prendre des mesures spécifiques pour que votre vidéo se démarque. Le but ultime de toute vidéo (ou autre campagne Web) est de « devenir virale ». Cela signifie que votre vidéo a atteint un « point de basculement », étant propulsée socialement sur le Web au moyen d'e-mails et d'autres interactions de personne à personne sur le Web.

5- Attaques personnelles et publicités négatives

Même si une campagne idéale est celle dans laquelle seules des idées politiques sont débattues, il est tout à fait possible qu'à un moment donné de la campagne, vous ou vos partisan.e.s soyez victimes d'une attaque personnelle. Les attaques peuvent provenir d'opposant.e.s ou des médias. Ces attaques seront sans aucun doute blessantes et vous inciteront, vous et vos partisans, à réagir de la même manière. Cependant, dans la mesure du possible, vous devez rester sur le message. Il est important de ne pas céder à l'envie de réagir à chaque reportage, article, éditorial ou déclaration défavorable.

La campagne doit être menée conformément à votre stratégie prédéterminée, et non comme une série de mesures réactionnaires.

Lorsque vous et votre équipe avez défini votre stratégie de campagne, vous auriez dû réfléchir aux moyens possibles par lesquels vos adversaires pourraient « devenir négatifs ». Ayez un plan pour répondre aux attaques. Les réponses possibles commencent par ignorer l'attaque, et peuvent prendre de l'ampleur et d'intensité. Quelle que soit votre réponse, il est essentiel d'être calme et raisonnable dans votre réponse. Si l'attaque a été menée publiquement ou vous a été communiquée par des canaux publics, fournissez les informations nécessaires pour réfuter l'attaque. En particulier, si une attaque se produit lors d'une réunion publique, réagissez immédiatement. Si vous êtes attaqué dans les médias ou dans une publicité, les journalistes vous accorderont souvent un droit de réponse.

C'est l'occasion de réfuter l'attaque : rejetez l'attaque et passez à autre chose.

Il y a aussi des moments où il est préférable que quelqu'un d'autre que le candidat réponde. Cette personne est le/la directeur/rice de campagne, car elle peut avoir plus de flexibilité dans sa réponse.

Boîte : Construire un plan de communication

Que communiquons-nous ?

- Quelles sont les valeurs que nous voulons que le public nous associe ?
- Comment pouvons-nous distinguer notre identité des autres candidat.e.s ?
- Comment allons-nous gagner le soutien de nouveaux électeur/rice.s ?
- Comment allons-nous conserver le soutien des électeur/rice.s précédents ?

Éléments d'un plan de communication

Lors de l'élaboration d'un plan de communication, il est important de prendre en compte les éléments suivants :

- Public : qui essayez-vous d'atteindre ?
- Méthode/canaux : Où le public obtient-il ses informations ?
- Messages : Quels sont les bons messages pour le public ?
- Ressources : De quels outils avez-vous besoin pour transmettre le message au public ?

- Chronologie : quand enverrez-vous le message ? Une fois que vous avez décidé ce que vous communiquez et à qui, vous êtes prêt à impliquer les médias dans vos projets.

Schéma simplifié d'un plan de communication

Actions de communication	Objectifs de communication	Public cibles	Message	Canaux de communication	Période/ Date	Budget
Lancement du programme de la candidate						
Meeting de lancement de la campagne						
Visite de la candidate dans un centre Emploi-Jeunes						
Finale du tournoi de la solidarité						
Vote de la candidate dans son village						
Meeting de remerciement des militants						
Dons aux orphelinats						

ACTIVITÉ : UTILISER LES NOUVEAUX MÉDIAS

Utilisez les questions ci-dessous pour réfléchir à la manière dont vous pouvez utiliser les nouveaux médias.

Quels nouveaux outils médiatiques sont les plus utilisés par les partisan.e.s de votre campagne?

.....

Quels nouveaux outils médiatiques sont les plus utilisés par vos électeur.rice.s ciblés (les électeur/rice.s que vous avez besoin de convaincre) ?

.....

Quels nouveaux outils médiatiques sont les plus utilisés par les leaders d'opinion de votre communauté?

.....

Quels nouveaux outils médiatiques votre campagne utilisera-t-elle ? Pourquoi les avez-vous choisis ?

.....

Comment utiliserez-vous les médias sociaux pour contribuer à atteindre les objectifs de votre événement politique (par exemple, faire connaître l'événement, inciter les supporter/rice.s à y assister et communiquer le message de l'événement aux supporter/rice.s) ?

.....

Que demanderiez-vous à vos supporters de faire via les réseaux sociaux (par exemple, demander à vos supporters de vous aider à planifier ou organiser un événement politique, inciter les supporter/rice.s à proposer des idées de panneaux pour l'événement, publier des photos d'un meeting politique) ?

.....

Rédigez 3 messages concernant l'événement que vous pourriez utiliser sur les réseaux sociaux

.....

D- FINANCEMENT DE LA CAMPAGNE

Comme le dit l'adage : "l'argent, c'est le nerf de la guerre". Ainsi donc vous pouvez avoir élaboré la meilleure stratégie de campagne au monde, si vous ne disposez pas de ressources financières minimales, les actions prévues dans votre stratégie de campagne ne resteront qu'à l'étape des intentions et des vœux. C'est pour cela qu'il faut ériger la question de la mobilisation des ressources à l'ordre de priorité dans votre planning. Mais avant d'aller chercher de l'argent auprès de potentiel.le.s donateur/riche.s, il faut d'abord que l'on sache de combien vous aurez besoin pour réussir votre campagne. C'est pourquoi l'élaboration du budget de campagne est une phase nodale de votre processus d'élaboration de votre plan de campagne.

1- Qu'est-ce qu'un budget de campagne ?

Le budget de la campagne est un document de travail qui récapitule les ressources et les dépenses de la campagne. Un budget guide les différentes activités de la campagne. Il garantit que chaque activité se déroule selon le calendrier de la stratégie adoptées.

Presque toutes vos actions au cours de la campagne coûteront de l'argent. Votre budget de campagne ne doit pas être une liste de souhaits, mais une liste réaliste de ce qui sera nécessaire pour mettre en œuvre votre plan de campagne. Les budgets élaborés et validés par votre équipe de campagne vous permettent de suivre les dépenses, de préparer des objectifs réalistes de mobilisation de fonds et d'empêcher le candidat et son équipe de dépenser sans réfléchir. Vous éviterez ainsi le problème séculaire des difficultés de trésorerie. Faire des prévisions budgétaires en étant flexible sur les taux de mobilisation (élevé, moyen, faible) est utile au cas où votre campagne de collecte de fonds ne se déroulerait pas aussi bien que prévu. Vous pouvez mieux planifier et économiser de l'argent pour les dépenses prioritaires telles que les campagnes de proximité qui sont, par nature, les plus efficaces.

2- Les types de budgets

Une campagne réussie développe deux types de budgets :

- Un budget de campagne
- Un budget de trésorerie

a- Le budget de campagne

Le budget de la campagne identifie les coûts de toutes les activités de la campagne. Au sein de chaque activité, les coûts spécifiques et détaillés pour tous les aspects de l'activité sont répertoriés, qu'ils soient réels ou estimés. Grâce à ces coûts projetés, la campagne peut utiliser ce budget pour déterminer si elle doit lancer ou non une activité.

b- Le budget de trésorerie

Un budget de trésorerie identifie combien d'argent est disponible, combien d'argent est encore nécessaire et pour quand. Par conséquent, votre équipe ne peut établir le budget de trésorerie qu'après avoir décidé du budget global de la campagne. Énoncez chaque activité de campagne sur le calendrier pour déterminer quand chaque dépense sera engagée.

3- Les orientations budgétaires

Lors de la préparation du budget de campagne et du budget de trésorerie, assurez-vous que la campagne dépense le moins d'argent possible en frais généraux – par exemple les espaces de bureaux, mobilier de bureau et restauration.


Vous devez réserver votre argent pour vos activités les plus coûteuses – par exemple les activités de terrain, les médias et communication.

Chaque campagne est unique, n'essayez donc pas de copier textuellement le budget d'une autre campagne. Le/la trésorier.ère de la campagne doit comprendre toutes les lois électorales pertinentes et les documents requis. Embauche votre trésorier dès le début de la campagne afin qu'il puisse vous aider à concevoir chaque budget.


L'équipe de campagne doit anticiper ses dépenses. ESSAYEZ de NE PAS dépenser d'argent tant qu'il n'est pas sur votre compte. Remplacez dès que possible toutes les dépenses estimées utilisées pour préparer le budget par le(s) montant(s) réel(s) au terme de la mobilisation de ressources.

Le/la directeur/riche de campagne, le/la directeur/riche financier/ère et le/la trésorier.ère doivent suivre rigoureusement l'exécution du budget et le maintenir dans les limites des montants budgétés.


EXEMPLE DE BUDGET DE CAMPAGNE					
Rubriques	Mai	Juin	Juillet	Août	Septembre
Administration					
Directeur de campagne					
Autres membres du personnel					
Loyer siège de campagne et autres					
Mobilier, ordinateurs, autres équipements					
Téléphone					
Fournitures de bureau					
Divers. Collations des bénévoles/Café					
Total					
Collecte de fonds					
Impression d'invitations et d'enveloppes					
Frais d'événement-restauration, etc.					
Total					
Contact avec les électeurs					
Courrier direct					
Production TV/Radio					
Achats de temps TV/Radio					
Total					
L'Internet					
Site web					
Publicité sur Internet					
Total					
Mobilisation de masse					
Publicité					
Organisation de terrain (meeting, etc.)					
Total					




Nous devons nous assurer que chaque aspect de notre campagne est bien géré. Comment établir des priorités ?



Concentrons-nous d'abord sur les actions à fort impact, comme la visibilité médiatique et les interactions directes avec les électeurs. Assurons-nous également de respecter les échéances cruciales, comme les dates limites d'inscription des électeurs.



Comment gérer efficacement le temps et les ressources ?



Établissons un budget strict et suivons-le de près. Utilisons les ressources là où elles auront le plus grand impact. Planifions aussi des revues régulières pour réévaluer et ajuster nos allocations de temps et de budget.

E- CONTACT AVEC LES ÉLECTEURS

Un effort actif et bien organisé pour entrer en contact avec l'électorat peut renforcer la relation entre votre candidate et électeur/rice.s qui veulent vous soutenir. Le contact avec l'électorat fournit également aux dirigeants politiques des informations clés sur les questions les plus importantes pour les électeur/rice.s, de nouvelles perspectives pour l'élaboration des politiques et un canal de communication pour accroître leur base de soutien au fil du temps.

En règle générale, les campagnes électorales permettent de créer une communion avec les électeur/rice.s quelques semaines avant une élection. Les partis politiques devraient cependant être en contact avec l'électorat tout au long de l'année, que les élections approchent ou non. Vous pouvez, par exemple, donner suite aux doléances exprimées par vos partisan.e.s, faire des dons ou initier des cadres de retrouvailles communautaires.

Il y a, cependant, des considérations stratégiques importantes à prendre en compte lors d'une rencontre avec l'électorat dans le cadre d'une élection. Par conséquent, une planification minutieuse de votre campagne est nécessaire pour vous assurer que vous avez la capacité et les moyens de rencontrer l'électorat. Le contact direct avec les électeur/rice.s est de loin le moyen le plus efficace pour convaincre l'électorat de soutenir votre parti.

Le contact avec les électeur/rice.s décrit les techniques et les activités utilisées par votre équipe de campagne pour mobiliser votre base de soutien et persuader les électeurs indécis de votre circonscription. Partout dans le monde, les partis politiques utilisent une grande variété de méthodes pour atteindre les électeurs.

Les méthodes de contact avec les électeur/rice.s dépendront d'un certain nombre de facteurs :

- Quels types d'activités sont légalement et culturellement acceptables ?
- La taille totale de votre groupe cible
- Le nombre d'électeur.rice.s que votre campagne tente de persuader.
- Le type d'environnement dans lequel vous faites campagne : urbain ou rural ?
- Sentiments locaux envers les politiciens.
- Les ressources financières et humaines de votre campagne.
- L'environnement sûr.
- Qu'est-ce qui est le plus susceptible d'avoir un impact positif sur votre groupe cible?

1- Quelques méthodes de contact avec l'électorat

a- Les Consultations publiques

Les consultations publiques sur les questions et les politiques publiques impliquent d'engager un grand nombre d'individus - parfois l'ensemble de l'électorat - dans une discussion sur un problème et le développement d'une solution en rassemblant leurs idées sur les origines du problème et la manière de le résoudre. Un bon processus de consultation contribue à améliorer la qualité des résultats des politiques et implique les parties intéressées et investies dans la question.

b- Les Groupes de discussion

Un **groupe de discussion** est un groupe composé **électeur/rice.s** afin de se concentrer sur une question qui leur tient à cœur. Les groupes de discussion sont une forme de discussion facilitée

dans laquelle les gens sont interrogés sur leurs **perceptions, opinions, croyances et attitudes** à l'égard d'un **problème particulier**. Il est utile de s'assurer que les personnes qui composent le groupe proviennent de milieux similaires, car cela crée un environnement plus confortable pour partager des idées et des sentiments. L'avantage des groupes de discussion est qu'ils fournissent une mine d'informations sur vos électeur/rice.s et leurs opinions. En règle générale, un modérateur indépendant demande aux participant.e.s de fournir des commentaires sur les messages et les scénarios de campagne proposés.

c- Consultation des parties prenantes

Il s'agit ici d'une discussion structurée ou une enquête menée auprès d'un groupe ou d'individus qui sont les plus concernés par un problème spécifique (conflits domaniaux, pollution industrielle etc). Le but de cette méthode de contact est de développer une politique qui aura un **impact positif** pour les parties prenantes ou de **minimiser les impacts négatifs**. Vous voulez également vous assurer que ces parties prenantes vous soutiennent, vous et votre projet de campagne. Ils peuvent vous aider à atteindre d'autres électeur/rice.s influent.e.s dans la région et pourraient également organiser un événement pour vous présenter et peut-être même donner de l'argent à votre campagne.

d- Le porte-à-porte

Le porte-à-porte compense d'autres types de contacts avec les électeur/rice.s lorsqu'une campagne manque d'argent. C'est le contact le plus direct qu'une campagne a avec ses électeur/rice.s. C'est aussi le moyen le plus efficace de convaincre les électeur/rice.s analphabètes.

Sélectionnez une circonscription avec un taux de participation élevé pour que les efforts du/ de la candidat.e. de la campagne en vaut la peine. Pour être efficace, le porte-à-porte nécessite que le/la candidat.e. se rende auprès des électeur/rice.s inscrit.e.s. Par conséquent, le/la candidat.e doit savoir qu'il/elle souhaite contacter en fonction des résultats de ciblage de la campagne. Pour les campagnes de sensibilisation, il peut être utile qu'un leader communautaire vous accompagne lorsque vous parcourez le quartier et rencontrez des gens. Ses connaissances vous aideront à établir des relations avec la communauté et sa présence sera l'approbation dont vous et votre problématique avez besoin.

Si la personne n'est pas à la maison, laissez les documents de campagne avec une note manuscrite « désolé de vous avoir manqué ».

Dans les zones rurales où les maisons sont éloignées les unes des autres, le téléphone ou le téléphone portable sont deux méthodes de contact adaptées.

Outre les lieux résidentiels, d'autres lieux de rencontre sont : les réunions de partis politiques, les clubs de personnes âgées, les groupes civiques, les ONG, les supermarchés, les centres commerciaux, les défilés et les fêtes, les arrêts de train et de bus et les événements sportifs.

e- Les Médias

Si vous avez de l'argent, diffuser un spot enregistré à la radio/télévision pour informer le public cible de votre projet et de vos ambitions pour la région. Vous devez prévoir des ressources pour passer des contrats avec les médias les plus suivis de votre région afin qu'ils diffusent des informations promotionnelles sur votre candidate.

f- Les affiches

Les panneaux d'affichage ne sont pas très efficaces pour obtenir une réponse, comme inciter un.e électeur/rice à voter pour votre candidat.e, mais ils sont incroyablement puissants pour renforcer

la notoriété de votre campagne parce que la plupart des gens voient le même panneau d'affichage plusieurs fois, ils s'en souviennent et peuvent souvent l'associer plus tard à votre candidate et à votre parti politique.

g- Le site web de la candidate

- Le site web est la forme de communication de masse la plus abordable et la plus présente.
- Il est ouvert 24h/24 et 7j/7.
- Un moyen pratique de promouvoir et de mettre à jour le message de votre campagne.
- Peut collecter des contributions pour votre campagne.
- Enrôler des bénévoles pour votre campagne.
- Peut être utilisé pour mener des sondages d'opinion publique.

h- Les discours

Au cours de leur carrière, les femmes et les hommes politiques sont censé.e.s prononcer des centaines de discours. Si vous êtes un.e nouveau/elle candidat.e, c'est le moment de déterminer votre style d'expression. Peu importe à quel point vous êtes naturellement bon.ne ou mauvais.e orateur/riche public, c'est quelque chose qui peut toujours être amélioré par la pratique.

Planifiez votre discours de la même manière que vous avez planifié vos dissertations à l'école : point principal, arguments à l'appui afin de réussir à défendre son point de vue et parvenir à se comprendre.

Assurez-vous que le discours est pertinent pour le lieu et le public. Si vous prononcez un discours dans une école, parlez des questions qui touchent le bon fonctionnement de l'école, les infrastructures, les cantines, les aires de jeu et non du chapitre de votre programme concernant les subventions agricoles.

Planifiez vos événements de manière à ce que tous les éléments de votre plateforme soient mis en valeur, puis concentrez-vous sur un seul thème pour chaque contexte et chaque catégorie d'interlocuteur/riche.s.

BOITE

Activité : Liste des activités

Passez en revue la liste des techniques de contact avec les électeurs que vous avez élaborées et voyez s'il existe d'autres méthodes répertoriées ci-dessous que votre campagne ou votre parti peut utiliser. Les techniques de sensibilisation sont :

- Affiches et bannières
- Réunions publiques ou communautaires
- Festivals et rassemblements
- Panneaux d'affichage
- Dépliants et brochures
- Appels téléphoniques aux électeurs
- Annonces dans les journaux
- Discussions avec les dirigeants communautaires
- Campagnes sur les réseaux sociaux (par exemple, page de fans Facebook)
- Manifestes politiques
- Communiqués de presse
- Publicités radio ou temps d'antenne payant dans les médias influents
- La campagne porte-à-porte
- T-shirts, chapeaux et gadgets de campagne
- Site Web du parti
- E-mail et SMS

CHAPITRE VI :

LA STRATÉGIE DE MOBILISATION DE RESSOURCES

Les candidates ont besoin de plus d'argent que les hommes pour atteindre les seuils de viabilité de campagne et de succès électoral ; par conséquent, une baisse de la collecte de fonds et/ou du financement des candidates doit être interprétée comme un déclin de leur capacité à participer au processus électoral.

Il y a de bonnes raisons de penser que collecter des fonds pour une campagne électorale pourraient être plus difficile pour les femmes que pour les hommes parce que :

- les femmes ont été sous-représentées en politique, les donateur/rice.s et les partis politiques peuvent être sceptiques quant à l'éligibilité des femmes.
- La grande majorité des grand.e.s donateur.rice.s des campagnes politiques sont des hommes.

Des options pour garantir l'égalité des chances pour tous les candidats,

- Fixer un plafond aux dépenses de campagne et limiter la durée de la campagne, a-t-on suggéré, favoriserait la capacité de tous les individus à participer à la vie politique sur une base équitable.
- Les organisations de collecte de fonds pour les femmes ont un impact considérable sur le flux d'argent destiné aux candidates. Ces réseaux de collecte de fonds sont particulièrement importants là où il n'y a pas de financement public et où les candidat.e.s doivent lever des fonds privés pour se présenter à une élection.
- Le financement public : un système adéquat de règles pour le financement des partis politiques devrait améliorer l'égalité des chances pour tous les partis en lice lors d'une élection.

Les principes fondamentaux

Une campagne réussie a besoin d'argent. Chaque/chacune donateur/rice de votre campagne investit et a donc un intérêt personnel dans la campagne. Une campagne de financement offre l'occasion d'impliquer de nouvelles personnes dans la campagne, tout en suscitant de l'intérêt pour vous en tant que candidat.e. Demander aux gens de soutenir une candidate en apportant une contribution financière directe à sa campagne est le moyen le plus efficace de récolter des fonds. Bien que de nombreuses personnes, en particulier les femmes, soient mal à l'aise avec cette démarche, c'est la meilleure façon d'aborder la collecte de fonds. Si, en tant que candidat.e, vous n'êtes pas bien connu dans la communauté, il peut être utile d'utiliser les noms de certains partisans clés et de haut niveau pour vous aider à établir votre crédibilité. En plus de recueillir des fonds pour financer la campagne, un événement de collecte de fonds peut également vous donner, en tant que candidat.e, l'occasion de rencontrer des partisans dans un cadre informel et leur parler de vos ambitions pour eux. Utilisez les événements de collecte de fonds pour entrer en contact avec des électeur/rice.s qui ne se sont pas encore engagés envers un candidat.e, ou pour demander de l'aide bénévole ou une expertise spécifique.

Les fondamentaux de la collecte de fonds

Une opération de collecte de fonds repose sur quelques principes fondamentaux :

- La meilleure façon d'obtenir de l'argent est de le demander. Cela paraît banal mais c'est aussi simple que cela. Plus vous demandez à des personnes, plus vous obtiendrez d'argent.
- Une large base financière est la clé du succès d'une collecte de fonds. Utiliser diverses méthodes afin d'attirer une variété de donateurs.

- Les nouvelles méthodes, les projets à coûts élevés et les gadgets conduisent plus souvent à des problèmes qu'à des solutions. Soyez raisonnable et ayez à l'esprit que ça se joue non au montant mais dans la façon dont vous utilisez le montant dont vous disposez.
- Déterminez le montant nécessaire pour mener la campagne efficacement, puis développez une stratégie de collecte de fonds avec des objectifs de collecte de fonds hebdomadaires, une liste de donateur/rice potentiel/le.s et un programme d'activités de collecte de fonds qui correspondent le mieux à votre situation.

Les raisons qui motivent les gens à donner

De manière générale, les gens donnent de l'argent pour soutenir une campagne électorale lorsqu'ils sont motivés suivant ce que l'on désigne par la règle des 4P : des Projets qui les intéressent ou les interpellent ;

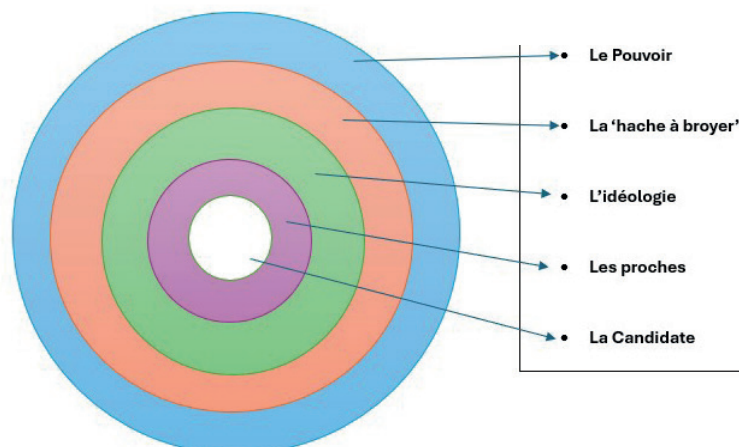
- une Philosophie qu'ils jugent juste et bonne ;
- une Personnalité qui les influence ; et
- le Pouvoir ou l'influence qu'ils pensent avoir dans la campagne d'une candidate après avoir fait un don

Les différentes étapes pour l'élaboration d'une stratégie de financement

1. Dressez la liste de vos besoins et classez-les par priorité (les personnes qui voudront vous aider doivent savoir exactement ce dont vous avez besoin).
2. Faites la liste des personnes ressources (notez la liste des personnes que vous connaissez, sans avoir forcément besoin d'adresse ou de cartes de visite. N'oubliez personne).
3. Classez les noms : il s'agit de classer ceux qui seront en mesure de vous aider. Rédigez et envoyez un message personnalisé pour chaque type de donateurs potentiels, en partant de l'idée que les gens ne vous donneront de l'argent que parce qu'ils y ont intérêt, vous devez identifier les intérêts des uns et des autres, et attirer l'attention sur l'urgence de la demande.
4. Préparez un dossier succinct de demande d'appuis matériels et financiers tout en exposant brièvement les raisons pour lesquelles ils auront intérêt à vous soutenir. Vous pouvez aussi présenter habilement ce que la population ne perdrait en ne soutenant pas votre candidature. Mais pour faire ce type d'arguments devant les populations, il faudra vos prouesses ou les acquis des équipes (gouvernementales) auxquelles vous avez participé soient assez éloquentes.
5. Faites acheminer votre dossier à votre donateur/rice et faites le suivi, notamment auprès de ceux qui vous ont demandé de rappeler ou de revenir.
6. Remerciez individuellement vos donateur/rice.s et tous ceux que vous avez contactés.

Ceux qui donnent et pourquoi

Le schéma ci-dessous présent, par catégorie, les donateur.rice.s potentiel.le.s d'un.e candidat.e aux élections ainsi que les raisons qui les motivent à donner.



- Au centre du cercle se trouve le/la candidat.e. Vous êtes le plus susceptible de contribuer à votre campagne !
- Le cercle suivant représente ceux qui sont personnellement liés à vous, à votre famille, à vos ami.e.s et à vos collègues professionnel.les proches. Ils/elles devraient être les premier.ère.s à être approchés. Ils/elles sont susceptibles de vous soutenir car votre campagne est importante pour vous et ils vous aiment et vous respectent.
- Le cercle suivant représente ceux/celles qui partagent votre idéologie. Ils ne vous connaissent pas personnellement mais ils soutiennent les mêmes causes et / ou partagent vos convictions et valeurs politiques...
- Le cercle suivant représente les personnes qui souhaitent vous utiliser comme une « hache à broyer ». Elles ont un intérêt particulier à en découdre avec votre adversaire. Elles ne vous connaissent peut-être pas et n'apprécient pas nécessairement votre projet politique, mais elles ne souhaitent pas voir votre adversaire gagner et pensent réussir à atteindre cet objectif en soutenant votre candidature.
- Le cercle le plus éloigné du centre représente ceux qui recherchent le pouvoir ou un avantage économique ou ceux qui en ont déjà et cherchent à le protéger.

La collecte de fonds est bien plus qu'une question d'argent. Les collecteur.rice.s de fonds jouent un rôle clé en aidant à identifier où trouver un soutien potentiel pour une candidate ou un parti, et comment communiquer avec les partisans sur l'importance et la valeur de leur implication. Les collecteur.rice.s de fonds font donc plus que trouver de l'argent et des contributions en nature (même si cela constitue également une partie importante de leur travail). Les collectes de fonds peuvent aider les partis politiques, les candidat.e.s et leurs campagnes à développer la capacité de demander du soutien.

Un agent de collecte de fonds est :

- Un.e courtier.ère qui met les donateur.rice.s en contact avec les besoins de la campagne.
- Un.e spécialiste du marketing qui agit en tant que vendeur.euse et qui fait la promotion des avantages du soutien au parti.

Alors que le travail du/de la collecteur.rice de fonds consiste à rechercher et à cultiver des partisan.e.s potentiel.le.s, à organiser des événements et exploiter d'autres canaux pour mobiliser des dons et à assurer le suivi auprès des donateur.rice.s, le/la candidat.e ou le/la chef.fe du parti est presque toujours la meilleure personne pour demander du soutien en personne.

Les techniques de collecte de fonds

- La vente aux enchères

Lors des ventes aux enchères, les organisateur.rice.s reçoivent un certain nombre d'objets intéressants, tels que des œuvres d'art, des vêtements, un dîner dans un bon restaurant, des séjours à l'hôtel, etc., et invitent les donateur.rice.s potentiel.le.s à enchérir sur ces objets lors d'une réception ou d'un dîner.

- Les jeux tombolas

Pour un tirage au sort ou une tombola, faites don d'objets de n'importe quelle valeur à la fête ou à la campagne et vendez des billets au plus grand nombre de personnes possible. Tirez des billets pour déterminer qui remportera les prix. Cela peut être fait dans le cadre d'un autre événement ou dans le cadre d'une collecte de fonds autonome.

- Les cotisations et frais d'adhésion

Vous pouvez mener à date échu des campagnes de collecte des cotisations auprès des militant.e.s de votre parti.

- La collecte de fonds à la base

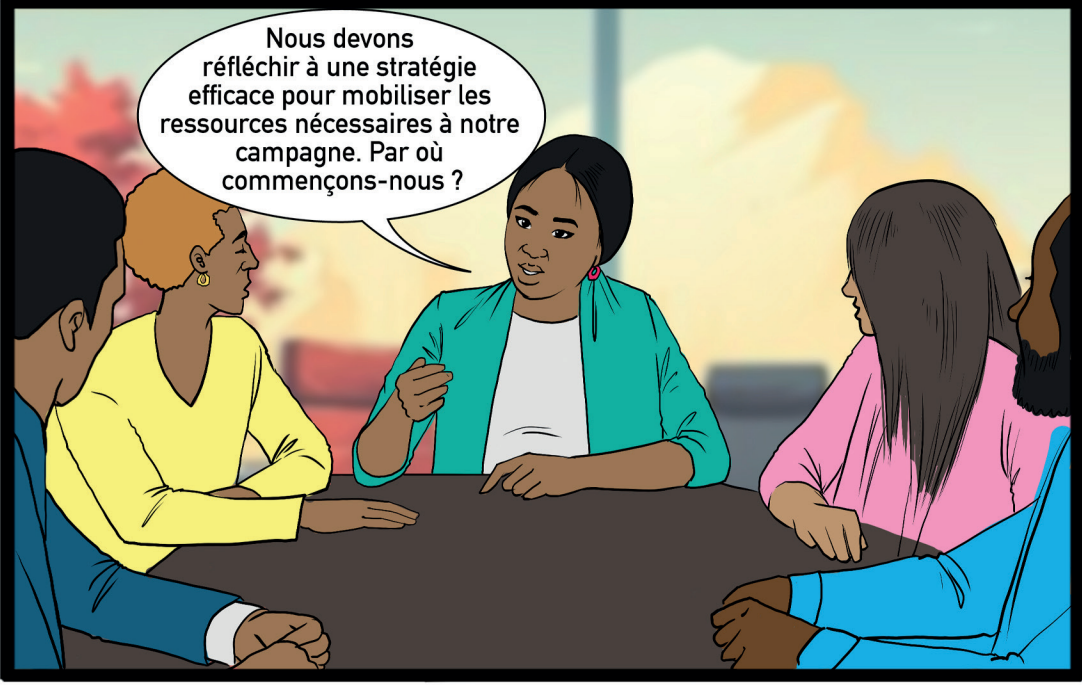
La collecte de fonds à la base consiste à collecter peu ou d'importantes sommes d'argent lors de la vente d'articles ou de gadgets de campagne tels que les chemises, les sacs, les affiches et des macarons. Vous pouvez aussi organiser des séances de restauration rapide lors d'un événement communautaire ; ou organiser une réunion autour d'un café ou d'un thé.

- Les galas de distinction


Les cérémonies de remise de prix sont généralement des rassemblements plus coûteux au cours desquels le parti vend des billets à de gros.se donateur.rice.s. Le parti profitera de l'événement pour remettre un prix ou pour reconnaître un membre de la communauté dont le travail ou les valeurs correspondent à la vision du parti.

Répartition du budget de campagne


RUBRIQUE	POURCENTAGE DU BUDGET DE CAMPAGNE
Direction de campagne [p. ex. loyer, location d'équipements, services publics, téléphone, assurances, fournitures courantes, petite caisse, diverses impressions, rafraîchissements, affiches – cela peut varier considérablement avec les taux du marché]	14%
Panneaux [p. ex. pelouse, autoroute, balcon, fenêtre, panneau d'affichage ; piquets/poteaux, fournitures, camionnage]	19%
Démarchage – campagne porte à porte [par exemple, boutons/autocollants, cartes de visite des candidats,	30%
Collecte de fonds [il faut de l'argent pour gagner de l'argent, c'est généralement non inclus dans votre limite de dépenses, mais devrait être inclus dans votre budget]	7%
Médias [par exemple, publicité, photographies, dépenses connexes]	8%
Événements spéciaux [par exemple, fournitures pour le jour du scrutin, rassemblements, événements, parti de la victoire (Le parti de la victoire n'est souvent pas soumis aux limites des dépenses de campagne !)]	5%
Salaires [un poste à conserver au strict minimum]	6%
Imprévus	10%




Nous devons réfléchir à une stratégie efficace pour mobiliser les ressources nécessaires à notre campagne. Par où commençons-nous ?




La première étape est de dresser un inventaire de nos ressources actuelles : fonds disponibles, bénévoles, matériel de campagne, et soutien logistique.



Ensuite, nous devons établir des objectifs clairs en termes de financement. Quel montant devons-nous collecter et dans quel délai ?




Nous avons besoin de 100 millions pour couvrir les coûts de publicité, de matériel de campagne et d'événements. Comment pouvons-nous atteindre cet objectif ?




Nous devrions diversifier nos sources de financement. Organisons des événements de collecte de fonds...


...sollicitons des contributions individuelles, et recherchons des subventions ou des soutiens de la part de notre parti.




Quelles sortes d'événements de collecte de fonds pouvons-nous organiser ?




Des dîners de gala, des ventes aux enchères, et des événements sportifs sont efficaces. Nous pouvons également organiser des événements virtuels pour toucher un public plus large.




En plus des événements, utilisons des campagnes de financement en ligne. Des plateformes comme ActBlue peuvent nous aider à collecter des fonds de manière transparente et efficace.




Comment pouvons-nous motiver nos bénévoles à s'impliquer dans ces efforts de mobilisation ?




Formons nos bénévoles à solliciter des contributions et à organiser des événements. Offrons des récompenses et reconnaissons leurs efforts publiquement pour maintenir leur motivation.




N'oublions pas de gérer nos ressources de manière transparente et de tenir nos donateurs informés de l'utilisation des fonds. Cela renforcera la confiance et encouragera des dons supplémentaires.



Excellente idée. Comment pouvons-nous solliciter efficacement les contributions individuelles ?



Envoie des courriels personnalisés, utilise les réseaux sociaux pour partager des témoignages et des succès de la campagne, et lance une campagne de publipostage pour toucher les électeurs. rices qui préfèrent les communications traditionnelles.



Très bien, je suis prête à m'impliquer personnellement dans ces efforts. Planifions notre première série d'événements et lançons la campagne de financement en ligne dès que possible.

CHAPITRE VII :

LA COMMUNICATION DE CRISE

A – QU’EST-CE QUE LA COMMUNICATION DE CRISE ?

Réussir une campagne électorale, c’est réussir à prévenir et à gérer efficacement toute situation qui pourrait perturber le déroulement normal des activités de la campagne. La communication de crise est « la collecte, le traitement et la diffusion des informations nécessaires pour faire face à une situation de crise ». La communication pendant une crise est l’un des principaux outils que les politicien.ne.s, les partis et les gouvernements peuvent utiliser pour gérer les perceptions et réduire l’impact d’une crise.

Il existe plusieurs différences entre la communication politique régulière et la communication de crise.

La communication de crise, quant à elle, traite des impacts négatifs, involontaires et inattendus. Il est, au début, de nature réactionnaire et tente d’améliorer ou de changer les perceptions existantes sur les événements de crise qui ont déjà eu lieu. Il vise à atténuer les perceptions et associations négatives. La communication de crise répond à quatre objectifs :

1. Informer les citoyen.ne.s en fournissant des informations précises et opportunes sur la crise.
2. Gérer la perception du public concernant une crise et la manière dont les politicien.ne.s, les partis ou les gouvernements y réagissent.
3. Limitez la durée ou réduisez l’impact de la crise en fournissant des instructions claires sur ce qu’il faut faire ou comment aider.
4. Rétablir la confiance et offrir des perspectives.

Nous sommes confrontés à une crise médiatique. Comment devrions-nous réagir ?



Restons calmes et réactifs. La première étape est de recueillir toutes les informations pertinentes sur la situation.



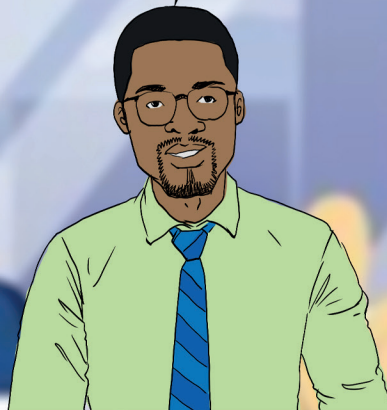
Nous devons surveiller de près les réseaux sociaux pour répondre rapidement aux préoccupations et aux rumeurs. Soyez transparents et honnêtes dans les réponses.



Comment pouvons-nous gérer les médias traditionnels ?



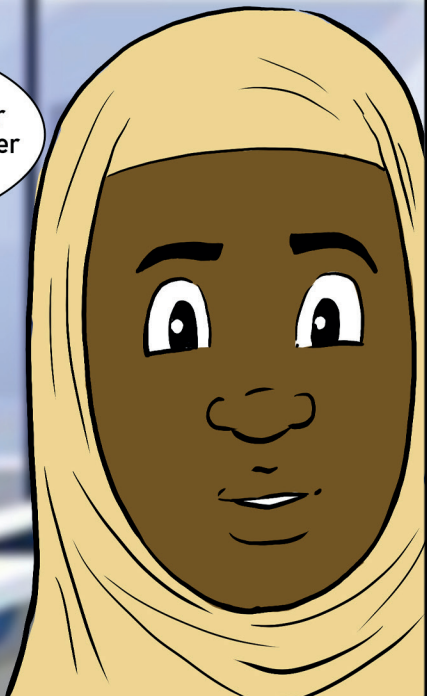
Organisons une conférence de presse d'urgence pour expliquer notre position et répondre aux questions des journalistes. Préparons un.e porte-parole pour représenter la campagne de manière claire et professionnelle.



Assurons-nous que toutes nos communications sont cohérentes et alignées avec notre message de campagne. Évitions les réponses émotionnelles ou impulsives qui pourraient nuire à notre crédibilité.



Comment pouvons-nous minimiser les dommages et récupérer après la crise ?



Après la résolution de la crise, lançons une campagne de reconstruction de la confiance. Engageons-nous à apporter des améliorations et à rectifier toute erreur...

La transparence et l'humilité seront essentielles pour regagner la confiance des électeurs.



B – CRÉER UN PLAN DE COMMUNICATION DE CRISE

En période de crise, il est essentiel que les partis politiques communiquent les informations pertinentes aux parties prenantes internes et externes. Le niveau de détail, l'urgence et la participation de diverses personnes et organisations peuvent varier en fonction de la situation.

Étape 1 – Élaborer un plan de communication interne

Les plans de communication interne contribuent à diffuser des messages cohérents, contribuent à garantir la compréhension interne du problème et mettent en place un système clair pour traiter les préoccupations et les questions du public.

Lorsque vous élaborez votre plan de communication interne, tenez compte des éléments suivants :

- Comment et quand informer les élu.e.s, et autres dirigeant.e.s nommé.e.s.
- Comment et quand organiser une réunion du personnel pour maintenir la continuité des activités politiques et l'exactitude des communications internes.
- Veiller à ce que tout le monde soit informé du plan de gestion de la crise.
- Désignez une personne dans votre organisation pour communiquer avec les médias.

Étape 2 – Élaborer un plan de communication externe

L'objectif d'un plan de communication externe pendant une crise est de communiquer avec le public et de maintenir et préserver la confiance vis-à-vis de vos militants et des populations en général.

Lors de l'élaboration de votre plan de communications externes, pensez à inclure les éléments suivants :

- Établir un message de base clair, concis et cohérent

En tant que source d'information fiable, il est important de maintenir des messages clairs et concis sur tous les canaux d'information.

- Veiller à ce que tout le personnel soit formé et comprenne clairement les informations qui doivent être transmises.
- Identifiez vos publics et déterminez leur besoin d'information. Les catégories de publics potentiels à garder à l'esprit lors de l'élaboration de votre plan sont :

Les électeur.rice.s

Les familles du personnel

Les agents électoraux

Les organismes communautaires, en particulier ceux qui mènent des actions de sensibilisation auprès des électeur.rice.s

Le Gouvernement

Les candidat.e.s

Les médias

- Créez des sujets de discussion pour votre public :

Assurez-vous que les points de discussion soient brefs, incluent un langage simple et ne sont pas trop compliqués.

Les faits peuvent changer à mesure que la situation évolue et que de nouvelles informations deviennent disponibles.

- Évitez de communiquer trop, trop tôt – ou trop peu, trop tard.
- Ajuster les messages si nécessaire pour répondre aux préoccupations du public

C. QUELQUES RÈGLES DE COMMUNICATION EN TEMPS DE CRISE

Plusieurs principes clés s'appliquent à la communication de crise. Ceux-ci devraient éclairer le langage, le style, le contenu et la structure de la communication de crise. Il existe des règles de communication de crise à respecter, décrites ci-dessous :

1- Réagir le plus tôt possible

Faire des annonces tôt fait preuve de leadership, suscite la confiance, réduit les rumeurs et peut sauver des vies. Cela indique que le le/la politicien.ne, le parti ou le gouvernement s'approprie la crise et est prêt à intervenir et à la résoudre le plus rapidement possible. Une communication de crise retardée ou lente crée à son tour la panique et l'incertitude quant à ce qui se passe. Cela permet à la crise de s'étendre de manière incontrôlée et aux perceptions indésirables de devenir « dominantes ». De plus, cela engendre la spéculation et permet aux vecteurs de désinformation de combler le manque d'informations avec des informations inexactes ou délibérément fausses. Fournir des informations, partager régulièrement des faits et des mises à jour et communiquer fréquemment seront très bénéfiques pour l'image du parti.

En période de crise, respectez la règle selon laquelle il vaut mieux prendre une bonne décision aujourd'hui que d'attendre une décision parfaite demain.

Le temps est important, mais la communication de crise ne doit pas être précipitée.

Ne spéculiez pas ; attendez plutôt que des informations de base importantes sur la crise soient disponibles avant de communiquer.

a- Concentrez-vous sur les faits

- La communication de crise doit répondre aux questions suivantes :
Quelle est la nature/origine de la crise politique ?
Qui a été touché ou est à risque ? Le/la candidat.e ? Le parti ou son image ?
Où cela s'est-il produit ou se déroule-t-il ? Quel.le.s sont les acteur.rice.s principaux.ales ?
Quels sont les risques et dangers pour la campagne, le/la candidat.e, les électeur.rice.s, le parti ?
Quelles sont les mesures prises par la direction de campagne, le/la candidat.e pour circonscrire la crise ?
- Utiliser et référencer autant que possible les données, les statistiques et les visuels. Cela montre que vous prenez des décisions éclairées, basées sur des informations objectives, indépendantes et fondées sur des preuves que tout le monde peut consulter.
- Évitez de théoriser sur la crise ou de parler de domaines techniques que vous ne maîtrisez pas. Ne donnez jamais d'opinions personnelles, ne dites jamais « pas de commentaire » et ne répondez jamais trop aux questions.
- Évitez à tout prix de stigmatiser ou de blâmer les groupes vulnérables.

- Les acteur.rice.s politiques, les partis et les gouvernements souhaitent souvent résoudre une crise le plus rapidement possible, mais ce n'est pas l'objectif premier de la communication de crise. Il s'agit plutôt de fournir des informations cohérentes et précises qui permettent aux gens de comprendre ce qui se passe, quelles décisions sont prises pour résoudre la crise et ce que les gens peuvent faire.

2- Rétablir la confiance avec le public et donner des gages raisonnables

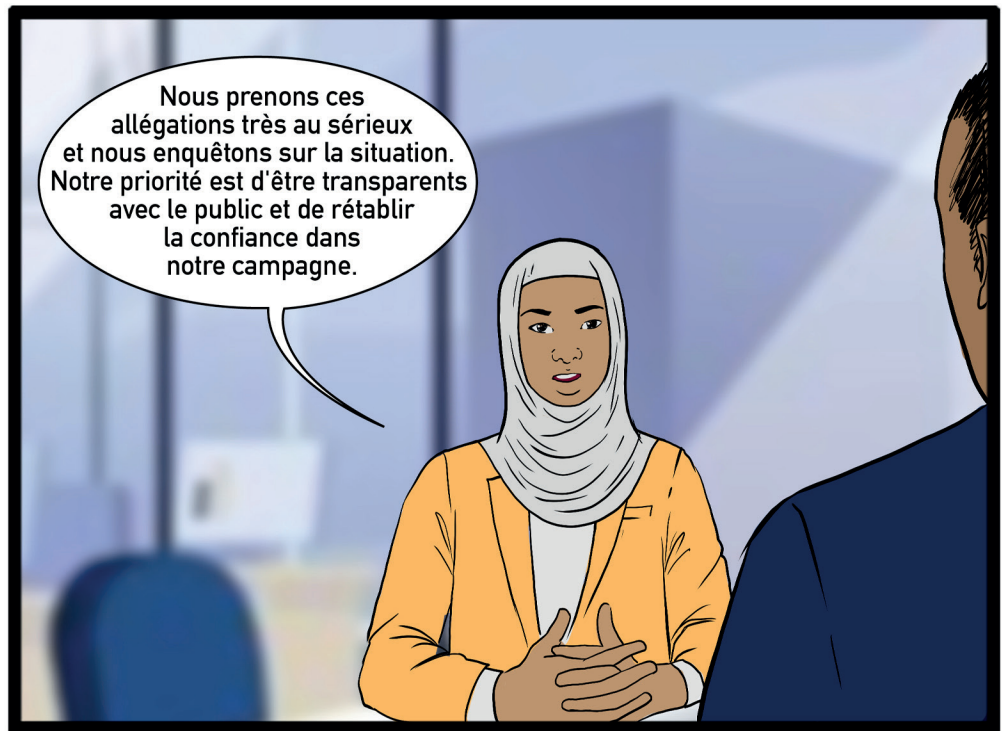
- Sans confiance, le public ne croira pas ou n'agira pas en fonction des informations fournies par les politicien.ne.s, les partis ou les gouvernements. Cela peut exacerber ou prolonger une crise.
- Expliquez aux populations que vous maîtrisez la situation et que les citoyen.ne.s doivent écouter. Ce qui implique qu'ils ne devraient pas écouter vos adversaires.
- Parlez des prochaines étapes et de ce qui est fait en réponse à la crise. Mettez en évidence les mesures d'urgence et les réponses politiques qui sont prises pour contrôler, limiter ou mettre fin à la crise.

3- Soyez honnête et transparent


- Parlez des incertitudes et des risques de la crise, mais revenez-y plus tard lorsque les choses seront plus claires.
- Expliquer les processus décisionnels sous-jacents qui éclairent les décisions politiques en réponse à la crise. Les gens veulent savoir pourquoi et comment les décisions sont prises, ce qui les légitime et crée de la transparence et une meilleure compréhension du sujet.
- Essayer de contenir des informations nuisibles, ou penser que le flux d'informations peut être contrôlé pendant une crise est naïf et erroné.
- Admettez vos erreurs, mais expliquez ce que vous avez appris de l'erreur et comment les nouvelles connaissances seront utilisées pour corriger l'erreur.




Comment répondez-vous aux allégations récentes concernant votre candidature ?



Nous prenons ces allégations très au sérieux et nous enquêtons sur la situation. Notre priorité est d'être transparents avec le public et de rétablir la confiance dans notre campagne.



Quelles mesures spécifiques prenez-vous pour remédier à la situation ?



Nous avons mis en place une équipe dédiée pour examiner les faits et nous sommes prêts à coopérer pleinement avec toute enquête externe. Nous sommes déterminés à rectifier toute erreur et à faire en sorte que cela ne se reproduise plus.

D- COMMUNIQUEZ RÉGULIÈREMENT

Tous les outils de communication disponibles doivent être utilisés pour communiquer avec les citoyen.ne.s pendant une crise : conférences de presse, communiqués de presse, messages d'intérêt public à la télévision, à la radio et dans les journaux, chaînes de courrier électronique, publications sur Facebook, SMS de masse.

Les gens ne se souviennent d'une information qu'après y avoir été exposés plusieurs fois. La répétition des messages importants est essentielle lors d'une communication de crise.



À PROPOS DE L'AUTEUR

M. Senakpon Gerard Guedegbe œuvre, depuis une vingtaine d'années, en tant qu'Expert-consultant dans les domaines de la communication stratégique, du développement des médias et de l'éducation.

M. Guedegbe travaille régulièrement avec des partis politiques et des organisations non gouvernementales sur l'utilisation de la communication pour promouvoir les processus démocratiques, le positionnement stratégique et la visibilité institutionnelle. A ce titre, son intervention s'inscrit particulièrement dans l'accompagnement des femmes et des jeunes acteurs pour une intégration qualitative et quantitative dans les instances de prise de décision et sur la scène politique.

Ses réflexions et activités de recherche interrogent souvent les questions émergentes de la communication, du développement des médias et de l'éducation en Afrique.

x : @senakpon

www.groupsiyabongagold.com

À PROPOS DE CETTE ÉTUDE

La Friedrich-Ebert-Stiftung en Côte d'Ivoire, en proposant le guide pratique des femmes en politique entend promouvoir la participation des femmes à la vie politique. Ce manuel est un bréviaire dans lequel elles pourront tirer les ressources et les conseils nécessaires pour monter ou affiner leurs stratégies, améliorer leurs aptitudes personnelles ou gérer plus efficacement leurs équipes de campagnes. Nous restons engagés dans la promotion du leadership féminin en politique car leur participation quantitative et qualitative à la politique est une condition de démocratie et de justice sociale.

MENTIONS LÉGALES

Illustration de couverture : © Dossonmon Yéo, Infographiste

Création des dialogues : Dr. Klétio Aissatou Camara, Enseignante chercheuse

Friedrich-Ebert-Stiftung Côte d'Ivoire

Abidjan, Cocody, Riviera Attoban

08 BP 312 Abidjan 08

Tel: +225 27 22 43 88 99

Fax : +225 27 22 43 87 54

Monsieur Senakpon Gérard Guèdègbé

Strategic Communication Expert & CEO Group Siyabonga Gold

ceo@groupsiyabongagold.com

©2024 FRIEDRICH-EBERT-STIFTUNG

L'utilisation des médias publiés par la Friedrich-Ebert-Stiftung (FES) est interdite sans l'autorisation écrite de la FES. Les idées et thèses développées dans la présente étude sont celles des auteur(e)s et ne correspondent pas nécessairement à celle de la FES.