

Agence Américaine pour le Développement International

Mali

PROJET FEMME ET GOUVERNEMENT (« WING »)

MANUEL DE FORMATION POUR LES CAMPAGNES ÉLECTORALES

Préparé par :

Stephenie Foster
Development & Training Services, Inc. (DTS)
4301 North Fairfax Drive, Suite 215
Arlington, VA 22203
Tel: 703-465-9388 ; Fax : 703-465-9344
E-mail : kristine.hansen@devts.com

JOUR 1 RECHERCHE

Vous devez apprendre tout ce que vous pouvez par rapport au paysage politique dans lequel vous ferez acte de candidature. Il est important de tenir compte des points suivants :

- La loi et règles électorales
- La circonscription
- Les électeurs/électorales
- Les résultats des élections passées
- Les forces et faiblesses de votre candidat(e)
- Les forces et faiblesses de vos adversaires.

LES REGLES ÉLECTORALES

Il est important de connaître le type d'élection, les règles de l'élection et la loi électorale concernée. Il faut déterminer :

- Le type d'élection ;
- Les exigences De la réussite (une simple pluralité ou une majorité de voix obtenues) ;
- Si vous vous présentez en tant que candidat(e) indépendant(e) ou au nom d'un groupe ;
- La loi électorale
 - Les délais et exigences des dossiers à fournir
 - Les questions de financement des campagnes
 - Les délais de paiement des cautions
 - Les règles de reportage
 - Les délais des dossiers
 - Les règles relatives aux campagnes
 - Le jour des élections
 - Les heures d'ouverture et de fermeture des bureaux de vote
 - Les règles relatives aux actions de campagne le jour des élections
 - Les règles relatives aux actions de campagne près d'un bureau de vote
 - Comment les voies sont présentées.

LA CIRCONSCRIPTION

Il faut rassembler toutes les informations relatives à votre circonscription, y compris :

- La dimension géographique de la circonscription ;
- La nature du terrain ;
- La population ;
- Les moyens de transport possibles ;
- Le paysage politique ;
 - Qui sont les leaders importants (au niveau politique, des affaires, religieux)
- Les média.

LES ÉLECTEURS/ÉLECTRICES

Il est important de comprendre les électeurs/électrices. Vous devez regarder :

- Le registre des parties politiques ;
- L'historique des élections précédentes
 - Le taux de participation
 - Le nombre de voies obtenues par la gagnant
- Les informations démographiques
 - Age
 - Genre
 - Revenu
 - Travail/profession
- Les répartitions géographiques ;
 - Urbaines contre rurales.

LE/LA CANDIDAT(E)

Il faut regarder attentivement les forces et faiblesses de votre candidat(e), y compris :

- Expérience politique antérieure ;
- Education
- Historique de ses travaux ;
- L'historique de sa famille.

LES ADVERSAIRES

Il faut tenir compte des mêmes questions par rapport à chacun(e) de vos adversaires. Vous devez probablement faire des recherches sur ces questions, particulièrement s'il y a des choses que votre adversaire ne veut pas que les électeurs/électrices sachent sur son passé.

FIXATION DES OBJECTIFS ET CIBLE

Vous devez calculer pour connaître le nombre de voix dont vous avez besoin pour gagner et où est-ce que vous allez trouver ces voix. Afin de déterminer le nombre de voix dont vous avez besoin pour gagner, vous devez rassembler les informations suivantes :

- La population totale de la circonscription ;
- Le nombre total d'électeurs/électrices inscrit(e)s ;
- Le taux de participation escompté ;
- Le nombre de voix nécessaire pour gagner (selon le nombre d'adversaires et taux de participation escompté).

Une fois que vous déterminez le nombre de voix dont vous avez besoin pour gagner, vous devez réfléchir sur comment et où trouver ces voix. Le fait de « cibler » les électeurs/électrices vous aide à penser sur comment vous allez établir le contact avec vos électeurs/électrices et mieux utiliser vos ressources pour les campagnes. Le fait de cibler vous aide aussi à penser aux types d'électeurs/électrices dans votre circonscription :

- Supporters ;
- Adversaires ;
- Electeurs/électrices « qu'on peut convaincre .»

CIBLER LES TYPES D'ÉLECTEURS/ÉLECTRICES

Il y a plusieurs manières de cibler les électeurs/électrices. Les manières les plus communes sont :

- Cibler de façon géographique ;
 - Le lieu où les candidat(es) habitent ou travaillent
 - Le déroulement des élections antérieures dans plusieurs parties de la circonscription
 - Le taux de participation dans plusieurs parties de la circonscription
- Cibler de façon démographique
 - Voir les caractéristiques démographiques des candidat(es) (âge, genre, profession)
 - Comparer les électeurs/électrices de la circonscription
 - Peut-être aussi basé sur des questions
 - Y a-t-il plusieurs candidat(es) qui se rivalisent pour le même groupe ?
- Cibler de façon idéologique.

JOUR 2 DÉVELOPPEMENT DU MESSAGE

Un(e) candidat(e) doit être à mesure de répondre à une question importante de façon convaincante : « Pourquoi dois-je voter pour vous ? » En répondant à cette question, vous devez suivre ces directives :

- Etre positif(ve) ;
- Donner des réponses concrètes à la question « pourquoi dois-je voter pour vous?; »
 - Aborder les questions relatives à la vie quotidienne des électeurs/électrices
 - Faire un dessin
- Etre convaincant(e)
 - Puiser dans votre expérience antérieure
 - Utiliser d'autres choses pour prouver le bien-fondé de votre message

- Etre cohérent(e) ;
 - Répéter, répéter et répéter

Il est aussi important de se préparer à réagir par rapport à ce que vos adversaires racontent sur vous. Vous pouvez utiliser un « répertoire de messages » pour réagir en tenant compte de quatre choses :

- Ce qu'on raconte sur nous-mêmes ;
- Ce qu'on raconte sur nos adversaires ;
 - Comment nous définissons nos adversaires
- Ce qu'ils racontent sur nous ;
 - Comment ils essaient de nous comprendre
 - Etre prêt(e) à réagir
- Ce qu'ils racontent sur eux-mêmes ;
 - Comment est-ce qu'ils se présentent à leurs électeurs/électrices.

LES AFFICHES ET TRACTS TRANSMETTENT VOTRE MESSAGE

Vous pouvez permettre à vos électeurs/électrices d'apprendre quelque chose sur votre candidature en utilisant des affiches et tracts, lesquels n'ont pas besoin d'être académiques et chers. Les affiches et tracts sont les plus efficaces lorsque les électeurs/électrices s'y intéressent ; et ne les minimisent pas ou ne les rejettent pas. Des simples documents peuvent rappeler aux électeurs/électrices par rapport à votre candidature pendant la période électorale. Pour ce faire, les affiches et/ou les tracts doivent :

- Avoir le symbole de votre parti (spécifiquement important lorsque les électeurs/électrices sont illettré(e)s) ;
- Utiliser des dessins animés ou images ;
 - Attirer l'attention
 - Contenir un message du/de la candidat(e) et une émission

- Spécifiquement important lorsque les électeurs/électorices sont illettré(e)s parce que les dessins animés ou images peuvent exprimer des informations relatives à votre candidature
- Etre bien disposées et intéressantes ;
- Centrer un seul thème ;
 - Vous pouvez avoir plus d'une affiche ou littérature
 - Mettez ensemble en utilisant un thème.

DES RADIOS CASSETTES TRANSMETTENT VOTRE MESSAGE

Vous pouvez aussi utiliser des radios cassettes pour dire à vos électeurs/électorices pourquoi ils/elles doivent voter pour vous. Les messages sur radios cassettes doivent retenir l'attention des électeurs/électorices. Il faut penser :

- A la musique ou aux chansons du terroir ;
- Aux refrains publicitaires sur votre candidature ou votre parti ;
 - Ils aident les électeurs/électorices à se souvenir de vous
 - Ils donnent à vos campagnes un contact personnel
- Aux gens importants ou influents dans chaque communauté pour enregistrer un message radio cassette sur votre candidature.

Des copies de ces cassettes peuvent être fournies aux stations radios et distribuées et jouées par des réseaux de vos supporters :

- A la maison/pendant les rencontres de la communauté ;
- Pendant les visites familiales ou dans la communauté.

Des refrains publicitaires et chansons préparés pour les campagnes peuvent rendre votre message claire et offrir une « personnalité » ou un esprit à votre message de campagne.

CONTACT AVEC LES ÉLECTEURS/ÉLECTRICES

Une fois que vous connaissez votre message et le groupe que vous ciblez, vous devez mettre ensemble un plan détaillé pour entrer en contact avec vos électeurs/électrices afin de transmettre votre message aux gens concernés et les convaincre à voter pour vous. Ce paragraphe contient toutes les manières de contacter les électeurs/électrices avec un regard sur ce que vous espérez réaliser et ce que cela va vous coûter. Il est important d'examiner chaque type de contact avec les électeurs/électrices et décider si cela va :

- Elargir votre visibilité ;
- Convaincre les électeurs/électrices ;
 - Utiliser d'autres moyens pour renforcer votre message
 - Média
 - Leaders de la communauté
 - Organisations civiles
 - Ami(e)s et collègues
- Identifier les supports
 - Avoir des manières pour conserver un bon registre des supports/adversaires
- Produire des voix ;
 - Assurez-vous que vos supporters vont voter
 - La clé du contact personnel
 - Mobiliser les gens vers le bureau de vote.

TYPES DE CONTACT AVEC LES ÉLECTEURS/ÉLECTRICES

Vous devrez décider lesquels des types de contacts suivants avec les électeurs/électrices fonctionnent dans votre situation particulière. Vous n'avez pas besoin d'utiliser toutes ces techniques ; il faut juste utiliser celles qui vont marcher pour vous dans votre communauté.

- Le/la candidat(e) effectue des visites familiales
 - Parler à chaque électeur/électrice ;
 - De façon intensive
 - Cela vous permet d'ajuster votre message ;
 - Cela vous permet de faire un plan de visite familiale plus d'une fois avant les élections ;
 - Cela vous permet de donner des affiches, tracts, cassettes ;
 - Cela vous permet de répondre aux questions spécifiques ;
 - Assurez-vous qu'un(e) volontaire vous accompagne pour enregistrer les supporters, adversaires, questions qui sont nécessaires à suivre ;
 - **Efficacité :**
 - Convaincre les électeurs/électrices ;
 - Identifier les supporters ;
 - Ne produit pas nécessairement les électeurs/électrices.
 - **Ressources :** nécessitent du temps et des gens.

- « Visibilité »
 - se faire connaître ;
 - vous pouvez créer des refrains publicitaires et chants qu'il faut utiliser
 - vous pouvez utiliser des panneaux, affiches, autocollants, T-shirts
 - peut rappeler aux électeurs/électrices le/la candidat(e) et le message clé de la campagne ;
 - peut motiver les supporters de base et leur donner de l'énergie ;
 - **efficacité :**
 - permet de produire des voix ;
 - motive les supporters de base ;
 - **Ressources :** le temps, l'argent, les gens

- Approbation
 - Prend du temps ;
 - Par individu, organisations, journaux ;
 - Peut donner une validation clé à votre campagne ;
 - **Efficacité :**
 - Convaincre les électeurs/électrices ;
 - N'identifie pas les supporters ou ne produit pas de voix ;
 - **Ressources :** le temps et les gens.

- Les réunions dans les maisons ou dans la communauté
 - Rencontres dans les familles des supporters pour présenter le/la candidat(e) aux autres ;
 - Contact personnel avec le/la candidat(e) ;
 - Peuvent aussi servir à épargner de l'argent, recruter des volontaires ;
 - **Efficacité :**
 - Convaincre les électeurs/électrices ;
 - Identifier les supporters ;
 - Permet de produire des voix ;
 - **Ressources :** le temps et les gens.

- Programme des « Ami(e)s »
 - Parler à 10 ami(e)s ou voisin(e)s à propos de votre candidature ;
 - Suivre les contacts et comment ils/elles réagissent ;
 - Permet de produire des voix en rappelant aux gens de voter ;
 - **Efficacité :**
 - Convaincre les électeurs/électrices
 - Produire des voix .
 - **Ressources :** le temps et les gens.

- Distribuer les affiches/tracts /radios cassettes
 - De familles en familles ;
 - Jouer des cassettes sur les places publiques de la communauté ou pendant les rencontres ;

- Peut toucher un grand nombre de familles dans la circonscription ;
 - Donner des tracts ou cassettes en guise de rappel pour le vote et de battre campagne ;
 - **Efficacité :**
 - Convaincre les électeurs/électrices ;
 - Produire des voix ;
 - N'identifie pas les supporters.
 - Une campagne moins ciblée est de distribuer des tracts ou des cassettes au marché, aux auto-gares ;
 - Ne peut pas assurer que ces gens sont inscrits ou que qu'ils sont même dans votre circonscription
 - Moins efficace – ne peut pas convaincre les électeurs/électrices, ne peut pas les identifier ou produire des voix.
 - **Ressources :** nécessitent à la fois du temps et des gens
- Rassemblements et évènements
 - Peuvent être organisés par d'autres personnes en marge de la campagne, tels que des débats ou un forum des candidat(e)s ;
 - La campagne peut créer des évènements pour toucher des électeurs/électrices, tels que des rassemblements, conférences de presse ;
 - Des rassemblements peuvent déterminer le nombre des supporters
 - **Efficacité :**
 - Convaincre les électeurs/électrices ;
 - Identifier les supporters ;
 - Rappeler aux gens de voter ;
 - **Ressources :** le temps, de l'argent et des gens.
- Des contes de Nouvelles et de publicités
 - Radios, journaux, Télévision ;
 - Utiliser des cassettes avec des stations de radio (soit pour des publicités ou des contes de nouvelles concernant le/la candidat(e))
 - **Efficacité :**
 - Convaincre les électeurs/électrices ;
 - Produire des voix ;
 - **Ressources :** de l'argent pour la publicité ; le temps pour le conte des nouvelles.

Dans des situations limitées, vous pouvez utiliser des lettres, appels téléphoniques, messages textes et internet.

- Utiliser des ressources lorsqu'elles sont disponibles
- Vous pouvez toucher des ONG et d'autres groupes communautaires qui peuvent avoir accès à ces ressources.

LA PRESSE

Les électeurs/électorices obtiennent des informations relatives aux élections à travers la presse ; alors il est important d'avoir de bonnes relations avec la presse. Cependant, vous ne pouvez pas contrôler la presse ; et vous serez souvent frustré(e)s par sa couverture médiatique sur votre campagne. A l'instar des électeurs/électorices, vous devez convaincre les reporters à faire des reportages sur votre campagne. Afin d'augmenter la possibilité de la couverture médiatique, vous devez :

- Avoir un(e) secrétaire de presse pour la campagne qui s'occupe de la presse ;
 - aide à gérer les demandes de presse
 - permet de garder la cohérence dans les messages
 - Le/la candidat(e) ne peut pas être un(e) secrétaire de presse
- Permettre aux reporters de faire des reportages sur vous ;
 - Donner à la presse des « kits » de cassettes, communiqués de presse, biographie, informations culturelles
 - Lui donner des numéros de téléphone (si valable)
 - Etre claire et exact(e)
- Faire en sorte que le/la candidat(e) fasse une formation en média pour vous assurer que son message est claire ;
 - Pratique, pratique, pratique.

UTILISATION DE LA RADIO

Ces mêmes principes s'appliquent lorsqu'il s'agit de la radio. Vous devez connaître les stations de radio qui se trouvent dans votre zone, comment les contacter, et quelles sont les voies que le/la candidat(e) doit suivre pour avoir accès à ces stations radios. Il faut voir comment vous pouvez établir un rapport entre le contenu de votre campagne et les événements actuels, donc on peut raconter un conte sur vous à la radio.

JOUR 3 METTRE TOUT ENSEMBLE

A ce point, vous devez réfléchir sur la gestion de la campagne et spécifiquement , sur comment vous allez utiliser les ressources dont vous disposez pendant la période de campagne.

LE/LA CANDIDAT(E)

L'heure du/de la candidat(e) est la ressource la plus importante de la campagne. L'heure du/la candidat(e) s'utilise mieux pour rencontrer des électeurs/électrices, pour les convaincre et collecter de l'argent. Les gens qui rencontrent le/la candidat(e) sont ceux qui votent probablement pour cette personne.

LA STRUCTURE DE LA CAMPAGNE

Les campagnes sont différentes, mais chaque campagne doit avoir les caractéristiques suivantes :

- Le directeur de campagne
 - Son rôle est de gérer la campagne ;
 - Le/la candidat(e) doit faire confiance en cette personne ;
 - Il examine le programme, le contact avec les électeurs/électrices, la presse, le financement, et l'élaboration du message.

- Le contact avec les électeurs/électrices et le coordinateur d'assistance
 - Coordonne les volontaires.

- Chargé(e) du programme (peut être plusieurs personnes)
 - Un rôle important;
 - Détient les délais du programme directeur de la campagne et des événements importants ;
 - Détient le programme du/de la candidat(e) ;
 - Prend des décisions par rapport aux endroits où le/la candidat(e) doit aller ;
 - Met la personne sur la bonne voie.

- Secrétaire de presse
- Coordinateur des tracts
- Administration/directeur/directrice administratif(ve)
- Responsable des finances
- Collecteur de fonds
- recherches

ÉLABORER UN CALENDRIER

Il faut mettre tout ce qui doit être fait entre le moment actuel et le Jour des Élections dans un calendrier.

- Commencer avec le Jour des Élections et travailler en retrait ;
- Fixer tous les objectifs journaliers, hebdomadaires et mensuels qui doivent être atteints ;
- Assigner une tâche à chaque personne avec des responsabilités bien définies pour les accomplir ;
- Déterminer le nombre de volontaires dont vous aurez besoin pour chaque tâche et le mettre dans le calendrier.

ÉLABORER UN BUDGET

Il faut estimer combien vous allez dépenser pour les activités que vous devez réaliser. Vous devez inclure les frais généraux (espace bureau, etc.) et les charges pour maintenir le contact avec les électeurs/électrices. Soyez réaliste. Vous pouvez mettre ensemble plusieurs budgets en fonction du montant que vous êtes à mesure de collecter. Le budget est une manière très efficace de suivre comment vous êtes en train de mener la campagne sur une base quotidienne, hebdomadaire et mensuelle. Voici des exemples de choses qu'il faut mettre dans un budget :

- Frais généraux (au plus 25% du budget) ;
 - Location de bureau
 - Personnel
 - Téléphones
 - Fournitures de bureau
 - Ressources
 - Coûts des recherches.
- Les activités de maintien de contact avec les électeurs/électrices ;
 - Affiches et tracts
 - Radios cassettes
 - Publicités
 - Frais des manifestations
 - Frais de transport
 - Alimentation et eau pour les volontaires.

COLLECTE DE FONDS

Quand on parle de collecte de fonds, il s'agit de collecter le nom des donateurs/donatrices potentiel(le)s et d'identifier pourquoi cette personne contribue. Il est important de déterminer comment demander à la personne et qui doit demander au/à la donateur/donatrice potentiel(le). Concernant les donateurs/donatrices potentiel(le)s, il faut veiller aux points suivants :

- Famille ;
- Ami(e)s personnel(le)s ;
- Proches collègues de travail ;
- Son appartenance aux sociétés civiles
- Ceux qui peuvent profiter de l'élection du/de la candidat(e) ;
 - Le pouvoir personnel va s'agrandir
 - Le/la candidat(e) appuie/s'oppose à un projet des donateurs/donatrices
- Ceux qui partagent l'idéologie du/de la candidat(e) ;
 - Membres du parti
 - Activistes civiles qui s'alignent derrière le/la candidat(e)
- Ceux qui n'aiment pas vraiment vos adversaires ;
 - Veulent empêcher une quelconque personne de gagner.

Pour chacune de ces personnes :

- Fixer un montant spécifique que vous allez demander à chacune d'elle de payer ;
- Designner une personne qui va demander.

Il faut pratiquer à l'avance et être persistant(e). Il faut toujours faire des remerciements.