



*Au service  
des peuples  
et des nations*

# **Guide de formation pour les candidates lors des campagnes électorales**

**Programme des Nations Unies pour le Développement - Tunis, Mars 2014**



# **GUIDE DE FORMATION POUR LES CANDIDATES LORS DES CAMPAGNES ÉLECTORALES**

Tunisie - Mars 2014



## Guide de formation pour les candidates lors de la campagne électorale

Les opinions incluses dans cette publication sont les opinions des auteurs et ne reflètent pas nécessairement la position des Nations Unies ou le Programme des Nations Unies pour le Développement ou les pays membres des Nations Unies .

Le Programme des Nations Unies pour le Développement travaille avec le public sur tous les niveaux pour édifier les nations et les pays afin d'être prêts aux changements démocratiques et stimuler la qualité de la croissance qui améliore la qualité de vie pour tous, avec la réalisation de la croissance durable; il fournit sur le terrain dans 177 pays et régions une vision internationale et des visions locales pour aider à l'autonomisation et l'acquisition du pouvoir dans la vie et construire des nations capables d'affronter les changements, les crises et les difficultés.

### **Préparation en faveur du bureau du Programme des Nations Unies pour le Développement, Bureau de Tunis :**

Rabab Baldo - Experte en participation politique des femmes -Projet d'appui au processus électoral en Tunisie.

Anis Zahraz-Expert en participation politique des femmes -Projet d'appui au processus électoral en Tunisie.

### **La révision en faveur du bureau du Programme des Nations Unies pour le Développement, Bureau de Tunis a été assuré par :**

Carlos Valenzuela, Conseiller Technique Principal- Appui électoral des Nations Unies en Tunisie, Égypte et Libye

Costanza Lucangeli, Conseillère en opérations électorales, projet de soutien au processus électoral en Tunisie- Programme des Nations Unies pour le Développement-Tunis.

Abderrahmane El Yessa, Superviseur du programme Gouvernance et démocratie et bonne gouvernance- Programme des Nations Unies pour le Développement-Tunis.

Baha Bakri, Conseiller juridique, projet de soutien au processus électoral en Tunisie- Programme des Nations Unies pour le Développement-Tunis.

Amor Boubakri, Conseiller juridique, projet de soutien au processus électoral en Tunisie- Programme des Nations Unies pour le Développement-Tunis.

L'institut national démocratique a contribué dans la révision et le choix des sujets dans les phases primaires de l'élaboration de ce guide.

### **La révision et la vérification linguistique en faveur du bureau du Programme des Nations Unies pour le Développement, Bureau de Tunis a été assurées par :**

Selima Ben Chagra, Traductrice et réviseur linguistique qui a été choisie pour la révision du guide.

Le document a été publié au nom du projet de soutien au processus électoral en Tunisie du Programme des Nations Unies pour le Développement – République Tunisienne – Mars 2014.

---

© Droits d'auteur réservé au Programme des Nations Unies pour le Développement-Tunis. Mars2014.

Cette publication a été réalisée grâce à l'appui de :



# INDEX

Préambule.....	5
Discours d'ouverture.....	6
Pourquoi ce guide?.....	7
A qui s'adresse ce guide?.....	8
Classement du guide.....	8
Méthodologie du guide.....	8

## **Chapitre I : La femme tunisienne et la participation politique : Définition générale et contexte historique.**

<b>1. Contexte historique.....</b>	<b>10</b>
1.1.1 Sur le plan législatif.....	11
1.1.2 Sur le plan des institutions gouvernementales.....	12
1.1.3 Sur le plan de planification et programme : Egalité entre sexes et autonomisation de la femme.....	13
1.1.4 Sur le plan des médias.....	13
1.1.5 Sur le plan de la loi électorale.....	13
<b>2. Aperçu sur le projet d'appui au processus électoral en Tunisie.....</b>	<b>14</b>
1.2.1 Composantes et missions allouées au projet.....	14
1.2.2 La stratégie et la vision du projet.....	15
1.2.3 Les acquis du projet.....	15

## **Chapitre II: La stratégie de votre campagne électorale**

<b>2.1 Informations utiles pour se décider à postuler votre candidature.....</b>	<b>18</b>
2.1.1 Les critères pour être candidate.....	18
2.1.2 Mettre les fondements de votre campagne.....	18
2.1.3 Les types de campagnes électorales.....	21
2.1.4 Les effets de la campagne électorale.....	22
<b>2.2 Planification de votre campagne électorale.....</b>	<b>23</b>
2.2.1 Les six pas pour une campagne électorale réussie.....	23
2.2.2 Mettre en place une stratégie spéciale pour votre campagne.....	33
2.2.3 Les cinq fondements de votre campagne électorale.....	34
2.2.4 Le contenu de votre stratégie électorale.....	34
2.2.5 Evaluation de la campagne.....	35
<b>2.3 Gestion de mon équipe de campagne.....</b>	<b>35</b>
<b>2.4 Comment faire face aux critiques et attaques personnelles.....</b>	<b>37</b>

## **CHAPITRE III: Comment faire entendre votre voix ?**

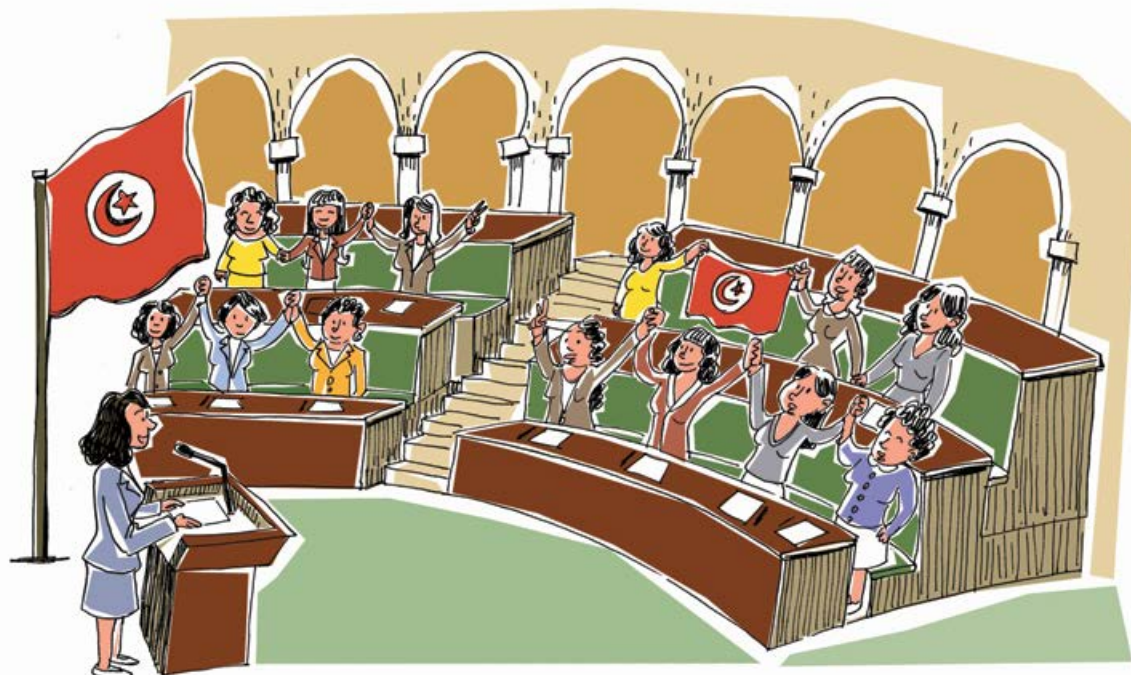
<b>1. Comment employer Les différents canaux de communication dans votre campagne électorale.....</b>	<b>40</b>
<b>2. Amélioration de vos compétences oratoires.....</b>	<b>42</b>
<b>3. Comment se comporter avec les médias ?.....</b>	<b>45</b>
3.3.1 Comment communiquer avec les électeurs à travers les médias ?.....	45
3.3.2 Comment préparer un communiqué de presse?.....	46
3.3.3 Comment gérer les conférences de presse?.....	46
3.3.4 Comment se préparer aux interviews?.....	47
3.3.5 Comment se préparer aux débats télévisés?.....	47
<b>4. Comment développer le slogan de votre campagne?.....</b>	<b>47</b>
<b>5. Comment construire des alliances avec le reste des candidates?.....</b>	<b>49</b>

## Chapitre IV: Combien d'argent pouvez-vous collecter pour votre campagne?

4.1 Affectation du budget.....	52
4.2 Les sources de financement de la campagne électorale .....	52
4.3 L'autofinancement.....	53
4.4 Comment votre parti va-t-il vous soutenir? .....	53
4.5 Combien d'argent pouvez-vous collecter pour votre campagne? .....	54
4.6 Comment pouvez-vous obtenir un financement du secteur public? .....	54
4.7 Les moyens de financement de votre campagne électorale.....	55

### Annexe :

Annexe 1 : Activités de formation qui concernent les quatre chapitres de ce guide .....	58
Les exercices qui concernent le chapitre premier : Femme tunisienne et participation politique .....	58
Les exercices qui concernent le chapitre deux : La stratégie de votre campagne électorale.....	59
Les exercices qui concernent le chapitre trois : Comment faire entendre votre voix ?.....	63
Les exercices qui concernent le chapitre quatre : Combien d'argents pouvez-vous collecter pour votre campagne? .....	65



## Préambule

L'objectif de ce guide de formation des candidates participant à une campagne électorale est d'identifier et de mettre en évidence les éléments essentiels à la campagne électorale ainsi que le rôle de la candidate. L'opération de planification constitue une base principale pour le bon déroulement de la campagne. L'accent doit être mis sur la planification durant la période électorale dans son ensemble, qu'il s'agisse de la création d'un groupe de travail, ou de la planification et la préparation des activités de la candidate avec les médias et la communication avec les électeurs et autres activités.

Le guide des candidates à la campagne électorale sera un outil précieux pour accompagner les candidates à réussir leur mission. Le guide ne reflète pas uniquement des idées importantes à propos de la campagne en prenant en considération à la fois les leçons apprises par les candidates aux élections de 2011, mais aussi grâce aux expériences d'autres pays. Le guide ajoute des visions novatrices qui le rend utile aux candidates surtout en l'absence d'un autre guide qui fournit une occasion de s'adapter et la flexibilité nécessaire dans l'administration de la campagne en se basant sur l'expérience tunisienne spécifique. Ceci est votre guide personnel et il va t'aider à l'administration de ta campagne avec compétence et distinction.

**Tu es la moitié de la société.....tu donnes  
naissance à l'autre moitié  
Tu dois être ..... la moitié du parlement**



## Discours d'ouverture

La participation politique de la femme est importante parce qu'elle est une partie prenante de la société, c'est l'autre aile de la patrie et, avec son rôle, tous les rôles de la société se complètent. Les objectifs de sa participation politique ne diffèrent pas des objectifs de son frère l'homme, et la question de la participation de la femme dans la formulation de décision nationale est une question sociétale. La participation politique de la femme est un mérite de citoyen et non pas seulement une question de genre.

Les élections de l'Assemblée Nationale Constituante de 2011 ont été une première occasion pour les candidats et les candidates pour avoir une première expérience démocratique pluraliste après la révolution de la liberté et la dignité. Le décret-loi des élections s'est caractérisé par un article avant-gardiste exceptionnel en faveur de la parité entre hommes et femmes et c'est l'article 16 qui a assuré la parité et l'alternance entre les deux sexes dans les listes des candidats aux élections de l'Assemblée Nationale Constituante.

Comme nous le savons, le plan d'action du Secrétaire Général des Nations Unies se concentre sur « le renforcement de la participation politique de la femme dans les différents coins du monde à travers l'encouragement des pays à adopter des mesures qui assurent son arrivée sur le même pied d'égalité aux postes de décision, la gestion des élections pour renforcer la participation de la femme et le renforcement des capacités des femmes pour qu'elles puissent être des leaders actifs ». Ce plan d'action a donné une importance spéciale pour encourager la femme dans la vie politique et les pays du printemps arabe et la Tunisie étaient à la tête de l'agenda.

A la suite de la demande de la République tunisienne, le Programme des Nations Unies pour le Développement a commencé à partir de 2011 l'appui de l'opération électorale et ce à travers le projet de soutien du processus électoral qui a conduit plusieurs sessions de formation en faveur des candidates afin de les préparer à la participation à la campagne électorale. Avec la publication de ce guide, on met à la disposition des candidates ainsi qu'aux institutions de formation dans le domaine, un outil qui prend en compte la spécificité du contexte tunisien, ce guide s'est basé sur des entretiens avec les candidates qui ont participé aux élections pour connaître leurs besoins comme il contient des témoignages tout au long des chapitres.

Je saisis cette occasion pour féliciter les femmes tunisiennes de la constitution qui a été signée le 26 Janvier 2014 et qui a inclus l'article 46 qui prévoit l'engagement de l'Etat Tunisien à assurer l'égalité des chances entre l'homme et la femme dans tous les domaines et la recherche d'atteindre la parité entre les sexes dans les instances élues. Cette assurance que prévoit l'Etat pour la femme est importante car elle l'encourage à se positionner dans l'espace public et les postes de décision.

A la fin, je souhaite exprimer mon soutien à la femme tunisienne comme je souhaite que ce guide aide à développer les compétences en leadership de la candidate à travers le cycle électoral.

Mounir Tabet - Le Représentant Résident du Programme Des Nations Unies en Tunisie



## Pourquoi ce guide?

Le présent guide vient s'ajouter aux différentes publications du Programme des Nations Unies pour le développement bureau de Tunisie pour la promotion de la participation politique des femmes. Ce guide a insisté sur les candidates afin d'améliorer leurs compétences et les appuyer à tenter cette expérience avec plus de confiance et d'efficacité pour réussir. À travers ce guide de formation, le Programme des Nations Unies pour le Développement a pour ambition d'asseoir la femme dans un rôle de dirigeante et d'accroître le nombre des femmes au Parlement. En se basant essentiellement sur l'expérience des candidates tunisiennes et c'est pour cela qu'a été conçu d'une manière à répondre aux besoins de la candidate tunisienne et l'encourage à bénéficier des différents messages que contient et comme reflète le titre, ce guide de formation contient aussi des activités de formation et un guide élaboré pour les formateurs dans le but d'assurer la continuité et la facilité de son utilisation.

### L'importance du guide :

Le guide comporte trois principaux référentiels :

Une référence à la candidate ; il s'adresse à elle d'une manière directe et lui fournit des informations qui l'aidera à atteindre les qualités nécessaires selon ses différents besoins et qui ont été classé : Comment préparer ma campagne? Comment faire entendre ma voix? Comment développer le slogan de ma campagne? Combien d'argent pourrais-je collecter pour ma campagne?...

Un guide de formation : Ses auteurs se sont basés sur des activités et des études de cas ; ce qui va aider les formateurs potentiels à suivre le chemin qu'il trace. Ces activités ont été insérées dans la première annexe pour permettre aux formateurs de suivre les séances de formation préparées dans les quatre sections du guide.

Le guide de formation de formateurs : il se trouve dans l'annexe deux et contient des informations pour les formateurs potentiels car il les aide à mettre en place un plan pour les séances de formation, préparer le kit du formateur/trice, acquérir des compétences de formation requises, et les qualités pour l'enseignement des adultes...

### Méthodologie du guide

Le guide a adopté une méthodologie typiquement tunisienne ; elle est le mélange de l'ensemble des méthodologies suivantes:

L'évaluation de l'expérience des élections de l'Assemblée Nationale Constituante en 2011 : se baser sur l'expérience du projet pour les élections de 2011 et les leçons tirées parmi lesquelles l'absence du guide de formation pour les candidates qui prend en considération les spécificités de la femme tunisienne dans ce cadre.

Délimitation des besoins en formation de la part des candidates qui ont participé à l'expérience de 2011 et ce, à travers les entretiens structurés animés par l'équipe de la troisième composante du projet de soutien au processus électoral en Tunisie avec les candidates aux élections de 2011 qui ont réussi et celles qui ont échoué.

Adopter une approche participative dans la préparation du guide à travers l'opération du test du guide avec une frange de candidates potentielles qui ont participé aux élections de 2011.

L'expérience des préparateurs du guide en plus de l'expérience du Programme des Nations Unies pour le Développement dans l'élaboration des guides de formation en réponse aux besoins réels.



Révision des guides produits et déterminer les insuffisances pour que le manuel vient compléter ceux qui existent déjà sur la scène- les compétences en leadership, planification, s'entretenir avec les médias, l'administration de la campagne électorale.

Suivre une méthodologie d'apprentissage avec la participation et la méthodologie de l'enseignement pour adultes.

### **A qui s'adresse ce guide?**

Ce guide a été conçu selon les besoins des candidates aux prochaines élections générales ; par conséquent, il cible les catégories suivantes:

Les différents partis politiques.

Les candidates des partis politiques et celles indépendantes.

Les organisations de la société civile qui s'occupent de la formation des candidates.

En outre, le présent guide fournit un contenu susceptible d'être utilisé par les formateurs pour former les catégories citées ci-dessus en le transformant en un outil d'accompagnement dans les différentes activités inscrites au sein de l'annexe premier.

### **Structure du contenu du guide:**

Le contenu de ce guide a été divisé en quatre parties comme suit:

- **1<sup>ère</sup> partie / la femme tunisienne et sa participation politique. Définition générale et contexte historique:**

Cette partie comprend la présentation de l'histoire de la femme tunisienne et sa participation politique à travers les différentes périodes historiques de la République tunisienne. Elle comporte également une définition du projet d'appui au processus électoral et les leçons tirées des élections de 2011 qui représentent la base de la participation politique effective des femmes en Tunisie.

- **2<sup>ème</sup> partie/ La stratégie de votre campagne électorale:**

Cette partie a mis l'accent sur l'amélioration des compétences en leadership des candidates. Ainsi, elle comprend les compétences en leadership nécessaires requises des candidates, à savoir, la compétence à élaborer une stratégie ainsi qu'un programme électoral, la gestion de l'équipe de la campagne, l'identification des concurrents, la gestion des critiques personnelles et bien d'autres compétences requises pour chaque candidate.

- **3<sup>ème</sup> partie /Comment faire entendre votre voix ?**

Cette partie aide la candidate à acquérir les compétences nécessaires pour qu'elle soit efficace en matière de communication et dans ses relations avec les médias, comment utiliser l'Internet et les réseaux sociaux afin d'appuyer sa campagne, comment développer un slogan pour sa campagne électorale et comment améliorer ses compétences oratoires et les techniques de communication nécessaires.

- **4<sup>ème</sup> partie / Combien d'argent pouvez-vous collecter pour votre campagne?**

Cette partie met l'accent sur les compétences nécessaires à la candidate afin d'obtenir de l'aide et du soutien pour sa campagne électorale avec efficacité.

# Chapitre I

## La femme tunisienne et sa participation politique : définition générale et contexte historique



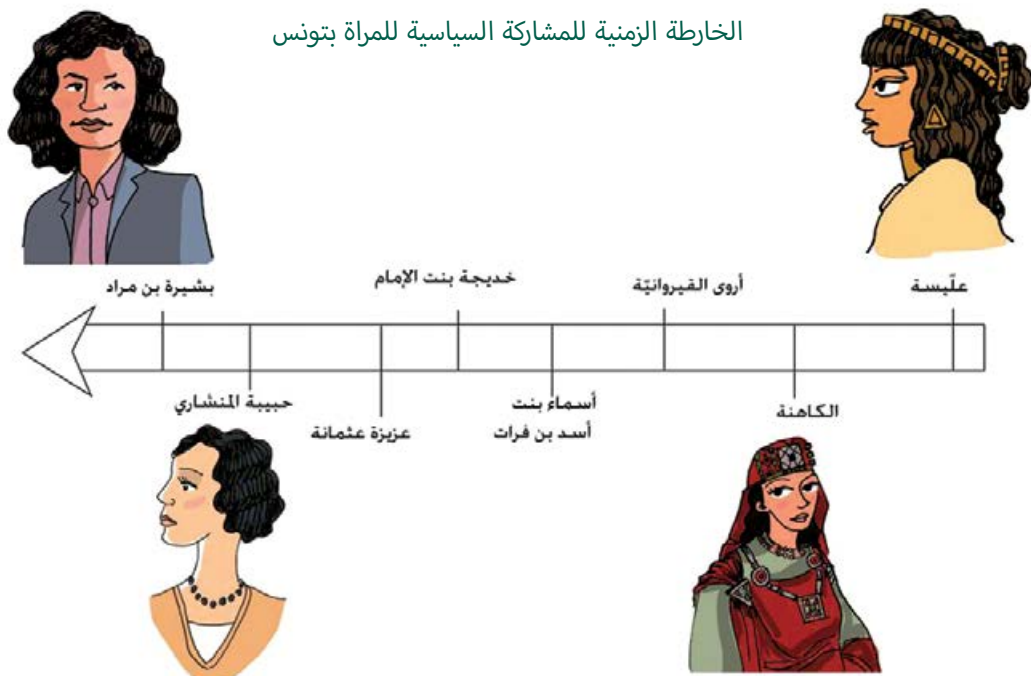
## 1

## Contexte historique

L'histoire de la femme tunisienne est riche de ces symboles dont les noms sont associés à la construction et la création (Alissa, la fondatrice de Carthage 760/814), au rejet de l'injustice (La Kahina 674/704), au refus de ce qui pourrait abaisser la dignité de la femme (Arwa Al Qayrawaniya 7<sup>ème</sup> siècle de notre ère), à la quête du savoir et de la réussite (Asma bint Assad ibn Al Fourat 8<sup>ème</sup> Siècle de notre ère et Khadija bint Al Imam Sahnoun 8<sup>ème</sup> siècle de notre ère), à la générosité envers les personnes nécessiteuses (Aziza Othmana 17<sup>ème</sup> Siècle), au défi de toutes sortes d'oppression et de domination (Habiba Al Manchari et Manoubia Al Wartani 19<sup>ème</sup> siècle), à l'engagement dans des actions militantes (Bchira Ben Mrad 1913/1993), et à l'incitation à la quête du savoir (Hallouma bint Al Fakhri)

Il est probable que ces symboles, bien que peu nombreux, aient participé à l'amélioration de l'image d'une réalité qui était associée durant plusieurs périodes de l'histoire à l'exclusion des femmes et la marginalisation de tous les efforts qu'elles déployaient pour aider leurs familles et amener les plus éclairées d'entre elles à prendre conscience de leurs droits et à demander leur libération de toutes formes d'injustice et d'exclusion durant une période où la femme avait été privée de tout moyen de résistance suite à des années d'ignorance et de décadence et à des siècles de colonisation cruelle.

La fin du XIXe siècle marque l'apparition d'un nouveau concept de la pensée réformatrice qui est le concept des « droits de la femme » comme en témoigne le titre de la lettre publiée par Mohamed Senoussi en 1887, « تفتق الأكمام عن حقوق المرأة في الإسلام », qu'on pourrait traduire par « Levée des obstacles sur les droits des femmes en islam ». Plusieurs penseurs tunisiens ont évoqué la question de la libéralisation de la femme tunisienne depuis la seconde moitié du XIXe siècle. Sheikh Abdelaziz Athaalbi (1874-1944) s'est distingué par son approche lucide dans une étude sur l'Islam dans le chapitre « La femme en Islam » de son livre « L'esprit de l'émancipation dans le Coran » (1905). Ainsi, il a donné des explications plus ouvertes des versets coraniques en rapport avec la femme, et a insisté sur le fait que les femmes devaient avoir accès au savoir pour avoir les compétences nécessaires pour s'occuper de leurs enfants et les accompagner dans leur enseignement et leur éducation.



Les femmes tunisiennes, de toutes les régions de la République (Tunis, Dguèche, Nabeul, Sfax, Béja ...) ont ainsi participé depuis les années 30 à la lutte pour la liberté contre le colonialisme. Aujourd'hui, elles continuent le même combat de libération après la révolution pour la dignité et la liberté. Avec son livre « La femme dans la Charia et la société », publié en 1930, le penseur Tahar Haddad a accompli une étape décisive sur le chemin menant à la libération des femmes et le développement de la société tunisienne, et ce grâce à sa critique du mouvement conservateur et ses partisans et son appel à l'amélioration de la situation de la femme ainsi qu'au renforcement de son rôle dans la société. Les autorités religieuses ont été favorables à ces initiatives de réforme et d'instruction grâce à une analyse plus approfondie de la jurisprudence dans le but de comprendre les efforts pour l'émancipation de la femme.

Immédiatement après l'indépendance de la Tunisie en 1956, Le Président de la République Habib Bourguiba a publié le Code du Statut Personnel, et plusieurs mesures de modernisation ont été introduites comme l'interdiction de la polygamie, la suppression du droit du père à marier sa fille de force et l'adoption du divorce légal. Les femmes tunisiennes ont connu de nombreuses mesures dans divers domaines qui leur ont permis de progresser dans la société et d'améliorer leurs contributions.

### 1 - 1 - Au niveau législatif:

#### Au niveau national:

En 1948, sous la présidence de Cheikh Mohamed Abdelaziz Jaït, du ministère de la Justice, une commission officielle fut constituée pour préparer « une liste de dispositions légales » qui comportaient 2463 articles de jurisprudence. En effet, la commission a réalisé une double fonction, déterminé les règles de la jurisprudence islamique ancienne d'une part, et la soumettre dans une forme plus moderne d'autre part.

1956 était l'année de l'indépendance de la Tunisie, c'était également l'année de l'édition du « Code du statut personnel » qui a libéré la femme du cauchemar de la polygamie et lui a accordé le droit de choisir son partenaire et de s'en séparer par le divorce le cas échéant. Il a également fixé l'âge minimum du mariage pour les femmes et les hommes de façon à préserver leur santé, et la durée maximum de conception à une année suite à ce qui avait été démontré par la science à ce sujet. Trois ans après l'indépendance et deux ans seulement après la Déclaration de la République en 1957, le principe d'égalité des droits devant la loi de tous les citoyens a été adopté par le biais du chapitre 6 de la Constitution tunisienne publiée en 1959.

Le Code du Statut Personnel a fait l'objet d'un certain nombre d'amendements juridiques divisés en deux catégories. La première consistait à son exécution dans de bonnes conditions, et la 2ème à le développer.

En 1964, le Code du Statut Personnel a été complété par les dispositions qui réglementent les donations en vertu de la Loi No 17 de l'année 1964, du 28 mars 1964.

Le Législateur est intervenu dans le cadre de la loi du 18 février 1981. Ainsi, il a donné aux femmes, suite au décès de leurs maris, le mandat juridique qui leur permettent de gérer les affaires de leurs enfants sans avoir demander une autorisation des tribunaux et éviter une importante perte de temps. Ainsi, en vertu du chapitre 154 du nouveau Code du Statut Personnel, la femme est devenue, de manière systématique tutrice légale de ses enfants après le décès de son mari. Mais dans tout ce qui se rapporte au mariage, la masculinité reste dominante.

La loi n° 20 de 2008, du 4 mars 2008, portant amendement de certaines dispositions du Code du Statut Personnel, a ajouté une révision (paragraphe 2, 3, 4, 5, 6 et 7) du chapitre 56 du Code du statut personnel, qui oblige le père à loger la titulaire de la garde avec enfant dans un

domicile loué par lui; il est tenu de continuer à payer le loyer jusqu'au terme de la cause de son obligation.

### **Au niveau international:**

la Tunisie a ratifié un certain nombre d'accords visant à éliminer toutes les formes de discrimination à l'égard des femmes,

1 - La Convention de lutte contre toute forme de discrimination à l'égard des femmes et qui a été adoptée par l'Organisation des Nations Unies le 18 décembre 1979. La Tunisie a signé cette convention le 24 juillet 1980. Elle l'a ensuite ratifiée en vertu de la loi n° 68 de l'année 1985 et qui date du 12 juillet 1985.

2 - La loi n° 35 de l'année 2008, en date du 9 Juin 2008, concerne la ratification par la République tunisienne du protocole facultatif annexé à la convention pour l'élimination de toutes formes de discrimination à l'égard des femmes, et qui consiste à organiser deux actions fondamentales: la mise en place d'une commission qui reçoit les plaintes écrites d'individus ou de groupes victimes de violations, et d'autoriser cette commission à effectuer les enquêtes nécessaires pour vérifier la véracité de ces faits.

3 - La ratification par la Tunisie de la convention relative aux droits des personnes handicapées et du protocole facultatif se rapportant à cette convention par la loi n° 4 du 2 avril 2008. Ainsi, de nouvelles normes pour les droits des personnes handicapées ont été établies leur assurant l'égalité grâce aux nouvelles obligations imposées aux États membres et qui consistent à éliminer tous les obstacles matériels, économiques, sociaux, juridiques et culturels qui entravaient la réalisation de leurs droits.

4 - Le retrait par la Tunisie des réserves émises sur la convention des Nations Unies sur le droit de l'enfant par la loi n° 36 en date du 9 Juin 2008 :

\* Le retrait de la réserve sur l'article n° 2 de la convention concernant la non-discrimination entre les enfants et la nécessité de prendre toutes les mesures appropriées pour assurer leurs droits et les protéger de toutes formes de discrimination.

\* Le retrait de la réserve sur l'article n° 7 de la convention sur le droit de l'enfant à avoir un nom et une nationalité dès sa naissance.

5 - Le retrait des réserves sur la convention pour l'élimination de toutes les formes de discrimination à l'égard des femmes à l'exception de la déclaration du 24 octobre 2011.

### **1 - 2 - Les structures gouvernementales:**

#### **Ministère des Affaires de la Femme et de la Famille (historique):**

Une Ministre de la famille et de la Promotion de la Femme a été nommée en novembre 1983 et en 1984, le texte de loi qui régit le ministère de la Famille et de la Promotion de la femme a été promulgué. À partir du 23 juin 1986, le ministère a été supprimé.

Courant août 1993, on constate le retour de ce ministère avec la nomination d'une Ministre accréditée auprès du Premier Ministre, avec pour mission la charge des affaires de la femme et de la famille. Son organisation structurelle a été établie le 16 juin 1997 ; et en 1999, elle a été promue au ministre accréditée à ministre des Affaires de la Femme et de la Famille.

#### **Le Centre de Recherche, de Documentation et d'Information sur la Femme créé en 1990 :**

Assure la « Collecte de données et de documents relatifs au statut de la femme, se charge de la mise en place des moyens de communication nécessaires pour mettre

en avant les droits de la femme en organisant des colloques, forums, journées d'études, l'édition de documents et de publications ainsi que l'organisation d'expositions » et aussi « l'établissement de rapports sur le statut de la femme dans la société tunisienne pour aider le gouvernement à définir la politique et les plans d'action pour la promotion de la femme »<sup>1</sup>.

### **1 - 3 - Au niveau de la planification et de la programmation: L'égalité entre les sexes et l'autonomisation de la femme**

Dans le cadre du genre social, le ministère des Affaires de la Femme et de la Famille a réalisé un audit genre, et ce en collaboration avec le Programme des Nations Unies pour le Développement et le Fonds des Nations Unies pour la Population. Ainsi et en collaboration avec les départements techniques, le plan d'action visant à intégrer cette approche a été mis au point. Mais nous constatons que le rapport sur les écarts selon le genre social pour l'année 2010 a démontré que la république tunisienne a obtenu 0.6266, et a été classée 107ème au niveau mondial.

Il convient de mentionner à cet égard, que la Commission d'examen des rapports de la «CEDAW» a recommandé, lors du débat sur le dernier rapport de la république, la nécessité d'adopter une politique intégrée pour le développement de la participation égale de la femme dans les prises de décision et de responsabilité dans tous les espaces publics, politiques et professionnels.

### **1 - 4 - Au niveau des médias:**

La presse est le meilleur moyen pour les femmes pour exprimer leurs situations, préoccupations et aspirations. C'est une plate-forme qui leur permet de transmettre leurs voix à l'ensemble des femmes et des lecteurs. Ainsi, une nouvelle forme de presse est apparue, différente de « la presse des hommes », et le phénomène s'est propagé dans le monde entier. La Tunisie ne s'est pas enfermée face à ce phénomène, et a vu la naissance de la revue « Leïla », apparue entre les deux guerres (1936). C'était le point de départ d'une presse féminine nationale qui lutte pour la promotion de la femme et l'amélioration de son image. D'autres publications ont suivi. Certaines ont été publiées par des auteurs français, et d'autres étaient des productions franco-tunisiennes.

Ensuite, la revue « Ilham » est apparue ; ce fut le premier magazine purement tunisien, que ce soit par son appartenance, son orientation, ou sa langue, ayant adopté la langue arabe. Après l'indépendance, d'autres revues féminines tunisiennes sont apparues comme la revue « Faïza », sortie vers la fin des années 50, et la revue « Fémina » dans les années 70. Ensuite, il y a eu la revue « Femmes » dans les années 80. Ces revues ont ceci en commun que des femmes indépendantes les ont créées et que leur production a été arrêtée après quelques années de travail.

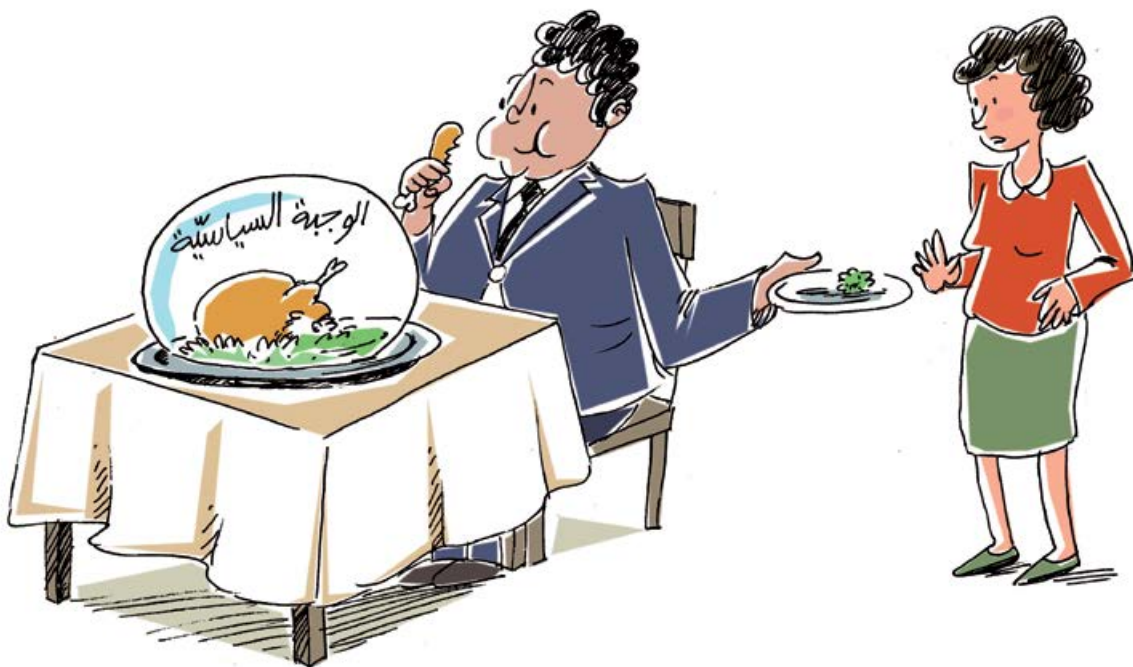
### **1 - 5 - Au niveau de la loi électorale:**

Les élections de l'Assemblée Nationale Constituante, organisées le 23 octobre 2011, représentent les premières élections libres et équitables qui ont ouvert la porte aux candidats et candidates à participer au processus électoral et à recevoir l'appui général de la part de l'Instance Supérieure Indépendante pour les Élections. Le décret-loi 35 dans son article 16 a stipulé « la présentation des candidatures sur la base du principe d'égalité entre les hommes et les femmes.... » Dans le but de renforcer la présence des femmes dans cette structure constitutionnelle, la femme a obtenu 66 sièges sur 217, soit une présence qui a atteint les 30.41%.

Les candidates ont exprimé dans de nombreuses réunions, avant et après les élections de l'Assemblée, leur souhait de bénéficier de plusieurs cycles de formation dans différents domaines ; ce qui permettrait d'améliorer leurs compétences.

1. Extrait du chapitre II de la loi n° 78 de l'année 1990 en date du 7 août 1990 relatif à la création d'un Centre de recherche, de Documentation et d'Information sur la Femme.

Le décret-loi numéro 35 de l'année 2011 v dans son article 16 a stipulé que le classement des candidates au sein des listes sur la base de l'alternance entre hommes et femmes, et la liste qui ne respecte pas cette règle n'est pas approuvée. Ce principe a pour objectif selon le législateur d'assurer le plus grand nombre de femmes à l'Assemblée Nationale Constituante. En la comparant avec l'article 2 du décret-loi des élections du parlement égyptien qui stipule dans le paragraphe 5 « en respectant le contenu de l'article 16 de la loi du parlement, le nombre des candidats sur n'importe quelle liste doit être égal au deux tiers de nombre des sièges réservés à la circonscription et la moitié au moins doit être des ouvriers et agriculteurs en prenant en considération le principe de l'alternance et dans tout ça chaque liste doit comporter au moins une candidate».



## 2 Aperçu sur le projet d'appui au processus électoral

Au début de 2011, les autorités tunisiennes ont demandé aux Nations Unies de fournir l'appui technique et financier au processus électoral de la transition démocratique. En réponse et en coordination avec la section des Nations Unies de soutien électoral relevant de la Division des affaires politiques du Secrétariat Général des Nations Unies, le projet d'appui au processus électoral du Programme des Nations Unies pour le Développement fut instauré en Tunisie.

### 2 - 1 - Composantes du projet et missions :

il se compose de trois éléments qui ont pour but le renforcement des capacités des intervenants dans l'opération électorale :

La première composante fournit l'appui technique et l'expertise comparée et les bonnes pratiques à l'échelle internationale au profit des autorités responsables de l'opération électorale, et cela afin de renforcer l'administration transparente des élections.

La deuxième composante fournit l'appui aux organisations de la société civile pour les assister à jouer leur rôle dans l'opération électorale efficacement, notamment dans les secteurs

de sensibilisation publique et ceci englobe les activités de formation ainsi que la création d'outils de communication.

La troisième composante encourage la participation des femmes à la vie politique et aux élections et ce à travers la production d'outils et la mise en œuvre d'activités de renforcement des capacités destinées aux candidates potentielles aux prochaines élections. La composante travaille encore sur la représentativité des femmes aux mass médias à travers le renforcement des compétences des journalistes afin de fournir une couverture médiatique équitable des élections du point de vue genre.

### **2 - 2 - Stratégie et orientation :**

Le projet adopte une approche du cycle électoral, couvrant ainsi toutes les phases du processus aussi bien des élections de la première génération que celles de la deuxième. Il adopte en outre, une approche subrégionale en collaborant étroitement avec les projets d'assistance électorale dans la région. En Tunisie, le projet coordonne ses activités avec d'autres prestataires d'assistance électorale, notamment l'Union Européenne et la Fondation internationale pour les systèmes électoraux, IFES. Il optimise également les synergies avec les autres projets PNUD d'appui à la gouvernance démocratique.


### **2 - 3 - Acquis du projet :**

Durant les élections de l'assemblée nationale constituante (ANC) en 2011, le projet a fourni son appui technique à l'Instance Supérieure Indépendante pour les Élections (ISIE). En outre, le projet a pris en charge l'achat des urnes, des sceaux et des cachets, la production du matériel d'information publique et la formation des formateurs principaux pour le personnel des bureaux de vote. Quant à la sensibilisation à la participation aux élections de 2011, le projet avait produit la chanson « Enti Essout » et l'application facebook « Democratweet ». En 2012, le projet a produit le premier lexique de terminologie électorale (arabo-français).

En 2012 et 2013, et en absence de l'ISIE, le projet a continué à appuyer l'ANC et à faciliter le dialogue entre les différentes parties prenantes en guise de préparation aux élections de la deuxième génération. C'est à ce titre que le projet a organisé ou co-organisé plus de dix événements comprenant des séminaires, des tables rondes et des voyages d'étude, afin de tirer les leçons des élections de la première génération. Le projet a réussi à constituer un noyau de facilitateurs BRIDGE tunisiens qui ont animé des ateliers en éducation civique et électorale destinés aux organisations de la société civile tunisienne dans tout le pays. Le projet a en outre prêté une attention particulière aux électeurs ayant des besoins spécifiques comme les illettrés, les handicapés et les votants pour la première fois.

En ce qui concerne le soutien aux femmes candidates, en plus des ateliers organisés à l'occasion des élections de 2011, le projet a produit un documentaire réalisé en 2012 traçant le parcours de certaines candidates aux dites élections. En 2013, le projet a continué son appui aux femmes politiques sur la base des leçons apprises. C'est à ce titre que le projet a procédé à la réalisation d'un sondage d'opinions sur la perception de la participation des femmes dans la vie politique, en plus des formations auxquelles 351 membres des partis politiques représentés au sein de l'ANC ont pris part. En plus de ça une cartographie du point de vue genre des partis politiques au sein l'ANC a été réalisée. A côté de cela cinq publications des nations unies ont été traduites en arabe et publiées pour faire bénéficier les partis politiques. Le projet a essayé de préparer des guides de formation élaborés selon les besoins réels des candidates en plus du guide de formation pour les journalistes afin d'assurer une couverture équitable de la campagne électorale.





Les défis de la prochaine période: Nombreux sont ceux qui prévoient que les prochaines élections de la Tunisie seront plus compétitives que celles de 2011 et que les parties prenantes pourraient se montrer moins tolérantes aux éventuelles lacunes dans le processus. Il est à relever que la constitution fût adoptée le 26 Janvier 2014, et les discussions sont en cours concernant la loi électorale. Tous ces facteurs pourraient affecter les échéances de la tenue des prochaines élections. Elle peut prendre lieu dans une courte période. L'ISIE fût mis en place le 8 janvier 2014, on doit attendre que ses membres mettent en place un plan pratique où ils déterminent avec clarté les besoins en assistance technique. Tous ces défis n'ont pas empêché le projet de continuer efficacement son travail, c'est grâce à la flexibilité dont il a fait preuve lors de sa réponse aux différentes requêtes d'appui qu'il a reçu. Cette flexibilité a été accompagnée par une stratégie d'anticipation des besoins des différents acteurs qu'il a jusqu'à lors appuyé.

# Chapitre II

## Mette en place une stratégie pour ma campagne électorale



### **Mabrouk**

**Vous avez été choisie en tant que candidate  
par votre parti pour les prochaines élections.  
Cette étape est réellement un grand acquis.**

## Introduction

l'heure du changement a sonné pour la Tunisie résultat de la révolution de la fierté et la dignité annonçant le début des étapes de transition démocratique qui ont commencé à partir de 2011 et maintenant la république tunisienne se dirige à l'étape après révolution et la construction de l'Etat démocratique que le peuple tunisien a réclamé et qui va renforcer la démocratie, la liberté d'opinion et d'expression et l'égalité qualitative et la participation efficiente des femmes et des hommes ensemble dans la vie politique à part égale. La participation efficiente de la femme à la vie politique va engendrer la mise en place des politiques équilibrées en vue d'un développement économique et afin de donner une priorité aux besoins réels des familles dans la planification et la budgétisation sensible au genre et la réalisation des objectifs du troisième millénaire. Le renforcement de la participation de la femme dans la politique est venu en tant que priorité parmi les priorités du Secrétaire Général des Nations Unies Banki Moon car quand elles restent en dehors du sphère politique elles vont donner le pouvoir aux autres qui vont décider à leurs places. et l'un des objectifs de la prochaine étape sera la participation des

Les femmes occupent un pourcentage très modeste dans la vie politique en Tunisie et elles sont, en grande partie, responsables de ce manque de représentation. Bien qu'elles soient fortement intéressées par la politique et estiment qu'elles peuvent apporter des changements à la société, une grande partie d'entre elles restent partager entre l'activité politique et associative et leurs vies personnelles et professionnelles. De nombreuses femmes possédant d'excellentes capacités et aptitudes hésitent à entrer dans la vie politique parce qu'elles pensent qu'elles n'en sont pas capables ; mais gagner aux élections n'est pas forcément un processus très complexe.

## Informations utiles pour prendre la décision d'être candidate

1

### 2.1.1 Conditions de candidature: —

En se basant sur le décret-loi 35 pour les élections de l'assemblée nationale constituante du 2011(décret-loi numéro 2011-35), chaque citoyen, possédant la nationalité tunisienne, a le droit de se présenter aux élections de la Chambre des Représentants. Il faut juste que son nom soit enregistré sur les listes électorales, et qu'il réponde aux conditions établies par la Constitution et la loi électorale en ce qui concerne l'âge, le niveau d'étude, le comportement et d'autre critères. Toutefois, il faut insister sur le fait que des changements peuvent toucher les critères de candidature pour les prochaines élections.

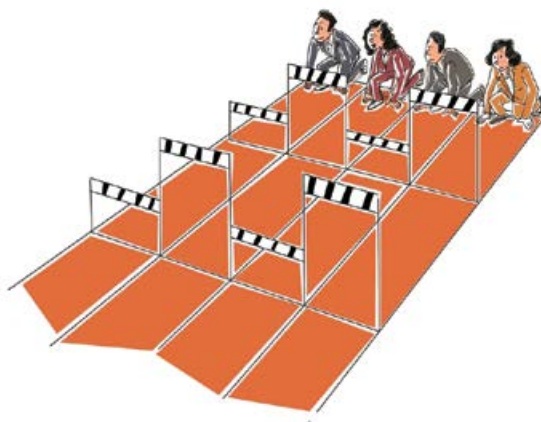
### Le mécanisme de candidature pour l'ANC en 2011(décret-loi numéro 35 du 10 mai 2011):

1. À l'ouverture du processus de présentation des candidatures, la candidate présente sa demande aux autorités dans les délais fixés par la Commission électorale indépendante.
2. En tant que candidate, vous devez être inscrite sur une liste électorale.
3. Vous devez être âgée de 23 ans au moins le jour de la présentation de votre candidature
4. Vous devez présenter les documents nécessaires indiqués par les autorités compétentes et répondre aux conditions requises à la présentation de candidature.
5. Votre liste peut demander un reçu de dépôt temporaire en attendant l'obtention du reçu de dépôt définitif quatre jours après.
6. Si votre candidature fait l'objet d'un recours, il faut que ce dernier soit levé en votre faveur, et



cela avec l'obtention d'un jugement qui vous autorise à vous présenter dans une circonscription électorale et que votre candidature soit enregistrée de façon provisoire.

7. Assurez-vous que votre nom a été enregistré en tant que candidate avant la clôture de l'opération de candidature
8. Vous avez le droit de déposer un recours contre une candidature si vous avez la certitude que le candidat ne répond pas aux conditions nécessaires à l'acceptation de sa candidature ; auquel cas, le recours sera déposé conformément aux dispositions légales.
9. Vous avez le droit de retirer votre candidature en déposant une déclaration selon les dispositions légales, et ce, avant le début des élections d'une durée déterminée par la loi électorale.
10. Votre liste a le droit de nommer un membre parmi les électeurs pour vous représenter à l'Assemblée Générale qui supervise le processus de tri, et aussi à la Sous-commission qui supervise les urnes. Pour cela, il faut informer la présidence de la commission par écrit avant le début du vote.
11. Le représentant de votre liste a le droit de constater toute sorte d'irrégularité et de vous en informer ou informer vos collègues ou en informer le Président de la sous-commission. Parmi les observations que votre représentant peut demander à ce qu'elles soient notées dans le rapport de la commission (l'entrée de non-électeurs dans les bureaux de vote et la tentative d'influencer les électeurs ou de violer la confidentialité du scrutin).
12. Vous avez le droit d'accéder au bureau de vote et de vous assurer du bon déroulement des élections, quand vous le souhaitez.
13. L'examen des recours commence à la fin du processus des élections pour une période déterminée par la loi électorale.
14. Vous avez le droit d'entrer en contact avec tous les électeurs de votre circonscription et d'organiser des colloques, des conférences, des débats et des rencontres, conformément à la législation en vigueur, pour la présentation de votre programme électoral.



### 2.1.2 Mise en place des bases de votre campagne:

Vous devez commencer très tôt l'élaboration des bases de votre aptitude à la candidature. Vos priorités devront inclure les éléments suivants:

- **Appui familial** : Commencez premièrement avec votre famille en les informant de votre volonté de se porter candidate et de participer aux prochaines élections avant de se diriger vers l'opinion publique.

- **Appui partisane** : Annoncez votre intérêt au poste dont vous concurrez au sein de votre parti ou au sein de votre région électorale ou circonscription électorale.

La visibilité: Assurez-vous d'être visible dans les réunions et les rencontres de votre région. Commencez par parler aux différentes composantes de la société civile de vos domaines d'expertise avant d'annoncer votre candidature.

- **Appui principal** : Entrez en contact avec des groupes pouvant soutenir votre candidature, y compris les associations des femmes, les composantes de la société civile, les enseignants, les professeurs, les parents, les établissements scolaires, les syndicats professionnels, etc. Plus vous progresserez dans votre campagne, et plus votre programme va s'enrichir. C'est pourquoi, il faut

planifier ces rencontres le plus tôt possible avant le début de la campagne.

- **Consacrez du temps à la réflexion :**

Dans le rythme accéléré de la campagne électorale, les volontaires, employés et conseillers doivent prendre des décisions rapides. Mais bien que vous soyez confrontée

aussi au même problème, prenez quand même le temps de bien réfléchir aux décisions cruciales.

- **Unifier le message :** Pour que la campagne réussisse elle doit comprendre un message unifié qui résume la campagne à partir de la raison de se porter candidate jusqu'à ce que vous allez faire si vous réussissez. Sans un message central votre campagne ne s'enracinera pas dans les esprits des électeurs. Toutes les activités de votre campagne – sont celles que vous allez faire à travers les volontaires ou à travers la poste, les médias le téléphone ou le contact personnel doivent se diriger vers la transmission d'un message unifié aux électeurs au plus large niveau.

- **Les concurrents :** Commencez par collecter des informations sur tous vos concurrents aux élections primaires et générales.

- **Les principaux dirigeants :** Discutez avec toutes les personnes qui pourraient vous apporter un appui durant votre campagne. Essayez de n'oublier personne. Les gens ressentent de la fierté lorsqu'ils sont sollicités pour un conseil, par contre, ils peuvent se sentir offensés s'ils ne sont pas sollicités.

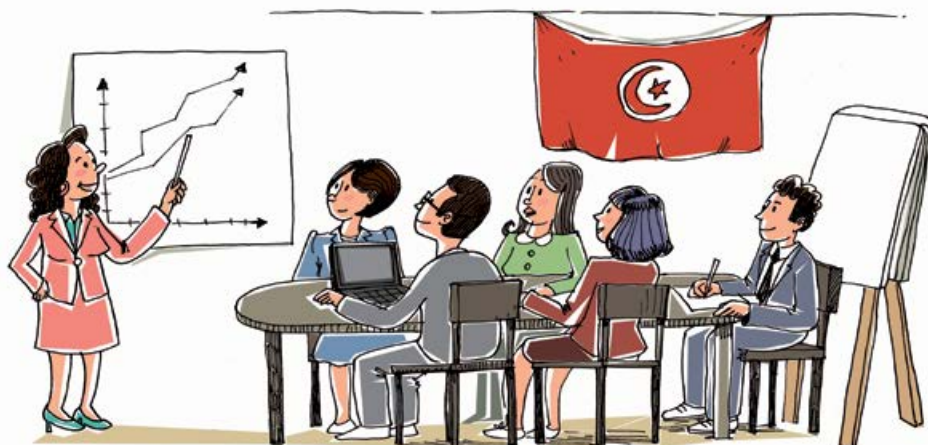
- **La recherche :** En tant que candidate, vous devez assurer le rôle d'enquêtrice, puisque vous devez collecter des informations durant toute la campagne. Vous devez prendre du temps avant la déclaration de votre candidature pour explorer votre région, mieux la connaître et situer l'emplacement de ses écoles, mosquées, églises, usines, etc. En outre, il faut suivre les infos et lire les journaux quotidiens, vous devez enregistrer tous les réunions et meeting populaires et évaluer votre performance d'une manière continue et vous devez demander l'aide de vos collègues et vos fonctionnaires sur vos performances. Enregistrez les observations sur l'interaction des électeurs avec vous et les questions qui se sont posées et vous n'avez pas pu répondre clairement, utilisez là en tant que matière de recherche avant votre prochain meeting populaire..

«j'ai écrit le message de ma campagne pour ma circonscription électorale que je n'ai pas changé dans toutes les festivités jusqu'à ce qu'il soit conservé chez eux»

Candidate aux élections de l'Assemblée Nationale Constituante 2011

«Je me suis imposée des cours de droit et d'économie pour comprendre la situation sociale et économique du pays et le programme du parti»

Candidate aux élections de l'Assemblée Nationale Constituante 2011



- **Collecte de fonds:** On dit qu'on a besoin de fonds pour collecter des fonds. Les premiers dons sont souvent essentiels pour confirmer votre campagne et encourager les autres à soutenir votre candidature.

- **Recrutement :** Chaque campagne nécessite le recrutement de personnes volontaires et d'autres rémunérées. Les candidates doivent donner une grande priorité au recrutement d'un directeur ou directrice de campagne compétent(e), afin de diriger la campagne dans les premières phases du processus. Vous devez chercher une équipe technique capable de vous donner les conseils techniques adéquats pour réussir votre campagne. Prenez soin du choix de votre directeur de campagne.

### 1 - 3 - Les types des campagnes électorales

Il existe plusieurs campagnes électorales, à savoir les campagnes de soutien basique-populaire, les campagnes de communication directe et les campagnes des bureaux consultatifs. Pour choisir un type de campagne, vous devez connaître ces types pour pouvoir se décider sur la bonne décision du choix du type de campagne que vous allez adopter.

#### Les campagnes de soutien basique- populaire:

La candidate s'appuie ici sur l'ancien système classique pour la mobilisation. Pour cela, elle doit montrer le grand nombre de partisans qui la soutiennent. La plupart du temps, la candidate met en place une équipe de partisans et de volontaires afin de créer des réseaux de soutien de base, pour recueillir des fonds, organiser des rencontres et attirer le plus grand nombre de voix le jour du scrutin. La candidate s'intéresse à la possibilité de rassembler le public des électeurs potentiels. Ce genre est plus efficace sur le niveau des bureaux régionaux et les branches.

«Je me suis promenée entre les lieux préférés aux femmes tels que les bains maures et les salons de coiffure et les boutiques de location des robes»

Candidate aux élections de l'Assemblée Nationale Constituante 2011



#### Les campagnes de communication directe:

Les campagnes de communication directe s'appuient sur la capacité de la candidate à développer les arguments et à convaincre l'électeur de la faisabilité de son programme. La cible de cette campagne est l'électeur et non le grand public. La méthode de cette campagne permet

un contact ouvert entre les deux parties de façon à ce que l'électeur puisse exprimer son opinion et la candidate de débattre de son programme en créant ainsi un échange de points de vue entre la candidate et l'électeur.

On soulève ici l'importance de la personnalité de la candidate qui doit multiplier ses parutions dans les lieux publics, provoquant ainsi un contact convivial à travers des poignées de mains avec les électeurs, et des moments de rapprochements avec leurs enfants. Dans le cadre de ses sorties politiques et réunions publiques, elle peut effectuer des visites surprises aux usines, aux universités et à d'autres institutions pour démontrer sa proximité du peuple et son implication dans ses problèmes.

«**Nous avons commencé la politique mon mari et moi alors que nous étions jeunes. Nous avons débuté sur les lieux de vacances, et participé à des débats dans des salles de cinéma ; c'est ainsi que nous avons appris à débattre**»

Candidate aux élections de l'Assemblée Nationale Constituante 2011

### Les campagnes des bureaux consultatifs:

Cette campagne s'appuie sur les nouvelles technologies et utilise les téléphones, les services de messagerie courte, Internet, les journaux, la radio et les publications sur les réseaux sociaux ; ce qui la rend plus coûteuse par rapport aux autres modes de campagnes. Cependant, son avantage, c'est de permettre de gagner du temps et de tirer profit des nouvelles technologies.

«**Mon parti a contracté une société consultative spécialisée en campagne électorale et des conseillers ont été nommés pour tous les candidats de mon parti. Ceci m'a beaucoup aidée puisque c'est ma première expérience dans le domaine des élections**»

Candidate aux élections de l'Assemblée Nationale Constituante 2011

Ce type de campagne électorale est supervisé par des experts et des techniciens de très haut niveau professionnel. Leur gestion de la campagne électorale est basée sur la planification stratégique des élections et la mise en place de plans concrets, précis et détaillés ; ce qui facilite le processus de suivi, de contrôle et d'évaluation constants, permet de capter toutes les évolutions au cours de la campagne et de les exploiter dans le cadre de sondages d'opinions, de questionnaires tout en utilisant les médias de manière très optimale.

### 1 - 4 - Les effets de la campagne électorale :

Vous devez comprendre que la campagne électorale a trois effets importants: La motivation, le renforcement et le transfert:

**La motivation :** La motivation, dans la campagne électorale, permet d'atteindre un certain degré d'intérêt aux élections. Ainsi, les électeurs qui s'intéressaient moyennement à la campagne développent un plus grand intérêt aux questions liées aux élections, et il arrive que cela suscite également une prise de conscience des problèmes politiques et de la participation politique.

**Le renforcement :** La campagne électorale vise essentiellement le renforcement des tendances et la confirmation des caractéristiques positives de l'image du candidat auprès du public, plutôt que le changement des tendances des électeurs, ou la transformation de la tendance du récepteur du message électorale du négatif au positif. Il est prouvé que la capacité des médias pour le changement est limitée en comparaison avec sa grande capacité de consolidation et de renforcement des tendances. C'est parce que les deux tiers des électeurs, au moins, ont fait leur choix de vote en faveur d'un candidat ou d'un parti avant le début de la campagne électorale que ladite campagne, qui dure plusieurs mois,

ne peut avoir d'impact quant au redressement des tendances ; elle ne fait que consolider, renforcer les tendances de votes et protéger des contre-campagnes des candidats concurrents.

**Transfert :** Selon certains chercheurs, les campagnes électorales servent rarement à changer les intentions réelles des électeurs dans la mesure où elles leur rappellent l'importance de poser les vraies questions qui les concernent.

## 2 Planification de ma campagne électorale

Cette partie du guide est consacrée à une présentation générale et des informations de base, ainsi qu'à des explications détaillées pour la gestion et la bonne planification de la campagne électorale. En politique, les campagnes électorales visent généralement à renforcer l'image de la candidate ou à promouvoir un mouvement politique dans le but de lui faire gagner des postes publics. La campagne électorale met l'accent sur la sensibilisation et la persuasion afin d'obtenir l'appui aux candidats et à leurs programmes. Nous allons nous concentrer ici sur les mesures adoptées pour la planification et l'organisation des campagnes électorales, en détaillant les étapes que vous devez suivre. Rappelez-vous toujours que vous pouvez être la meilleure des candidates ou des candidats; mais pour gagner la confiance des électeurs, il faut les convaincre que vous êtes le bon choix qu'ils vont soutenir et à qui ils vont donner leurs voix.



L'organisation et la coordination de votre campagne électorale dépendent des efforts déployés pour gagner les élections en fonction des ressources qui ont été mises à votre disposition, c'est-à-dire le temps, l'argent et les personnes qui sont, en général, toujours limités. Comme vous le savez, la prise de décision de candidature est liée au premier instant quand vous avez décidé de vous présenter aux élections. Afin de devenir une élue responsable, il faudra vous concentrer sur plusieurs autres choses que le jour du scrutin. Lorsque les électeurs prennent leurs décisions finale et choisissent la personne qui les représente, il n'y aura ni gagnant ni perdant... Le jour des élections, le résultat dépend de la bonne préparation de la campagne électorale. Pour vous assurer que vous avez fait le maximum pour gagner les élections, il faudra suivre les six étapes détaillées ci-après comme bases indicatives pour élaborer une stratégie de campagne réussie.

### 2 - 1 - Les six mesures pour une campagne électorale réussie

Quelque soit le type de la campagne électorale, il est clair que ces mesures s'imbriquent et se complètent; l'une ne peut pas exister sans l'autre. Toutes les campagnes électorales comprennent, à des degrés différents, des éléments de ces six mesures. L'opinion est presque convaincue que pour préparer une campagne électorale rationnelle et précise, il est important de suivre les étapes suivantes:

1. Effectuer les recherches nécessaires pour préparer la campagne.
2. Élaborer des stratégies pour les objectifs de la campagne et déterminer le nombre d'électeurs nécessaires pour gagner les élections.
3. Analyser les électeurs et leurs attentes.
4. Développer son message de campagne.
5. Développer son plan de communication avec les électeurs.
6. Mettre en œuvre le plan



## Explication détaillée des six étapes:

### 1<sup>ère</sup> étape : effectuer les recherches nécessaires pour préparer la campagne

Il existe sept (7) domaines de recherches liés aux règles électorales, les caractéristiques de la circonscription, les caractéristiques des électeurs, les élections précédentes, les différents facteurs qui influent sur les élections, la candidate et les concurrents potentiels.

**1 - Règles électorales :** À titre d'exemple, il y a les élections sur la liste des partis ou la liste des candidats et la question qu'on peut se poser est: que faut-il pour gagner aux élections? La majorité, c'est-à-dire (50 % des voix + une voix pondérée) ou par une majorité des électeurs (quelque soit le pourcentage de cette majorité)? Et combien y a-t-il de sièges en compétition, et serez-vous seule dans la compétition, ou faites-vous partie d'une équipe? Quels sont les pouvoirs et les responsabilités liés au siège que vous visez?

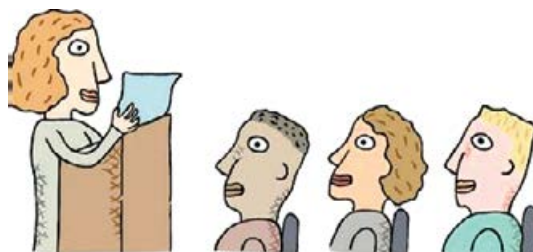


Vous devez aussi avoir une connaissance sur la loi électorale en terme d'application de la loi, votre inscription en tant que candidate à la campagne électorale, le financement de votre campagne. Par exemple, que dit la loi par rapport à l'utilisation des médias pour la propagande de votre campagne, ainsi que l'utilisation des affiches et des panneaux publicitaires dans les lieux publics? La recherche doit s'appuyer sur des méthodes scientifiques pour réunir les informations telles que les sondages de l'opinion politique comme celles faites par le projet d'appui au processus électoral pour vous aider à connaître le public des électeurs.

**2 - Les caractéristiques de votre circonscription :** Par exemple, quelle est la taille de la circonscription que vous disputez? Est-elle une zone urbaine ou rurale, ou est-ce qu'elle combine les deux? Quel est le nombre de sa population et quel est le climat politique qui y règne? Quels types de zones devez-vous couvrir pendant la campagne? Quelle est la situation économique de la circonscription? Quelles sont les principales industries de la région et quelles sont ses ressources économiques? Il faudrait bien cerner le terrain politique pour lequel je me bats. Quels sont les partis politiques les plus importants dans la région et quel est le degré de leur puissance? Qui sont les dirigeants, les hommes d'affaires, les citoyens les plus influents dans la campagne? Quelles sont les alliances possibles entre les organisations politiques et civiles qui peuvent se développer dans la région? Il faudrait aussi savoir comment les électeurs obtiennent les informations? Quelles sont les questions les plus urgentes dans la circonscription (l'environnement, l'éducation, etc?) Qui sont les responsables des rapports de presse et quels sont les moyens d'information disponibles? Comment couvrir les élections? Pour développer une stratégie de communication efficace, il est important d'avoir un maximum d'informations sur la presse et les médias.

**3 - Caractéristiques des électeurs :** Il faut obtenir un dossier spécial sur les électeurs ou la liste des électeurs de votre circonscription. Quel est le genre démographique de vos

électeurs, leur âge, leur niveau d'éducation, leurs sources de revenus, leur appartenance religieuse ou ethnique, où travaillent-ils et où passent-ils leur temps libre? Quel est le nombre des habitants dans les zones urbaines et les zones rurales? Est-ce qu'ils vivent dans des maisons familiales ou dans



des appartements? et bien d'autres informations qui les concernent. Ensuite, vous divisez les habitants de votre circonscription en plusieurs groupes afin de mieux les connaître et les gérer. Cela constitue la base pour mettre en place une stratégie et cibler des électeurs précis. Comment pouvez-vous décrire vos partisans ou les électeurs que vous souhaitez convaincre pour vous soutenir. Les électeurs qui ont des qualités similaires ont également des intérêts similaires. Les personnes âgées montrent moins d'intérêt pour les écoles; par contre, elles sont plus intéressées par la sécurité sociale et l'assurance maladie. Quant aux jeunes filles, elles s'intéressent plus à l'éducation et ne se soucient pas de la sécurité sociale ou de l'assurance maladie. Une fois que vous aurez identifié la proportion de chaque groupe dans votre circonscription, vous serez plus en mesure de diriger votre message et de mieux cibler le groupe qui vous apportera la réussite espérée.

**4 - L'analyse des élections précédentes :** Vous pouvez obtenir des informations importantes sur les élections en cours en vous informant sur les élections précédentes. Qui est entré dans le processus électoral pour le même siège et quels étaient les résultats? Qui a gagné et qui a perdu? Quel était l'écart entre les voix obtenues par le gagnant et le perdant? Quel était le nombre d'électeurs qui ont participé au même scrutin dans le passé, et combien y avait-il de voix pondérées pour gagner? Quel était le taux de participation? Qui a voté et qui n'a pas voté?

**5 - Les principaux facteurs qui ont une influence sur les élections :** Quels sont les enjeux locaux nationaux et nationalistes qui intéressent l'électeur et qui vont le motiver pour se rendre aux urnes? Dans la plupart des cas, il faudrait que le message de votre campagne soit complémentaire aux autres messages, ou du moins, qu'il ne soit pas contradictoire aux autres. Nous pouvons nous demander s'il n'y a pas de facteurs extérieurs, comme les conditions météorologiques qui peuvent, par exemple, avoir une influence sur la participation et le résultat des élections. Parmi les besoins les plus urgents du citoyen actuellement, on trouve la sécurité, mais cela peut changer à tout moment. Vous avez besoin de poser des questions et d'organiser un référendum ou un sondage d'opinion. Il faut également savoir si les élections précédentes ne peuvent pas aussi avoir une influence sur les élections actuelles? Et quelles sont les possibilités offertes pour la coordination avec d'autres campagnes?

**6 - La Candidate/ vous-même:** C'est tout ce qui vous concerne, votre historique, votre famille, vos points forts, vos faiblesses, vos réalisations et vos échecs, en plus de votre évolution professionnelle, les étapes de votre développement politique et tout ce que vous pouvez utiliser pour vous présenter en tant que la meilleure des candidates.

«Nous avons commencé la politique mon mari et moi alors que nous étions jeunes. Nous avons débuté sur les lieux de vacances, et participé à des débats dans des salles de cinéma ; c'est ainsi que nous avons appris à débattre»

Candidate aux élections de l'Assemblée Nationale Constituante 2011

Il faut aussi identifier ce que peuvent exploiter vos concurrents pour vous faire du mal. Il est important de connaître vos points forts et vos faiblesses. Si vous identifiez vos faiblesses très tôt, vous serez plus disposée à les gérer et mieux préparée à répondre aux accusations auxquelles vous pouvez être confrontée durant une période avancée de la campagne. Plusieurs candidats ont perdu les élections parce qu'ils ont refusé d'aborder des erreurs qu'ils avaient commises dans le passé.



#### Des informations utiles pour vous :

Avant d'entrer dans le processus électoral, vous devez faire une analyse totale de votre personnalité autour de vos points forts, vos points faibles, les opportunités et les risques en vous basant sur l'analyse SWOT.



1. Ne planifiez pas de dépenser les épargnes de la famille lors des élections parce qu'il ne s'agit ni d'un travail ni d'un investissement mais d'un engagement de service public. Vos amis, électeurs et partis politiques doivent montrer leur appui.
2. Les lois qui régissent les élections doivent être comprises pour saisir les opportunités et les risques.

Vous devez aussi examiner les ressources financières que vous possédez et vos capacités à collecter les fonds nécessaires. Étudiez avec votre conseiller politique votre programme électoral et sa position par rapport aux questions qui intéressent les électeurs. Il faut aussi préciser l'objectif de votre candidature à ces élections?

«La femme est capable de donner plus d'humanité à la politique»

Candidate aux élections de l'Assemblée Nationale Constituante 2011

#### L'analyse des faiblesses et des points forts des concurrents les plus importants :

Il faut identifier vos concurrents les plus importants qui cherchent, comme vous, à gagner la confiance et la loyauté des électeurs. D'autre part, vous pouvez vous intéresser de près à leurs points faibles et à leurs points forts. Il faut également savoir quels groupes d'électeurs ciblent vos concurrents dans cette course? Quels sont leurs messages? Quelles sont les motivations de leur participation à ces élections? Quelle stratégie et quel type de campagne prévoyez-vous pour vos concurrents dans ces élections? Quels sont leurs profils, leurs points faibles et leurs points forts, leurs niveaux d'études, les différentes fonctions occupées, les postes obtenus par le passé? Quelles sont leurs déclarations antérieures, est-ce qu'ils ont commis des infractions ou ont-ils des problèmes avec la justice? Quels sont leurs défauts que vous pourriez exploiter à votre avantage? Quelles sont les ressources que vos concurrents ont pu collecter, et comment vont-ils financer leur campagne?

Dès que vous aurez effectué la recherche sur votre concurrent et sa campagne, il faudra essayer de déterminer la stratégie qu'il va suivre. Une fois ces éléments identifiés, vous serez dans une position plus confortable et prête à repousser les attaques qu'il pourrait mener contre vous. L'erreur commise durant la plupart des campagnes politiques, c'est de dire que vous ne souhaitez pas mener une campagne négative; mais la recherche des faiblesses de votre concurrent ne représente pas du tout une campagne négative. Si vous ne faites pas cet effort de recherche, vous allez perdre votre capacité à vous préparer pour faire face à ce qu'il pourra dire ou faire, et vous ne serez pas prête à déterminer les différences qui vous séparent.

### 2<sup>ème</sup> étape: Mise en place de stratégies pour les objectifs de la campagne et détermination du nombre d'électeurs nécessaires pour gagner

Le processus d'identification d'un objectif précis et sa formulation signifient la participation à élaborer une vision personnelle; la contribution à l'exercice du pouvoir au sein du parti. Une fois les différents morceaux du tableau rassemblés après la recherche et l'analyse, l'image intégrale apparaîtra et vous guidera vers la réussite.



Sur la base des informations recueillies lors de la première étape, il faut estimer le nombre de voix dont vous avez besoin pour gagner au premier tour, ou même celles qui vous permettront de participer au deuxième tour. Le nombre de voix dont vous avez besoin s'appelle « l'objectif », supposons que:

**À titre d'exemple, votre circonscription comporte 100000 électeurs. Ce sont eux qui ont le droit de vote; et vous, vous participez aux élections avec la majorité, sans aucune restriction sur un taux de participation de 60 %, c'est-à-dire 60000 voix, ce qui signifie que vous avez besoin de 30000 voix + 1 voix pour gagner au premier tour des élections.**

si vous avez en face de vous des adversaires puissants, vous devez avoir comme objectif de gagner le nombre suffisant de voix pour atteindre le second tour des élections. Cependant, vous avez besoin d'estimations scientifiques basées sur une bonne recherche. C'est la seule façon pour vous d'obtenir des prévisions réalistes. Il faut convaincre le plus grand nombre d'électeurs sous le nombre estimatif / votre objectif afin de garantir votre succès. Ensuite, vous mettez en place une stratégie pour cibler les électeurs et établir une communication avec eux en fonction du nombre que vous avez déterminé comme objectif antérieurement.

### 3<sup>ème</sup> étape : L'analyse des électeurs et leur ciblage

#### Que voulons-nous dire par cibler les électeurs/électorales?

Après avoir déterminé le nombre de voix nécessaires à votre réussite, il faudra déterminer le nombre d'électeurs qu'il faut convaincre de vous soutenir. Cette opération s'appelle le ciblage des électeurs ou « le ciblage » et elle représente la 3<sup>ème</sup> étape après l'identification des objectifs. L'objectif du ciblage est d'identifier les groupes au sein des électeurs qui seraient plus disposés à

vous soutenir, et ainsi vous pourrez intensifier et concentrer tous vos efforts sur eux.

Le ciblage a une extrême importance pour deux raisons: La première, il permet de contrôler les dépenses des ressources précieuses pour la campagne qui comprennent le temps, l'argent et l'élément humain. Deuxièmement, il permet de développer un message efficace pour convaincre les électeurs ciblés. Si vous préparez un discours pour chaque personne et essayez de serrer la main de tous les électeurs de votre circonscription, vous allez dépenser beaucoup d'argent et de temps pour des personnes qui ne voteront jamais pour vous, quoi que vous fassiez. Par contre, si vous sélectionnez un groupe d'électeurs plus restreint mais plus disposé à être convaincu par le message de votre campagne, vous serez capable de concentrer vos efforts sur ce groupe.

### Les types d'électeurs:

Il existe trois types d'électeurs, le premier est celui qui vous soutient, le deuxième soutient votre adversaire et le troisième se situe au milieu, il n'a pas encore choisi son candidat. Vos partisans sont ceux qui avaient décidé au préalable de voter pour vous; les partisans de votre adversaire sont également ceux qui avaient déjà décidé de voter pour lui avant la campagne. Les électeurs qui sont au centre sont ceux qui ont décidé de voter pour l'un des candidats, et nous les appelons les électeurs qu'il faut convaincre. Il faut donc cibler ce groupe d'électeurs, et essayer de leur faire passer votre message. Il ne faut jamais oublier qu'une campagne politique est un processus continu de contact et de communication.



### Analyse des points forts: plan, prérogative, participants et approche

1. Le bon plan montre bien ce qu'on va exécuter afin de renforcer le gain à votre cause de différentes catégories d'électeurs; ce qu'on appelle les innovateurs, les premiers adoptants, la nouvelle majorité et la dernière majorité. S'il vous plaît, ne gaspillez pas vos ressources avec les retardataires (16%) qui représentent la plateforme principale de l'opposition.
2. La campagne nécessite d'une manière spéciale de fortes structures et des ressources financières pour exécuter les activités planifiées.
3. Le moment est important pour assurer l'enthousiasme de nos fidèles, on doit savoir quoi faire avec chaque catégorie d'électeurs.

### Comment cibler les électeurs?

Il y a deux modes de ciblage. Le ciblage géographique et le ciblage en fonction des caractéristiques de la population, et qu'on appelle le ciblage démographique. La plupart des campagnes utilisent les deux modes.

Nous entendons par ciblage géographique tout simplement les gens qui vont voter pour vous en fonction de leur lieu d'habitation. Les circonscriptions ayant obtenu de bons résultats comprennent des partisans potentiels à votre campagne, et de ce fait, il n'est pas nécessaire de leur consacrer beaucoup de ressources. Il n'est pas logique de vouloir convaincre des électeurs ayant voté pour vous antérieurement. Mais malgré cela, nous constatons que beaucoup

de candidats dépensent des ressources dans des zones qui ont une histoire confirmée de vote en faveur de leur parti, et ce dans le but de renforcer leur position avant de cibler d'autres partisans potentiels. On peut estimer les résultats des votes en se basant sur le résultat des dernières élections similaires; car il est inconcevable de dépenser vos ressources pour des gens qui ne voteront jamais pour vous. Il faut consacrer plus de fonds dans les circonscriptions où vous avez obtenu le plus de voix.

Le ciblage démographique signifie de diviser les électeurs en plusieurs groupes ou sous-groupes. La répartition se fait en fonction de l'âge, du genre, du niveau de revenus, de la profession, de l'appartenance ethnique ou religieuse ou tout autre caractéristique.

Souvent, la répartition se fait aussi en fonction de l'identité des personnes.

Le but derrière cette répartition de la population est de se dire que chaque groupe semblable d'électeurs va avoir les mêmes préoccupations, et par conséquent, votera probablement pour le même candidat.

Le ciblage démographique n'est pas une science exacte, car la division de la population présente des incertitudes et ce pour des raisons d'absence de données démographiques correctes. On est également confronté au faible niveau du développement de la conscience des individus dans leurs tentatives de déterminer leurs intérêts en fonction de leurs caractéristiques démographiques. Quand on demande aux candidats comment ils choisissent leurs publics, ils ont tendance à répondre en mentionnant n'importe quel groupe démographique, ou ils disent tout simplement qu'ils représentent les penseurs et les intellectuels.

«Les candidates aux prochaines élections vont avoir moins de difficultés parce que plusieurs stéréotypes ont été détruits»

Candidate aux élections de l'Assemblée Nationale Constituante 2011

### Rappelez-vous qu'il y'a cinq catégories d'électeurs

Les innovateurs 3% :	leaders du parti, les membres, les agents et les volontaires.
Les premiers adoptants :	13%, la base principale du parti.
La nouvelle majorité :	34% les groupes rapprochés.
La dernière majorité :	34%, le rapprochement de l'opposition.
Les retardataires :	16%, la principale opposition.

### Analyse des aspects du groupe ciblé :

L'analyse se base sur des questions qu'on doit poser concernant ses points :

**Les questions :** Il faut identifier les questions qui intéressent le plus les électeurs, à savoir si ce sont des questions économiques, sociales ou des questions concernant la politique extérieure? Il est important que vous soyez la plus précise possible. Ainsi, vous allez exposer avec exactitude ce que vous comptez faire pour améliorer la performance économique plutôt que de parler d'améliorer l'économie.

**La position :** Est-ce que les électeurs sont optimistes par rapport à l'avenir ou pessimistes? Est-ce qu'ils font confiance au gouvernement et autres institutions publiques ou non? Est-ce qu'ils sentent une amélioration ou une détérioration par rapport au passé? Veulent-ils le changement ou la stabilité par rapport à la situation actuelle?

**Les valeurs :** Quelles sont les valeurs fondamentales qui unissent les électeurs que vous ciblez? Par exemple, quelle valeur apprécient-ils le plus, la protection sociale ou les opportuni-

tés économiques? La stabilité ou la réforme? Quelles sont les valeurs qu'ils partagent avec le reste de la population? Quelles sont les valeurs qui les distinguent? Certaines de ces réponses peuvent exprimer les valeurs religieuses du groupe ciblé.

**Les qualités du dirigeant :** Quelles sont les qualités que les électeurs veulent voir chez leurs dirigeants? Est-ce qu'ils préfèrent un dirigeant intellectuel ou un dirigeant qui représente les principales préoccupations du citoyen ordinaire.

#### 4. Le développement du message de la campagne

Afin de définir ce qu'est ce qu'un message de campagne, il faut commencer par définir ce qui ne l'est pas. Le message de campagne n'est pas le programme du candidat qui nous informe de ce qu'il va faire une fois élu. Ce n'est pas la liste des questions que le candidat va tenter de résoudre. Ce n'est pas non plus une expression simple qui va attirer l'électeur ou un slogan. Mais tout ce que nous venons de citer fait partie du message de la campagne, et dépend de la capacité à convaincre l'électeur ou non. Cependant, il ne faut pas confondre le message avec l'expression simple que vous allez répéter à plusieurs reprises durant la campagne pour convaincre vos électeurs ciblés.

«Rien ne peut vous rapprocher des citoyens que la sincérité»  
Candidate aux élections de l'Assemblée Nationale Constituante 2011

Votre message est l'outil le plus puissant de votre campagne électorale. Pour cela, votre message doit être une phrase utile, concise et courte qui exprime ce que vous avez l'intention de faire pour votre public d'électeurs ciblés, et doit comporter une réponse précise aux questions suivantes:

1. Quelles sont les questions importantes et pourquoi? Insister sur les questions relevées pendant la période de recherche, les préoccupations et les besoins qui constituent une priorité pour vos électeurs ciblés.
2. Que ferez-vous pour apporter des solutions à ces questions? Cela ne sert à rien de recenser les problèmes si vous n'avez pas des solutions à proposer.
3. Qu'est-ce qui fait que vous êtes la meilleure candidate pour résoudre ces questions? Et là, vous devez débattre de ce qui vous distingue de vos concurrents? Il faut prouver votre crédibilité et votre efficacité à résoudre ces problèmes, et démontrer votre engagement à aider les gens de votre circonscription.

#### **Pour que le message soit réussi et efficace, il doit être:**

- Clair ; le vocabulaire utilisé doit être adapté à l'électeur ordinaire.
- Uniforme et concentré sur les problèmes des électeurs autant que possible.
- Unique, par sa différence des messages des concurrents.
- Convaincant pour les électeurs.
- Sincère ; ne faites pas de promesses que vous ne pouvez pas tenir.
- Important et fondé sur les besoins réels des électeurs.

#### **Votre message doit également être:**

**Le message doit être court**, si vous n'êtes pas capable de livrer votre message efficacement à votre électeur en l'espace d'une minute, c'est que vous n'êtes certainement pas capable de capter son attention et peut-être aussi sa voix.

**Le message doit être ciblé**, les électeurs qui vont voter pour vous sont différents de ceux qui ne vont pas voter pour vous. En général, ce que cherchent les électeurs, ce sont des informations claires sur la personne qui va représenter leurs revendications. S'ils retrouvent cela dans son message, ils vont voter pour elle.

Il faut aborder les sujets qui intéressent votre public. Les sujets pourraient être les problèmes auxquels l'électeur est confronté dans sa vie quotidienne, et non pas les questions que les politiciens croient importantes pour les politiques publiques. Les électeurs peuvent soutenir les candidats qui leur parlent de leur travail, de l'éducation de leurs enfants, des formalités de la retraite, plus que ceux qui vont parler de l'équilibre budgétaire, même si ce dernier est lié d'une certaine manière à leurs problèmes quotidiens. Le message doit comporter la disparité, c'est-à-dire, il doit montrer combien vous êtes différente de vos adversaires.

Le message doit être clair et doit émaner du cœur. Il doit être transmis dans un langage simple que les électeurs utilisent et comprennent facilement. Les politiciens, en général, veulent impressionner les électeurs et leur montrer qu'ils sont intelligents. Ils utilisent, pour cela, un vocabulaire technique que les électeurs pourraient ne pas comprendre ou qui n'a pas vraiment un sens concret pour eux. Bien sûr, vous ne souhaitez pas que votre public se mette à décrypter ce que vous dites pour réussir à vous comprendre. Les politiciens qui gagnent la sympathie des électeurs arrivent souvent à vaincre ceux qui s'adressent à l'intellectuel. Cela ne signifie pas qu'il faut ignorer les bases intellectuelles de votre parti ou de votre candidat, mais il faut chercher un moyen pour relier votre campagne aux valeurs fondamentales des électeurs. Il faut aussi comprendre et assimiler les problèmes qu'ils rencontrent quotidiennement.

Pour renforcer votre message dans l'esprit de vos électeurs, il faut qu'ils l'entendent plusieurs fois et par des moyens différents. Mais si vous le modifiez, vous allez causer une confusion dans l'esprit des électeurs.

## 5. Développement du plan de communication avec les électeurs

Après avoir identifié les différents groupes d'électeurs qui n'ont pas encore pris de décision et avoir développé le message que vous voulez leur transmettre, il faut développer un plan d'action clair sur la manière de communiquer avec eux. C'est un moyen de communication qui a pour but d'attirer un public différent. Par exemple, les jeunes utilisent Internet plus que les personnes âgées. Les électeurs plus âgés préfèrent la radio et lisent les journaux. Quant aux femmes au foyer, elles regardent généralement la télévision, tandis que les hommes d'un âge moyen vont regarder la télévision, mais à des heures de forte audience. Les électeurs dans les zones rurales préfèrent généralement les rencontres populaires. La phase de recherche va vous aider à trouver le moyen de communication le plus approprié aux différents groupes d'électeurs, et ensuite, il serait temps d'en tirer profit. Vous aurez besoin d'utiliser les moyens de communication adaptés à chaque groupe, en fonction de ses habitudes et des moyens qu'il utilise habituellement pour obtenir des informations, tout en continuant à mener les campagnes de porte-à-porte, sur Facebook, etc.





## Il y a six étapes importantes dans le processus de construction et d'utilisation du message électoral:

1. Écoutez les gens, essayez de comprendre leurs intérêts, leurs préoccupations, les questions qui les inquiètent et ce qu'ils souhaitent.
2. Développez votre message pour répondre à ces préoccupations.
3. Développez des politiques et des idées que vous pourrez mettre en place si vous gagnez les élections pour résoudre ces problèmes et répondre à ces préoccupations.
4. Utilisez les cinq qualités d'un bon message afin de trouver le moyen idéal pour exprimer votre propre message, à savoir: concis, clair, unique, sincère et porteur d'espoir.
5. Développez des activités pour transmettre votre message.
6. Ne renoncez pas à votre message et assurez-vous que tous les électeurs le comprennent correctement.

### Les instruments de persuasion

Il y a quatre moyens de communiquer avec l'électeur qui peuvent être utilisés par le candidat, son équipe de campagne électorale ou ses amis, volontaires ou personnes payées:

**Le contact direct :** Le candidat ou ses représentants discutent directement avec ses électeurs. Il doit approcher de façon continue les groupes ciblés.

**Le téléphone :** Les volontaires entrent en contact téléphonique avec les électeurs pour les convaincre.

**La poste :** Envoyer des courriers postaux pour convaincre les électeurs de voter pour le candidat.

**La propagande :** C'est ce qui coûte le plus cher, mais c'est le moyen qui touche le maximum d'électeurs. Il est possible de demander aux amis et voisins de mettre des banderoles sur les portes de leurs maisons.

## 6. La mise en œuvre du plan

Pour se préparer pour la phase finale de la campagne électorale, qui est le départ des électeurs aux bureaux de votes, il faut lancer une campagne pour encourager les électeurs à aller voter. Cette campagne est limitée aux partisans pour obtenir leurs voix. Il faut bien se préparer et se concentrer durant cette étape, car elle vise les électeurs qui vont voter pour vous. Le message à ce niveau-là est rédigé pour rappeler les élections aux gens. La campagne doit se poursuivre jusqu'à la fermeture des bureaux de votes; elle inclut des communications téléphoniques avec les électeurs.

Vous ne devez pas vous concentrer sur l'obtention d'un plus grand nombre de voix de la part de vos électeurs, et ce pour deux raisons: La première, vous ne pouvez pas être un choix politique pour tout le monde, vous aurez toujours des partisans et des opposants. Les besoins et les priorités diffèrent en fonction des gens et de leurs appartenances. Si vous ciblez 100 % des voix des électeurs, vous serez obligés de diffuser des messages différents et parfois contradictoires pour gagner le soutien de tous, in fine, vous pourrez les perdre tous. Souvenez-vous tou-



jours que votre objectif est de gagner, donc tout ce dont vous avez besoin est la majorité absolue, la moitié + 1. Pour ce faire, concentrez-vous sur les personnes que vous pourriez convaincre de voter pour vous.

## 2 - 2 - Élaborer une stratégie pour votre campagne:

### 2 - 2 - 1 - Les cinq fondements de la stratégie de votre campagne électorale :

1. Annoncez votre intérêt au poste au moment opportun.
2. Soyez connue.
3. Soyez bien-aimée.
4. Soyez la meilleure candidate au sein de votre parti et pour vos électeurs.
5. Mettez un plan afin d'attirer les électeurs et assurer leur motivation..

#### Annoncez votre intérêt au poste au moment opportun

1. Annoncez votre intérêt à votre famille, à vos proches avant de passer au public.
2. Annoncez votre intérêt pour le poste que vous allez briguer au sein de votre parti et dans la région ou la circonscription électorale.
3. Obtenez la parole auprès des médias ; ceci est stratégique.
4. Votre déclaration doit être stratégique pour attirer l'attention sur votre candidature.

#### Soyez connue :

- Au moment de votre annonce, les opposants et les supporteurs vont vous entourer.
- L'opposition va commencer une campagne de dénigrement pour essayer de montrer que vous n'êtes pas assez bonne.
- Vos supporteurs vont commencer à exagérer les réalités qui vous concerne
- Garantissez une stratégie de communication qui donne à vos électeurs et à votre parti les informations correctes qui vous concerne.

#### Soyez bien aimée:

- En étant connue, cela ne veut pas dire que vous soyez bien aimée.
- Faites les choses qui vont faire que votre parti et vos électeurs vous admirent.
- Utilisez les médias pour faire connaître vos activités et votre candidature d'une façon positive.
- Souvenez-vous que vous vous présentez en tant que produit que le parti et les électeurs veulent appuyer; suscitez leur admiration.
- Vous avez besoin d'un comité fort lors de la campagne électorale afin de présenter une stratégie qui suscite l'admiration.

#### Soyez la meilleure :

- Que vous soyez bien aimée n'est pas suffisant ; quand vous serez la meilleure candidate, cela va faire la différence.
- Dans différentes parties du monde, les élections se disputent toujours entre les candidats les plus forts. Il s'agit de l'un des deux éléments (l'équipe de la campagne et la propagande).

- L'utilisation des médias, les relations publiques, la vision, les sondages d'opinion, campagnes d'agression et de sensibilisation pour s'assurer que votre parti va vous élire et vous appuyer. (équipe de la campagne)

### **Mettre en place un plan pour attirer les électeurs :**

Vous pouvez être la meilleure, mais vous perdrez les élections le jour du scrutin.

- 16-20% des électeurs prennent leurs décisions le jour des élections.
- Mettez en place un mécanisme qui va laisser tout le monde croire que vous êtes la première candidate. Les électeurs ne veulent pas voter pour un candidat qui peut perdre. Le vote au gagnant possible à l'exception de la base principale qui a décidé de voter pour votre adversaire.

### **2 - 3 - Le contenu de votre stratégie électorale :**

Ma stratégie doit comprendre un certain nombre de plans secondaires:

**La stratégie financière :** elle détermine les moyens utilisés pour collecter des fonds et les dépenser. Étant donné que la plupart des campagnes électorales doivent avancer les frais des envois postaux, de publicité, etc., il faut identifier les moyens de collecte de fonds, et comment cela va affecter le flux de trésorerie de la campagne.

**Le ciblage des électeurs :** Il s'agit d'un processus d'identification des électeurs qui pourraient voter pour vous, ensuite, prendre contact avec eux. Le plan de votre campagne peut inclure l'analyse démographique, les visites en vue de solliciter les voix aux électeurs, la réalisation de sondages, la discussion avec des groupes représentatifs ou le recrutement d'experts/conseillers. Tout cela doit être fait au cours des premières étapes de la campagne.

«J'ai élaboré un plan d'action de 13 jours pour la campagne. Chaque matin, on allait aux marchés hebdomadaires et les après-midi on les consacrait aux rencontres avec les femmes et les rassemblements de masse»

Candidate aux élections de l'Assemblée Nationale Constituante 2011

**La stratégie sur le terrain :** Il s'agit d'une stratégie de campagne qui vise à constituer une base d'électeurs et à convaincre les autres électeurs susceptibles de vous soutenir. Cela comprend, en général, des activités de propagande, des rassemblements de masse, en plus d'activités d'intérêt collectif, de visites aux gens dans leurs maisons, et de contacts téléphoniques.

**La stratégie d'information :** elle se divise, généralement, en deux parties, les médias libres et la publicité. Il faut coordonner tous les moyens de communication, car ils retransmettent les messages et les slogans de la campagne au plus grand nombre possible d'électeurs ciblés avant les élections. Bien que la plupart des candidats dépensent plus en publicité et propagande à l'approche des élections, et au moment où les électeurs sont les plus attentifs à la campagne, il y a quand même certains qui commencent leur campagne publicitaire bien avant les élections pour accroître leur notoriété et mieux se faire connaître.

«Pendant les minutes qui vous sont allouées par les médias publics, je vous conseille d'être la plus naturelle possible en transmettant votre message»

Candidate aux élections de l'Assemblée Nationale Constituante 2011

**Le calendrier :** Établissez un calendrier pour votre campagne qui commence d'une manière dégressive à partir du jour des élections. Limitez la période avant les élections, déterminez le nombre de jours fériés officiels durant cette période, combien de temps vos volontaires peuvent consacrer à la campagne, combien de temps peut consacrer la candidate

aux activités de la campagne. Préparez un calendrier détaillé pour les activités principales de la campagne et les dates importantes: comme la date limite de présentation des requêtes et des rapports financiers, etc.

**La campagne de motivation des électeurs à se rendre aux bureaux de votes :** Elle remplace le plan de terrain pendant les derniers jours des élections et se concentre sur les moyens de garantir la participation des électeurs. Maintenez votre plan, il ne faut surtout pas le négliger après son élaboration. Faites en sorte qu'il devienne votre carnet de route qui va vous mener à la victoire. Afin d'avoir la volonté suffisante pour respecter le plan établi, veillez à ce qu'il soit global, objectif, facile à réaliser, avec des responsabilités limitées, pratiques et définies.

**2 - 4 - Évaluation du plan :** Révisez votre plan de campagne pour vous assurer qu'il est:

1. Global et reflète l'opération complète.
2. Objectif et capable de résister à toute évaluation impartiale.
3. Facile à évaluer, contenant un système d'évaluation capable de déterminer le degré de réussite de chaque partie du plan et respectueux du budget qui lui a été alloué.
4. Qui peut être mis en place, il ne faut pas essayer de réaliser plus d'objectifs que vous ne pouvez réellement avec les outils et les ressources dont vous disposez.
5. Documenté, de façon à ce qu'il soit exécuté et ne peut pas être ignoré.
6. Avec des responsabilités spécifiques, de façon à ce qu'on puisse déterminer qui est responsable de chaque partie du plan.
7. Dynamique de façon à ce qu'il puisse susciter l'intérêt et la curiosité des gens et assez souple pour pouvoir y apporter des modifications mineures.
8. Conçu pour gagner et permettre d'avoir confiance en soi.
9. Chaque partie doit être apte à être exécutée.
10. Spécifique, qui correspond à la personnalité de la candidate et au contexte.



**Le message et sa présentation :** Pour que la campagne soit une réussite, elle doit comporter un message unique qui résume la campagne depuis la raison qui vous a poussé à vous présenter jusqu'à ce que vous comptez accomplir si vous êtes élue. Sans un message ciblé, votre campagne ne sera pas gravée dans l'esprit des électeurs. Étant donné que l'objectif de la campagne est la victoire, la candidate doit être capable de convaincre une majorité d'électeurs à se rendre aux bureaux de votes, et de surcroît, voter pour elle. Pour cela, le message doit être conçu de façon à établir un lien avec les électeurs et les convaincre de la soutenir. En outre, il y a deux points essentiels que la campagne doit mettre en avant, le nom de la candidate et le poste qu'elle vise. La première chose qu'elle doit dire lorsqu'elle rencontre les électeurs: « Bonjour, je suis la candidate x, et je représente telle circonscription ».

### 3

## La gestion de votre équipe de campagne:

Bien que la candidate soit à la tête de la campagne électorale, c'est son nom que les électeurs vont choisir; c'est elle que l'on met en avant durant cette campagne, c'est elle la présidente de la campagne, c'est elle qui collecte les fonds, et personne d'autre ne peut la rem-

placer pour convaincre les donateurs ou les électeurs. Cependant, elle ne peut pas être la directrice de la campagne électorale. Elle doit répartir les tâches entre les membres de son équipe, qu'il s'agisse des volontaires ou des personnes rémunérées. Elle doit également organiser son temps entre les donateurs et les électeurs, et ne pas perdre de temps dans l'organisation du travail de son équipe. C'est pourquoi la candidate doit choisir un directeur ou une directrice pour sa campagne électorale, un siège social, un système administratif et un certain nombre de volontaires. Chacun va avoir des tâches qu'il doit accomplir pour la réussite de la campagne électorale.

«**Votre équipe doit ressentir que vous l'écoutez et respectez ses conseils, et que vous avez besoin d'elle. Ainsi, elle va fournir de plus grands efforts**»

Candidate aux élections de l'Assemblée Nationale Constituante 2011

### Le système administratif de la campagne:

#### 1. Le directeur (directrice) de la campagne:

Les campagnes les mieux dirigées sont celles qui le sont par une seule personne, plutôt que par un groupe de personnes. C'est pourquoi le directeur ou la directrice de la campagne doit avoir de fortes capacités à diriger. Il (elle) doit avoir de très bonnes compétences relationnelles et doit être capable de motiver son équipe. Il faut également que le directeur ou la directrice de la campagne soit loyal(e) envers la candidate. Parmi les tâches confiées au directeur (trice), on note ce qui suit:



Il faut également que le directeur ou la directrice de la campagne soit loyal(e) envers la candidate. Parmi les tâches confiées au directeur (trice), on note ce qui suit:

1. La coordination entre vous et le reste de l'équipe pour élaborer un plan d'action pour la campagne et s'efforcer de le mettre en œuvre.
2. L'entretien et le recrutement du personnel, la formation et la supervision du personnel et les ajustements nécessaires en cours de campagne, ainsi que l'élaboration de l'ordre du jour des réunions de travail.
3. Fixer les priorités en ce qui concerne les ressources de la campagne, assurer l'équilibre, superviser les financements et contrôler les dépenses.
4. La gestion du temps de la candidate et son agenda.
5. L'élaboration de la politique générale de la campagne et les procédures des opérations quotidiennes.
6. Fixer les priorités quotidiennes et attribuer les tâches au personnel.
7. Informer la candidate sur les activités de la campagne, des paiements, des changements des politiques, les publicités payantes, etc.
8. Veiller à ce qu'elle soit informée des nouveautés et qu'elle soit disposée à répondre aux questions éventuelles.
9. La communication avec les élus officiels, les dirigeants des partis et les groupes d'intérêts.

#### 2. Un responsable d'information : Parmi les tâches du responsable d'information:

- a. Organiser une réunion de presse à l'annonce de la candidature.
- b. Organiser un rassemblement public à l'annonce de la candidature.
- c. Construire des ponts solides avec la presse et les médias.
- d. Passer l'information de candidature à n'importe quelle occasion et élaborer un slogan spécial pour chaque candidate.

«**Nous n'avions pas un responsable d'information dans notre équipe, et cela a eu des répercussions négatives sur notre campagne**»

Candidate aux élections de l'Assemblée Nationale Constituante 2011

e. Préparer un communiqué de presse, créer un évènement spécifique avec la présence de la candidate et essayer d'obtenir un soutien gratuit de la part des médias.

**3. Un responsable politique :** il t'aide pour la lecture de la scène politique et l'évaluation de près de vos concurrents et partenaires. Il travaille aussi pour vous accompagner dans la préparation des discours politiques et médiatiques.

**4. Un conseiller juridique :** Cette personne vous expliquera la loi sur les élections et fera valoir vos droits tout au long de la campagne et surtout le jour du scrutin de même qu'elle veillera à la légalité de vos actes.

**5. Un chargé des finances :** C'est avec lui/elle que vous ferez les projections en termes de besoins, de coûts. Il/elle doit être digne de confiance ; avec lui/elle, vous planifierez la recherche de fonds et vous ferez les ajustements budgétaires nécessaires tout au long de la campagne.

**6. Un responsable des volontaires :** les tâches qui peuvent être confiées aux volontaires: Sondage des électeurs - téléphone, porte-à-porte-Coller les affiches et les listes-Saisie et impression-Répondre au téléphone-Organiser des rencontres pour collecter des fonds (déjeuner, dîner...)-Préparer les listes des électeurs, rechercher leurs numéros de téléphone-. Préparer les affiches et brochures-Recruter d'autres volontaires.

## 4 Faire face aux critiques et attaques personnelles;

La candidate doit être consciente des méthodes que peuvent utiliser ses adversaires durant la campagne électorale, et être capable de faire face à certains accrochages. Il faut également savoir gérer le phénomène de fragmentation des voix et tenter de créer des alliances avec certains adversaires lors du deuxième tour, et bien gérer la situation en cas d'attaques.

«Ne laissez personne baisser votre moral ou faire douter de vos capacités»  
Candidate aux élections de l'Assemblée Nationale Constituante 2011

Souvent, les adversaires essaient de mettre la pression sur la candidate, la pousser à perdre son calme et son équilibre et perturber ses idées. Ces tensions provoquées par les adversaires s'appuient sur plusieurs méthodes, comme aborder l'intimité et la vie privée de la candidate, que ce soit par la vérité ou le mensonge, ou envoyer certains de leurs partisans dans les rencontres organisées par la candidate, afin de la provoquer et de semer la zizanie. Cela peut aller jusqu'à l'utilisation de moyens d'intimidation ou d'agressions physiques de ses partisans, des coups de feu tirés lors des rassemblements, utilisation de messages de menaces sur son téléphone, menace d'enlèvement d'un des membres de sa famille, ou tout autre acte qui pourrait accentuer la perturbation de la candidate.

Les candidats peuvent éprouver le besoin de riposter de la même manière et montrer de l'agressivité face aux adversaires avec des méthodes d'intimidation encore plus abjectes. Il est bien évident que l'utilisation de ces méthodes nuit au processus électoral et à la sécurité des candidats. Si la compétition électorale atteint un certain degré de diffamation, il vaudrait mieux que ce soit les adjoints et les conseillers qui se chargent de répondre et de réfuter les allégations et les mensonges des adversaires. De cette façon, la candidate ne se montre pas sur la défensive, et continue d'exposer ses idées et ses réalisations dans la plus grande confiance

en soi. Dans le cas où les choses venaient à empirer, elle devrait mettre l'affaire entre les mains de la justice.

En ce qui concerne la fragmentation des voix, elle est liée aux nombres de candidats dans la circonscription. Un faible nombre de candidats entraîne une concentration des voix, mais un grand nombre de candidats entraîne une fragmentation. Dans ce cas, la candidate est confrontée à deux tâches, la première consiste à travailler encore plus dans ses zones partisans afin d'éviter que certains de ses électeurs ne se retournent vers d'autres candidats, et ainsi garantir leur loyauté envers elle ; la deuxième consiste à essayer de gagner le soutien des partisans de ses adversaires. D'une manière générale, la fragmentation reste un aspect positif si cela se passe dans les zones non partisans à la candidate, et permet la construction d'alliances si cela s'avère nécessaire



# Chapitre III

Comment faire entendre votre voix ?





## Introduction

Le noyau de communication politique se focalise sur la réalisation du changement d'opinion et conviction et influencer le public cible des électeurs dans une direction bien déterminée. C'est ce que les candidats veulent, sur la base que les campagnes électorales est le noyau de communication politique. Sur cette base vous devez en tant que candidate donner à cette question l'importance nécessaire et vous devez vous concentrer sur la manière de choisir les meilleurs outils pour véhiculer le message selon les moyens de la campagne et ses besoins en ajoutant l'environnement des électeurs. Les techniques de communication vont vous aider à attirer l'attention d'un grand nombre du public des électeurs et vous permettre de répondre à ces questions :

- Comment pouvons-nous construire le pays et le promouvoir si 75% des électeurs sont désintéressés ?
- Comment pourrais-je les convaincre de m'écouter?

### Les objectifs de la communication lors d'une campagne électorale au sein d'un parti politique :

1. S'assurer du gain et gagner plus d'appui.
2. Attirer les ressources financières et matérielles.
3. Bâtir la confiance entre les leaders, les membres et les agents du parti.
4. La communication efficiente réduit le coût de la campagne électorale en général ; et de ce fait, vous allez économiser de l'argent.
5. Renforcement de l'appui au sein de l'ensemble du parti.
6. Éviter les conflits et la confusion interne; ce qui stimule les membres de la campagne.
7. Anticiper les campagnes de publicité des opposants.
8. la distinction de vos adversaires procure plus de valeur à votre slogan.

1

## Comment employer les différents canaux de communication dans votre campagne électorale ?

Rappelez-vous que les électeurs sont préoccupés par leurs propres problèmes quotidiens qui sont liés à la famille, le travail, les amis... Ils se concentrent plus sur leurs problèmes personnels que sur la recherche de connaître les partis politiques et les candidats.

### Avec qui nous voulons communiquer et quels sont les messages adéquats ?

1. Soyez sûre de l'identité des personnes que vous allez cibler avec votre message avant de le délivrer.
2. Ce qui est important dans les campagnes électorales, c'est la réception de votre message et non la position de votre parti ni ses croyances.
3. Vos supports peuvent sembler convenir d'un point de vue technique comme la déclaration du parti en tant qu'exemple, mais c'est la communication qui transmet votre message aux destinataires.
4. Les jeunes, les femmes et les groupes religieux (plus conservateur), la classe moyenne (plus libérale), les ouvriers et les groupes de travailleurs, les habitants écartés et beaucoup d'autres rendent important le fait que vous compreniez qui est le destinataire de votre message même avant d'en écrire le contenu.

5. Le bon livre, c'est celui qui est lu ; et la position du parti n'est bonne uniquement que si elle est bien reçue de la part des destinataires et qu'elle a provoqué la réaction souhaitée.

Il faut s'adresser à eux en toute simplicité et clarté. Il existe plusieurs moyens de communication, directs et indirects. Les moyens directs sont plus efficaces que ceux indirects, mais cela nécessite davantage de temps. À travers ce contact direct, vous pouvez avoir des échanges précis avec vos électeurs, répondre à leurs questions, et aussi écouter leurs opinions en ce qui concerne le programme de votre parti et vos performances personnelles. Les moyens de communication avec les électeurs comportent plusieurs méthodes, dont:

1. Le porte-à-porte
2. Les petites réceptions personnelles de café ou de thé.
3. Les réceptions de connaissance organisées par les candidats.
4. Les conférences locales et autres événements.
5. La distribution des documents de propagande dans les lieux groupements.
6. Les téléphones

Cela nécessite des ressources spécifiques de la campagne électorale, et en particulier, les ressources humaines et les volontaires. Le tableau ci-après montre les différents moyens de contact avec les électeurs.

### Évaluation des moyens de communication directs avec les électeurs

Méthode	Coût	Main- d'œuvre nécessaire	Consommation du temps	Compétence	Efficacité
Campagnes au porte-à-porte	1	5	5	1	5
Réceptions personnelles	1	4	4	2	4
Conférences locales et manifestations publiques	1 - 3	3	3	3	3
Réceptions de connaissance organisées par le candidat	1	2	2	4	2
Téléphones	3	5	4	3	3

#### Quel est le message qu'on veut transmettre (Gardez dans votre esprit les objectifs de communication)

- Soyez sûre que les porte-paroles du parti sont convaincus qu'ils ont émis le message correct pour les destinataires appropriés pour s'assurer de la réalisation de l'objectif du message.
- Affichez l'intérêt et la connaissance : affichez votre intérêt aux personnes et votre connaissance de la méthode de présentation de votre message à eux, rappelez-les de la manière précédente de présentation du message car ce point est très important pour votre réputation.
- Présentez ce qui fait que vos valeurs soient personnelles et vos solutions uniques pour votre circonscription
- Affichez votre préparation en tant que leader ; et par ce biais, votre compétence.

### Quand présenter vos idées et que présenter ?

- Le moment est important. A titre d'exemple, quand annoncer les listes électorales ? notre candidat à la présidence ? quand on va annoncer son partenaire dans les élections et autre chose ? pourquoi en ce moment ? qu'est-ce qu'on veut réaliser par l'annonce de ces informations en ce moment précis et non pas avant ou après ?
- Le temps détermine parfois les voix que vous pouvez avoir à la fin des élections. Le temps reflète votre sincérité et votre pouvoir de mener ou de suivre.
- Gardez à l'esprit que les élections se déroulent entre les deux candidats les plus importants ou les trois, et la communication va vous permettre d'atteindre la ligne d'arrivée.

## 2

### Amélioration de vos compétences oratoires:

#### Parler en public:

Les deux choses importantes que craint le candidat, c'est la demande de fonds et les discours. La candidate doit apprendre à se débarrasser de cette peur. L'entraînement reste le seul moyen pour améliorer ses compétences oratoires. La candidate doit répéter ses discours devant un miroir, et les enregistrer sur des cassettes audio et vidéo afin de pouvoir apprécier le résultat final. Entraînez-vous devant la famille et les amis. Les étapes suivantes vont vous aider à construire un discours politique convaincant :

- Établissez une relation avec les auditeurs en leur montrant des intérêts communs.
- Expliquez le problème en terme de son impact sur les auditeurs.
- Appuyez votre position avec des exemples dans un langage compréhensible.
- Proposez une solution au problème et démontrez comment cette solution aura un impact positif sur les auditeurs.
- Terminez votre discours en présentant une vision de l'avenir, et montrez comment la solution que vous avez proposée contribuera à la réalisation de cette vision.
- Rappelez-vous que le meilleur discours, c'est celui qui contient des exemples personnels et des incidents de la vie de la candidate, afin de démontrer vos compétences personnelles et votre capacité à rendre service.
- Si la candidate souhaite faire une comparaison entre elle et l'un de ses adversaires, il serait préférable qu'elle ne mentionne pas son nom.
- Il faudra définir dès le début comment vous allez parler de la concurrence et garder le même langage tout au long de la campagne.
- Les gens interagissent avec l'énergie et l'optimisme. Pour cela, la candidate doit se concentrer sur les raisons qui vont pousser les électeurs à voter pour elle.

#### Conseils dans l'art de parler en public:

- Il faut que la candidate soit forte dans sa façon de se présenter aux autres. Cependant, beaucoup de femmes ont peur de montrer de la fierté par rapport à leurs réalisations. Soyez fières de vos points forts.
- Soyez prête à aborder tous les sujets qui peuvent se poser à vous. Certains électeurs continuent à associer la femme aux problèmes de la « famille », comme la santé et l'éducation.

- Apprenez à connaître le public, le sujet et la forme.
- Mettez l'accent sur votre nom, le poste que vous visez et le message fondamental que vous souhaitez transmettre.
- Il faut connaître le temps qui vous a été alloué. (Vous pouvez perdre vos auditeurs en l'espace de 2 minutes, comme vous pouvez aborder tous les sujets en l'espace d'une minute). Quand vous n'avez aucune idée à propos du temps imparti, soyez brève.
- Écoutez les questions des auditeurs. Quand vous n'avez pas une réponse toute prête, il vaut mieux reconnaître que la question est importante, mais que vous n'êtes pas prête à répondre à ce moment-là. N'inventez pas une réponse. Les réponses hâtives peuvent vous causer des ennuis plus tard.
- N'utilisez pas des termes faibles ou émotionnels qui laissent apparaître la doute. (Au lieu de dire « je sens qu'il y a un problème » dites plutôt « il y a un problème ».)
- Utilisez des mots positifs. (« Quand je serai élue ... » et non « si je suis élue ... »).
- Structurez vos moyens de communication et constituez des groupes de pression.

### En tant que candidate vous devez:

- Rassembler les noms des amis, familles et voisins qui ont l'intention de faire du bénévolat durant la campagne électorale.
- Avoir le plus d'informations possible sur les habitants de la circonscription.
- Rassembler les noms et adresses des universités, clubs et autres institutions dans la région, et déterminer leurs membres, leurs activités pendant la période préparatoire des élections.
- Connaître les présidents et présidentes des associations des femmes, des syndicats professionnels, des clubs qui ont des représentants dans votre région et établir une bonne relation avec eux.
- Si vous pouvez obtenir les résultats des élections précédentes de votre région, et des tendances des électeurs, utilisez ces informations dans votre campagne de collecte de voix.
- Connaître les personnalités importantes et crédibles de votre région.
- La nécessité d'apparaître dans tous les rassemblements de votre région. Réunions/ clubs/mariages/conférences/réunions familiales/deuils /visites des malades/ hôpitaux/ écoles.
- Nommez une ou deux personnes bénévoles pour vous représenter dans certains événements ou lieux où vous ne pouvez pas vous rendre (Deux cérémonies en même temps). Mais la personne doit connaître parfaitement votre plan de campagne pour que vous ayez le même langage.
- Mettre en place un emploi du temps pour les volontaires afin de distribuer les tâches et faire en sorte qu'elles soient exécutées, et ce en collaboration avec le directeur ou directrice de la campagne et le comité consultatif.
- La candidate doit avoir une liste des électeurs dans sa région:
  - La circonscription doit être divisée en plusieurs petites zones (géographiques).
  - Chaque volontaire aura la responsabilité d'une zone/ formation d'un réseau de volontaires.
  - Prendre contact avec les habitants de la région par courrier, téléphone, ou par contact direct dans leurs maisons.
  - La mise à disposition des documents de la campagne, brochures ou affiches.

- Formez les volontaires (qui sont le reflet de votre campagne) à se comporter correctement, à avoir une attitude et une morale irréprochables, et à transmettre le message textuellement lors des contacts téléphoniques ou les visites chez les gens.
- Il ne faut pas que vous contredisez l'électeur.
- vous ne devez pas oublier les salutations et les remerciements en fin de rencontre.
- Prenez en compte les facteurs suivants:
  - Chaque campagne électorale est différente de l'autre: Les termes utilisés diffèrent en fonction des coutumes locales. Il n'existe pas une formule garantie pour la réussite. Il n'existe pas, non plus, un aspect unique que doit comporter la campagne pour sa réussite, ni un seul facteur pour son échec.
  - La campagne électorale doit donner aux électeurs une idée précise sur la candidate et sur ce qu'elle va faire au cas de son élection. Soyez sincère
  - N'essayez pas de tout faire. Celui qui veut tout faire, finit, en général, par ne rien faire.
  - Mettez en place des objectifs réalistes et des priorités en fonction des ressources dont vous disposez.

### Les bases principales de l'échange:

- Le respect des opinions des autres.
- La confiance mutuelle.
- L'interaction avec tout le monde.
- Consacrez un temps égal pour tous.
- Il n'y a pas de mal dans l'erreur
- Il n'y a pas de mal dans le manque de connaissance.
- Il n'y a pas de mal dans la différence - respecter les limites -ne pas boycotter - savoir écouter.

### Le jour des élections:

1. Contrôle du scrutin dans les bureaux de vote.
2. Rétablir la communication avec les électeurs pour les encourager à aller voter.

### Qui devez-vous choisir pour transmettre votre message ?

- Vous devez transmettre le message adéquat à travers les personnes appropriées. Le mauvais transmetteur peut tuer le message dont il est responsable.
- Au Kenya, le parti qui a promis de combattre la corruption a échoué parce que le responsable de la transmission du message était un ancien ministre connu pour le vol de l'argent public.
- Imaginez l'efficacité de nommer un homme connu d'avoir travaillé pour l'égalité des chances pour attirer les femmes au parti ! ceci peut être bénéfique. La sincérité du transmetteur du message est très importante.
- Le porteur du message peut gagner la confiance ou susciter la méfiance ; il peut endommager ou renforcer la position de votre parti.
- Le porteur du message détermine la sincérité du message.

## 3

## La relation avec les médias

La relation avec les médias n'est jamais facile pour l'homme politique dans n'importe quel pays du monde. C'est une tâche importante mais très difficile. Le devoir des institutions médiatiques est de transmettre un rapport objectif au public. Cependant, nous ne devons pas oublier que certains médias ont une préférence pour un parti politique, et que tous les journalistes ont leurs propres opinions politiques. Pour cela, vous devez être prête à relever ce genre de défis.

«Les médias n'ont pas suivi le mouvement révolutionnaire, et ne se sont pas adaptés au changement imposé par le décret qui prévoit la parité et l'alternance sur les listes»

Candidate aux élections de l'Assemblée Nationale Constituante 2011

### Comment gagner une position appropriée dans la vie politique et dans les médias :

Adoptez une stratégie médiatique et politique :

- Identifiez votre agenda de travail pour les six mois à venir.
- Choisissez le moment opportun pour paraître devant le public et pour n'importe quel discours.
- Quelle est la catégorie intéressée par votre discours.
- Choisissez le lieu où vous allez donner le discours.
- Prenez soin de passer votre message politique.
- Ne soyez pas trop modeste : vous devez toujours avoir de quoi parler.
- Ne demandez pas beaucoup l'autorisation pour parler car les hommes ne le font pas.



### 3 - 1 - Comment communiquer avec les électeurs à travers les médias?

Pour assurer une communication totalitaire avec vos électeurs, vous devez accorder aux médias une importance puisqu'elles sont une partie prenante de votre campagne et peuvent en grande partie déterminer votre campagne. Dans ce cadre, on peut classer les médias comme suit :

1. Les moyens appartenant à l'État: Ils sont régis par la loi. Ils sont supervisés par le haut-commissariat des élections, et surveillés par les organisations de la société civile et la presse indépendante.
2. Les moyens d'informations indépendants: Ceux-ci sont soumis aux lois de l'offre et de la demande dans un environnement contrôlé par la logique du marché et de la marge bénéficiaire.
3. La révolution des médias et de la mondialisation (Internet etc.), les blogs « Blogging and bloggers »

## Comment doit-on communiquer : A quel degré les canaux de communication doivent être appropriés ?

### La base de la pyramide :

- Les canaux de communication entre les personnes sont indispensables, y compris les marches et les réunions dans les espaces publics.
- Affiches, publications et livrets.

### Le milieu de la pyramide :

- Radio et télévision.
- Système de messagerie courte.

### Le haut de la pyramide :

- Le site web : synergie.
- L'annonce dans les grandes surfaces et les espaces commerciaux et les clubs aux membres permanents
- Observation : Un niveau influence, à titre d'exemple la base de la pyramide, les autres niveaux comme le milieu et le haut.



### 3 - 2 - Comment préparer un communiqué de presse:

Il faut écrire par exemple un article journalistique. Il sera facile pour la presse de l'utiliser et aura plus de chance d'être publié. Il est préférable qu'il soit bref (1 page au maximum), et doit comporter votre nom, votre appartenance politique et vos informations de contact.

Si vous remarquez que les médias ignorent vos communiqués de presse, il faut cesser de perdre votre temps et vous concentrer sur les autres activités de la campagne qui vous permettent d'établir un contact direct avec les électeurs.

**Déclaration pour les médias:** C'est un peu comme un communiqué de presse ; la seule différence, c'est qu'il est rédigé dans un discours direct.

### 3 - 3 - Comment préparer les conférences de presse ?

Vous pouvez toujours inviter les représentants des médias lors de vos activités et rencontres, avec la possibilité qu'ils répondent tous présents. Quand vous vous adressez aux femmes sans revenus dans les zones rurales, il faut vous déplacer dans leurs communes et inviter les médias à couvrir l'événement. Ces conférences doivent être organisées dans la matinée pour que les journalistes puissent avoir le temps de préparer leurs articles durant l'après-midi, et ainsi les diffuser pendant les informations télévisées du soir et sur les journaux du lendemain. Ces rencontres doivent être courtes (1 heure maximum). Vous pouvez inviter les journalistes à assister à la conférence de presse pour annoncer l'ouverture de votre campagne électorale.

Données	Délibérations	Participation	Coopération
Du haut vers le bas ↓	Du haut vers le bas et du bas vers le haut ↓ ↑	Les structures de prise de décision communes du haut vers le bas	Les structures de prise de décision communes
Faible communication	Satisfaisant	Fort	Plus fort

### 3 - 4 - Comment se préparer pour les interviews ?

Pour les différents types d'entretiens, rappelez-vous de ce qui suit:

1. Bien vous préparer! Même si vous savez exactement de quoi vous allez parler, il y a de grandes chances d'avoir des surprises lors de ces entretiens. Il serait peut-être utile d'organiser « un modèle d'entretien » avant le vrai (par exemple, l'équipe de votre campagne vous pose les questions que les journalistes risquent de vous poser)
2. Faites attention à ce que vous dites! Dans le monde entier, plusieurs politiciens se sont rétractés à cause d'une erreur dans une seule déclaration. Maintenez des rencontres courtes afin d'éviter toute erreur.
3. Évitez les moqueries et toute déclaration qui pourrait être mal interprétée
4. Utilisez un langage simple! Avant chaque rencontre, rappelez-vous que vous pouvez intéresser des gens analphabètes, et peut-être aussi des gens qui n'ont jamais entendu parler des élections. Imaginez que vous vous adressez à eux directement, et non à ce journaliste assis en face de vous.

### 3 - 5 - Comment préparer les débats télévisés:

- Mettez des vêtements simples, pas trop voyants et qui ne vont pas distraire le téléspectateur. Faute de quoi, les téléspectateurs ne vont pas être attentifs à ce que vous dites, mais vont plus parler de votre code vestimentaire que de vous.
- Soyez naturelle dans la gestion du débat devant la caméra, et évitez l'intolérance et l'impatience. Essayez d'oublier la caméra, et concentrez-vous sur le journaliste.
- Ne regardez pas directement la caméra lors du débat. Regardez plutôt le journaliste. Cela va vous aider à surmonter l'énervement éventuel, et vous paraîtrez plus détendue et naturelle.

#### Pour réussir : prendre en considération

- Le besoin d'une stratégie de communication.
- Charger une personne de la communication.
- Il faut former les intervenants dans la campagne pour qu'ils soient capables de communiquer d'une manière efficace.
- Les leaders des partis politiques qui prennent en considération les recommandations des experts en communication et les professionnels sont meilleurs avec les médias.
- Le besoin d'un ordre rigoureux pour assurer la stratégie de communication avec possibilité de faire les révisions nécessaires.
- L'importance d'une réaction rapide et des stratégies pour limiter les dommages au cas où une faute de communication a été commise.

## 4

### Comment développer le slogan de votre campagne?

Toute campagne électorale ne peut déroger au fait qu'elle est, en réalité une commercialisation publicitaire politique d'un candidat donné, et on peut facilement l'inclure dans le domaine de la promotion et de la commercialisation, exactement comme n'importe quelle marchandise. Il s'agit au fait d'une relation entre un émetteur et un récepteur, entre un promoteur et un consommateur, entre un candidat et un électeur. Et ce qui est valable pour une



campagne publicitaire réussie l'est aussi pour une campagne électorale. Le candidat doit étudier et comprendre l'environnement approprié pour ses mouvements, et doit percevoir le degré de disposition du perceuteur (le citoyen électeur).

C'est pourquoi, nous constatons dans les campagnes électorales des pays occidentaux que les slogans ne sont pas dépourvus d'humour, et les images sont accompagnées de termes simples, et parfois de photos d'enfants ou de personnes âgées. Le candidat est présenté comme on voudrait qu'il soit perçu par l'inconscient des électeurs. Ainsi, il développe une capacité à s'introduire rapidement dans ce subconscient, pour rester gravé dans l'esprit du téléspectateur ou de l'auditeur. Tout



comme on lance, par exemple, la commercialisation d'un produit (comme Pepsi ou Coca-cola), on lance la commercialisation du Président des États-Unis, d'un premier ministre, ou d'un député. L'opération peut se résumer par l'attraction et l'envie, en tenant compte des couches sociales à qui on présente le produit, ou la personne qu'on souhaite placer dans un poste ou lui confier une responsabilité. Cependant, il ne faut pas oublier que les techniques psychologiques dans la déclaration politique exigent de nous plus d'attention aux dimensions socio-psychologiques. Le slogan facile à prononcer, et qui va avoir un sens pour le public électoral, doit être court, concis et surtout pas insignifiant. Il faut aussi penser à comment traduire le slogan dans le sens et la forme, et être prudent dans l'utilisation de l'humour. Ce que vous pensez être amusant peut s'avérer humiliant ou offensant pour les autres.

Plus les premières impressions sont positives, plus le lancement de la campagne est réussi. La première impression développée par les électeurs sur la candidate est parmi les éléments les plus importants de l'interaction ou non avec le public, et c'est l'un des principaux moyens de présentation du candidat qu'on va pouvoir graver dans l'esprit des électeurs en s'appuyant sur trois éléments fondamentaux qui sont: Le nom, la photographie, le slogan électoral. Plus ces trois éléments sont cohérents et acceptés par les électeurs, plus la campagne a des chances de réussir.

La photo du candidat donne une vision claire aux électeurs de son appartenance, de sa proximité d'eux et de son intérêt aux questions qui les préoccupent, en plus de son poids familial, ses relations sociales au sein de la circonscription. C'est pourquoi, il est important que l'appartenance du candidat et sa filiation doivent être claires dans son nom de famille pour qu'il n'y ait pas de confusion, en particulier s'il appartient à une famille de forte influence.

La photo du candidat doit être choisie soigneusement en insistant sur les points préférés de la personnalité du candidat, comme le sourire, l'humilité et la simplicité. Cette photo utilisée dans les publicités de la campagne électorale doit être la même que celle figurant sur les listes électorales, sans aucun changement, même minime. C'est pour cela qu'il ne faut pas se précipiter dans le choix de la photo, et essayer de toujours paraître dans une image identique à cette photo lors des réunions et des cérémonies publiques et privées pour que l'image et la personne soit corrélatives.

Il est important de créer une compatibilité appréciable entre le slogan, le nom et la photo, car cette corrélation est le secret du succès ; et plus le slogan est clair et concis, plus il sera facile à retenir et à répéter.

Le slogan électoral est une phrase courte contenant un nombre limité de mots cohérents et capables de résumer la philosophie et le concept du candidat. Il est le moyen le plus important pour identifier le candidat, et il est toujours lié à l'image mentale du candidat qu'on voudrait introduire dans l'esprit et les yeux des électeurs. De manière générale, le slogan électoral doit comporter plusieurs éléments, notamment:

- Le message médiatique du candidat
- Les principaux objectifs électoraux du candidat
- Les principaux points forts du candidat
- Le slogan doit être concis, poétique, facile à retenir, facile à comprendre, fluide, contenant des mots simples, et facile à traduire et à mettre en œuvre.

Vous devez choisir le slogan de votre campagne, de façon à ce qu'il soit positif, optimiste, utilisant des termes faciles. Vous ne pouvez pas vaincre seulement la négativité. Ne pas oublier que votre slogan doit être simple et facile à retenir.

**Quelques exemples de slogans:**

**Barack Obama: «Yes, we can» - Ségolène Royal: «La France Présidente»**

5

## Comment pouvez-vous construire des alliances avec le reste des candidates ?

Les élections sont devenues accablées par d'autres préoccupations que le simple transfert pacifique de pouvoir, dans des pays où la femme, avec d'autres tranches sociales, cherche un changement radical dans sa vie, aussi bien social que juridique. La représentation politique, qui peut être réalisée par la victoire aux élections, suppose d'apporter un changement réel et tangible dans l'amélioration des prestations sociales de base, y compris la santé, l'éducation, un environnement propre et des opportunités de travail etc. Ce changement espéré des élections concerne de nombreux secteurs en dehors de la femme. Pour cela, il est nécessaire d'établir des alliances entre les candidates, les mouvements et les autres groupes sociaux qui portent un réel intérêt pour le changement.

### Les femmes doivent adopter des tactiques de pression et de relâchement pour garantir l'appui de leurs partis :

- Les expériences ont montré que si les femmes ne développent pas des tactiques de pression et de relâchement, les partis politiques dominés par les hommes ne seront jamais enthousiaste à la participation des femmes dans les campagnes politiques.
- Les tactiques de pression menacent les leaders du parti de perdre les voix des femmes si celles-ci ne participent pas.
- Les éléments de relâchement sont les tactiques fortes astucieuses qui poussent les leaders des partis à aller aux leaders féminines et les questions liées aux femmes pour avoir une spécificité par rapport aux autres partis concurrents.

### Cohérence des positions des élites au pouvoir à l'égard des problèmes de la femme:

Les élites au pouvoir ne sont pas toujours en désaccord (pas de divergences d'opinions entre ses membres), en particulier dans les sociétés qui passent par des étapes de transition sur plusieurs niveaux. À l'heure actuelle, le discours politique des différentes élites, quels que soient leurs programmes politiques et idéologiques, a tendance à s'intéresser aux femmes, du moins pendant les élections. À partir de là, vous devez, en tant que candidate, construire des alliances avec les autres femmes à l'intérieur et à l'extérieur de votre parti dans le but d'établir un minimum d'accords en ce qui concerne les questions qui préoccupent les femmes.

### L'interaction et l'unité des groupes féminins:

Les dernières statistiques de la Tunisie en 2011 montrent que la tranche d'âge (15-29 ans) représente environ 27.9%, de la population. Cette réalité vous impose, en tant que candidate, des

défis considérables en vue de trouver un mécanisme efficace pour dialoguer avec ce groupe, et trouver un langage de communication entre les différentes générations. Il vous incombe également l'utilisation efficace de la mémoire institutionnelle d'une génération riche de pionniers et de symboles historiques.

Afin de renforcer la communication entre les différentes générations de femmes, les candidates doivent construire un pont entre elles et les autres tranches d'âge, comme ce qui a été fait en Norvège. Il faut prendre en compte que cette catégorie représente une partie de l'électorat. On les nomme les nouveaux électeurs. Votre campagne doit se concentrer sur eux, car ils représentent des ressources humaines que vous pouvez utiliser en tant que volontaires pour appuyer votre campagne électorale.

### Dix précieux conseils pour l'organisation d'une campagne réussie :

1. Soyez prête aux activités secrètes de la campagne qui vont prendre beaucoup de votre temps.
2. Soyez prête pour l'observation des changements chez les personnes qui vous donnent un coup de main, y compris les personnes que vous considérez en tant qu'amis.
3. Informez le responsable sur l'horaire de votre arrivée quelle que soit votre participation en tant que conférencière ou invitée bénéficiaée d'un haut statut.
4. Parlez à tous que vous connaissez ou pas sur le poste que vous voulez décrocher ou les questions que vous plaidez.
5. Considérez-vous en tant que source importante pour l'activité que les autres peuvent exploiter pour la récupération de leurs activités privées.
6. Soyez prête à donner de l'importance au genre.
7. Si vous avez entendu des bonnes qualités sur votre concurrent, ne le laissez pas baisser votre volonté. Ça sera une résultante de son effort dans l'opération de promotion de sa personne. Vous devez adopter cette stratégie.
8. Prévoyez de recevoir des critiques personne ne peut les fuir c'est l'un des obstacles que vous devez affronter avant d'atteindre votre but.
9. Vous êtes candidate et non une personne qui a réussi les élections, ne vous tromper pas en hallucinant que vous allez vaincre parce que vous le méritez. Vous devez savoir que vous allez vaincre si vous organiser mieux la campagne.
10. Invitez tout le monde à la réception dans la cadre de votre campagne et quoiqu'il soit le résultat des élections c'est le meilleur moment afin de remercier tous ceux qui ont participé au succès de votre campagne.



# Chapitre IV

Combien d'argent pouvez-vous collecter pour votre campagne?



## Introduction :

ce volet est considéré comme une introduction de convergence entre le genre et la parité entre les sexes et le financement électoral. L'argent est considéré de nos jours nécessaire dans la concurrence dans les différents régimes politiques. Les modes de discrimination entre l'homme et la femme oblige les candidates de se débrouiller avec des sources limitées en comparaison des sources disponibles aux hommes. Cette partie va montrer le rôle que jouent les régimes politiques dans la formulation des choix et résultats de financement. Il va aussi aider d'outiller les candidates avec les compétences requises pour surmonter les restrictions principales qui concernent le financement des campagnes électorales qu'affronte la femme. Pour comprendre comment traiter le financement des campagnes électorales on doit comprendre le discours principal à savoir les côtés culturelles, sociales, politiques qui forment ou ont formé un régime (absence de régime) pour le financement des campagnes électorales. En Tunisie le financement des campagnes électorales se base sur trois sources principales : financement public, dons et autofinancement.

## 1 Allocation du budget:

Vous avez réfléchi et décidé ce que vous voulez faire. Maintenant, vous savez si vous avez réellement les fonds pour le faire, en utilisant la liste que vous avez développée au cours de la dernière étape, et l'allocation des fonds disponibles de haut en bas. C'est une façon de s'assurer que vous avez

suffisamment d'argent pour toutes les activités classées « hautement prioritaires ». Un plan budgétaire détaillé du projet est essentiel. Vous n'aimez peut-être pas vous occuper de cela, car il vous paraît compliqué et inutile. Mais si vous n'avez pas mis en place un plan budgétaire approprié, vous risquez de vous retrouver dans les deux dernières semaines de la campagne sans fonds disponibles. Et, en règle générale, les dernières semaines avant les élections sont décisives dans la mesure où beaucoup de gens prennent leurs décisions finales de vote durant cette période. Les lois électorales nationales exigent que « tous les candidats ou partis politiques » présentent « les comptes définitifs de leur campagne électorale » et les dépenses au haut-commissariat des élections. Vérifiez auprès de votre parti comment vous pouvez intégrer le budget de votre campagne dans ce compte.

« J'ai financé avec mes propres moyens quelques éléments de la campagne tels que les sandwiches et l'eau pour les membres de l'équipe... »

Candidate aux élections de l'Assemblée Nationale Constituante 2011

## 2 Les Sources de financement de la campagne électorale:

Les sources de financement de la campagne électorale sont en générale:

Premièrement: les ressources personnelles des candidats. Deuxièmement: les dons et subventions des personnes et des organismes privés. Troisièmement: la contribution de l'État. Cependant, les



contributions financières ou en nature de personnes étrangères ne peuvent pas être acceptées. Toutes les sources de financement de la campagne doivent provenir de ressources nationales, et non de ressources provenant de non-citoyens, que ce soit des résidents ou non. Par contre les citoyens tunisiens peuvent participer au financement de la campagne même s'ils résident à l'étranger. (Il s'agit ici de la résidence qui ne contredit pas le statut juridique du citoyen, car si il a perdu sa nationalité il devient étranger).

On craint toujours d'ouvrir la voie aux financements étrangers des campagnes électorales, car il y a une croyance dominante, et qui est peut-être vraie, que l'aide extérieure des élections peut cacher des objectifs malsains des pays donateurs, sinon, pourquoi financeraient-ils un candidat plutôt qu'un autre? En outre, certaines de ces entités étrangères peuvent financer des campagnes dans le but de provoquer des conflits sectaires, ou dans le but d'influencer les systèmes existants de gouvernance en introduisant des revendications nombreuses et différentes.

En plus, le pouvoir précédant lui-même, interdisait l'exploitation des ressources des organismes publics, tels que les services publics et financiers. Selon le principe d'égalité des chances, il est strictement interdit d'utiliser les véhicules des services publics, les bureaux, et les connexions à distance à des fins électorales ou partisans, et cela concerne particulièrement les médias contrôlés par l'État. Ci-dessous une référence à ces trois sources.

### 3 L'autofinancement:

Chaque candidat peut utiliser ses ressources personnelles, financières ou en nature, pour sa campagne électorale. Ces sources de financement sont déterminantes dans les mouvements des candidats dans la circonscription et dans la gestion de la campagne électorale. Car la réalité de nos

pays arabes, c'est qu'on ne connaît pas le phénomène du soutien de l'État aux candidats. Les ressources des partis politiques restent limitées aussi, ce qui rend les ressources personnelles du candidat les principales sources de financement de sa campagne. La plupart des législations contemporaines déterminent un plafond pour les dépenses et des mécanismes pour assurer le contrôle des autres sources et des dépenses durant les campagnes électorales, et c'est ce que nous allons voir ultérieurement.

« J'ai obtenu le soutien inconditionnel de mon mari qui a emprunté pour financer ma campagne électorale »

Candidate aux élections de l'Assemblée Nationale Constituante 2011

### 4 Comment vous serez soutenu par votre parti ?

En général, les raisons derrière l'adoption de mesures de contrôle des finances politiques diffèrent au sein de chaque parti politique, et ainsi diffèrent les points de contrôle de ces mesures. On peut distinguer quatre raisons au moins: Prévenir les abus, promouvoir la concurrence politique loyale et équitable, renforcer l'autorité des électeurs, renforcer les partis politiques en tant qu'acteurs démocrates actifs.

Prévenir les abus est possible par la force que constituent certains contrôles juridiques, tels que ceux visant à limiter ou à restreindre les dons et interdire certaines sources de financement. Il est possible de limiter les dangers de la corruption politique et les risques dévastateurs de l'argent sur la politique à travers ce type de contrôle.

Le renforcement de la concurrence loyale et équitable et la concrétisation du principe de l'égalité peuvent être réalisés grâce à un financement public (par le Trésor public) des partis politiques. Ainsi, on peut les pousser à s'engager dans des mesures concrètes visant à améliorer les niveaux de représentation des groupes marginalisés ou par l'adoption d'un plafond limité des dépenses électorales.

Le renforcement de l'autorité des électeurs et la consolidation de leur contrôle de l'opération peuvent être réalisés par la législation. Quand la législation prévoit l'obligation des partis politiques à divulguer les détails de leurs ressources et dépenses, cela permet aux électeurs de savoir qui soutient leurs partis, et ainsi de prendre leurs décisions en fonction de l'acceptation des sources de financement, et le vote en conséquence. La question de comment renforcer les partis politiques est l'un des objectifs les plus difficiles à atteindre. Les pays peuvent renforcer les partis politiques les plus puissants et démocratiques qui ont des liens solides avec leurs membres, en imposant un lien entre la subvention ou le don fait au parti et le rendement réalisé par le bénéficiaire de ce don, et fournir davantage de ressources pour la réhabilitation et le développement, à travers l'adoption de législations cohérentes et pratiques de manière générale.

« L'inégalité dans le soutien des candidats peut créer des susceptibilités et décourager des volontés »

Candidate aux élections de l'Assemblée Nationale  
Constituante 2011

Dans le domaine des contrôles financiers des partis politiques et des candidats, l'obligation de la diffusion et l'application des contrôles est essentielle pour la crédibilité des efforts déployés pour lutter contre la corruption politique. D'une manière générale, il ne faut pas faire des lois difficiles à appliquer et à respecter. Pour cela, la meilleure méthode pour la formulation des lois, c'est de penser à la possibilité de leur mise en œuvre en tenant compte des ressources disponibles de la partie qui va veiller au contrôle et l'application de ces lois une fois approuvées.

## 5 De combien d'argent pourrez-vous fournir pour votre campagne?

Les campagnes peuvent être coûteuses, en termes d'affiches, de publicités et de recrutement. Il s'agit du coût des toutes les activités. Il serait utile de rédiger un plan budgétaire avec une liste détaillée des besoins et des recettes. Cela vous donnera un aperçu de vos ressources. Vous aurez aussi besoin d'un compte pour la collecte des fonds. Il y a cinq sources principales de financement d'une campagne:

1. Les fonds de votre parti.
2. Demandez le soutien d'autres partisans (tels que des hommes d'affaires, des collègues, et des partisans du parti). Ils seront plus disposés à donner de l'argent, s'ils savent précisément pour quelle activité cela va servir. Par exemple, demander à une personne de financer les affiches et à une autre de payer un salaire.

## 6 Comment pouvez-vous avoir le financement du secteur public:

Les gens sont parfois plus disposés à vous apporter d'autres ressources que l'argent. Cela est un autre moyen de mobilisation des gens pour appuyer votre campagne électorale. Ils peuvent aussi être volontaires dans votre campagne. Vous devez juste être au courant des lois et réglementations des financements d'une campagne électorale!

**Le manque de ressources diminue les chances à gagner:** Il est évident que les ressources financières considérables renforcent les chances de réussite du parti, en facilitant l'utilisation des médias, l'accès aux électeurs par divers moyens et méthodes, la possession de moyens logistiques dans la gestion des travailleurs et des volontaires de la campagne électorale. Mais, en revanche, les ressources financières ne sont pas le seul point déterminant du succès aux élections. Dans les régimes non-démocratiques, quand les partis au pouvoir sont confrontés à des élections libres et équitables, ils ne trouvent pas suffisamment d'appui et de soutien pour gagner aux élections et ce, malgré les ressources considérables dont ils disposent. Dans ce cas-là, l'opposition peut gagner en exploitant la colère du peuple et sa volonté de changement, même si elle ne dispose pas des mêmes ressources que le parti au pouvoir.

**Les partis de l'opposition ont besoin de plus de financement que les partis au pouvoir:** En confirmation de ce qui a été dit précédemment, on peut dire que l'opposition a besoin de plus de financement que les partis au pouvoir. Le parti au pouvoir peut orienter les institutions médiatiques et les services publics. Elle peut aussi mettre en place des projets et développer des politiques économiques de façon à influencer les électeurs. Cela constitue des instruments que les partis de l'opposition ne possèdent pas. De ce fait, ils ont besoin d'atteindre les électeurs par d'autres moyens, à condition d'avoir les ressources nécessaires.

**Les relations entre le paiement des frais de la campagne électorale et la compétition électorale:** Il ressort clairement de ce qui précède qu'il y a un lien étroit entre l'intensité du conflit politique et la férocité de la campagne électorale d'une part, et les taux des dépenses relatives aux campagnes électorales d'autre part. Le parti qui est certain de sa victoire aux élections grâce à l'appui massif dont il jouit et qu'il a confirmé à travers les sondages et les questionnaires, ne voit pas pourquoi il dépenserait de manière exagérée pour sa campagne électorale. Quant au parti qui ressent le besoin de toucher un plus grand nombre d'électeurs, de différents groupes sociaux, dans différentes régions afin de renforcer sa position électorale, il se trouverait dans l'obligation de dépenser le maximum pour l'administration et la gestion de sa campagne électorale.

## 7 Quels sont les moyens de financement de votre campagne électorale?

**1. Le déploiement du charisme et des compétences personnelles du candidat:** La personnalité attrayante du candidat ou candidate (jeune âge, élégance, compétences oratoires, l'intensité du discours politique et autres) ont un effet magique pour attirer l'appui et le soutien. C'est pour cela qu'il est souvent très difficile pour les partis politiques de choisir le candidat/la candidate approprié(e) pour gagner les élections et capter des voix « vote catcher ». La victoire aux élections garantit également la restitution des fonds qu'il a dépensé dans la campagne électorale.



**2. Le réseau de relations des groupes d'intérêts:** Les groupes d'intérêts jouent un rôle important et principal dans l'obtention de l'appui nécessaire pour financer les campagnes électorales. Comme nous le savons, n'importe quel parti se constitue de groupes ayant la même vision du système politique général et qui concilie entre les intérêts publics et ses intérêts personnels, d'où sa volonté à assurer la victoire de ses candidats. Les partis soutenus par les cercles des finances et des affaires, comme par exemple, le parti conservateur du Royaume-Uni dispose de plus de fonds que les partis soutenus par les syndicats comme le parti des travailleurs.



**3. Exploitation des nouvelles technologies** comme le courrier électronique, le téléphone mobile, la télévision et la radio pour toucher les électeurs et les impliquer dans toutes les étapes du processus électoral.

**4. L'utilisation des œuvres de charité pour la collecte des fonds:** Cela comprend les marchés caritatifs, la fabrication des T-shirts, de clés, de pins, de verres à thé, d'affiches, etc.

#### Références :

1. IKnow Politique
2. Rabab Baldo : Guides de formation précédentes et papiers de travail dans le même domaine, guide de formation des formateurs publié par l'organisation CARE INTERNATIONALE et l'union des femmes de Yemen- Yemen 2004. Les productions des ateliers spécifiques des candidates aux élections de Soudan 2010.
3. L'Institut National Démocratique- programme de formation à travers le lancement du potentiel pour avancer dans les campagnes électorales au profit des candidates dans les élections au Sierre Leone.
4. Financement des élections pour la promotion de la participation politique des femmes : guide d'orientation d'appui offert par le Programme des Nations Unies de Développement- guide sur le genre et la bonne gouvernance.2007.
5. Rapport de la Haute Instance Indépendante des Elections-2011.
6. Recommandations des ateliers de travail organisés par le projet d'appui au processus électoral aux leaders des partis politiques à Tunis, Septembre-Octobre-Novembre et Décembre 2013.
7. Contexte Tunisien : les femmes célèbres tunisiennes de son auteur Hassen Hosni Abdelwaheb- 1938.
8. La presse féminine en Tunisie à travers une étude monographique des revues « Faiza » - « fémina »- « Femmes » de l'étudiante Hajer janhani sous la tutelle du professeur Mohamed Ali Kaabi- Septembre 1995.

# Annexe

## Annexe 1

Le plan d'activités spécial aux quatre  
chapitres relevant de ce guide

## Annexe 1

### Les activités de formation spéciale aux quatre chapitres relevant de ce guide

#### Exercices pour le chapitre I: La femme tunisienne et la participation politique

##### Les problèmes et les obstacles que rencontrent les femmes dans leur engagement dans la vie politique

###### Activité n° 1

**Durée :** 15 minutes

**Matériel :** Feuilles mobiles, crayons de couleurs et colle

**Les objectifs :** Aider les participantes à identifier les obstacles qui limitent leur participation à la vie politique

**Les étapes:**

- 1/ La formatrice demande aux participantes de déterminer les obstacles qu'elles rencontrent dans leurs démarches d'inscription dans les partis politiques, et ce en suivant le schéma fleur.
- 2/ La formatrice explique le principe du schéma de la fleur, qui consiste à identifier un problème particulier et à l'inscrire au milieu de la fleur et les problèmes secondaires constituant les feuilles.
- 3/ Les candidates mettent les 5 formes qui représentent les obstacles liés au problème principal.
- 4/ Chaque groupe expose l'ensemble de son travail, et ouvre ainsi le débat.



##### L'auto-analyse de la candidate

###### Activité n° 2

**Durée :** 15 minutes

**Matériel :** Feuilles mobiles, crayons, colle

**Les objectifs :** Aider les candidates à identifier les motivations personnelles à intégrer un parti politique plutôt qu'un autre

**Les étapes:**

- 1/ La formatrice demande à des volontaires de répondre aux questions suivantes:
  - \* Pourquoi voulez-vous vous engager dans l'action politique?
  - \* Qu'est-ce que voulez-vous réaliser?
- 2/ Le débat est ouvert et la formatrice encourage les participantes (4 à cinq participantes) à commenter les interventions de chaque volontaire.
- 3/ La formatrice termine la séance avec une conclusion en mettant l'accent sur l'importance d'identifier les objectifs personnels derrière la participation à la vie politique

##### La vision de la société tunisienne par rapport à la participation des femmes à la vie politique

###### Activité n° 3

**Durée :** 15 minutes

**Matériel :** Brouillon de projet imprimé prêt à l'analyse

**Les objectifs :** Clarification de l'image des femmes politiques dans la société tunisienne

**Les étapes:**

- 1/ La formatrice distribue aux groupes un imprimé contenant les formules suivantes, et leur demande de les lire:
- 2/ La formatrice commente les réponses de chaque groupe et clôt la séance.

La vision de la société tunisienne	Vrai	Faux
L'adhésion des femmes à un parti politique augmente le nombre de femmes qui le soutiennent.		
Le parti politique qui s'intéresse aux problèmes des femmes serait capable de les pousser à l'action et obtenir ainsi leurs voix.		
Si les hommes décident pour les femmes en matière de vote, il n'y a aucun intérêt à ce que les femmes adhèrent aux partis politiques.		
Les femmes ne comprennent rien à la politique, par conséquent, il ne faut pas s'intéresser à les intégrer dans les partis politiques.		
Pour assurer le succès d'un parti politique, il faut qu'il ait une politique spécifique dans le choix des candidates		
Le parti politique qui ignore 50 % de l'électorat est un parti perdant.		
Les femmes sont capables de participer efficacement à toutes les étapes d'une campagne électorale.		
La seule façon de profiter des compétences des femmes dans un parti politique est de leur demander de cuisiner, de nettoyer et de ranger les bureaux.		
Le taux de participation des femmes à l'Assemblée constituante est très faible. Il n'est donc pas nécessaire de se concentrer sur elles et faire perdre des opportunités aux hommes.		
Les hommes et les femmes peuvent atteindre beaucoup d'objectifs s'ils travaillent ensemble.		

## Exercices pour le chapitre II: Mettre une stratégie pour votre campagne électorale

### Mettre en place une vision du programme de la campagne électorale

#### Activité n° 1

**Durée :** 30 minutes

**Matériel :** Feuilles mobiles, stylos, colle

**L'objectif:** Aider les participantes à mettre en place une vision de leur campagne électorale

#### Les étapes:

1/ La formatrice demande des volontaires (trois à quatre) ayant participé aux élections précédentes.

2/ Les volontaires présentent les étapes qu'elles ont suivies pour établir une vision pour leur campagne électorale au sein de leurs groupes, et pourquoi elles ont choisi cette vision plutôt qu'une autre.

3/ La formatrice choisit une participante qui va exposer son expérience et la formatrice clôt la séance en insistant sur l'importance de cette vision pour garantir le succès de la campagne électorale.



## Planification de votre campagne électorale

### Activité n° 2

**Durée :** 45 minutes

**Matériel :** Feuilles mobiles, papier de couleurs et crayons de couleurs

**L'objectif :** élaborer un plan pour la campagne électorale

**Les étapes:**

- 1/ La formatrice répartit les participantes en petits groupes, et demande à chaque groupe d'élaborer un plan pour la propagande de la campagne électorale.
- 2/ Chaque groupe va nommer un représentant pour exposer le plan de la campagne aux autres groupes qui vont tourner pour découvrir les présentations et changer d'une présentation à une autre au signal de la formatrice.
- 3/ Elle examine le travail des groupes formés en se basant sur le chapitre 2, la partie qui traite de l'élaboration d'un plan pour la campagne électorale.

---

## Connaître votre circonscription

### Activité n° 3

**Durée :** 30 minutes

**Matériel :** Feuilles mobiles et crayons de couleurs

**L'objectif :** Aider les participantes à connaître les électeurs

**Les étapes:**

- 1/ La formatrice va diviser les participantes en 4 groupes, puis elle leur demande de délimiter les catégories du public des électeurs. Il faut qu'ils présentent aussi leurs priorités dans le ciblage des électeurs
- 2/ La formatrice demande au représentant de chaque groupe d'exposer leur travail, et le commente en se basant sur le chapitre 2, comment connaître ma circonscription.

---

## Connaître ses adversaires

### Activité n° 4

**Durée :** 30 minutes

**Matériel :** Feuilles mobiles et crayons de couleurs

**L'objectif :** Aider les participantes à savoir analyser leurs concurrents

**Les étapes:**

- 1/ La formatrice explique les étapes essentielles à l'analyse « FFOM » des points forts et des points faibles, des opportunités offertes, et des menaces
- 2/ La formatrice demande aux 4 groupes de procéder à l'analyse « FFOM » pour connaître leurs adversaires.
- 3/ La formatrice demande aux rapporteurs des groupes de présenter leur travail, et le commente en s'appuyant sur l'article du guide relatif à la connaissance des adversaires.



## Élaborer votre propre stratégie

### Activité n° 5

**Durée** : 30 minutes

**Matériel** : Tableau à feuilles mobiles, crayons

**L'objectif** : Aider les participantes à mettre en place leurs propres stratégies

**Les étapes**:

- 1/ La formatrice explique l'importance de la préparation préalable de la campagne en développant sa propre stratégie.
- 2/ La formatrice répartit les participantes en trois groupes, chaque groupe va présenter une étude de cas des trois différents cas suivants : une candidate avec une stratégie claire, une deuxième candidate sans aucune stratégie, et la 3<sup>ème</sup> a adopté la stratégie de son parti comme étant sa propre stratégie.
- 3/ Elle examine le travail des groupes et clôt la séance de formation en s'appuyant sur les points du guide qui concernent le développement d'une stratégie propre à la candidate.

## La gestion de l'équipe de votre campagne

### Activité n° 6

**Durée** : 20 minutes

**Matériel** : Chaises, tableau à feuilles mobiles et crayons de couleurs

**L'objectif** : Aider les participantes à mettre en place une stratégie de gestion de l'équipe de travail de leurs campagne électorales

**Les étapes**:

- 1/ La formatrice demande à trois volontaires parmi les candidates ayant participé aux élections de l'Assemblée Nationale Constituante de 2011.
- 2/ Elle leur demande d'exposer leurs propres expériences en relation avec la gestion de leurs équipes de travail.
- 3/ La scène va illustrer une réunion de la candidate avec son équipe à la fin de la journée pour voir ce qui a été fait et les obstacles rencontrés et le plan du jour suivant.
- 4/ La formatrice va choisir au hasard une seule présentation et elle va commenter l'intervention et termine la séance en s'appuyant sur les points cités dans le chapitre 2, et qui concerne la gestion de l'équipe de travail.

## Renforcement de la confiance

### Activité n° 7

**Durée** : 15 minutes

**Matériel** : Feuilles mobiles, papier et crayons de couleurs

**L'objectif** : aider les participantes à renforcer leur confiance en soi

**Les étapes**:

- 1/ La formatrice distribue l'imprimé de l'auto-analyse concernant la confiance en soi.
- 2/ Elle clôt la séance avec des commentaires sur l'importance de la confiance en soi, et explique pourquoi elle n'a pas demandé que soient exposés les résultats de l'auto-analyse ; car l'objectif est d'aider les participantes à connaître leurs points forts, leurs faiblesses, et travailler ainsi sur la résolution de ce problème.
- 3/ Elle parcourt les points essentiels cités dans ce guide de formation, dans le chapitre 2 relatif au renforcement de la confiance en soi.

## L'effet de ma campagne sur votre famille, vos amis

### Activité n° 8

**Durée** : 25 minutes

**Matériel** : Feuilles mobiles, crayons

**L'objectif**: Aider les participantes à gérer les effets négatifs de leurs décisions d'entrer dans la course électorale sur leurs familles et amis

**Les étapes:**

1/ La formatrice présente le cas d'une candidate qui a subi des menaces de la part de son adversaire. Ce dernier a informé les membres de sa famille que leur vie était en danger si elle ne retirait pas sa candidature.

2/ Ensuite, elle présente le deuxième cas d'une candidate qui a été exposée à des actes de violences physiques de la part d'un candidat de son propre parti et qui voulait l'éliminer de la campagne électorale pour qu'elle ne puisse pas le battre.

3/ La formatrice parcourt les points essentiels cités dans le chapitre 2, partie réservée à l'effet de la campagne sur la famille et les amis.

---

## Comment faire face aux critiques et attaques personnelles

### Activité n° 9

**Durée** : 30 minutes

**Matériel** : Feuilles mobiles, crayons, jeu de rôle

**L'objectif** : Aider les participantes à connaître la meilleure façon de faire face aux critiques personnelles

**Les étapes:**

1/ La formatrice divise les participantes en deux groupes pour un jeu de rôle.

2/ Le premier groupe va prendre le cas d'une femme qui a informé sa famille de son intention de se présenter aux élections de l'Assemblée Constituante ou le Parlement. Mais les membres de sa famille se sont moqués d'elle en lui disant qu'elle ne possédait pas les compétences nécessaires et que la politique était une affaire d'hommes. Ils ont ajouté que même les hommes ont du mal à réussir en politique, alors comment une femme le pourrait-elle? Son mari l'a également critiquée en l'accusant d'avoir échoué dans son rôle de femme au foyer, et qu'elle ne peut donc pas réussir en tant que parlementaire.

3/ Le deuxième cas est celui d'une candidate qui a fait l'objet d'attaques psychologiques et d'insultes de la part de son adversaire. Il a également tenté de salir sa réputation.

3/ Chaque groupe présente le résultat de son travail, et la formatrice commente le travail des groupes en s'appuyant sur l'article du chapitre 2 du présent guide qui traite de la façon d'affronter les critiques personnelles.

## Exercices pour le chapitre III : Comment faire entendre votre voix ?

### Méthode de communication

#### Activité n° 1

**Durée** : 20 minutes

**Matériel** : chaises

**L'objectif** : Aider les participantes à connaître les techniques de la communication et l'interaction

**Les étapes:**

1/ La formatrice demande aux participantes de former un cercle

2/ Elle commence par chuchoter à l'oreille de la personne assise à sa droite. Elle lui donne des informations importantes sur les élections et le mécanisme de présentation de candidature en veillant à ce que le message soit long et complexe.

3/ La formatrice demande à la participante de transmettre le message au reste des participantes, en chuchotant à l'oreille de la personne assise à sa droite, et ainsi de suite, jusqu'à ce que le message arrive à la dernière participante à gauche de la formatrice.

4/ La formatrice choisit au hasard une participante, et lui demande de lui répéter le contenu du message.

5/ On remarque clairement que le message n'est plus identique au message initial. Il a été modifié au cours de sa transmission d'une participante à une autre.

6/ La formatrice montre l'importance d'un message clair, et termine la session en parcourant les points essentiels qui ont été cités dans ce guide, rubriques techniques de la communication.



### Amélioration de mes compétences oratoires

#### Activité n° 2

**Durée** : 40 minutes

**Matériel** : Feuilles mobiles, crayons

**L'objectif**: Aider les participantes à améliorer leurs compétences oratoires

**Les étapes:**

1/ La formatrice demande à 3 volontaires de préparer un discours public pour convaincre les électeurs de voter pour elles.

2/ La formatrice pose les questions suivantes

\* Quelle est la partie que la candidate a trouvé difficile lors de la présentation de son discours, est-ce le début, le milieu ou la fin?

\* La formatrice demande aux autres participantes de commenter les discours présentés et leur degré de persuasion.

\* La formatrice demande aux participantes d'évaluer les compétences oratoires des volontaires, et d'identifier les points forts et les points faibles.

3/ La formatrice conclut la session par la présentation de l'article du guide qui traite de l'amélioration des compétences oratoires dans le chapitre II, et clôt la séance.



## Ma relation avec les médias

### Activité n° 3

**Durée** : 30 minutes

**Matériel** : caméra vidéo, CD

**L'objectif** : aider les participantes dans leurs relations avec les médias

#### Les étapes:

1/ La formatrice se fait assister par une des journalistes qui ont été formées pour poser des questions aux participantes, et elle la filme à l'aide d'une caméra vidéo.

2/ Elle diffuse l'enregistrement et demande aux participantes de l'analyser.

3/ Elle termine la séance en parcourant l'article du guide de formation dans le chapitre III, qui traite de la relation avec les médias

## Comment créer des alliances

### Activité n° 4

**Durée** : 15 minutes

**Matériel** : Feuilles mobiles, crayons

**L'objectif** : Aider les participantes à créer des alliances

#### Les étapes:

1/ La formatrice questionne les participantes sur l'importance de créer des alliances. Ensuite, elle montre leurs réponses dans le tableau.

2/ Elle exploite le cours du chapitre III du guide qui concerne la construction des alliances.

3/ Elle montre l'importance de la création des alliances, demande aux participantes de contacter des groupes qui pourraient soutenir leurs candidatures y compris les associations féminines, les groupes de jeunes, les institutions d'enseignement, les associations des enseignants et des parents, les syndicats professionnels, etc.

## L'utilisation des réseaux sociaux pour appuyer ma campagne électorale

### Activité n° 5

**Durée** : 15 minutes

**Matériel** : ordinateur avec une connexion internet

**L'objectif** : Aider les participantes à découvrir l'importance des réseaux sociaux Facebook et Twitter

#### Les étapes:

1/ La formatrice demande aux participantes: Qui d'entre vous a une boîte de messagerie électronique? Un compte personnel Facebook? ou Twitter?

2/ La formatrice compte le nombre de participantes qui ont levé la main, et demande aux autres pourquoi elles n'ont pas ouvert un compte Facebook ou Twitter.

3/ Elle explique l'importance de la communication électronique, en particulier au cours de la campagne électorale.

4/ Ensuite, elle parcourt les points essentiels cités dans le guide de formation, chapitre III sur les réseaux sociaux, et elle clôt la séance.

## Comment créer un slogan pour ma campagne

### Activité n° 6

**Durée** : 45 minutes

**Matériel** : Feuilles mobiles et crayons de couleurs

**L'objectif** : Aider les participantes à créer un slogan pour leurs campagnes électorales.

**Les étapes:**

1/ La formatrice demande aux participantes de concevoir un slogan pour leurs campagnes électorales

2/ Elle demande à des volontaires de présenter le slogan qu'elles ont conçu.

3/ Elle termine la séance en parcourant l'article qui met l'accent sur les points fondamentaux pour le choix d'un slogan.

## Exercices pour le chapitre IV: Combien d'argent pouvez-vous fournir pour votre campagne

### De combien d'argents pouvez-vous fournir pour votre campagne?

#### Activité n° 1

**Durée** : 45 minutes

**Matériel** : Feuilles mobiles, crayons, colle

**L'objectif** : Aider les participantes à mettre en place un budget prévisionnel pour leur campagne

**Les étapes:**

1/ La formatrice demande à chaque candidate, séparément, d'élaborer un budget prévisionnel pour sa campagne électorale

2/ Elle commente le travail de chaque participante, montre l'importance de préparer une liste des différentes activités que compte entreprendre la candidate et de calculer le coût de chacune de ses activités. L'estimation de ces coûts doit être basée sur des données réelles recueillies directement sur les marchés ; les conserver correctement pour pouvoir les utiliser ultérieurement.

3/ La formatrice montre les éléments fondamentaux que doit comporter un budget, et qui sont:

Activités à entreprendre pendant la campagne	Coût
Frais d'inscription	
Frais de communication	
Coût des séminaires	
Coût des conférences	
Coût des publications	
Coût de la location de véhicules	
Coût des panneaux d'affichage	
Location des bureaux	
Matériel informatique	
Repas et invitations	

4/ La formatrice conclut la séance en exposant l'article présenté dans le chapitre IV relatif aux fonds nécessaires pour la campagne.

## Comment vais-je être soutenue par mon parti?

### Activité n° 2

**Durée** : 20 minutes

**Matériel** : Feuilles mobiles, crayons

**L'objectif**: Aider les participantes à déterminer le volume de l'aide qu'elles peuvent demander à leurs partis.

#### Les étapes:

1/ La formatrice demande aux participantes d'estimer le montant du soutien qu'elles veulent demander à leurs partis, et ce en utilisant le budget prévisionnel qu'elles ont préparé lors de l'exercice précédent.

2/La formatrice leur demande pourquoi elles ont fixé ce montant / ce volume d'aide à leurs partis? Et quel est le critère qui a déterminé ce choix.

3/ Elle clôt sa séance en se référant au chapitre IV du guide relatif au soutien du parti.

---

## Comment pouvez-vous obtenir un financement du secteur public

### Activité n° 3

**Durée** : 30 minutes

**Matériel** : Feuilles mobiles, crayons

**L'objectif** : Aider les participantes à couvrir le déficit dans le budget prévisionnel

#### Les étapes:

1/ En se référant au budget prévisionnel élaboré par les participantes, la formatrice leur demande le montant de l'aide qu'elles vont demander au secteur public, et quels sont les moyens qu'elles vont utiliser pour faire cette collecte.

2/ La formatrice parcourt l'article sur l'appui du secteur public dans le chapitre IV, et clôt la séance.



Cette publication a été réalisée grâce à l'appui de :

