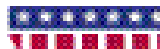




NATIONAL
DEMOCRATIC
INSTITUTE

FOR INTERNATIONAL AFFAIRS

USAID



Elections communales

23 MAI 2004 AU MALI

Manuel Pratique à l'usage des CANDIDATES





NATIONAL
DEMOCRATIC
INSTITUTE
FOR INTERNATIONAL AFFAIRS

Elections
communales
23 MAI 2004 AU MALI

Manuel Pratique
à l'usage des
CANDIDATES

Rédigé par le National Democratic Institute
for International Affairs
Financé par l'USAID

Table des Matières

Introduction	4
I Les élections communales au Mali	6
1 Contexte politique des élections locales	6
2 Enjeux de la décentralisation	7
3 Les collectivités territoriales	8
4 Les conseils communaux	8
4.1 L'organisation communale	8
4.2 Le bureau communal	11
4.3 Qui peut être candidat ?	13
4.4 Qui peut être membre du conseil communal ?	14
II. Avant la campagne soyez préparée	16
5 Rôle des partis politiques	16
5.1 Gagner la confiance de son parti	16
5.2 Représenter son parti dans les élections locales	17
6 Comment financer la campagne	18
6.1 Faites un budget de campagne	18
6.2 Identifiez les soutiens financiers	18
6.3 Mise en place de la stratégie de collecte de fonds	20
III. Pendant la campagne soyez professionnelle	23
7 Constituez une équipe de campagne	23
7.1 Un trésorier	23
7.2 Le directeur de campagne	23
7.3 Un chargé de l'organisation	24
7.4 Un chargé de la communication	24
8 Elaborez un message efficace	24

9 L'art de la persuasion	25
9.1 Etablir des principes ou points communs avec l'auditoire	26
9.2 Expliquer l'idée sur laquelle repose votre programme	26
9.3 Expliquer votre position	27
9.4 Quelques bons conseils	28
IV. Débats et entretiens	30
10 Pour le débat ou l'entretien	30
10.1 Connaître les conditions du débat ou de l'entretien	30
10.2 Soyez bien préparée	31
10.3 Entraînez vous, encore et encore	31
10.4 Pendant le débat ou l'entretien	32
10.5 Que faire si...	32
11 Etapes dans toute intervention publique	34
12 Attitude et présentation	38
Conclusion	39



Introduction

Ce guide est destiné aux candidates aux élections locales et communales du 23 mai 2004 en République du Mali. Il comporte quatre parties.

Une première partie donne quelques repères généraux aux candidates notamment sur le contexte politique des élections locales, la décentralisation au Mali, les Collectivités Territoriales et l'organisation communale au Mali.

Une deuxième partie fait des recommandations sur la préparation de la candidature, le rôle des partis politiques dans des élections locales et sur la levée de fonds.

Dans la troisième partie, le guide expose quelques principes pour la mise en place d'une équipe de campagne, l'élaboration d'un message et l'art de la persuasion en politique.

Enfin, la quatrième partie met spécialement l'accent sur les débats et les entretiens comme technique de propagande électorale.

Ce guide pratique élaboré sur la base des dispositions de la loi 04-012 du 30 janvier 2004 portant modification de la loi n° 02-007 du 12 février 2002 portant loi électorale ainsi que sur les dispositions de la loi n° 93-008 déterminant les conditions de la libre administration des collectivités territoriales, modifiée par la loi 96-056 du 16 octobre 1996.

Le National Democratic Institute for International Affairs (NDI) ne prescrit jamais de positions politiques spécifiques mais voudrait simplement partager avec vous, à travers ce guide et les formations qu'il organise, des recommandations pouvant faciliter la présentation de votre projet de développement aux électeurs.

Vous trouverez donc, dans ce guide, un certain nombre de suggestions qui vous aideront dans la préparation de votre campagne et dans vos échanges publics avec les électeurs et d'autres aspects encore de votre campagne. Ces recommandations et suggestions ont

été expérimentées ailleurs et vous pourriez les adapter à la situation concrète de votre pays.

Le NDI remercie très sincèrement tous ceux qui, de près ou de loin, par leurs précieuses contributions, ont permis l'élaboration de ce guide pratique.

52%
de femmes
au Mali !





I. Les élections communales 2004 au Mali : le contexte

1-Contexte politique des élections locales

Le Mali est engagé depuis 2002 dans des élections générales pour le renouvellement des Institutions de la 3ème République. Amadou Toumani Touré, candidat indépendant aux élections présidentielles, est élu au second tour avec 68 pour cent des voix.

A la veille des élections législatives de 2002, les partis politiques se regroupent en trois grandes coalitions: l'Alliance pour la République et la Démocratie (ARD), la Convention pour l'Alternance et le Changement (ACC) et Espoir 2002. Espoir 2002 remporte les élections avec 66 sièges sur 147.

Les élections communales 2004 constituent une opportunité pour les partis et les coalitions de jauger à nouveau leurs forces réelles sur le terrain, conférant à ces élections de proximité un caractère éminemment politique.

Il y a d'autres faits à prendre en compte pour comprendre le contexte de ces élections :

1/ le taux de participation aux dernières élections nationales a été particulièrement bas (autour de 20%) ;

2/ aucune femme n'a figuré sur les 24 candidats aux élections présidentielles de 2002 et seulement 15 femmes ont été élues sur les 147 députés à l'Assemblée Nationale

3/ les communales de 1999 ont enregistré 418 conseillères sur 10 000 soit 4,18% dont 5 femmes maires sur l'ensemble des 703 communes soit 0.7%.

Ce sont là autant de défis qui donnent à ces élections de mai 2004 une importance qui n'échappe à personne.

2. Enjeux de la décentralisation

(loi n° 95-034 du 12 avril 1995 portant Code des Collectivités Territoriales)

La décentralisation est la mise en place de collectivités territoriales aux dimensions plus restreintes que celles de la collectivité nationale. Par cette politique, l'Etat cède une partie de ses pouvoirs à ces entités. Une telle décision obéit à un certain nombre d'exigences des systèmes qui se veulent démocratiques. Il s'agit notamment de :

- créer un cadre pour l'expression de la démocratie à la base et permettre l'exercice du pouvoir à la base
- favoriser la participation du citoyen à la gestion de la chose publique,
- rapprocher l'Administration des administrés
- permettre aux populations de prendre en charge leurs propres affaires pour mettre en valeur les potentialités économiques des collectivités locales.
- Mais la décentralisation a pour enjeu aussi de permettre un regroupement des populations autour d'un même objectif de développement à travers leur participation active aux décisions de leur collectivité locale.

Ainsi, la décentralisation, en raison des pouvoirs qu'elle confère aux collectivités locales, est la traduction la plus adéquate de la démocratie en tant que gouvernement du peuple par le peuple : elle est, selon une expression consacrée, le moyen le plus approprié pour "démocratiser l'exercice de la démocratie".

3. Les Collectivités Territoriales en République du Mali (Lois et Décrets de la Décentralisation, mars 1999, 4ème édition)

On appelle ainsi : les Régions, le District de Bamako, les Cercles, les Communes urbaines et les Communes rurales (art. 1er). Les Collectivités Territoriales ont pour mission la conception, la programmation et la mise en œuvre des actions de développement économique, social et culturel d'intérêt régional ou local (art. 3). Pour accomplir ses missions, chaque Collectivité dispose de services créés par elle-même et de services déconcentrés de l'Etat (art. 9).

Les collectivités territoriales exercent leurs activités sous le contrôle de l'Etat à travers son représentant.
(art. 18 et 19).

Les Collectivités Territoriales peuvent entreprendre des actions de coopération entre elles y compris avec leurs homologues de pays étrangers sous le contrôle de l'Etat
(art. 21 et 27).

Aujourd'hui le Mali compte 703 communes, 49 Cercles et 8 Régions qui sont dotés de la personnalité morale et de l'autonomie financière. Le District de Bamako constitue la 761ème collectivité territoriale.

4. Les Conseils Communaux

4-1. L'organisation communale (loi n°95 – 034 portant code des collectivités Territoriales modifiée par la loi n°98 – 010 du 19 juin 1998 et modifiée par la loi n°98 –066 du 30 décembre 1998)

La Commune urbaine se compose essentiellement de quartiers. La commune rurale se compose essentiellement de villages et/ou de fractions (art.2).

Un Conseil Communal est institué dans chaque commune (art.4). La commune est gérée ou administrée par ce conseil élu pour cinq ans

(art.7) au suffrage universel direct. Son mandat peut être prorogé de 6 mois au plus. Il peut être suspendu puis dissout par décret motivé du Ministre en charge des Collectivités Locales (art.8).

Le Conseil communal règle, par ses délibérations, les affaires de la commune, notamment celles relatives aux programmes de développement économique, social et culturel (art.14)



Un conseil communal de 11 membres

Les principales compétences de la commune

GENERALES	<ul style="list-style-type: none"> ■ Programmation de développement ■ Aménagement du territoire ■ Budget communal ■ Services communaux ■ Impôts et taxes communaux ■ Police administrative ■ Infrastructures socio-économique d'intérêt communal ■ Environnement 	
	Education	<ul style="list-style-type: none"> ■ Enseignement préscolaire ■ Alphabétisation ■ Premier cycle d'enseignement fondamental
	Santé	<ul style="list-style-type: none"> ■ Dispensaires ■ Maternités ■ Centres de santé communautaires ■ Hygiène publique, assainissement
	Transport et Travaux publics	<ul style="list-style-type: none"> ■ Infrastructures routières et de communications communales ■ Transport public
SPECIFIQUES	HYDRAULIQUE URBAINE ET RURALE	
	SPORT, ARTS ET CULTURE	

Extrait de la "Commune en questions"

La volonté du législateur de faire participer les citoyens à la base est manifestée dans les dispositions ci-après :

Article 26 : Les séances du conseil communal sont publiques à moins que les 2/3 des membres en décident autrement. Les séances sont toutefois obligatoirement publiques lorsque les délibérations portent sur les programmes de développement, les moyens de leur réalisation, les dons et legs, les discussions du budget et des comptes communaux.

Article 30 : Après chaque session du conseil communal, il est rédigé un compte rendu qui sera affiché dans les 8 jours au siège de la commune ou porté à la connaissance des habitants de la commune par tout moyen de communication et d'information approprié (...)

Article 33 : Tout habitant ou contribuable de la commune a le droit de demander communication à ses frais ou de consulter sur place les (...) procès verbaux et les délibérations (...), les budgets et comptes de la commune, les arrêts communaux.

4-2 Le bureau communal



Le maire et ses adjoints constituent le bureau communal. Ils sont élus par le Conseil en son sein au scrutin uninominal. Le vote est secret (art. 38).

4-2-1 Le Maire

Article 39 : " la séance au cours de laquelle il est procédé à l'élection du maire est présidée par le plus âgé des membres du Conseil Communal (...) " L'élection est acquise à la majorité absolue.

Toutefois si après deux tours aucun candidat n'obtient cette majorité, au troisième tour, le candidat obtenant le plus grand nombre de voix est déclaré élu.

" A égalité de voix du 3ème tour, le candidat le plus âgé est déclaré élu ".

Une fois élu, " le maire est chargé de l'exécution des délibérations du Conseil Communal. Il exerce, sous le contrôle du Conseil, les attributions ci-après (art. 44) :

- la représentation de la collectivité dans les actes de la vie civile
 - la présidence des réunions du Conseil et du Bureau communal
 - la publication et l'exécution des délibérations du conseil
 - la préparation du projet de la commune et sa soumission à l'adoption du Conseil
 - l'exécution du budget de la commune dont il est l'ordonnateur
 - la gestion du personnel communal
 - la gestion et l'administration des biens de la commune et la prise de tous actes conservatoires
 - la surveillance des établissements communaux et de la comptabilité communale
 - l'application de la politique d'aménagement, d'assainissement et d'entretien de la voirie communale
 - la souscription des marchés, la passation des baux, les adjudications des travaux communaux dans les formes établies par les lois et règlements
- l'établissement d'actes de vente, d'échange, de partage, d'acqui-

tion des biens du patrimoine suivant les délibérations du conseil

- la police administrative

Le maire est le chef de l'exécutif au niveau local. A ce titre, il informe régulièrement le gouvernement de la situation administrative, économique, sociale et politique de la collectivité (art. 54).

4-2-2 Les adjoints au maire

Leur nombre est de 3 pour les communes de moins de 50 000 habitants, de 4 pour celles entre 50 000 et moins de 100 000 habitants et de 5 pour les communes de plus de 100 000 habitants (art. 58).

Les adjoints sont élus dans les mêmes conditions que le maire (art. 57).

Sous l'autorité du maire, ils sont chargés des questions suivantes :

- affaires économiques et financières
- affaires domaniales et foncières
- cadre de vie, voirie et urbanisme
- état civil et recensements
- affaires éducatives, sociales culturelles et sportives
- et toutes les autres questions que le maire pourra leur confier (art. 59)

Il faut savoir que l'ordre d'élection des adjoints au maire détermine la préséance.

4-3 Qui peut être candidat ?

L'article 176 de la loi électorale répond que toute Malienne et tout Malien âgé(e) de 21 ans au moins en cette année 2004 peut être membre du Conseil Communal de la Commune où il est électeur et donc peut être candidat. Mais certains fonctionnaires et d'autres catégories de citoyens spécifiés par la loi ne peuvent pas se porter candidat (art. 179, 180, 181 et 182).

Aux municipales il n'y a pas de candidature individuelle : ce sont des listes qui se disputent les sièges. Pour que la candidature d'une liste soit acceptée il faut qu'elle comporte un nombre de candidats

égal au nombre de conseillers affectés à la commune.

Pour se donner les meilleures chances de gagner le maximum de sièges dans le conseil, le parti doit présenter une liste de candidats valables.

4-4 Qui peut être membre du Conseil Communal ?

Pour pouvoir être membre du Conseil Communal il faut donc

- être sur une des listes de candidature
- que votre liste obtienne au moins 5% des suffrages exprimés valables
- que votre rang sur la liste soit inférieur ou égal au nombre de sièges obtenus par votre liste (exemple : vous êtes 7ème sur une liste qui gagne 7 ou 9 sièges alors vous allez être membre du conseil.

Remarques :

- les listes sont votées au suffrage universel direct ;
- le Conseil Communal est constitué selon une répartition des sièges entre les listes ayant obtenu plus de 5% des suffrages exprimés valables. Aucune liste donc ne peut enlever tous les sièges d'une commune, ce qui permet à toutes les sensibilités (listes) de participer à la gestion de la cité, proportionnellement au nombre d'électeurs les ayant choisies.

Le 23 mai 2004, les Maliennes et les Maliens sont appelés à voter pour choisir la liste qu'ils pensent capable de gérer leur commune. C'est à l'issue de ce vote que, selon la règle de la proportionnelle, le Conseil Communal sera constitué, puis l'élection du maire, des adjoints au maire et des Représentants de la commune au conseil de Cercle.

Être conseillère communale, madame, est la clé qui vous ouvre les portes pour participer à la gestion de proximité au sein des Collectivités Territoriales.

Pour cela :

1/ il faut vous montrer capable de défendre les intérêts de votre parti et donc gagner sa confiance ;

2/ il faut être sur la liste des candidats de votre parti ;

3/ il faut vous mobiliser pour faire gagner cette liste ;

Ce guide pratique vous aidera à y parvenir!



II. Avant la campagne, soyez préparée !

5- Rôle des partis politiques

Les partis politiques sont les principaux animateurs de la vie démocratique : il faut gagner leur confiance même si leur rôle reste très limité dans des élections locales.

5-1 Gagner la confiance de son parti

La loi n° 00 – 045 du 7 juillet 2000 portant Charte des Partis politiques réglemente la vie des partis au Mali. Dans le préambule, la loi énonce que " l'égalité participation des citoyens à la vie politique ... est un des soucis qui a animé le peuple dans sa lutte contre la dictature".

A l'article 2, la charte déclare que les partis " ont vocation à mobiliser et éduquer leurs adhérents, à participer à la formation de l'opinion, à concourir à l'expression du suffrage, à l'exercice du pouvoir et à l'encadrement des élus ".

Voici des arguments qui peuvent fonder votre militantisme au sein de votre parti !

Ces arguments peuvent aussi être développés pour justifier vos revendications quant à une participation équitable dans les instances et aux activités du parti. Pour cela et à titre d'exemple, le parti devrait élaborer un calendrier de réunions qui tient compte des contraintes domestiques des femmes.

Votre candidature répond ainsi aux principes exprimés dans la charte des partis : faites comprendre à l'état major de votre parti que votre candidature permet au parti d'intégrer et d'avoir les faveurs des 52% d'électrices de la commune. Il faut vous montrer convaincante sans faire de votre candidature une affaire personnelle mais

plutôt celle du parti et des électeurs!

Sachez cependant que la confiance de votre parti se gagne par votre participation au quotidien à la vie du parti : souvenez-vous en !

Pour les élections communales le fait que vous soyez connue des électeurs de la commune est un bon argument pour convaincre votre parti.

5-2 Représenter son parti dans les élections locales

En tant que candidate, vous devriez travailler avec les responsables nationaux et locaux de votre parti bien avant les élections pour déterminer les deux ou trois questions clés que vous voulez aborder pendant la campagne. Ces questions doivent être en harmonie avec le programme du parti et avec les préoccupations des électeurs de votre circonscription.

Alors que votre parti vous encouragera à discuter de son programme national, vous devez vous rappeler que ces élections portent sur des fonctions locales et non nationales. Les électeurs voteront pour le parti qui aura montré son intention de s'occuper des problèmes locaux qui affectent directement leur vie de tous les jours.

Si donc vous voulez parler du programme national de votre parti, vous devrez démontrer comment celui-ci propose des solutions concrètes aux préoccupations locales de votre commune.

Dans tous les cas vous devrez travailler à gagner les femmes à votre candidature : " s'unir pour gagner " est un bon slogan pour rallier les femmes à la cause des candidates car " l'union fait la force ", dit-on !

6- Comment financer la campagne

Pour organiser une campagne il faut de l'argent. Il faut y penser dès que vous envisagez d'être candidate. Plus tôt vous commencez, mieux c'est.

6-1 : Faites un budget de campagne

Vous devez évaluer vos besoins en prenant en compte

- Le statut de l'adversaire : est-ce un maire sortant ?
- Quel est le climat politique dans la commune : est-il favorable ou pas ?
- Avez vous l'intention d'utiliser les media ? Compte tenu des tarifs en cours dans votre commune, de quelle enveloppe disposez-vous pour l'utilisation des media ?

De toutes les façons, dites-vous que ce budget peut connaître des modifications au fur et à mesure de votre recherche de fonds.

6-2 : Identifier les soutiens financiers

Ne faites aucun complexe: rechercher des soutiens financiers pour votre campagne, ce n'est pas mendier !

Sachez que ceux qui contribueront à votre campagne croient qu'ils ont quelque chose à gagner dans votre élection: ils ne donnent ni pour vous faire plaisir ni parce que vous leur demandez. Ils donnent parce qu'ils y ont intérêt d'une façon ou d'une autre.

On peut classer les bailleurs potentiels en quatre (4) catégories ou cercles concentriques comme l'indique la figure ci-contre.

■ 6-2-1 : Les relations personnelles

La compétition électorale doit être considérée comme une activité sociale ordinaire. Quand vous avez besoin d'argent, les premières personnes à qui vous pensez sont les membres de votre famille: demandez-leur de contribuer individuellement à vos frais de campagne ; ensuite, vous avez les ami(e)s qui font partie de vos relations personnelles ; enfin, vous avez des collègues de travail avec qui

vous avez des relations extra professionnelles que vous pouvez solliciter également.

■ 6-2-2 : Les alliés socioculturels

Les donneurs potentiels, dans ce cercle, regroupent tous ceux qui partagent vos idées (religieuse, culturelle, économique, etc.) ou qui se sentent proche de vous parce qu'ils sont de même origine ou parce qu'elles sont simplement femmes comme vous.

Certains collectifs de femmes organisés en " mutuelles " peuvent soutenir votre candidature.

■ 6-2-3 : Les opposants de mes adversaires

Ceux qui n'ont pas intérêt à ce que vos adversaires gagnent peuvent vous apporter leur soutien même s'ils ne partagent pas vos idées : ne dit-on pas que les ennemis de mes ennemis sont mes amis !

■ 6-2-4 : Le pouvoir en place et la société civile

Ce sont les syndicats, les associations et ONG, les organisations professionnelles, etc. Il est vrai que généralement ce sont les spon-

sors des candidats sortants mais si

le candidat " provocateur "

montre qu'il est réellement capable de

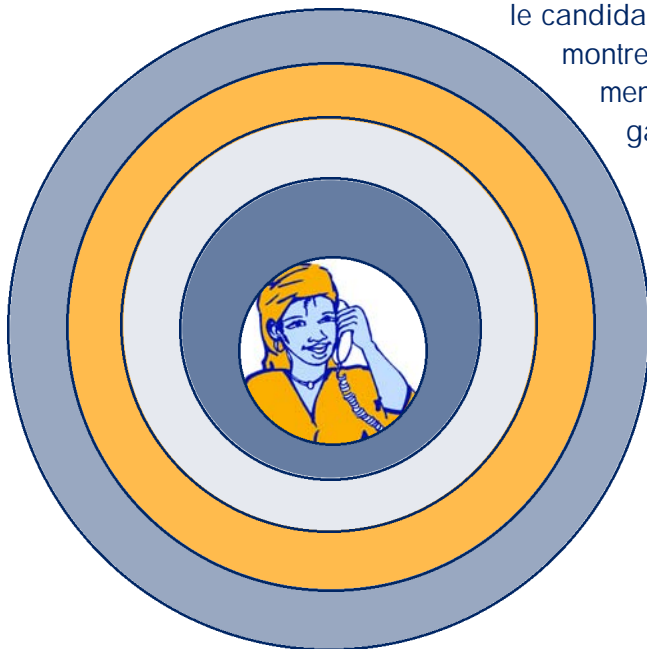
gagner, les membres

de ce cercle

deviennent des

donneurs

potentiels.



6-3 : Mise en place de la stratégie de collecte de fonds !

C'est un travail qui vous demande d'adopter une méthode qui vous donne les meilleures chances d'aboutir au résultat que vous recherchez. Prenez donc le temps de le faire !

■ 6-3-1 : Dressez une liste

Sortez votre carnet d'adresses ainsi que toutes les cartes de visite que vous avez reçues un jour ou l'autre. Ajoutez les noms des personnes que vous connaissez sans avoir besoin d'adresse ou de carte de visite. Vous ne devez oublier personne.

■ 6-3-2 : Classez les noms

Il s'agit de mettre chaque personne dans un des quatre (4) cercles décrits plus haut.

6-3-3 : Un message pour chaque cercle de donneurs potentiels

En partant de l'idée que les gens ne vous donneront de l'argent que parce qu'ils y ont un intérêt, vous devez :

- identifier les intérêts des uns et des autres
- élaborer un message à l'attention de chaque cercle mettant en avant son intérêt
- attirer l'attention sur l'urgence de la demande



6-3-4 Contactez chaque personne

Au fur et à mesure que vous êtes en train de constituer votre liste vous pouvez déjà commencer à contacter ces personnes pour les solliciter.

NB ! quand vous sollicitez une contribution, demandez une somme précise, négociez un montant précis que la personne est prête à donner.



6-3-5 Faites le suivi

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

- ceux qui vous ont demandé de rappeler ou de revenir
- ceux qui se sont engagés pour un montant convenu
- ceux qui ont donné

Faites des correspondances, des appels ou des visites pour remercier tous ceux que vous avez contacté, en rappelant à ceux qui ont promis, le montant convenu et comment ils peuvent vous le faire parvenir.



III. Pendant la campagne, soyez professionnelle !

7- Constituez une équipe de campagne

Il y a beaucoup de choses à faire pour mener une campagne électorale efficacement. Malgré votre bonne volonté, vous ne pouvez pas tout faire seule !

Peut être vous occupez vous vous-même de la recherche de fonds ?
Mais il reste :

- la gestion des fonds recueillis ;
- la préparation des messages ;
- la préparation des meetings ;
- le contact avec les media ;
- le contact direct avec les électeurs.

Il n'est pas réaliste de vouloir faire tout cela seule!

Responsabilisez des personnes pour chaque aspect de la campagne. Exigez que chaque responsable forme une équipe de deux ou trois personnes.

La campagne est un travail d'équipe constituée de personnes compétentes dans leurs domaines respectifs

7-1 : un trésorier

Il est hautement conseillé d'avoir très tôt quelqu'un qui s'occupe des finances de la campagne : c'est avec cette personne que vous ferez les estimations en termes de besoins, de coûts, etc. Cette personne doit être compétente et digne de confiance: avec elle, vous planifierez la recherche de fonds et les ajustements budgétaires au fur et à mesure du processus.

7-2 : Le directeur de campagne

Confiez la coordination des différentes équipes à un directeur de

campagne, une autre personne de confiance ! C'est vraiment la personne clé de votre équipe, raison pour laquelle le choix est critique. Le directeur de campagne doit avoir accès à tous les documents et toutes les informations relatives à la campagne : il n'y a pas d'informations trop sensibles ou secrètes pour cet individu.

.

7-3 : un chargé à l'organisation

Les endroits pour les meetings, les salles pour les réunions, les moyens de déplacements de votre équipe, etc. doivent être gérés méthodiquement. En responsabilisant une personne volontaire dans l'effort et ayant un bon sens de l'organisation, vous allez éviter bien des surprises désagréables.

7-4 : un chargé à la communication

Ne sous-estimez jamais l'impact des media ! Soignez particulièrement votre contact avec eux. Ce guide consacre un volet spécial à la question. Ainsi, votre équipe devrait comprendre un initié ou un professionnel de la communication qui vous servira de conseil.

Le chargé de communication peut aussi organiser vos rencontres avec certains dirigeants communautaires : il décidera avec vous du meilleur moment, le discours à tenir, le style vestimentaire à adopter, etc.

8- Elaborez un message efficace

Le message (ou discours) est l'élément central de votre propagande électorale. Votre campagne doit s'articuler autour de ce message clé. Vous devez vous identifier à ce message et l'on doit pouvoir vous identifier à ce message.

Pour cela, le message doit être simple et persuasif. Il doit pouvoir vous différencier positivement des autres candidats.

Un message porteur repose essentiellement sur cinq éléments fondamentaux. : il doit être

- clair

La candidate et les membres de son équipe de campagne doivent élaborer un message avec des mots compréhensibles qui peuvent être facilement retenus et répétés.

- concis

Le message doit être communiqué en quelques phrases seulement. Il doit être simple et contenir suffisamment d'informations pour permettre aux électeurs de comprendre en quoi vous êtes différente des autres concurrents.

- spécifique

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

- mémorisable

Votre message doit être facile à retenir. Tous les membres de votre équipe de campagne doivent répéter systématiquement votre message. Ainsi les électeurs pourront le retenir et cela peut être décisif le jour du vote.

- ciblé

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

9- L'art de la persuasion

Pour gagner une élection il faut convaincre l'électeur, le persuader à voter pour vous.

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

Les électeurs seront plus facilement persuadés de voter pour vous si votre message ou discours électoral abordent des questions qui les intéressent directement.

Les idées, les messages et les problèmes soulevés lors d'une campagne électorale peuvent être abordés sur trois niveaux :

- au niveau des points communs avec l'auditoire
- au niveau de l'idée sur laquelle repose votre programme
- au niveau de la spécificité de votre position.

9-1 Établir des principes ou points communs avec l'auditoire

Montrez que vous avez les mêmes préoccupations que vos électeurs ! Pour cela, il vous faut connaître votre auditoire. Prenez le temps d'écouter les gens, manifestez de l'intérêt pour ce qu'ils disent. Montrez que ce qui les préoccupe est important pour vous : cela vous permet de créer un lien personnalisé avec votre électorat. N'hésitez pas à reformuler ce que disent les électeurs pour montrer que non seulement vous les écoutez mais que vous avez une position commune sur la question. En exprimant une position commune, vous créez un rapport de confiance avec votre groupe-cible. Ce lien affectif sera déterminant dans votre stratégie de persuasion des électeurs.

Si les femmes forment votre groupe-cible, des sujets tels le statut de la femme, l'accès des femmes à des sources de revenu leur donnant une certaine autonomie financière et bien d'autres aspects peuvent s'avérer des préoccupations d'intérêt commun.

La santé, les enfants et les jeunes peuvent être des thèmes qui intéressent un public plus large.

9-2 Expliquer l'idée sur laquelle repose votre programme

L'idée est la réponse aux " préoccupations communes ".

Il s'agit d'expliquer ce qui doit décider les électeurs à choisir votre liste et non celle de vos adversaires.

Attention : Tenez compte des attributions et du fonctionnement du Conseil Communal dans ce que vous proposez comme solution et restez réalistes !

9-3 Expliquer votre position

Une fois que vous aurez prouvé que vous partagez les mêmes valeurs et préoccupations que votre public-cible et après avoir présenté votre idée, il vous faut maintenant argumenter et convaincre l'électorat que votre idée est la bonne réponse aux préoccupations exprimées.

Attention : Les gens voteront pour un (e) candidat (e) s'ils pensent qu'il (elle) pourra faire la différence.



Les gens ont besoin d'être convaincus que leurs conditions de vie s'amélioreront s'ils votent pour vous. Que vous ne serez pas juste une candidate de plus. Au lieu d'énumérer vos réalisations les unes après les autres, parlez de votre expérience et soulignez ce qui vous aide à comprendre les préoccupations de vos électeurs.

Par exemple, s'agissant de l'école....

Mauvais exemple : " j'ai été pendant dix ans enseignante et pendant trois ans j'étais la proviseur de la plus grande école de la commune".

Bon exemple : "Je comprends parfaitement l'importance de l'éducation pour nos enfants parce que j'ai enseigné pendant dix ans".

Si vous décidez de parler du programme national de votre parti , vous devez démontrer comment celui-ci s'articule avec le programme que vous proposez pour votre commune.

Il ne suffit pas de montrer que vous connaissez bien les problèmes de votre localité pour que les électeurs votent pour vous. Vous devez surtout montrer que vous avez des solutions à leurs problèmes et leur dire comment vous comptez clairement améliorer leurs conditions de vie une fois que vous serez élue. Vous devez également montrer aux électeurs comment les améliorations concrètes que vous leur proposez sont différentes des programmes et des promesses de vos adversaires politiques

9-4 Quelques bons conseils

Les gens aiment qu'on leur prête attention.

Montrez que vous considérez les préoccupations de votre auditoire comme ayant une importance primordiale dans votre programme électoral.

La priorité des gens, c'est leur propre bien-être

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

Faites preuve d'anticipation (gouverner c'est prévoir).
Soyez consciente des actions de votre adversaire et de sa position sur toutes les questions d'actualité. Essayez de prévoir la réaction de votre adversaire par rapport à votre programme et anticipez sur ses intentions et critiques.

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

Mauvais exemple : " L'autre candidat n'a aucune expérience dans le domaine de la gestion des communes. Il a divorcé tant de fois que je me demande s'il ne va pas traiter la commune de la même manière " .

Bon exemple : " L'autre candidat n'a pas bénéficié des mêmes expériences que moi. Nous devons nous interroger sur son engagement à gérer notre commune de façon transparente et efficace."

Répétition = Pénétration = Impact

La répétition a une valeur pédagogique. Plus vous répétez votre message, plus les électeurs entendront le même message qui finira par les pénétrer et les inciter à voter pour vous. Trop de messages sur des questions différentes risquent de semer la confusion. Par conséquent, gardez votre message simple et...répétez-le.

IV. Débats et entretiens

10- Pour l'entretien ou le débat



Il y a peut être une radio locale dans votre commune ou un journal local qui veut vous interviewer ou organiser un débat avec un adversaire : négociez ! Avant d'accepter une interview ou un débat, renseignez-vous sur ce qui vous attend et négociez les conditions (sujet, heure, lieu, déroulement, etc.)

10-1 Connaître les conditions du débat ou de l'entretien

Quelques questions à poser aux organisateurs :

- Y-aura-t-il un auditoire et comment les participants seront-ils sélectionnés ?
- Si un auditoire est prévu, veillez à être équitablement représenté ;

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

10-2 Soyez bien préparée

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

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

10-3 Entraînez-vous, encore et encore

Entraînez-vous plusieurs fois comme si c'était le vrai débat.

Demandez à votre équipe et à vos conseillers de critiquer chaque essai :

- faites une simulation du type de débat ou de l'interview ;
- demandez à quelqu'un de jouer le rôle de votre adversaire ou d'un journaliste. Cette personne devrait faire un vrai discours ou vous posez des questions en vous attaquant comme si c'était

vos adversaires ou un journaliste fûté ;

- demandez à quelqu'un de vous poser des questions directement.

Exercez-vous à répondre à des questions difficiles et bien précises ;

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

10-4 Pendant le débat ou l'entretien

- soyez conséquente
- soyez claire et concise : moins c'est mieux !
- cadrez vos réponses pour traduire les messages de votre campagne électorale
- ne vous laissez pas distraire ou détourner de vos idées par certaines questions ou par votre adversaire ou le journaliste.

10-5 Que faire si...

...le journaliste s'écarte sans cesse du sujet dont vous devez parler ?

Soyez polie mais ferme et revenez aux questions dont vous voulez parler en commençant vos phrases par : " il me semble que la vraie question est "..., puis exposez l'une des idées que vous voulez développer. Les expressions suivantes vous aideront à recentrer le débat : " j'ajouterai que... ", " On me demande souvent... " ; " Je ne suis pas expert en la matière, mais je sais que... ", " Il me semble que la question la plus importante est... "

" A mon humble avis, je voudrais avec votre permission..."

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

Revenez sur votre cheval de bataille. Utilisez une anecdote pour illustrer une de vos idées essentielles ! Par exemple, si une de vos idées clé est la question de l'eau potable, vous pouvez relancer comme

ceci : " votre question est intéressante et mériterait certainement qu'on y réfléchisse mais je pense que l'accès à l'eau potable est une priorité absolue, car il y va de la santé des populations... "

....le journaliste pose des questions négatives ?

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

....le journaliste vous interrompt constamment avec des questions ?

Laissez-le faire. Vous pouvez lui dire ceci : " vous m'avez posé plusieurs questions... " puis répondez à une de ses questions en expo-



sant l'une de vos idées principales. Si ses interruptions vous écartent des sujets dont vous parlez et que vous vouliez y revenir, demandez-lui de vous laisser finir votre réponse et dites-lui que vous reviendrez sur ses autres questions.

.... vous ne connaissez pas la réponse à une question ?
Soyez franche et humble.

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

Dans tous les cas de figure, le respect de l'adversaire doit être la règle d'or car , encore une fois, les opposants en politique sont des adversaires d'un moment et non des ennemis.

11- Étapes dans toute intervention publique

Quand vous devez faire une intervention publique, en meeting ou lors d'un débat, votre démarche doit être consistante :

Première étape : Établissez un contact en soulignant une préoccupation commune

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

Vous devez rechercher également un contact direct avec l'auditoire : si vous voulez être écoutée, " parlez à quelqu'un " au lieu de " parler de quelque chose ".

Il s'agira pour vous de :

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

- dire pourquoi vous comprenez les préoccupations de l'auditoire.
Exemple : " Je suis moi-même mère de 4 enfants, je comprends combien c'est difficile de se demander chaque jour si on aura le prix du condiment "

Deuxième étape : Énoncer le problème dans un contexte qui touche l'auditoire

- énoncez le problème de manière claire et en termes précis ;
- montrez comment le problème affecte les valeurs humaines que vous partagez avec votre communauté ;
- persuadez votre public que le problème en question est important pour lui.

Troisième étape : Donner des arguments convaincants pour appuyer votre position

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

Quatrième étape : Identifiez votre adversaire et faites le lien entre lui (elle) et le problème

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

Pour ce faire :

- mettez en évidence les faiblesses des initiatives, des propositions et du raisonnement de votre adversaire ;
- évitez les attaques personnelles, essayez de montrer que si on laisse votre adversaire continuer, votre communauté sera négativement affectée par ses actions ;
- éviter de nommer votre adversaire, ce serait imprudent et une publicité gratuite.

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

Cinquième étape : Donnez une solution au problème et montrez comment elle est bénéfique pour la communauté
Votre solution doit être simple, crédible et réaliste :

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

Exemples :

" le gouvernement s'est engagé dans une politique de réduction de la pauvreté par la promotion de l'entrepreneuriat féminin : nous allons faire en sorte que cela soit une réalité pour notre commune, en organisant mieux les femmes" (valeurs en commun)

" Les femmes et les jeunes constituent près de 70% de la population du Mali. Elles sont également majoritaires dans notre commune et pourtant elles sont mal représentées tant au niveau de l'assemblée nationale, du gouvernement qu'au niveau du conseil communal ! À cause de cela, vos préoccupations, les questions de scolarisation, d'emploi, d'accès au crédit sont mal comprises ". (Montrez comment le problème affecte la communauté. Attribuez le problème à l'adversaire)

Dans le premier cas, développez un argumentaire pour appuyer la position.

Dans le second cas, proposez une solution et montrez comment la communauté pourra en bénéficier.

Sixième étape : Donnez une conclusion dans laquelle vous développez une vision. Montrez comment la solution que vous proposez intègre et actualise votre vision.

C'est votre grande finale !

Donnez les détails de votre vision et faites en sorte que votre auditoire se l'approprie :

- résumez les arguments de votre discours, aussi bien le problème que la solution ;

- présentez une vision pour l'avenir réaliste et réalisable ;

- montrez comment votre vision offrira un avenir meilleur aux membres de votre communauté, à leurs familles et à leurs enfants ;

- dans votre conclusion, demandez à l'auditoire d'accompagner votre vision en soutenant votre candidature ;

- montrez à votre auditoire que la réussite de votre vision et de vos projets sera un bénéfice pour toute la communauté et demandez-leur de participer à cette vision en votant pour vous ;

- terminez toujours votre intervention sur une note positive et optimiste !

Restez dans les limites du temps

Il est important de toujours rester dans les limites du temps. Pour une interview, vos réponses doivent être brèves mais percutantes.

Soyez prête à répondre aux questions

Préparez-vous d'avance à d'éventuelles questions en vous entraînant . Répondez aux questions en rappelant le thème de votre campagne électorale. Réitérez les points saillants de votre programme.

Apprenez à improviser

Si vous faites votre discours à partir d'un résumé ou de grandes lignes au lieu de lire tout le discours, il est plus facile de l'adapter à toute situation. Si vous vous apercevez que l'orateur précédent a dit

les mêmes choses que vous alliez dire, ayez un autre discours en tête ou bien gardez le même discours et essayez de le rendre plus personnel en exprimant vos expériences par rapport à votre position.

12- Attitude et présentation

Ce que vous dites est très important mais votre apparence et votre attitude gestuelle comptent énormément !

- soyez toujours aimable et détendue : une bonne façon de mettre tout le monde à l'aise est de commencer votre intervention par une bonne blague. Vérifiez auprès de quelques personnes que la blague est en effet bonne !

- regardez les électeurs dans les yeux : vous avez besoin d'impressionner et les électeurs choisiront volontiers " quelqu'un qui n'a pas froid aux yeux "

- levez souvent la tête pendant votre discours. Vous pouvez le faire si vous vous êtes entraînée plusieurs fois à présenter votre discours.

- entraînez-vous alors à lire des discours devant un miroir pour avoir une idée de votre apparence, faites vous critiquer par votre équipe ou même par un professionnel

- parlez lentement et clairement, sans hésiter. Ceci est possible si vous maîtrisez votre discours c'est-à-dire si vous le comprenez et si vous vous êtes entraînée;

- ne soyez pas monotone. Modulez votre voix, contrôlez votre débit et variez votre intonation.

CONCLUSION

Ce guide est un outil destiné à vous accompagner dans vos efforts personnels de représenter et de défendre efficacement votre liste. Il donne quelques idées que vous aurez sans cesse à ajuster à la situation " spécifique " dans laquelle vous pouvez vous trouver : soyez imaginative et flexible.

Il est très important pour vous de connaître ce que peut faire un conseil communal et ce qu'il ne peut pas faire. Ne cherchez pas à tromper les électeurs en faisant des promesses que vous ne pourrez pas tenir, comme cela se fait souvent. Les femmes doivent faire la politique différemment

Ce guide n'a certainement pas abordé toutes les questions utiles à votre campagne. C'est un instrument entre vos mains et il ne vaut que par la façon intelligente dont vous vous en servez.

Bonne chance, mesdames, et rappelez à tous que

QUAND LES FEMMES GAGNENT
C'EST TOUT LE MONDE QUI GAGNE !



ET PLUS DE CONSEILLERES
DANS NOS COMMUNES C'EST
LE MALI QUI GAGNE !

