



# Manuel de la Candidate

**Guide pratique destiné aux femmes  
candidates aux élections législatives,  
Burkina Faso  
décembre 2012**





## L'Institut National Démocratique pour les Affaires Internationales (NDI)

est une organisation non partisane et non gouvernementale à but non lucratif, qui propose son expertise aux institutions et aux praticiens de la démocratie de toutes les régions du monde depuis 1983. Depuis sa fondation, NDI et ses partenaires locaux œuvrent à établir et à renforcer la capacité des organisations politiques et civiles, à assurer la sécurité des élections et à promouvoir la participation à la vie civique ainsi que les principes d'ouverture et de responsabilisation au sein des gouvernements.

À l'échelle mondiale, NDI aide les femmes à acquérir les outils nécessaires pour mieux prendre part à tous les aspects du processus politique. Les programmes novateurs et variés que propose l'Institut, aussi bien dans les environnements hostiles où la démocratie commence à peine à émerger, que dans des démocraties déjà établies, s'adressent aux femmes actives dans les organes parlementaires, au sein des partis politiques et de la société civile, qu'elles soient leaders, militantes ou qu'elles s'intéressent simplement aux questions civiques. Ces programmes créent un environnement propice dans lequel les femmes peuvent promouvoir leurs projets, se présenter aux élections, être élues, gouverner efficacement et participer activement à toutes les facettes de la vie civique ou politique.



L'institut est très reconnaissant à l'Agence suédoise de développement international (Asdi) d'avoir rendu possible la production du présent guide.



© L'institut National Démocratique pour les Affaires Internationales (NDI) 2012. Tous droits réservés. Il est permis de reproduire ou de traduire des parties de cet ouvrage à des fins non commerciales, à condition de préciser que le NDI est à la source de la publication et de nous faire parvenir un exemplaire de toutes les traductions effectuées.

NDI-Washington  
455 Massachusetts Avenue, NW  
8th Floor  
Washington DC 20001, USA  
Tél. : +1 202-728-5500  
Fax : +1 202-728-5520  
Site Web : [www.ndi.org](http://www.ndi.org)

NDI-Burkina Faso  
645 Avenue John F. Kennedy  
Secteur 5  
Koulouba, Ouagadougou  
Tél. : +226 50.31.00.80  
Fax : +226 50.31.00.81





# 1ère partie :

## Avant-propos et contexte







# Introduction

Félicitations pour votre candidature ! L'institut National Démocratique (NDI) a le plaisir de vous offrir ce manuel de la candidate, un outil pour vous accompagner à mieux organiser votre campagne électorale.

Ce manuel est destiné à toutes les femmes désireuses de s'engager en politique et à toutes celles qui voudraient mener une campagne électorale. Il s'articule autour de trois thèmes principaux : préparer votre campagne, organiser votre campagne et mener votre campagne. Le manuel vous donnera tous les éléments nécessaires pour réussir votre campagne. À la fin du manuel, vous trouverez un plan de campagne qui vous aidera à organiser votre campagne en insérant tous les éléments dans une stratégie globale (« *Mon Plan de Campagne* », page 55).

Le Burkina Faso pour la première fois dans l'histoire de l'organisation des élections va coupler les élections municipales et législatives. Ces échéances électorales prévues pour 2012 se dérouleront dans un contexte national marqué par des enjeux considérables car c'est la deuxième fois que le Burkina organise des élections municipales après le processus de communalisation intégrale et aussi la première fois que la loi sur le quota va être appliquée après son adoption par l'Assemblée Nationale le 16 avril 2009.

Pour qu'une démocratie réussisse, il faut qu'elle puisse compter sur la contribution de tous les citoyens, elle échouerait donc si les femmes sont exclues de la vie politique. Le rôle des femmes dans une démocratie a été longuement débattu, aujourd'hui ce débat a pris fin, mais la lutte ne l'est pas (*reférez-vous aux arguments de la page 2*). Si la démocratie veut partir sur des bases saines et solides, elle doit s'appuyer sur une totale et équitable participation politique des femmes.

Le NDI a élaboré ce guide dans le souci de soutenir les femmes Burkinabés engagées en politique afin qu'elles puissent se préparer à continuer cette lutte, aller aux élections, leur offrir les possibilités de conduire des campagnes électorales efficaces et gagner les élections.





Ce manuel se veut un outil accessible à toute candidate qui voudrait mener une campagne électorale dans le cadre des élections municipales et législatives qui seront organisées au Burkina Faso. Dans ce manuel, la candidate trouvera des éléments lui permettant de préparer, d'organiser l'ensemble de sa campagne et chaque événement de la campagne. L'improvisation ou la passivité mènent à l'échec. Et pour organiser, au vu du nombre d'électeurs à convaincre et d'actions à mener potentiellement : il faut à tout prix faire confiance et déléguer, sinon on ne s'en sort pas.

Le NDI adresse ses vives félicitations à toutes ces femmes qui ont été investies par leur parti pour prendre part aux élections législatives. Pour apporter sa contribution au renforcement des capacités des femmes investies comme candidates, le NDI met à leur disposition, ce manuel qui sans être exhaustif, donne les éléments essentiels pour bien préparer sa campagne, l'organiser, la conduire et surtout la réussir en atteignant son objectif qui est celui d'être élue.



## **20 raisons pour la participation politique des femmes**

- 1.** Lorsque les femmes sont habilitées à agir en tant que dirigeantes politiques, les pays connaissent des évolutions positives au niveau de l'éducation, des infrastructures et de la santé, et des mesures concrètes sont prises pour aider à rendre la démocratie plus efficace.
- 2.** La présence des femmes dans la vie politique garantit que les préoccupations des femmes et des autres électeurs marginalisés sont représentées et contribue à une meilleure réactivité au niveau des processus d'élaboration des politiques et des systèmes de gouvernance.
- 3.** Le leadership des femmes et leur mode de résolution des conflits incarnent les idéaux démocratiques et les femmes ont tendance à travailler d'une manière moins hiérarchique et plus collaborative que leurs collègues masculins.
- 4.** Les femmes sont également plus susceptibles de franchir les barrières politiques des partis, même dans des environnements hautement partisans.





5. Les femmes législatrices considèrent le gouvernement comme étant un outil au service des groupes sous représentés ou minoritaires ; les femmes législatrices ont donc souvent été perçues comme étant plus sensibles aux préoccupations de la communauté et plus réactives aux besoins de leur circonscription, des qualités qui sont essentielles pour créer une démocratie efficace.
6. L'inclusion des femmes dans des positions de leadership au sein du parti augmentera l'accès du parti aux électrices.
7. Un parti qui a un programme politique qui tient compte des préoccupations des femmes est plus capable d'attirer des femmes sympathisantes et garantir qu'elles votent pour lui.
8. Les médias sont souvent plus intéressés par les femmes candidates et dirigeantes des partis que les hommes, car les femmes politiques sont considérées comme une nouveauté.
9. Un parti qui ignore 50% de ses votants potentiels (des femmes) souffrira dans le long terme.
10. Des femmes peuvent contribuer énormément à tous les aspects d'une campagne électorale.
11. Des femmes membres de parti acceptent et soutiennent le programme électoral de leur parti avec enthousiasme si elles ont contribué à son développement.
12. Si une femme soutient le programme du parti, elle peut influencer des hommes et des enfants éligibles à voter chez elle.
13. S'il y a des partis avec des femmes dans les positions importantes, ces partis ont plus de chance d'attirer d'autres femmes membres et électrices.
14. Lorsque les femmes et les hommes décident de travailler ensemble, ils contribuent mieux pour leur parti.
15. La présence réelle des femmes au sein des partis n'est pas une question d'égalité de genre ; par contre, pour les partis, l'égalité de genre est une question de crédibilité avec l'électorat.





**16.** L'application de la loi sur le quota qui prévoit un quota de 30% aux élections législatives et municipales.

**17.** Il n'y a pas de vraie démocratie sans la participation des femmes.

**18.** La convention pour l'élimination de toutes les formes de discrimination à l'égard des femmes (CEDEF), qui a été ratifié par notre pays, stipule la participation politique totale et égale des femmes.

**19.** Une utilisation efficace des ressources humaines.

**20.** Une volonté politique du pays à réduire les inégalités : constitutionnalisation du genre.





# 2<sup>e</sup> partie :

## Préparez votre campagne







# Préparez vous personnellement

## Pourquoi ma candidature ?

Pourquoi je veux être élue ? Suis-je prête ? Avant de commencer votre campagne électorale, il faut que vous vous posiez plusieurs questions. Ce sont ces questions que le public – les électeurs/trices, vos adversaires, les media – vont vous poser pendant toute la campagne. Tout d’abord, donc, remplissez l’auto questionnaire qui se trouve dans ce manuel (*Fiche No. 2a « Pourquoi je veux être élue ? », page 60*).

### Pourquoi vous ?

- Vous êtes motivée !
- Il y a un sujet qui vous tient à cœur !
- Vous avez une vraie connexion avec votre communauté !
- Vous avez un rêve de changer la situation, et vous voulez une meilleure vie pour tous, spécialement pour les femmes!
- D’autres raisons ...?

## Pourquoi l’électorat doit ou ne doit pas voter pour moi ? - L’analyse « FFPM »

L’analyse des « Forces, Faiblesses, Possibilités et Menaces » (« FFPM » ou « SWOT » en anglais) est un outil fort utile qui peut vous aider à planifier efficacement votre campagne et procéder à un examen plus approfondi de ce que vous avez évalué comme étant vos forces et faiblesses. Plus tard, vous pouvez utiliser le même outil pour déterminer les besoins de votre circonscription, et pour le but de décider quelles sont les messages ou points de programme appropriés.

- Étape 1 : Faites l’analyse « FFPM » (référez-vous à la page 8)
- Étape 2 : Utilisez votre analyse FFPM pour mettre au point le début de votre stratégie de campagne

Décidez de la manière dont vos forces peuvent l’emporter sur vos faiblesses et examinez la manière dont vos ressources peuvent compenser les menaces identifiées. Par exemple, si votre faiblesse est due au manque de financement mais que vous avez déjà établi de bonnes relations avec plusieurs membres de la communauté en question, vous pouvez utiliser ces contacts pour recruter des bénévoles pour votre projet ou donner des ressources internes pour soutenir la campagne. Mais n’allons pas trop vite ; avant même de pouvoir commencer à recruter d’autres personnes, il vous faut



préparer un message convaincant destiné à votre communauté et électeurs/trices, confectionner votre équipe et votre plan de campagne. Nous en parlerons bientôt.

### L'analyse « FFPM »

<p><b>FORCES : Évaluez vos forces ou vos capacités internes</b></p> <p>Ex. :</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Je connais ma communauté et tous ses problèmes et besoins;</li> <li>2. J'ai une famille qui me soutient et je connais beaucoup de citoyens dans ma circonscription; ou</li> <li>3. J'ai une expérience prouvée en tant que quelqu'un qui aime aller au bout des choses</li> </ol>	<p><b>FAIBLESSES : Évaluez vos faiblesses internes</b></p> <p>Ex. :</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Je ne suis pas confiante quand je prends la parole en public;</li> <li>2. Je ne suis pas très connue au sein de mon parti; ou</li> <li>3. Je n'ai pas assez d'argent pour conduire ma campagne</li> </ol>
<p><b>POSSIBILITÉS : Identifiez les possibilités externes dont vous pourrez bénéficier</b></p> <p>Ex. :</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Je peux améliorer mes techniques de présentation et d'organisation de campagne avec de l'appui des organisations comme NDI;</li> <li>2. Il y aura une fête dans la communauté la semaine prochaine ; ce sera une occasion de communiquer avec mes supporters et augmenter ma visibilité auprès du parti; ou</li> <li>3. Mon adversaire n'est pas né dans la circonscription et il ne connaît pas très bien la communauté</li> </ol>	<p><b>MENACES : Identifiez les menaces externes susceptibles de nuire à votre cause</b></p> <p>Ex. :</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Il y a une autre candidate d'un autre parti, très forte qui est une concurrente sérieuse;</li> <li>2. Des gens dans ma circonscription sont un peu conservateurs et ils ne sont pas très ouverts à l'idée d'élire une femme à l'Assemblée; ou</li> <li>3. Cette année a été dure pour l'économie du pays et surtout ma région ; les gens ne sont pas très capables de donner de l'argent pour soutenir ma campagne</li> </ol>

Plus tard, quand vous êtes prête pour compléter votre stratégie de campagne, vous pouvez faire l'analyse FFPM dans votre Plan de Campagne (*Fiche No. 2b « Analyse FFPM » , page 61*).



## La préparation mentale et émotionnelle - surmontez des obstacles !

En tant que femmes, il n'est toujours pas facile de se présenter aux élections avec les hommes ou de se faire accepter par son parti, raisons pour lesquelles vous devez travailler plus dur que vos collègues hommes pour vous faire accepter. Il faut donc penser au début de votre campagne aux différents types d'obstacles que vous pouvez rencontrer dans votre vie privée, dans votre communauté et dans votre parti. Vous pouvez même utiliser votre analyse « FFPM » pour chaque catégorie afin de vous aider à mieux comprendre votre situation et identifier des solutions. Entre temps, voici des conseils généraux pour savoir comment gérer ce type d'obstacles avant le démarrage de votre campagne.

■ *La vie privée* : parlez avec la famille le plus tôt possible. Le partage des tâches à la maison est critique – vous n'allez pas avoir le temps pour tout faire à la maison et conduire votre campagne en même temps. Laissez chaque membre de la famille décider par lui/elle-même comment et combien il/elle veut s'engager dans la campagne. Prévoyez que la vie de votre famille sera perturbée. Rien ne va rester « privée » à 100%, donc la meilleure solution est d'être préparée. Si vous avez des enfants, anticipez que les autres vont penser que votre choix de devenir candidate peut entâcher le bien-être de vos enfants. Si vous êtes célibataire, on pourrait vous poser des questions sur votre statut.

■ *La communauté* : la première étape pour développer une campagne doit commencer par

**N'oubliez pas qu'il y a des stratégies importantes qui doivent être appliquées tout au long de votre carrière politique !**

- 1. Commencez au bas de l'échelle** par les actions dans la rue, des enquêtes, meetings, etc...ne sautez pas directement à la position d'élue, parce que vous devez construire votre crédibilité auprès des citoyens, étape par étape.
- 2. Choisissez bien votre équipe politique** ; devenez une experte dans un sujet.
- 3. Renforcez votre niveau de soutien dans la communauté** ou vous habitez et dans le bureau local du parti. Choisissez une activité qui vous aide à rester proche de la communauté.
- 4. Essayez de trouver un(e) mentor au sein du parti**, mais choisissez cette personne au regard de sa personnalité mais pas sa position.





une connaissance du contexte, de l'environnement dans lequel vous intervenez (on en parlera bientôt).

■ *Le parti* : Soyez solidaire avec d'autres femmes et trouvez des alliances – votre réseau des femmes (qu'il soit formel ou informel) est une force d'appui et de plaidoyer. En même temps, ne vous limitez pas uniquement aux activités des réseaux des femmes ; il est aussi important de vous engager dans toutes les activités locales du parti afin de rencontrer des personnes d'influence, et surtout maintenir une forte relation avec votre communauté. Informez-vous suffisamment sur tout ce que le parti a décidé de faire dans le cadre de la campagne. Faites connaissance avec les dirigeants du parti dans votre province et discuter des stratégies pour réussir ensemble les élections.



#### Les OSC

Une relation avec les organisations de la société civile (OSC) est impérative. Elles peuvent vous aider à connaître les problèmes et priorités des citoyens, elles peuvent encourager leurs adhérents à voter pour vous, et elles ont aussi la possibilité de vous aider à améliorer votre visibilité dans la circonscription et dans les médias.

## Préparez la stratégie de campagne

Après avoir examiné vos raisons personnelles pour faire la campagne, un des premiers pas pour mener la campagne doit commencer par une connaissance du contexte, de l'environnement dans lequel vous intervenez. Il est vrai que vous ne pourrez jamais tout savoir de votre circonscription, des électeurs, de vos adversaires. Cependant, en utilisant judicieusement votre temps et en définissant des priorités claires, vous





serez capable de rassembler les informations dont vous avez besoin pour élaborer une bonne stratégie et pour préparer votre campagne.

### ■ **Faites des recherches sur votre circonscription électorale**

Vous devez rassembler autant d'informations que possible sur votre circonscription (*Fiche No. 1a « Recherche et présentation de la circonscription », page 57*). Vous avez besoin de comprendre le paysage politique dans lequel vous allez opérer :



- **Situation géographique** : proximité des villes, proximité des infrastructures routières, superficie, subdivisions administratives, villages, secteurs, etc. ;
- **Population** : évolution démographique, niveau de scolarité de la population, occupation de la population - y compris des étudiants, pensionnaires, syndicalistes – taux de chômage, taux d'activité et taux d'emploi, principaux employeurs, grandes familles, évolution des revenus moyens de la population, démographique électorale si possible – nombre de femmes / hommes, nombre des électeurs éligibles, etc. ;
- **Infrastructures existantes** : Y compris un plan (si possible) avec une estimation du nombre des maisons, des concessions, ménages ;
- **Principales activités économiques** et des projets de développement locaux ;
- **Partis politiques implantés** : les représentants(es) politiques de la circonscription, lieux d'action de ses leaders au niveau local, au niveau régional, au niveau provincial, et le niveau local d'organisation de votre parti, les types d'activités réalisés par votre parti auparavant ;
- **Personnalités influentes** : les candidats les plus importants des autres partis, les noms et coordonnées des membres de votre parti, les sociétés (grandes ou petites) et leurs principaux dirigeants ;
- **Évènements importants dans la période** : par exemple, les grands



mariages ou funérailles, les manifestations, les évènements culturelles, artistiques, sportives, etc. ;

- **Principaux éléments historiques** : désastres naturels, événements marquants de l'histoire, ou les résultats des dernières élections y compris chaque catégorie d'électeurs qui a voté pour votre parti par rapport aux autres, si possible, etc. ;
- **Environnement naturel** : type de sol, proximité de ressources naturelles (lac, rivière, mine), vocation des sols, etc. ;
- **Vision stratégique** et grands défis de la localité.

### ■ **Faites des recherches sur votre électorat**

Connaître votre électorat vous permettra d'organiser une campagne efficace. Vous aurez besoin de répartir les électeurs de votre circonscription en différents groupes maniables. Les informations sur l'électorat vous permettront, plus tard de développer des stratégies particulières selon les groupes.

- *Combien d'électeurs sont inscrits (par village/secteur) ?*
- *Comment ou pour qui ont-ils voté aux dernières élections ?*
- *Combien de voix avait-il fallu pour remporter un siège (le quotient électoral) ?*
- *Quels sont les groupes socio professionnels et quelles sont les questions locales ou nationales qui les intéressent ?*

☞ **Par exemple** : pour les jeunes de tel secteur ou tel village c'est la

Groupe	Questions / priorité(s)
1.	
2.	
3.	
4.	
5.	

question de l'emploi ou l'acquisition d'un terrain de sport; pour la majorité des femmes l'obtention de microcrédits ou des places dans le marché, etc. (NB : Nous allons aborder plus tard l'art de cibler certains messages pour des groupes spécifiques.)

### Quelles sont les trois questions/priorités majeures parmi tous les groupes ?

- 3.
- 2.
- 1.



Ce sont les TROIS questions/priorités dont vous allez parler tous les jours à partir de maintenant jusqu'à la fin de votre campagne (*Fiche No. 1b « Recherche et présentation de l'électorat », page 50*) !

### Quel type de rassemblement intéresse le plus l'électorat de la circonscription (les grands meetings, les petites assemblées, se déplace-t-il volontiers pour des réunions publiques, etc.)?

Le contact avec les électeurs est l'une des priorités de toute campagne, car ils ne voteront pour vous que s'ils sont convaincus. Il faut donc leur parler de leurs préoccupations, les informer sur ces thèmes et sur votre programme d'ensemble, veiller à ce qu'ils se mobilisent sur un thème ou sur votre candidature. Plusieurs techniques sont utilisées à cette fin, comme les tracts publicitaires, les courriers directs, les appels téléphoniques, le porte-à-porte et les réunions publiques (*Fiche No. 1c « Recensement des acteurs locaux », page 59*).

#### ■ Faites des recherches sur vos adversaires

Vous allez avoir probablement plus qu'un(e) adversaire pendant l'élection et vous ne pouvez pas les ignorer. En effet, vous devez surtout les connaître très bien, afin que vous puissiez expliquer aux électeurs pourquoi votre candidature et vos positions sont les meilleures.



### Exercice 1 : Recherches sur les adversaires

Nom du candidat et du parti	Les forces du candidat	Les faiblesses du candidat	Comment pourrai-je m'adapter ?
1)	1) 2) 3)	1) 2) 3)	1) 2) 3)
2)	1) 2) 3)	1) 2) 3)	1) 2) 3)
3)	1) 2) 3)	1) 2) 3)	1) 2) 3)
4)	1) 2) 3)	1) 2) 3)	1) 2) 3)
5)	1) 2) 3)	1) 2) 3)	1) 2) 3)





## Exercice 2 : Les positions des adversaires sur les questions, problèmes de la campagne

Nom du candidat et du parti	Question/problème	Position du candidat adverse sur la question/le problème	En quoi ma position est meilleure ?

☞ La campagne est une étape privilégiée pour vous adresser directement à la population de votre circonscription. Vous allez être amenée à faire un grand nombre d'interventions. Vous serez jugée à travers vos prestations publiques. Chaque intervention demande une préparation minutieuse pour être une réussite.







# 3<sup>e</sup> partie :

## Organisez votre campagne





# Mettez en place votre équipe de campagne

Toutes les personnes qui vous accompagnent pendant votre campagne électorale doivent être des bénévoles – des supporteurs, des volontaires, des amis et des sympathisants qui ne sont pas payés pour leur apport. Votre confiance en eux doit être inébranlable.

Vous pouvez les recruter de différentes manières :

- Dans le parti, au sein de votre famille, votre cercle d'amis et des connaissances ;
- Au sein de la population, etc.

Recruter des volontaires c'est trouver les personnes qui soutiendront des candidats ou des thèmes et qui sont prêtes à travailler gratuitement pour vous aider à gagner une élection. Les bénévoles offrent leur temps et leurs efforts parce qu'ils connaissent les candidats, leur font confiance et croient aux thèmes qu'ils représentent. Étant donné que non seulement les bénévoles travaillent au sein de l'équipe de la candidate, mais en outre, qu'ils constituent une importante base d'électeurs, il faut absolument gagner leur soutien et leur permettre de vivre une expérience enthousiasmante et bien organisée.

*Votre équipe de campagne peut être composée de :*

- **La direction de votre campagne :** La candidate a besoin d'un(e) directeur (trice) de campagne à qui elle va confier la coordination des différentes activités de la campagne. C'est la personne clé de votre équipe. Elle aura la responsabilité du management de la campagne, du respect de votre calendrier et du suivi de tous les membres de votre staff. Votre Directeur de campagne doit être une personne de confiance qui a accès à toutes les informations relatives à la campagne. Vous ne devez pas avoir d'informations secrètes pour cette personne.



- **Le financement et le contrôle des dépenses :** Le chargé des finances est celui ou celle à qui vous allez confier les projections en termes de besoins, de coûts etc. Cette personne doit être compétente et digne de confiance: c'est avec cette personne que vous planifierez la recherche de fonds et ferez les ajustements budgétaires nécessaires tout au long de la campagne.
- **L'organisation de la campagne:** Pour mener à bien votre campagne vous aurez besoin d'un chargé de l'organisation qui va s'occuper de toute la logistique, de l'organisation matérielle des réunions, meetings et déplacements de votre équipe. Prenez le soin de confier cette tâche à une personne volontaire dans l'effort et ayant un bon sens de l'organisation afin d'éviter des surprises désagréables.
- **La communication autour de votre campagne :** Il s'agit ici de trouver une personne chargée de la communication qui doit être l'interface entre vous et les électeurs ainsi qu'avec la presse. Cette personne pourra également préparer avec vous certaines rencontres, le discours à tenir et analyser vos prestations publiques (contenu, comportements, aspects physiques, etc.). Votre chargé (e) de communication doit vous accompagner pour mettre en avant vos atouts et vous faire connaître davantage par les électeurs et rendre visibles toutes les actions que vous entreprendrez dans le cadre de la campagne.
- **Logistiques :** Une chargée de la logistique s'occupe de tout ce qui concerne l'organisation matérielle des réunions, meetings et déplacements de votre équipe.



#### **Votre équipe le jour du scrutin !**

*En tant que candidate, vous avez le droit d'assister au déroulement du scrutin dans les bureaux de vote. Mais comme vous ne pouvez pas être dans tous les bureaux de vote à la fois, des personnes doivent vous aider. Ce sont vos représentants (es). Les représentants veillent au bon déroulement des activités dans les bureaux de vote et vous rendent compte.*

- Il ne sera certainement pas toujours possible de remplir tous ces postes durant votre campagne. Le but est d'avoir quelqu'un ou quelques personnes qui s'occupent de chaque tâche et rôle élaboré ci-dessus (*Fiche No. 5a « L'équipe », page 66*).



## Le rôle et comportement d'une candidate

Vous êtes membre de votre propre équipe aussi, vous êtes – en effet le membre le plus important ! Vous avez pris une des décisions les plus importantes de votre vie en vous portant candidate aux élections législatives. Vous avez été investie par votre parti et vous avez la confiance du parti. À ce titre vous êtes l'élément clé de la campagne électorale et la responsabilité principale de son succès vous incombe. De votre combativité, votre savoir, votre disponibilité, votre engagement dépendra l'heureuse issue de votre campagne.



### Le comportement de la candidate :

- Accessible et disponible** : en contact direct avec les électeurs partout, au marché, dans la rue, dans le secteur, au meeting...
- Bien informée** : connaître sa circonscription et les préoccupations des électeurs. Prendre en compte les questions liées au genre (différentes couches de la population) dans sa préparation.
- Responsable et ouverte** : être honnête et ouverte en campagne. La façon de mener la campagne doit être transparente afin de vous donner plus de crédibilité avec les électeurs.



- **Confiante, sûre d'elle-même** : ne pas avoir peur de parler de son expérience, ses connaissances, sa compassion et de son assurance. Soyez confiante et montrez qu'en tant que femme, vous êtes à l'aise comme candidate.
- **Optimiste, enthousiaste et positive** : avoir le sens de l'humour et un engagement évident pour motiver les supporteurs. Avoir une attitude positive est un aspect essentiel du leadership.
- **Professionnelle** : en étant à l'heure, en parlant de façon appropriée, particulièrement face aux adversaires.

#### Je suis...

- Accessible et disponible
- Bien informée
- Responsable et ouverte
- Confiante, sûre de moi - même
- Optimiste, enthousiaste et positive
- Professionnelle

#### Le rôle de la candidate :

- Rencontrer les gens et apprendre à connaître ses électeurs
- Délivrer constamment son message de campagne aux personnes rencontrées
- Persuader les gens à voter pour elle
- Encourager activement et publiquement les femmes et les jeunes
- Encourager constamment l'équipe de campagne, les électeurs et les efforts des volontaires



**Votre travail est** : de rencontrer les électeurs et de les persuader à voter pour vous

**Votre travail n'est pas** : de gérer l'argent ni de gérer le programme de campagne



# Élaborez un message de campagne

## Présentation de vous-même

Votre message est le point d’ancrage de tout ce que vous voulez accomplir. C’est ce que vous communiquerez aux personnes auxquelles vous vous adressez, quelle que soit la taille du groupe visé. C’est ce que vous communiquerez au comité des villages, des secteurs, aux électeurs, à la presse, aux bénévoles et à ceux que vous essayez de mobiliser pour votre cause et pour votre campagne. Vous ne devez pas compromettre l’essence de votre message, mais vous devez pouvoir l’adapter en fonction des intérêts (et de la capacité d’écoute) de vos différents publics.

Votre introduction est donc très importante que vous soyez en train de parler avec les électeurs ou aux membres de votre propre parti politique. Vous voulez devenir une élue – aidez-nous à comprendre pourquoi.

N’oubliez jamais de vous présenter de la façon suivante : *« Je suis ... de tel parti ... »* N’oubliez pas d’expliquer aux gens d’où vous venez. Le fait de communiquer qui vous êtes et d’où vous venez renforce l’authenticité et la crédibilité de votre passion, votre candidature et de tout ce que vous essayez d’accomplir. Vos premiers mots doivent être aussi percutants que possible de façon à transmettre cette passion (*Fiche No. 3a « Qui êtes-vous ? », page 62*).

**Exemple :** *« Je suis OUEDRAOGO Salimata, membre du parti « Zèbre » à Bobo Dioulasso depuis 1990, une chef d’entreprise respectée par la communauté et une mère fière de trois enfants. Moi, je sais qu’avec les femmes, notre parti peut gagner ces élections. »*

## Identifiez les besoins et préoccupations de l’électorat

Vous devez élaborer un message politique qui sera l’élément clé de votre campagne. À partir de ce message, l’électeur choisira de vous suivre ou pas. Un message dit aux électeurs pourquoi la candidate est en train de faire une campagne électorale et pourquoi elle est un meilleur choix que les autres candidats. Un message est une phrase simple qui est répétée encore et encore pendant la campagne afin de persuader les électeurs.

**Votre message doit aller dans le sens du programme politique de votre parti, mais aussi doit tenir compte des intérêts et préoccupations des électeurs de votre circonscription électorale.** Un message fort et cohérent est indispensable car il donne aux électeurs des raisons valables d'opter pour votre candidat ou de soutenir votre thème.

■ **La recherche d'informations sur les citoyens de votre circonscription électorale.** Vous devez être en mesure de recueillir des données vous informant des problèmes réels que vivent votre population, des besoins pressants, des solutions envisageables. Quelles sont les potentialités de votre localité ? Que faut-il pour les jeunes, les personnes âgées, les femmes ? Quelles actions entreprendre ? Qui sont les candidats adverses, leurs forces et leurs faiblesses ?

■ **Le but.** Après avoir recherché des informations, vous devez vous fixer un but bien précis. Que faire pour ma population ? Quel est mon objectif à atteindre ? En trouvant la réponse, vous pourrez ensuite rédiger votre message.

■ **La rédaction du message doit prendre en compte vos objectifs, il doit être :**



- **Clair**, vous devez élaborer un message avec des mots compréhensibles qui peuvent être facilement retenus et répétés. Gardez un style simple : donnez des chiffres, identifiez les liens, soyez succincte. Il est toujours bon d'utiliser le langage que les électeurs comprennent facilement. Ne pensez pas que vos auditoires connaissent déjà l'histoire ; imaginez qu'ils sont « aveugles » et aidez-les à visualiser le problème.

- **Persuasif**, il vous faut convaincre l'électeur, le persuader de voter pour vous ; ou, il vous faut convaincre le parti de vous soutenir dans la campagne. La politique est une affaire émotionnelle et les politiciens qui font appel aux cœurs des électeurs battent généralement ceux-là qui font appel à leurs têtes.



- **Concis**, le message doit être communiqué en quelques phrases seulement. Il doit être simple et contenir suffisamment d'informations pour encourager les électeurs à comprendre en quoi vous êtes différentes des autres concurrents. Moins veut dire plus.
- **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. Votre message doit être facile à retenir. Dites votre message à autant de personnes, en autant de lieux, autant de fois, que possible. Les gens doivent entendre un message 7 fois pour qu'il puisse être efficace. Donc, vous voulez que les électeurs puissent 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. La politique, ce sont les gens ; la communication politique est à la base une conversation avec les gens, donc écoutez, puis parlez des sujets qui les préoccupent. Abordez directement les attentes des populations. Rappelez-vous que les mots simples passent mieux pour les gens; il faut parler à leurs « cœurs », leurs « ventres » et leurs « poches ».
- **Réaliste**, ne proposez pas des choses irréalistes voir impossibles. Soyez positives ! Pensez à vos amies qui ne parlent que de leurs problèmes : personne n'aime la négativité, donc il vous faut trouver des approches afin d'encadrer vos arguments du côté positif. Evitez la démagogie et le





mensonge gratuit.

■ **Votre slogan**, c'est une phrase brève (faisant partie de votre message) mais frappante qui regroupe toutes vos idées, ce que vous êtes, votre projet pour les citoyens, vos capacités...l'objectif de votre campagne.

**Rappelez les problèmes les plus importants à vos électeurs/trices, et identifiez leurs solutions:**

1. *Identifiez les problèmes* : Parlez avec les membres de la communauté.
2. *Développez des solutions* : Pensez aux moyens pour résoudre leurs problèmes (qu'est-ce que vous allez faire ?).
3. *Élaborez votre message* : Quel est votre message sur ce problème ?

**La boîte à messages**

<p><b>Nous sur Nous</b> Que disons-nous de notre proposition ?</p>	<p><b>Eux sur Nous</b> Que disent-ils de notre proposition ?</p>
<p><b>Nous sur Eux</b> Que disons-nous de leurs positions ?</p>	<p><b>Eux sur Eux</b> Que disent-ils de leurs positions ?</p>

Maintenant, vous êtes prête à rédiger votre message ! (*Fiche No. 3b, page 63*).



# Élaborez un plan écrit de campagne

Le plan ou programme électoral permet de se faire connaître et de faire connaître les dossiers que l'on juge prioritaires pour la localité. C'est un document écrit qui sert de guide pour la candidate et son équipe. Il est rédigé avec la personne qui coordonne la campagne. L'objectif de votre campagne est d'être élue. Tous les éléments de votre plan de campagne doivent contribuer à l'atteinte de cet objectif. N'oubliez pas que votre objectif est d'être élue. Ainsi tous les éléments de votre plan de campagne doivent contribuer à l'atteinte de votre objectif. Une fois, le plan de campagne élaboré, vous devez évaluer chaque élément en fonction de l'objectif.



## Le plan de campagne doit comporter :

- *Un but clair et précis* : Rappelez-vous du nombre d'électeurs qu'il vous faut pour être élue.
- *Une stratégie* : la manière ou l'approche que vous allez utiliser pour atteindre votre objectif qui est celui d'être élue.
- *Des activités* : Elles sont multiples et peuvent être regroupées en trois. Les activités avant la campagne, les activités pendant la campagne et les activités après la campagne. Il faut diversifier les activités en tenant compte de toutes les couches sociales (meeting, porte à porte, visite de courtoisie, etc.)
- *Des moyens* : les ressources humaines, financières et matérielles que votre campagne nécessite. Le budget de campagne permet de prendre en compte, ces différents éléments. Prenez le temps d'évaluer tous les besoins. N'oubliez aucune rubrique.
- *Un calendrier* : planifier les dates des événements et des activités conformément à votre emploi du temps, sans oublier les événements marquants de la période. Cela est un élément important pour le management de sa campagne politique. Le calendrier de campagne est

un outil utile de renforcement de la gestion du temps de campagne. Il doit tenir compte du calendrier général de campagne.

Le plan de campagne doit être considéré comme un document d'utilisation permanente. Il peut servir d'instrument d'évaluation continue pour l'équipe de campagne à travers ces interrogations:

- Les activités prévues permettent-elles d'atteindre l'objectif visé?
- Si la campagne prend du retard sur son chronogramme, quel domaine faut-il examiner ?
- Le plan nécessite-t-il des ajustements ?

Il se peut que certaines activités ne se déroulent pas selon votre plan. Des évènements inattendus peuvent déranger le cours de votre campagne. Cependant, ayez un plan souple que vous pourrez au besoin adapter pour éviter le chaos.

Dans l'annexe de ce manuel, vous trouverez un exemple d'un plan de campagne simple et compréhensif (« *Mon Plan de Campagne* », page 55). Utilisez-le pour assurer une campagne réussie !

Le plan de campagne n'est pas votre programme électoral ; par contre, le plan est un guide pour vous et votre équipe qui vous aide à organiser et conduire la campagne. C'est un document interne. Le programme électoral est ce que vous allez présenter au public; c'est une présentation de vous-même, vos buts en tant que candidate et une fois élue, et vos réalisations et projets de même que les propositions pertinentes que votre parti préconise pour faire face aux principaux problèmes.





# Identifiez des ressources pour financer la campagne

La majorité des candidates dans le monde n'ont pas les fonds suffisants pour réaliser leurs campagnes. Alors, que faire ? Tout d'abord, quand vous organisez votre campagne, il faut rester toujours réaliste. Le plus important est de savoir, dès le début, de combien de ressources vous disposez, et de combien vous allez avoir besoin. Préparez une liste exhaustive de tous les frais possibles.

## Confectionnez le budget :

En général tous les partis élaborent leur budget de campagne, géré par leurs structures. En tant que candidate, vous devez élaborer votre propre budget de campagne.

### Le budget :

- Détermine les dépenses de la campagne
- Indique les sources des fonds et inclut le plan de recherche de fonds
- Montre comment, quand et où les fonds seront dépensés
- Doit être une liste de vos besoins, classés par priorité



### Exemples des frais :

Frais de location (un local, téléphones, cellulaires, mobilier de bureau, ordinateurs, télécopieurs, photocopieuses) ; Frais de déplacement (carburant, location de véhicules) ; Frais de communication, de publicité et articles de bureau (lignes téléphoniques, Internet, articles de bureau, photographies, publicités dans les journaux, dépliants, affiches, gadgets, du papier, location de matériel - d'animation, salles pour diverses activités - organisation de conférences de presse) ; Frais pour les bénévoles (repas lors du jour du scrutin, transport, réception de remerciement, lettres de remerciements) ; Frais divers.

**Les ressources - il y a trois types de ressources que vous devez considérer :**

## ■ L'ARGENT

Bien sûr, tout a un prix, et vous ne voulez pas dépenser plus d'argent que vous n'en avez. L'argent, comme le temps consacré et les gens, est une ressource qui doit être gérée d'une manière efficace.

Montant d'argent disponible à dépenser sur ma campagne \_\_\_\_\_



## ■ LES GENS

Personne ne peut gagner une élection toute seule. En effet, chaque petite tâche exige de l'aide des autres. La candidate aura besoin des gens pour l'aider ; leur aide est une ressource essentielle qui doit être valorisée et utilisée judicieusement.

*Nombre des gens qui se sont engagés pour aider ma campagne* \_\_\_\_\_



## ■ LE TEMPS CONSACRE

Tout ce que vous allez faire – de l'impression des brochures, à la communication avec les électeurs – prend du temps. Puisqu'il n'y a jamais du temps suffisant, il est une ressource de valeur pour votre campagne.

*Nombre de jours qui restent avant le jour du scrutin* \_\_\_\_\_

## Élaborez la stratégie de collecte de fonds :

La collecte de fonds, partie intégrante de toute campagne politique, n'est jamais facile. Mais, elle permet de pourvoir à des dépenses telles que les frais de candidature, les dépôts de garantie des candidats, les activités de promotion, les transports et bien d'autres frais. Une collecte de fonds est une entreprise complexe car il faut d'abord identifier les donateurs possibles, les informer des thèmes de la campagne, créer des outils de démarchage et planifier les recettes et l'affectation des fonds. En général, les gens ne veulent pas donner de l'argent directement aux candidats, donc il faut les convaincre et être créative : si quelqu'un ne peut pas vous donner de l'argent, que peut-il peut faire à la place ?

Après avoir établi votre budget de campagne, vous allez savoir de combien de francs vous avez besoin pour faire la campagne par rapport à combien d'argent et de ressources vous disposez actuellement. Par exemple : vous n'avez pas des fonds maintenant, mais vous avez besoin d'imprimer des affiches, peut-être vous avez un frère, un ami ou une connaissance qui a une imprimerie et il peut les faire gratuitement.

## Étapes pour la stratégie de financement :

- *Faites la liste de vos besoins et classez-les par priorité* (les personnes qui voudront vous aider doivent savoir exactement ce dont vous avez besoin).

- *Faites la liste des personnes ressources* (notez la liste des personnes que vous connaissez, sans avoir forcément besoin d'adresse ou de cartes de visite. N'oubliez personne).
- *Classez les noms* (il s'agit de classer ceux qui seront en mesure de vous aider. Rédigez et envoyez un message personnalisé pour chaque type de donateurs potentiels, en partant de l'idée que les gens ne vous donneront de l'argent que parce qu'ils y ont intérêt, vous devez identifier les intérêts des uns et des autres, et attirer l'attention sur l'urgence de la demande).
- *Faites le suivi* (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 pour remercier tous ceux que vous avez contactés, en rappelant à ceux qui ont promis, le montant convenu et comment ils peuvent vous le faire parvenir.

Sachez que seuls vous aideront ceux qui croient qu'ils ont quelque chose à gagner dans votre élection : ils ne vous aideront ni pour vous faire plaisir, ni parce que vous le leur demandez ! Ils vous aideront parce qu'ils y ont intérêt d'une façon ou d'une autre ! Ne sollicitez pas que de l'argent, certains donateurs pourraient vous aider en moyens matériels ou humains.

Certaines personnes aimeraient bien vous aider, mais par prudence, préféreraient offrir une aide en nature ou en argent. Proposez une autre aide que de l'argent, une aide en ressources humaines, du temps, par exemple pour organiser un meeting, ou du matériel comme de l'équipement (chaises, tables et autres pour des réunions) ; ou si vous sentez que certaines personnes veulent vous aider mais sont réticentes à vous offrir de l'argent, proposez-leur de vous aider autrement.



Consultez Fiches Nos. 4a « Le Budget », page 64; 4b « Vos ressources disponibles » et 4c « Comment vous collecterez des ressources ? », page 65.





# 4<sup>e</sup> partie :

## Conduisez votre campagne







# Contactez les électeurs

Il ne suffit pas de forger un message convaincant et qui exprime votre programme, encore faut-il utiliser correctement les médias et autres moyens et outils de communication, de manière à transmettre ce message. Vos électeurs les plus importants ne vont jamais vous connaître, ni connaître vos forces, sauf si vous les informiez. Il y a beaucoup des moyens pour contacter les électeurs, mais pour contacter les électeurs les plus importants, vous devez avoir un plan.

## Voici quelques bons exemples de plans pour contacter des électeurs qui marchent bien :

1. *Distribution des renseignements* : avec l'aide de votre équipe et des bénévoles, vous pouvez déposer des brochures chez les électeurs, ou vous pouvez distribuer des brochures directement aux gens dans des endroits où ils sont nombreux (e.g. au marché, devant des services, les universités, etc.)
2. « *Gadgets* » : des choses comme des tasses, des crayons/stylos, tee-shirts avec votre nom.
3. *Porte-à-porte* : vous-même, vous faites des visites, rendez-vous chez les électeurs pour personnellement délivrer votre message ; vos représentants (es) peuvent le faire aussi.



### Le porte-à-porte – un rendez-vous avec l'électorat!

*Pourquoi le porte-à-porte ?*

- C'est un excellent moyen de se faire connaître et c'est économique.
- Ça permet de vérifier qui peut voter.
- Ça vous permet de démontrer que vous connaissez bien le rôle de l'élu; prenez en note les questions des gens; vérifiez les informations; rappelez-les pour leur donner les réponses.
- Faites le porte-à-porte avec des gens du quartier, c'est plus facile de le faire à deux et la personne qui vous accompagne pourra juger de l'accueil que l'on vous fait.
- Encouragez les gens à parler de vous à d'autres personnes... en bien évidemment !
- N'oubliez pas de laisser votre programme électoral !





4. *Visites à domiciles*: des réunions où un des vos supporters invite ses amis à vous rencontrer, vous la candidate. Il ne faut pas que vous restiez invisible pendant tout l'événement, mais que vous fassiez les visites dans les maisons pour rencontrer des électeurs, transmettre votre message et puis vous pouvez partir pour votre prochaine activité.



5. *Actions de rue* : ce sont de petites actions visibles, par exemple, vous pouvez avoir une table dans le quartier où les gens peuvent venir pour vous rencontrer, prendre une brochure ; ou quand vos bénévoles font le porte-à-porte, ils peuvent informer les électeurs que vous allez faire un « meeting dans le quartier » à une heure fixée, pour que vous puissiez répondre directement aux questions des électeurs sur votre programme et les élections.

6. *Des grands événements* : C'est un événement qui rassemble beaucoup de monde et c'est une occasion pour rencontrer beaucoup de gens à la fois. Ça pourrait être un concert, une journée des familles, un événement sportif, ou même une fête nationale. Mais faites attention ! Les grands événements où vous donner aux électeurs à manger et fêter coûtent chers et ils ne vous aident pas nécessairement à gagner plus de voix.

7. *Medias* : Soyez en contact avec les différents médias, que ce soit les médias où vous payez (des articles dans les journaux, la publicité sur la radio, télévision, etc) ou les médias gratuits (quand les journalistes suivent votre campagne par les conférences de presse, ou vos communiqués de presse).

☞ **Pourquoi se faire connaître?** Parce que l'on vote pour des gens en qui on a confiance et en qui se font connaître par leurs actions et leurs réalisations et qui participent au développement de leur milieu. Le choix de vos méthodes pour contacter les électeurs dépend du type de campagne que vous allez conduire – et, aussi de vos ressources (en temps, personnes et argent).





### Où dois-je aller ?

Pensez à vos électeurs est le plus important (vous les avez déjà identifiés à la section Préparez la stratégie de campagne, page 12 ) ! Ou habitent-ils ? Ou travaillent-ils ? Les arrêts de bus ? Le grand marché ? Vous allez commencer là (*Fiche No. 5b « Contact avec les électeurs», page 67*).

### Que dois-je dire ?

C'est le moment de soumettre votre programme aux électeurs. Il s'agit d'un moment clé où rien ne doit être négligé car tout est important:

- Les salutations, les présentations de votre équipe de campagne, une bonne introduction qui brise le mur entre la candidate et ses hôtes pour détendre l'atmosphère.
- Votre tenue vestimentaire, votre comportement, l'expression de votre visage ; votre gestuelle lors de l'exposition de votre message...constituent des éléments qui peuvent retenir l'attention ou ennuyer votre auditoire.
- Vous devez faire connaître votre logo (ou celui du parti) et le diffuser, faire connaître votre slogan, qui doit être frappant. Ne soyez ni trop longue, ni trop courte, parler avec conviction.
- Préparez- vous à répondre à toutes les questions posées, ne négligez aucune, car elles constituent les préoccupations de votre population.

### Comment le dire ?

Les bonnes nouvelles seraient que vous ayez déjà pratiqué votre présentation personnelle ( page 23), et votre message (page 26). Votre message est ce que vous voulez communiquer aux électeurs chaque fois que vous les voyez. Pratiquer, communiquer votre message avec vos amis et votre famille et votre équipe de campagne.





# Intervenez en public

## ■ VOTRE PRÉPARATION

- *Contrôler ce que vous pouvez :*
  - L'espace
  - Support(s) visuel(s)
  - Éteindre les portables
  
- *Respecter le temps accordé :*
  - L'heure locale : la meilleure alternative est à partir de 9h du matin (pas juste après le déjeuner, par exemple)
  
- *Les premières impressions sont importantes :*
  - Pas trop de maquillage
  - Pas de bijoux voyants
  - Ne portez pas des vêtements les plus chers
  - Essayez de ne pas vous faire distinguer—soyez constant
  
- *Principes fondamentaux :*
  - Allez aux toilettes avant de parler en public
  - Mangez 2-3 heures en avance
  - Numérotez les pages
  - Ne portez pas de nouvelles chaussures qui risquent d'être glissantes ou serrées.
  
- *S'y connaître :*
  - La confiance vient avec la maîtrise du sujet—soyez certain(e) d'avoir une bonne connaissance du sujet.

### SAVIEZ-VOUS QUE.....?



7% de n'importe quel message est communiqué avec des mots

38% est transmis par la voix (ton, accent, volume, rythme)

55% est exprimé par le langage corporel non-verbal :

- Des mouvements, expressions de visage, gestes, postures
- Des relations spatiales – la distance entre vous et les autres





- *Connaître votre audience :*
  - Faites un commentaire pour briser la glace
  - Incorporer des exemples pertinents, comme une usine qui vient de fermer, occasionnant des pertes d'emplois
- *Pratiquer :*
  - Vous devez découvrir la meilleure stratégie—parfois ce qui est écrit ne marche pas bien à l'oral.
  - C'est votre appui quand un auditeur essaie de vous poser un piège. Vous devez déjà prévoir la réponse.
- *Maintenir un style simple :*
  - Un discours est composé de parties distinctes—comme un repas—vous n'avez pas tout en même temps. Il faut digérer et finir avec une idée complète !
- *3 ou 4 idées principales :*
  - Soutenir votre présentation avec des faits, citations, mots clés et phrases
- *Opposition :*
  - Anticiper ce que les participants vont vous dire, et le dire d'abord.
- *Connexion personnelle :*
  - Comment est-ce que vous vous identifiez par rapport au sujet?
- *Diversifier la structure des phrases:*
  - Utilisez des questions, des citations, etc.

## ■ VOTRE VOIX

- Trois caractéristiques de la puissance de la voix :



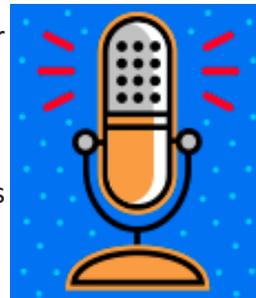


1. *Utilisez un registre plus grave* (faites passer le registre de votre voix de la tête à la poitrine).
2. *Augmentez le volume* (projetez votre voix vers le fond de la salle).
3. *Prenez le temps de prononcer* (respirez, faites une pause et mettez l'accent sur les passages importants).

- Lorsqu'un orateur est mal à l'aise, il arrive quelquefois que sa voix « déraile » ou change d'intonation au fil des phrases, à tel point qu'il peut donner l'impression de poser une question au lieu de faire une déclaration : « Je suis vraiment heureux d'être ici aujourd'hui ? Le sujet que je vais aborder est vraiment important ? »
- Faites attention à maintenir un ton de voix constant.
- Jouez avec la variété ! Il vous sera plus facile de conserver l'attention de votre public si vous marquez des temps de pause appropriés et changez de rythme.

## ■ VOTRE PERFORMANCE

- *Votre entrée* - vous parlez même avant d'ouvrir votre bouche
- *Support visuel* :
  - Ils sont puissants, mais prenez soin en les utilisant
  - Il ne faut pas en dépendre
  - Ne pas mettre trop d'information sur une diapositive – ça risque de pousser l'audience à lire au lieu d'écouter



- *Contact visuel* - garder un contact visuel avec autant de gens que possible
- *Microphone* - s'il y a un micro, ne criez pas
- *Utilisez l'espace* – ne pas laisser l'espace VOUS utiliser

### Mettez tout ensemble :

1. **L'introduction : 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 avoir donné l'occasion d'exposer votre programme à des gens que vous respectez beaucoup ! Vous devez également établir un contact direct avec l'auditoire.

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
- Montrer que vous êtes proche d'eux

*Ex : « Les femmes et les jeunes constituent près de 70% de la population du pays. Ils sont également majoritaires dans notre province et pourtant ils sont mal représentés tant au niveau de l'assemblée nationale, du gouvernement qu'au niveau du conseil municipal ! 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.)*

2. **Énoncez 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.

### 3. Donnez 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.

### 4. Identifiez vos adversaires et faites le lien entre eux et les problèmes.

Le but ici n'est pas de faire une attaque personnelle ; c'est de convaincre votre auditoire que votre adversaire fait partie du problème alors que vous faites partie de la solution ! Pour ce faire :

- Mettre en évidence les faiblesses des initiatives, des propositions et du raisonnement de votre adversaire.
- Éviter 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.

### 5. Donnez une solution au problème et montrez en quoi elle peut être bénéfique pour la communauté :

*Ex : « 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 province ! » (Valeur en commun)*



- Montrer 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.
- Parler de vos capacités et expériences et montrer pourquoi vous êtes convaincue que votre solution est la seule qui marchera.

*Ex : «...Je suis moi-même mère de 5 enfants, je comprends combien c'est difficile de se demander chaque jour si on aura le prix des condiments... »*

**6. Donnez une conclusion dans laquelle vous développez une vision.** La fin est aussi importante que le début. Montrez comment la solution que vous proposez intègre et actualise votre vision. N'oubliez pas des remerciements !

- 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 la réalisation de cette vision en votant pour vous.
- Terminez toujours votre intervention sur une note positive et optimiste !

**Conseils pratique supplémentaires:**

- *Réagir* – si vous faites une erreur, ne l'évitez pas
- *Soyez authentiques* – vous habillez de façon appropriée, utilisez des



mots familiers, et si vous n'êtes pas rigolote, n'essayez pas de l'être

- *Mémorisation* – vous n'êtes pas obligée ; sauf en cas d'une grande capacité de mémoriser
  
- *Langage corporel*
  - Ne vous accrochez pas au podium
  - Utilisez une voix grave
  - Ne bougez pas trop avec les mains
  - Faites attention à vos expressions faciales pour qu'elles ne reflètent pas le contraire de ce que vous dites
  
- *Terrain d'entente* – mettez-vous toujours au centre
  
- *Éléments perturbateurs*
  - Sourire
  - Ne pas être sur la défensive
  - Ayez des amis disponibles, essayez d'avoir un(e) ami(e) dans le groupe
  
- *Répondre aux questions*
  - Ne pas deviner
  - Garder le même message
  - Utiliser des faits
  - Garder le sourire
  - Raconter des histoires résonnantes





# Créez la stratégie médiatique



Les femmes ont une voix puissante. Les médias sont des moyens importants pour augmenter et diffuser les voix et messages des femmes candidates.

## Pourquoi une relation avec les médias ?

- *Les gens ont tendance à voter pour ceux qu'ils connaissent déjà.* Si vous êtes nouvelle sur la scène politique, une bonne relation avec les médias peut vous aider à avoir plus de visibilité.
- *Les médias peuvent publier l'information sur la question de genre et d'autres problèmes et questions ignorés par les partis politiques.*
- *Les médias peuvent vous donner l'occasion de diffuser votre message à beaucoup d'électeurs à la fois.*
- *Les médias donnent les actualités, mais ils n'en cherchent pas nécessairement ; c'est vous qui devez apporter les nouvelles aux médias.*

## Comment établir une relation avec les médias ?

- *Demandez !* Les journalistes sont souvent ouverts pour discuter avec les candidates afin d'avoir plus d'information pour leurs reportages.
- *Préparez une liste de tous les médias dans votre circonscription* – leurs cibles de distribution, leurs auditoires, leurs journalistes, leurs intérêts, et formats (journaux, télévision, radio, site-web, etc.) et soyez stratégique quand vous choisissez les histoires à partager avec eux.
- *Apprendre à connaître des journalistes qui sont sympathisants avec vos causes* et les informer chaque fois que vous avez une activité de campagne.
- *Demandez au responsable des médias au sein de votre parti* (chargé de communication) de vous aider et de vous faire des suggestions ; votre parti peut-être a déjà des contacts et des relations bien établis avec des



journalistes. Profitez de ces relations existantes !

(Consultez Fiche No. 6, page 69).

## Comment parlez aux medias ?

### ■ Les débats ou Interviews médiatiques



*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 ce que vos partisans soient bien représentés ?
- Qui posera les questions ? Il pourrait y avoir un facilitateur ou les questions pourraient être posées par les membres de l'auditoire.
- Quel est le type ou le modèle du débat de l'interview ?
- Comment sera décidé l'ordre des présentations ou des questions ?
- Y aura-t-il une introduction, des contradictions et une conclusion ?
- Pourquoi avez-vous été choisie pour une interview ?

*Soyez bien préparée :*

- Révisiez des astuces de communication dans la section « Intervenez en public », pages 38-44.
- Pensez en avance aux 15 principales questions susceptibles d'être posées et leurs réponses, ainsi que des arguments pour réfuter 5 accusations possibles que pourraient brandir l'adversaire.
- Entraînez-vous encore et encore ; faites une simulation avec votre équipe, surtout avec votre chargé (e) de communication et demandez-lui de jouer le rôle d'un journaliste ou de votre adversaire.
- Si possible, essayez d'enregistrer (magnéto ou vidéo) et faites en la critique avec les membres de votre équipe.

*Pendant l'interview :*

- Soyez conséquente
- Soyez claire et concise

- 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
- Gérer les questions déstabilisantes
- Rendez vos propos plus visuels en illustrant
- Allez toujours à l'essentiel
- Bannir les tics de langage et les jargons
- N'oubliez pas que la qualité du message ne suffit pas, il faut faire passer le message.

### ■ Communiqués de presse

- Une page, pas plus
- Écrit sur papier blanc et vide
- Fait par ordinateur
- Coordonnées et points de contacts clairement déclarés
- Commence avec un titre EN MAJUSCULE
- Spécifie clairement à qui ils sont adressés
- Bref et succinct, surtout dans le premier paragraphe :
  - Quel est le sujet de ce communiqué ?
  - Qu'est ce qui se passe ?
  - Où se tiendra l'événement ?
  - Quand l'événement se tiendra ?
  - Pourquoi le sujet/cet événement est si important ?
- Suivez le communiqué avec des appels adressés directement aux medias.

### Que faire si ....

#### **Le journaliste s'écarte sans cesse du sujet dont je dois parler ?**

■ Soyez polie, mais ferme et revenez aux questions dont vous voulez parler en commençant vos phrases par : « *Il me semble que la vraie questions est....* »

■ Puis exposez l'une des idées que vous voulez développer avec une/ quelques expressions suivantes : « *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..., » « à 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 !

### **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 ; les électeurs normalement apprécient un bon sens de l'humeur dans ces cas. Ça les rassure que vous pouvez bien gérer la pression.

### **Le journaliste m'interrompt constamment avec des questions ?**

- Laissez-le faire. Vous pouvez lui dire ceci : *« Vous m'avez posée plusieurs questions.... »*

- Puis, répondez à une seule de ses questions en exposant 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

### **Je ne connais pas la réponse à une question ?**

- Soyez franche et humble, et répondez : *« Je n'ai pas ce renseignement et je regrette, mais je serais heureuse de vous contacter très prochainement pour vous la donner. »*

- Dans ce cas, ne manquez pas de faire parvenir ultérieurement la réponse au journaliste

- Dans tous les cas de figure, les opposants en politique sont des adversaires d'un moment et non des ennemis.





## Prochaines étapes : le suivi et l'évaluation de votre campagne

*Le jour des élections – vous devez faire le suivi avec l'équipe*



- Sillonner les bureaux de vote
- Appeler certains électeurs et les inciter à aller voter
- Prendre en charge les délégués des bureaux de vote
- Faire le total des voix

*Période après les élections – il est important de faire suivre l'élection, de sorte à en tirer des enseignements et continuer de jouer un rôle dans votre communauté qu'on ait été élue ou non.*

- Organiser le rapportage et des archives de votre expérience de campagne
- Reconnaître vos adversaires (par téléphone, publiquement ou personnellement)
- Exprimer votre reconnaissance et gratitude aux supporters !

*Le long terme : étude de l'expérience de campagne*

- Analysez vos efforts, notamment les points forts et les points faibles
- Restez proche et fidèle à la communauté
- Exécuter toutes les promesses et garder le contact permanent avec la base







**Pour allez plus  
loin...**







# Conclusion

Le NDI vous félicite pour votre investiture et vous encourage à persévérer dans votre engagement politique. Aujourd'hui, il y a plus que 850 millions de filles et jeunes femmes entre 10 et 24 ans dans le monde. De quel type de monde vont-elles hériter ? De quel type de monde vont hériter leurs enfants ? Comment sera menée la prochaine génération ? Qui vont-elles considérer en tant que modèles ?

C'est VOUS.

En tant que candidate, vous avez une grande responsabilité auprès de votre parti et des femmes qui peuvent s'identifier à vous comme modèle de lutte dans ce sacerdoce qu'est la politique.

Vous devez prendre en compte tous les aspects, mettez toutes les chances de votre côté pour réussir ce challenge d'être femmes et de pouvoir vivre votre vie familiale et votre vie politique. Considérez que votre réussite est la réussite de toutes les femmes de Burkina Faso.

Par ce fait, vous pourrez améliorer les conditions de vie de millions de femmes.

## Prochaines étapes :

- Lisez et relisez ce manuel !
- Remplissez le Plan de Campagne (Annexe I, pages 55-70) afin de créer votre stratégie complète.
- Trouvez votre équipe et vos soutiens.
- Respirez et souvenez-vous que vous avez tous les outils pour gagner.

Toute l'équipe du NDI Burkina Faso et L'agence suédoise pour le développement international (Asdi) vous souhaite une bonne chance pour réussir à votre élection. Nous espérons que ce manuel contribuera à votre succès électoral.







# Annexe I :

## Mon Plan de Campagne

Pour être une candidate aux élections législatives 2012

Nom et prénom : \_\_\_\_\_

Parti politique : \_\_\_\_\_

Date : \_\_\_\_\_





## Sommaire

- 1. Paysage**
  - a. Recherche et présentation de la circonscription
  - b. Recherche et présentation de l'électorat
  - c. Recensement des acteurs locaux
  
- 2. Stratégie**
  - a. Pourquoi je veux être élue ?
  - b. Analyse FFPM (i.e. SWOT) – pourquoi l'électorat va ou ne va pas voter pour moi ?
  
- 3. Message**
  - a. Qui êtes-vous ?
  - b. Rappelez les problèmes les plus importantes à vos électeurs/électrices et identifiez leurs solutions
  
- 4. Budget et collecte de fonds**
  - a. Liste de vos besoins classés par priorité
  - b. Vos ressources disponibles
  - c. Comment vous collecterez des ressources
  
- 5. Opération de terrain**
  - a. Équipe
  - b. Contact avec les électeurs
  - c. Calendrier
  
- 6. Communication**
  - a. Listes des medias disponibles et stratégie médiatique





### 1a. Paysage - recherche et présentation de la circonscription

Province : .....

Nombre de secteurs/villages : .....

Nombre d'élus de la circonscription : .....

Nombre de sièges : .....

Partis représentés : .....

.....

Population (niveau de scolarité, santé, la situation des femmes...) : .....

.....

.....

Infrastructures existantes (santé, éducation, infrastructures routières, commerciales...) et localisation : .....

.....

.....

Environnement naturel : .....

.....

Activités économiques principales : .....

.....

Projets locaux : .....

.....

Evènements importantes et historiques : .....

.....

Problèmes : .....

.....

.....

Potentialités : .....

.....





### 1b. Paysage - recherche et présentation de l'électorat :

1. Combien d'électeurs sont inscrits, par village ou secteur ?.....
2. Comment ou pour qui ont-ils voté aux dernières élections ?.....  
.....
3. Combien de voix avait-il fallu pour remporter un  
siège ?.....
4. Quels sont les différents groupes socio professionnels et quelles sont  
les questions locales ou nationales qui les intéressent ?

Groupe	Questions / priorité(s)
1.	
2.	
3.	
4.	
5.	

5. Quelles sont les trois questions/priorités majeures parmi tous les  
groupes ?

1.	2.	3.
----	----	----

 *Ce sont les TROIS questions dont vous allez parler tous les jours de maintenant jusqu'à la fin de votre campagne !*

6. Quel type de rassemblement intéresse le plus l'électorat de la circonscription, les grands meetings, les petites assemblées, se déplace-t-il volontiers pour des réunions publiques ?

Groupe	Type de rassemblement
1.	
2.	
3.	
4.	
5.	





### 1c. Paysage - recensement des acteurs locaux :

N°	STRUC- TURE	NOM DU RESPONSABLE	INTERLOCU- TEURS	ADRESSE	TEL / EMAIL	OBSERVA- TIONS
1						
2						
3						
4						
5						
6						
7						
8						
9						
10						





## 2a. Stratégie - pourquoi je veux être élue ?

Posez-vous les questions suivantes :

### *Pourquoi je veux être élue ?*

1. Est-ce que je suis très bien préparée ? .....
2. Ma famille, est-elle bien préparée ? .....
3. Quelles conséquences la campagne va-t-elle avoir sur ma vie professionnelle/privée ? .....
- .....

### *Quelles sont mes ressources financières ?*

1. Est-ce que j'ai des ressources suffisantes pour exécuter la campagne ?.....
- .....
2. Est-ce que je peux collecter des fonds nécessaires ? .....

### *Quelles sont mes questions / thèmes de campagne ?*

1. Est-ce qu'ils sont importants aux électeurs/électrices ? .....
2. Est-ce qu'ils sont basés sur les besoins de la communauté ? .....

### *Quel niveau de soutien est-ce que j'ai dans ma communauté ?*

1. Est-ce que je suis bien connue et soutenue ? .....
2. Est-ce que j'ai identifié ma base de soutien ? .....

### *Qui sont mes alliés ?*

1. Est-ce que j'ai identifié mes alliés ? .....
2. Est-ce qu'ils sont prêts à faire la campagne avec moi ? .....
3. Est-ce qu'ils sont prêts à soutenir la campagne financièrement ? .....
4. Est-ce qu'ils sont prêts à utiliser leur influence pour soutenir la campagne ? .....
- .....

### *Quelle est la position de mes adversaires ?*

1. Est-ce que j'ai recherché ma position par rapport lui/elle ? .....
2. Est-ce que je peux les identifier ? .....

*Notes :* .....

.....

.....

.....





## 2b. Stratégie - l'analyse « FFPM » (i.e. SWOT) :

<p><b>Mes forces :</b> <i>(évaluez vos forces ou capacités)</i></p>	<p><b>Mes faiblesses :</b> <i>(évaluez vos faiblesses internes)</i></p>
<p><b>Mes possibilités :</b> <i>(évaluez des possibilités externes dont vous pouvez bénéficier)</i></p>	<p><b>Mes menaces :</b> <i>(évaluez vos menaces externes susceptibles à nuire votre campagne)</i></p>

*NB : Décidez de la manière dont vos forces peuvent l'emporter sur vos faiblesses et examinez la manière dont vos ressources peuvent compenser les menaces identifiées. Par exemple, si votre faiblesse est due au manque des ressources humaines (e.g. une équipe de campagne), mais vous connaissez plusieurs associations dans votre communauté, vous pouvez concentrer d'établir de bonnes relations avec elles, et utiliser ces contacts pour recruter des bénévoles pour votre campagne.*





### 3a. Message - qui êtes-vous ?

Mon nom : .....

Expérience professionnelle : .....  
.....  
.....  
.....

Niveau d'instruction : .....  
.....  
.....

Expérience personnelle pertinente : .....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....

**Ma présentation personnelle** (concise - 5 à 6 lignes – droit au but, focalisée sur le message que je veux transmettre) : .....  
.....  
.....  
.....  
.....





**3b. Message - rappelez les problèmes les plus importants à vos électeurs/électorales, et identifiez les solutions :**

1. *Identifiez les problèmes :* Parlez avec les membres de la communauté.
2. *Développez des solutions :* Pensez des moyens pour résoudre leurs problèmes (qu'est-ce que vous allez faire ?).
3. *Élaborez votre message :* Quel est votre message sur ce problème?

<b>Problème 1 :</b>
<b>Solution :</b>
<b>Message :</b>

<b>Problème 2 :</b>
<b>Solution :</b>
<b>Message :</b>

<b>Problème 3 :</b>
<b>Solution :</b>
<b>Message :</b>

**La boîte a messages**

<p><b>Nous sur Nous</b> <i>Que disons-nous de notre proposition ?</i></p>	<p><b>Eux sur Nous</b> <i>Que disent-ils de notre proposition ?</i></p>
<p><b>Nous sur Eux</b> <i>Que disons-nous de leur position ?</i></p>	<p><b>Eux sur Eux</b> <i>Que disent-ils de leur positions ?</i></p>

**Le message de campagne :** .....

.....

.....

.....

.....





#### 4a. Budget et collecte de fonds - liste de vos besoins classés par priorité<sup>1</sup> :

Frais	Catégorie	Coûte
1.		
2.		
3.		
4.		
5.		
6.		
7.		
8.		
9.		
10.		
11.		
12.		
13.		
14.		
15.		
...		
<b>Coût total des besoins (A) :</b>		

<sup>1</sup> **Exemples des frais :** *Frais de location* (un local, téléphones, cellulaires, mobilier de bureau, ordinateurs, télécopieurs, photocopieuses) ; *Frais de déplacement* (carburant, location de véhicules) ; *Frais de communication, de publicité et articles de bureau* (lignes téléphoniques, Internet, articles de bureau, photographies, publicités dans les journaux, dépliants, affiches, matériel promotionnel, du papier, location de matériel - d'animation, salles pour diverses activités - organisation de conférences de presse) ; *Frais de bénévolat* (repas lors du jour du scrutin, transport, réception de remerciement, lettres de remerciements) ; *Frais divers*.





#### 4b. Budget et collecte de fonds - vos ressources disponibles :

Frais / besoin	Source du frais / besoin
1.	
2.	
3.	
4.	
5.	
6.	
7.	
8.	
9.	
10.	

Valeur totale des sources du frais / besoins (B) :

A + B = \_\_\_\_\_ (le montant vous devez collecter)

#### 4c. Budget et collecte de fonds - comment vous collecterez des ressources :

Méthodes de collecte des fonds	Date et lieu	Combien vous anticipez
1.		
2.		
3.		
4.		
5.		
6.		
7.		
8.		
9.		
10.		

Montant total :





## 5a. Opération de terrain - l'équipe

### Mon équipe de campagne :

Directeur/trice de campagne : \_\_\_\_\_

*Ses rôles et responsabilités :*

---

---

---

Chargé(e) de communication : \_\_\_\_\_

*Ses rôles et responsabilités :*

---

---

---

Chargé(e) de finances : \_\_\_\_\_

*Ses rôles et responsabilités :*

---

---

---

Chargé(e) de logistiques : \_\_\_\_\_

*Ses rôles et responsabilités :*

---

---

---





## 5b. Opération de terrain - contact avec les électeurs / électrices<sup>2</sup> :

Qui ?	Comment ? (type de rassemblement)	Où ? (village/locale)	Quand ? (date/heure)	Combien des fois ?
1.				
2.				
3.				
4.				
5.				
6.				
7.				
8.				
9.				
10.				
11.				
12.				

<sup>2</sup> **Exemples des types de rassemblements** : des meetings, petites réunions, débats, porte-à-porte, salon de thé, cocktails, les grands événements, ou vers les brochures, les medias, etc.





## 5c. Opération de terrain - calendrier :

Mon programme de campagne :

	Semaine 1	Semaine 2	Semaine 3	Semaine 4	Semaine de l'élection !
Dimanche					
Lundi					
Mardi					
Mercredi					
Jeudi					
Vendredi					
Samedi					





## 6. Communication - liste des medias disponibles pour ma campagne et stratégie pour les contacter :

Source	Catégorie <i>(formel et informel)</i>	Point de contact	J'ai déjà un contact ?	Date pour contacter la source
1.	Journal			
2.	Télévision			
3.	Radio			
4.	Internet			
5.	Revue			
6.	Informel <i>(e.g. brochures)</i>			
7.				
8.				
9.				
10.				
11.				
12.				
13.				
14.				
15.				





**Bon courage !**

