



FEDERATION
OF CANADIAN
MUNICIPALITIES

FÉDÉRATION
CANADIENNE DES
MUNICIPALITÉS

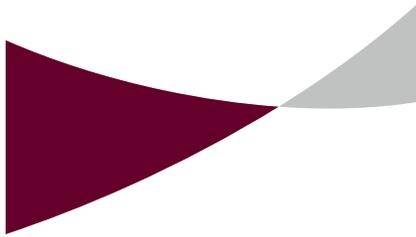
ÉLECTIONS MUNICIPALES AU CANADA
GUIDE À L'INTENTION
DES CANDIDATES



La Fédération
canadienne des
municipalités
tient à remer-
cier Condition
féminine Canada
pour son soutien
financier.

TABLE DES MATIÈRES

Introduction – Pourquoi les femmes devraient-elles prendre une part active à la politique municipale?	3
DÉCIDER DE BRIGUER LES SUFFRAGES : L'AVANT-CAMPAGNE	4
Le travail	5
Le temps requis.....	5
Les exigences minimales	5
L'expérience utile.....	5
La prise de décision	5
Les défis des femmes en politique	7
Les atouts des femmes en politique.....	7
Conclusion	7
VOTRE CAMPAGNE	8
Vous inscrire à titre de candidate.....	9
Infractions relatives à la campagne.....	9
Votre budget	9
Modèle de budget.....	10
Registre des contributions.....	11
Registre des dépenses/ des dettes.....	11
Rapports sur l'état des finances.....	11
Plafond des dépenses électorales.....	11
Divulgateion des renseignements financiers.....	12
Souscription.....	12
Sachez pourquoi les gens donnent	12
Stratégies de sollicitation	13
Idées de méthodes de financement.....	14
Votre équipe de campagne.....	14
Recrutement des bénévoles.....	18
Modèle de formulaire à l'intention des bénévoles.....	20
Votre bureau de campagne	21
Choix du bureau de campagne	21
Ouverture du bureau de campagne.....	21
Aménagement du bureau de campagne.....	21



Votre plan de campagne	23
Assemblage des morceaux du « casse-tête »	25
Vos promesses – Votre programme électoral	26
Planification de la campagne.....	26
Sollicitation!.....	26
Importance de la sollicitation	27
Stratégie générale de sollicitation.....	27
Sollicitation par la candidate.....	29
Sollicitation porte-à-porte des bénévoles.....	29
Sollicitation téléphonique.....	33
Le jour des élections.....	36
Préparation au jour des élections.....	36
L'équipe du jour des élections	36
Les deux types d'organisation du jour des élections.....	38
Documents pour le jour des élections	38
Dépouillement du scrutin	39
Exemple de directives à remettre aux pointeurs à l'extérieur	40
Exemple de directives à remettre aux pointeurs à l'intérieur	41
Exemple de directives à remettre aux représentants/représentantes de la candidate au dépouillement du scrutin.....	42
Règles relatives aux bureaux de scrutin	43
Résultats du vote.....	43
Le lendemain des élections	43
COMMUNICATIONS	44
Notions de base en matière de communications	45
Catégories de communications : directes ou indirectes.....	46
Caractéristiques démographiques et élaboration du message.....	46
Conception d'un plan de communications	47
Documentation de campagne	48
La campagne sur Internet.....	50
Qui est branché?.....	50
Site Web.....	50
Avantages.....	51
Courriel	52
Médias sociaux.....	53
Relations avec les médias	55
Dossier de presse	55
Liste des journalistes.....	55
Accueillir les demandes des médias.....	56
Aller vers les médias	56
Publicité à la télévision, dans les journaux et sur panneaux publicitaires	67
Conclusion.....	68
Annexe A - Ressources	69
Annexe B - Législation.....	74
Annexe C - Points de contact provinciaux	76



INTRODUCTION – POURQUOI LES FEMMES DEVRAIENT-ELLES PRENDRE UNE PART ACTIVE À LA POLITIQUE MUNICIPALE?

Selon les Nations Unies, les gouvernements doivent compter au moins 30 pour cent de femmes pour que leurs politiques commencent à tenir compte suffisamment des préoccupations des femmes. Actuellement, seulement 22 pour cent des élus des gouvernements municipaux du Canada sont des femmes. L'objectif de la Fédération canadienne des municipalités (FCM) est de voir la proportion des femmes passer à 30 pour cent des conseils des gouvernements locaux d'ici 2026.

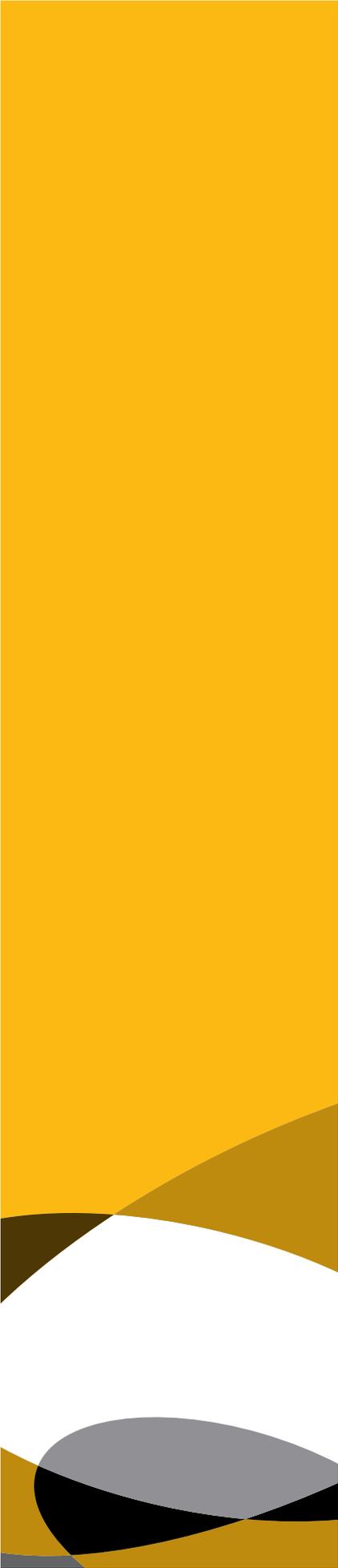
Le gouvernement municipal est l'ordre de gouvernement le plus près des gens et, à ce titre, il peut contribuer à susciter des changements auprès de l'électorat. La FCM est d'avis que l'accroissement du nombre de femmes au sein des gouvernements municipaux du Canada – où elles sont actuellement sous-représentées – fait partie des changements souhaitables.

Introduction – Pourquoi les femmes devraient-elles être actives sur la scène municipale? Parce qu'avec une bonne représentation des femmes au sein des conseils, il est plus probable que leurs préoccupations aient du poids dans toutes les discussions politiques. Les femmes ont aussi une façon différente d'aborder le processus décisionnel et l'examen des politiques, ce qui permet souvent d'enrichir les discussions entre les conseillers. La présence des femmes contribue également à l'instauration d'un climat politique plus constructif et moins conflictuel. Plus il y aura de femmes possédant une expérience politique, plus il y aura de possibilités de retrouver des femmes dans tous les ordres de gouvernement.

Dans le but de promouvoir le rôle des femmes sur la scène municipale, la FCM a mis sur pied le Comité permanent visant à accroître la participation des femmes dans les gouvernements municipaux. Le Comité a créé différents outils pour encourager les femmes à s'engager sur la scène municipale et pour les soutenir – notamment celles intéressées à briguer les suffrages – dont ce guide à l'intention des candidates à des élections municipales.

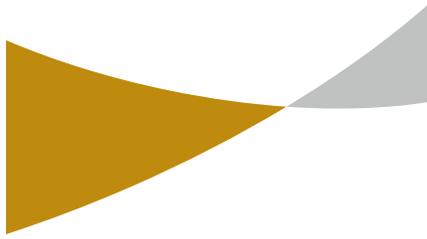
Il s'agit d'un document ressource destiné aux femmes et aux hommes désireux de promouvoir le rôle des femmes en politique municipale. En lisant ce document, il faut garder à l'esprit qu'il existe bien plus d'une façon de mener une campagne électorale. Par ailleurs, ce guide ne peut pas être exhaustif, car les politiques et les règlements relatifs aux élections municipales varient selon les provinces et les territoires. Le guide comprend trois annexes à l'intention de ceux et celles qui auraient des questions supplémentaires ou qui souhaiteraient des précisions sur les règles applicables à leur municipalité.

- L'annexe A renferme une liste de ressources complémentaires en matière de politique municipale.
- L'annexe B renferme une liste des lois provinciales et territoriales pertinentes en matière d'élections municipales.
- L'annexe C renferme la liste complète des coordonnées des administrateurs des élections municipales à l'échelle des provinces et des territoires.



DÉCIDER DE BRIGUER LES SUFFRAGES : L'AVANT-CAMPAGNE

Avant de décider de se lancer, il est important de bien comprendre le travail d'une élue municipale et les exigences qu'il comporte.



LE TRAVAIL

Avant de décider de se lancer, il est important de bien comprendre le travail d'une élue municipale et les exigences qu'il comporte.

Les différentes tâches varient selon les municipalités, mais les composantes de base du travail sont les mêmes partout au Canada, à savoir :

- être à l'écoute des préoccupations des citoyens;
- se tenir au courant des enjeux importants au sein de la collectivité;
- se concentrer sur les enjeux importants pour vous et pour la collectivité, et les présenter au conseil;
- participer aux discussions, et prendre des décisions au sujet des statuts et règlements, des politiques et des propositions de projets, dans le cadre de réunions du conseil et de comités;
- comprendre que les membres du conseil ont une double responsabilité, à savoir tenir compte et des préoccupations des électeurs et des préoccupations de la municipalité dans son ensemble.

Chacun de ces deux volets comporte ses propres gratifications, et les conseillers savent qu'ils ont un réel impact sur la vie de leurs concitoyens et sur leurs collectivités.

LE TEMPS REQUIS

Le temps à consacrer à la tâche varie selon la taille de la municipalité et le niveau d'engagement individuel, et le poste peut devenir un travail à temps plein. La meilleure façon d'évaluer le temps requis est d'aborder la question avec les élus municipaux de votre collectivité. Il est important d'être prête à consacrer au poste le temps nécessaire afin d'être en mesure de répondre aux attentes de votre collectivité. Il est également important d'examiner l'incidence de cet engagement sur vos autres obligations et activités.

La fonction d'une élue municipale ne se limite pas à la participation aux réunions ordinaires du conseil. Celle-ci doit également assister aux réunions de comités permanents, et représenter la Ville à l'occasion de réunions de différents conseils et organismes, d'activités de développement professionnel, et d'activités locales de promotion de la municipalité.

LES EXIGENCES MINIMALES

Il existe des critères d'admissibilité pour tous les candidats à des élections municipales. Ces critères diffèrent selon les provinces et les territoires, mais les critères généraux sont les suivants:

- être un citoyen canadien âgé d'au moins 18 ans;
- respecter les exigences en matière de résidence relatives aux propriétaires (dans les municipalités où ces exigences s'appliquent);
- ne pas être en situation de conflit d'intérêts;
- avoir le droit de vote en vertu de toutes les lois en vigueur.

L'EXPÉRIENCE UTILE

Plusieurs facteurs sont susceptibles de contribuer à votre succès en politique municipale. Et notamment le fait d'avoir acquis de l'expérience ou de posséder des aptitudes dans les domaines suivants :

- engagement au sein de votre collectivité;
- participation aux réunions du conseil;
- aptitudes en relations humaines;
- expérience en politique fédérale, provinciale-territoriale ou municipale;
- reconnaissance de votre nom dans votre district (en raison de votre engagement dans votre collectivité, mais également en raison de lettres à la rédaction des journaux, d'articles dans les journaux locaux, etc.);

- participation à des ateliers de formation électorale;
- exercice d'une profession et relations créées en milieu de travail;
- formation universitaire ou collégiale;
- activités bénévoles dans le cadre de la campagne d'autres candidats;
- expérience à titre de commissaire d'école ou de parc;
- connaissance générale des compétences nécessaires pour oeuvrer efficacement au sein de la collectivité ou du gouvernement local.

Ces différentes activités font toutes appel à un ensemble de compétences en matière d'organisation, de leadership, de prestation de services à la collectivité et de coopération, et exigent une connaissance des structures politiques de base. Mais ce qui importe avant tout, c'est la connaissance des enjeux dont doit traiter le conseil municipal, et le désir de trouver des solutions.

LA PRISE DE DÉCISION

La décision de briguer les suffrages à l'échelle municipale doit prendre en compte plusieurs facteurs – notamment l'expérience personnelle, les obligations familiales, le soutien de la collectivité, les finances et les engagements existants.

Je me porte candidate parce que...

Inscrivez sur une feuille de papier « Je me porte candidate parce que... ».

Puis énumérez vos raisons le plus précisément possible, en 50 mots ou moins.

Par exemple :

Je me porte candidate parce que :

- Je souhaite améliorer la qualité de vie des familles qui travaillent en augmentant les services disponibles dans notre collectivité.

* **MISSING TRANSLATION** A ward is an electoral district within a municipality. Councillors can also be elected at large, or based on different geo-political boundaries. The word ward has been used throughout this manual to represent all such electoral districts.



- Je veux empêcher la fermeture de notre terrain de jeu, de notre parc ou de notre centre communautaire.
- Je veux stopper le projet d'expansion de l'autoroute et plutôt encourager l'utilisation des transports collectifs.

Vous devez être capable de vous livrer à cet exercice avec conviction.

Ai-je les qualités voulues pour gagner?

Une fois que vous savez pour quelles raisons vous pourriez vouloir vous porter candidate, vous devez aussi déterminer s'il s'agit d'un bon choix pour vous. Commencez par discuter de votre projet avec des membres de votre famille et des amis – il s'agit d'une bonne façon d'éclairer votre choix et d'obtenir le soutien de vos proches dès le départ.

Avant de prendre votre décision, posez-vous les questions suivantes :

Ma famille et mes amis sont-ils avec moi?

Votre décision de briguer les suffrages sur la scène municipale doit absolument tenir compte de votre conjoint et de votre famille immédiate.

La vie publique est parfois plus difficile à vivre pour les conjoints et les enfants que pour les candidats eux-mêmes. Déterminez quelles sont les activités familiales que vous ne pouvez absolument pas manquer, afin d'être certaine de ne rien prévoir ces jours-là sur votre calendrier de campagne. Examinez quelle sera la participation des membres de votre famille à la campagne. Sont-ils prêts à participer à des activités publiques? Iront-ils faire de la sollicitation avec vous? Discutez avec eux du respect de la vie privée, et notamment de ce qu'ils considèrent comme de l'information d'ordre public et de l'information personnelle.

En quoi suis-je représentative de ma collectivité?

Si les gens reconnaissent votre nom et savent que vous vivez dans leur collectivité, ils seront plus enclins à croire que vous pouvez les représenter. Il s'agit certainement d'un atout que de vivre ou de travailler dans le district visé, ou encore d'y entretenir d'autres liens importants. Tôt ou tard, quelqu'un vous demandera pourquoi vous vous présentez dans district. Soyez donc prête à répondre à cette question.

Ai-je la capacité de mener la campagne? Suis-je en bonne santé?

Mener une campagne constitue tout un travail! Si vous n'êtes pas totalement certaine que votre santé vous permet de vous lancer dans l'aventure, n'hésitez pas à consulter votre médecin.

Ai-je une chance de gagner dans ce district?

Le conseiller en place se représente-t-il? Y a-t-il d'autres candidats susceptibles d'intéresser aussi vos éventuels partisans? Auriez-vous de meilleures chances dans un autre district? Tâchez le terrain auprès des résidents afin de voir comment ils percevraient votre candidature. Vérifiez l'historique des votes dans le district afin de savoir si les candidats élus avaient des antécédents et une philosophie semblables aux vôtres.

Combien coûtera la campagne? Suis-je capable de recueillir ces fonds?

Les coûts d'une campagne peuvent varier entre quelques centaines de dollars et plus de 100 000 dollars. La plus grande partie des fonds devrait être obtenue grâce à des activités de financement, mais il faut aussi vous attendre à devoir assumer vous-même une partie des coûts.

Quelles répercussions aura cette décision sur ma carrière actuelle – que je sois élue ou pas?

Si vous êtes élue, vous devrez sans doute vous absenter de votre travail actuel. Il vous faudra peut-être même démissionner. Est-ce raisonnable? Quelles seront les incidences de ce choix sur votre train de vie? Trouvez-vous que ces changements sont acceptables? Quels sont les avantages sociaux, le traitement et le régime de retraite prévus pour le poste d'élus auquel vous posez votre candidature? Pouvez-vous vous permettre de vous absenter du travail pour faire campagne? Votre employeur vous accordera-t-il un congé sans traitement – ou même un congé payé – pour la période que durera la campagne?

Y a-t-il une quelconque raison pour laquelle je ne devrais pas me présenter?

Vous devez vous demander s'il y a des éléments de votre vie actuelle ou passée que vous préféreriez ne pas rendre publics, car il faut vous attendre à ce que tant vos adversaires que les médias fassent leur enquête.

Le moment est-il bien choisi dans ma vie?

Même si vous savez que vous ouhaitez un jour vous présenter à des élections, demandez-vous s'il s'agit aujourd'hui du bon moment. Êtes-vous rendue à une étape de votre carrière où il serait raisonnable de le faire? Vous avez peut-être des enfants en bas âge, des adolescents, ou des parents âgés, qui nécessitent énormément d'attention. Vous devez décider du moment opportun pour vous – il ne doit pas s'agir du moment parfait, mais du « bon » moment. Les femmes mettent deux fois plus de temps que les hommes à se décider à poser leur candidature à une charge publique, parce qu'elles attendent le moment parfait. Il est important de prendre conscience du fait que le moment parfait n'existe peut-être pas.

LES DÉFIS DES FEMMES EN POLITIQUE

Quelle doit être l'étoffe d'une femme politique? Exactement la même que celle d'un homme politique – il leur faut faire preuve de volonté, de courage, d'endurance physique et mentale, avoir un bon sens de l'humour et être capables de gérer le stress!

Cela étant dit, il n'en reste pas moins que les femmes ont à relever des défis et des obstacles particuliers. Ceux-ci s'inscrivent dans cinq grandes catégories, à savoir l'assertivité, le financement, les réseaux de soutien, les relations avec les médias et l'art de parler en public. Et la meilleure façon de relever les défis dans ces différentes catégories consiste à tirer profit de certaines ressources. Essayez de vous trouver un mentor ou des possibilités de réseautage avec d'autres femmes qui ont déjà effectué cette démarche avec succès. Faites le plus de recherche possible et n'hésitez pas à faire appel à vos partisans.

Assertivité

Les femmes doivent souvent à s'habituer à être le centre d'attention lors des rassemblements publics. On vous demandera de répondre aux exigences des électeurs. Et, comme toujours, « c'est en forgeant qu'on devient forgeron ». Rappelez-vous les raisons pour lesquelles vous posez votre candidature, et pour lesquelles vous constitueriez un bon choix. Communiquez vos réponses à tous ceux qui vous entourent. Vous vous rendrez compte que tous ne sont pas d'accord avec vous – mais cela ne signifie pas pour autant que vous avez tort.

Financement

L'un des plus grands problèmes des candidates aux élections est celui du financement. Il est cependant important de se rappeler que tous – hommes comme femmes – sont loin d'avoir des capacités innées en la matière, et que les femmes peuvent réussir tout aussi bien que les hommes dans le domaine. Il s'agit tout simplement d'une affaire de priorité. Engagez-vous à recueillir des fonds. Faites-en un objectif personnel, et mettez en pratique les techniques décrites dans la section « Financement » de ce guide.

Réseaux de soutien

Les réseaux de soutien des femmes sont souvent différents de ceux des hommes, mais ils existent bel et bien. Vous pourriez être surprise de la quantité de ressources à votre disposition. Pensez par exemple à votre famille et à vos amis, à vos voisins, aux gens que vous côtoyez dans le cadre de vos activités bénévoles et aux membres de tout groupe dont vous faites partie.

Relations avec les médias

De nos jours, les relations des candidats avec les médias sont presque aussi importantes que leurs relations avec les électeurs. À cet égard, les femmes ont à relever un double défi. Elles doivent apprendre à amener les médias à s'intéresser à leur message politique plutôt qu'au fait qu'elles sont des femmes. Avant chaque entrevue avec les médias, il serait important de consacrer du temps à l'élaboration d'un message clair qu'il vous sera possible de communiquer sous forme de points de discussion. Tenez-vous en à ce message au cours de l'entrevue – une campagne vise essentiellement à communiquer un message cohérent aux électeurs. Vous en apprendrez davantage sur ce volet dans les parties subséquentes du guide.

L'art de parler en public

Beaucoup de femmes ne sont pas à l'aise de parler en public. Elles disent ne pas avoir beaucoup d'expérience en la matière. Cette aptitude est innée chez bien peu de gens – hommes ou femmes. Heureusement, une campagne vous donnera de nombreuses occasions de vous exprimer en public! Ce guide renferme différents conseils pratiques tant sur la rédaction de discours que sur l'art de parler en public.

LES ATOUTS DES FEMMES EN POLITIQUE

Les femmes briguant les suffrages à des élections municipales bénéficient aussi de certains avantages. Aux yeux des électeurs, le simple fait d'être une femme désireuse de se porter candidate constitue un élément positif. Les femmes sont perçues comme étant sérieuses dans leur démarche, honnêtes et capables de proposer des idées nouvelles. Les femmes sont par ailleurs plus engagées dans leur collectivité qu'elles ne le croient.

CONCLUSION

Si vous décidez de vous porter candidate à une élection municipale, maximisez vos chances d'être élue. Travaillez fort, entourez-vous d'une solide équipe et soyez au courant des enjeux importants dans votre district. Le déroulement d'une campagne dépend du soutien dont vous bénéficiez sur le plan personnel et au sein de la collectivité. Et vous obtiendrez ce soutien de la collectivité en « cognant aux portes » pour convaincre les gens de voter pour vous. Vous devez gagner votre victoire, comme quiconque. Gardez toujours en tête que, finalement, l'enjeu n'est pas le sexe du candidat. Il ne s'agit pas d'une lutte entre hommes et femmes, mais bien entre le gagnant et le reste du peloton.



VOTRE CAMPAGNE

Une fois que vous avez pris la décision de briguer les suffrages, la campagne se met à voler de ses propres ailes.

Une fois que vous avez pris la décision de briguer les suffrages, la campagne se met à voler de ses propres ailes. L'information fournie ci-dessous pourra vous servir de ressource tout au long du processus. Puisez-y les éléments dont vous avez besoin. La campagne aura l'ampleur que vous-même et votre collectivité voudrez bien lui donner. Et la campagne parfaite n'existe pas. Vous vous portez candidate pour représenter votre district, et c'est vous qui connaissez le mieux les ressources dont vous disposez.

VOUS INSCRIRE À TITRE DE CANDIDATE

Pour officialiser votre décision, vous devez vous inscrire. Ce processus varie selon les régions du Canada, et la majorité des provinces et des territoires ont publié à l'intention des candidats municipaux un guide renfermant les étapes à suivre.

Il faut remplir les documents d'inscription, fournis par la municipalité, avant une date donnée. On demande le nom, l'adresse et le poste pour lequel la candidature est posée. Il faut parfois aussi fournir un certain nombre de signatures d'appui et une déclaration de consentement écrite. Les candidats doivent aussi généralement verser des droits symboliques, remboursables sous certaines conditions.

Il est important de remplir correctement tous les formulaires et de respecter les échéances. Les formulaires incomplets ou remplis en retard ne seront pas acceptés.

(Fait à noter, certaines villes, dont Vancouver et Montréal, ont des partis politiques municipaux. Les candidats qui font campagne dans de telles villes devraient s'informer du processus de mise en candidature auprès des élus.)

CONSEILS UTILES POUR LANCER VOTRE CAMPAGNE

Une fois inscrite, vous devenez officiellement une candidate! Organisez une fête de lancement – ou demandez à d'autres de le faire pour vous!

- Invitez tous vos partisans à votre bureau de campagne, dans un parc du district ou dans un commerce local, et annoncez haut et fort que vous êtes candidate aux élections municipales!
- Fêter cette décision et le début de cette belle aventure.
- Une réunion de lancement officiel vous donne l'occasion de présenter vos partisans les uns aux autres et même de commencer à élargir le groupe.
- Et si vous êtes certaine d'une bonne assistance, invitez les médias!

INFRACTIONS RELATIVES À LA CAMPAGNE

Il incombe aux candidats de se renseigner à l'avance sur les infractions relatives à une campagne électorale. Le fait de commettre l'une de ces infractions peut entraîner la disqualification. Les sanctions varient selon les municipalités.

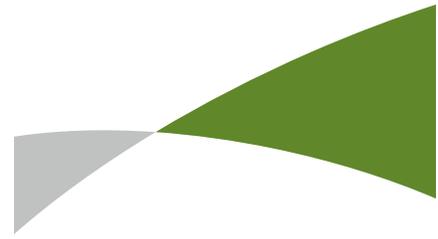
Les infractions les plus graves sont l'achat de votes et l'intimidation des électeurs, puisqu'elles minent le fondement même du processus démocratique, qui consiste à permettre aux électeurs de choisir leurs chefs.

La violation des règles en matière de financement de la campagne et de dépenses électorales entraîne souvent aussi des sanctions sévères. Les règles en la matière visent à garantir des élections justes – veuillez donc vous informer des lignes directrices en vigueur dans votre municipalité et les suivre scrupuleusement.

Afin de garantir l'impartialité du processus, le jour des élections, il est interdit aux candidats de se trouver à moins d'une certaine distance des bureaux de scrutin; il est par ailleurs interdit de faire campagne dans ce même rayon. Les candidats doivent voter par anticipation, ou le plus tôt possible le jour des élections. Pour connaître les règles précises en vigueur dans votre municipalité, veuillez consulter la législation locale.

VOTRE BUDGET

Votre budget de campagne est destiné à vous permettre de payer les dépenses de votre campagne électorale. Il doit renfermer des sources de revenus et des estimations des coûts réalistes, afin de permettre un financement adéquat de la campagne. La préparation du budget devrait être l'une des premières étapes de votre campagne. Il est déconseillé de fonder toute une campagne sur un budget prédéterminé. Il est préférable d'établir votre budget en fonction d'un ensemble de priorités. Et une fois le budget établi, respectez-le. Déterminez les besoins essentiels et établissez les priorités. Fixez des objectifs de financement réalistes. N'engagez jamais des sommes supérieures à ce qu'il vous est possible de recueillir.



Voici une liste de contrôle pour l'établissement de votre budget :

- Déterminez les besoins essentiels pour le déroulement de la campagne.
- Accordez notamment la priorité au bureau central de la campagne, aux activités courantes (solicitation des suffrages, publicité, activités spéciales, etc.), à l'offensive finale de la campagne (fonds gardés en réserve pour des activités au cours des deux dernières semaines de la

campagne), et aux dépenses relatives à la journée des élections.

- Prévoyez des sommes pour les nombreuses dépenses imprévues susceptibles de se présenter au cours d'une campagne.

Les dépenses électorales peuvent varier de 3 000 à 10 000 dollars dans le cas des candidats au poste de conseiller de district, et de 5 000 à plus de 10 000 dollars pour les candidats à un poste de conseiller régional. Les campagnes à la mairie

peuvent coûter de 15 000 à 45 000 dollars, et même beaucoup plus dans le cas de grandes villes comme Toronto. À titre de précaution, fixez votre limite de dépenses à environ 10 pour cent de moins que la limite permise pour la campagne. Par exemple, si la limite autorisée est de 20 000 dollars, établissez un budget maximal de 18 000 dollars, ce qui vous laissera un jeu de 2 000 dollars pour couvrir les dépenses imprévues.

MODÈLE DE BUDGET

RUBRIQUE	POURCENTAGE DU BUDGET
Bureau de campagne [loyer, location de matériel, services d'utilité publique, téléphone, assurances, fournitures courantes, petite caisse, boissons, affiches – ces frais peuvent varier énormément selon les marchés].	14
Affichage [par ex., sur les terrains, en bordure des routes, sur les balcons et les fenêtres; panneaux, piquets/poteaux; publicité sur les fournitures, les camions].	19
Solicitation [par ex., macarons/autocollants, cartes de visite de la candidate, premier dépliant (envoi postal), deuxième dépliant (remis en mains propres), cartes d'indication du lieu du vote ou troisième dépliant (envoi postal), frais postaux].	30
Souscription [il faut de l'argent pour faire de l'argent – généralement exclu des limites de dépenses, mais à inclure dans dans votre budget].	7
Médias [par ex., publicité, photos, dépenses connexes].	8
Activités spéciales [par ex., fournitures pour le jour des élections, grands rassemblements, « fête de la victoire » (souvent, les frais afférents à la fête de la victoire ne sont pas inclus dans le plafond des dépenses!).	5
Salaires [à limiter le plus possible].	7
Dépenses imprévues	10

REGISTRE DES CONTRIBUTIONS

Il est important de consigner les contributions avec exactitude, avec mention du nom et des coordonnées des donateurs. Dans le cas des dons en nature, il faut indiquer les biens et services fournis, ainsi que leur valeur marchande approximative.

Lorsque des biens et services sont fournis gratuitement, le directeur/la directrice de campagne doit s'assurer qu'on demande une facture ou un récépissé avec mention des biens et services en question et des coûts abandonnés, et que ce document est remis à l'agent/l'agente officiel(le). Il est conseillé que le directeur/la directrice de campagne soit l'unique personne habilitée à autoriser les dons de biens et services.

Dans certaines villes et localités, il existe des règles sur la provenance des dons. Par exemple, la Ville de Toronto a interdit les dons de la part des compagnies et des syndicats, et Ottawa, sans imposer une interdiction aussi claire, a fixé une limite de 750 dollars.

REGISTRE DES DÉPENSES/ DES DETTES

Il convient de nommer une personne responsable de la supervision de toutes les dépenses de la campagne. Cette personne sera chargée de tenir un registre ou un système de bons de commande, pour assurer le suivi des factures, des sommes engagées, de la petite caisse et des autres dépenses en espèces.

Voici une marche à suivre qui facilite les choses :

- Seul(e) le directeur/la directrice de campagne est habilité(e) à autoriser les dépenses élevées.

- Seul(e) le directeur/la directrice de campagne est habilité(e) à autoriser les contributions sous forme de biens et de services.
- Tous les comptes afférents à la campagne sont transmis au directeur/la directrice de campagne ou à l'agent/l'agente officiel(le) de la campagne.
- Toutes les dépenses doivent être assorties d'une facture. Aucun compte n'est payé sans facture.
- Le directeur/la directrice de campagne autorise tous les comptes par écrit. L'agent/l'agente officiel(le) n'émet aucun chèque sans autorisation écrite.
- L'agent/l'agente officiel(le) ou le directeur/la directrice de campagne tient un registre de toutes les dépenses dont le paiement a été autorisé.
 - le nom de la personne qui reçoit le remboursement ou le paiement;
 - la date et le montant du remboursement ou des dépenses, et ce à quoi a servi ce montant;
 - La signature de la personne à qui est versé le remboursement.
- Toutes les dépenses autorisées par le directeur/la directrice de campagne sont présentées à l'agent/l'agente officiel(le) pour le paiement.

Cette façon de procéder comporte en plus l'avantage de permettre un suivi au jour le jour des finances de la campagne.

RAPPORTS SUR L'ÉTAT DES FINANCES

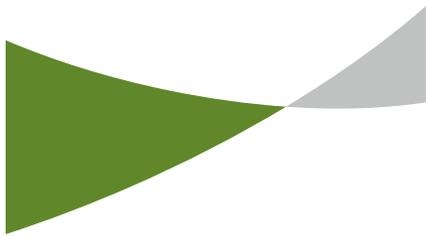
L'agent/l'agente officiel(le) doit présenter régulièrement des rapports sur l'état des finances électorales. Ces rapports servent à éclairer l'équipe d'orientation stratégique de la campagne sur la situation financière, et permettent de décider en toute connaissance de cause des modifications à apporter au budget, et d'éviter un dépassement des coûts. Ils permettent également de voir si les efforts de financement ont été appropriés, et de modifier le tir s'il y a lieu.

PLAFOND DES DÉPENSES ÉLECTORALES

L'achat de tout matériel visant à promouvoir l'élection d'un candidat est considéré comme une dépense électorale, quel que soit le moment de l'achat. Ce qui signifie que vous ne pouvez pas contourner les règles sur les dépenses électorales en produisant avant le début de la campagne le matériel dont vous vous servirez pendant la campagne.

Les biens et services fournis à un prix réduit, dont ne peuvent normalement pas bénéficier les autres clients, doivent être comptabilisés au prix courant. Toutefois, les biens et services fournis au prix du gros par des entreprises qui vendent normalement en gros et au détail peuvent être comptabilisés à ce prix.





Le travail des bénévoles n'est pas considéré comme une dépense électorale si le service n'est pas fourni pendant les heures normales de travail, et qu'il ne s'agit pas d'un service qu'un travailleur autonome fournit dans le cadre de ses activités professionnelles habituelles. Par exemple, un concepteur de pages Web ne travaillant pas à son compte peut, en dehors de ses heures de travail, effectuer bénévolement la conception du site Web de la campagne. Toutefois, si ce concepteur est un travailleur autonome, le temps qu'il fournit devrait être considéré comme une dépense électorale et une contribution à la campagne.

La publicité effectuée pendant la campagne fait partie des dépenses électorales. On entend par publicité tout « message » visant à promouvoir l'élection d'un candidat. Cela inclut les messages diffusés à la radio et à la télévision, les brochures, les affiches sur les terrains, les macarons et les t-shirts, etc.

DIVULGATION DES RENSEIGNEMENTS FINANCIERS

Vous devez connaître à l'avance les règles de divulgation des renseignements financiers auxquelles sont assujetties vos dépenses électorales et les contributions à votre campagne. Les infractions à ces règles peuvent entraîner des sanctions sévères, depuis l'imposition d'amendes jusqu'à l'exclusion du poste. Étant donné que ces règles diffèrent selon les provinces et les territoires, assurez-vous de bien consulter les textes appropriés. Par ailleurs, n'hésitez pas à demander des précisions auprès de votre bureau des élections municipales.

La clé consiste à tenir des documents comptables exacts et détaillés. Les règles en matière de divulgation des renseignements financiers exigent généralement la production d'un relevé de toutes les dépenses afférentes à la campagne, la ventilation des

contributions financières avec mention du nom et de l'adresse des donateurs ayant versé plus que le montant minimum prévu, ainsi que l'indication de tout surplus à la fin de la campagne. Ces documents doivent être remis au bureau des élections municipales avant une certaine date après la tenue des élections, et ils sont généralement mis à la disposition du public.

Par ailleurs, certaines municipalités exigent également la divulgation des dépenses engagées pendant votre mandat.

SOUSCRIPTION

Pour réussir votre campagne, vous devez disposer de fonds. Chaque donateur fait un investissement, et a par conséquent un intérêt personnel dans la campagne. Une activité de financement est l'occasion d'amener de nouvelles personnes à participer à la campagne et de susciter l'intérêt à l'égard de votre candidature.

Demander aux gens de soutenir un candidat en contribuant financièrement à sa campagne constitue le moyen le plus efficace d'amasser des fonds. Bien que beaucoup de gens, et plus particulièrement les femmes, ne se sentent pas à l'aise avec cette démarche, il s'agit de la meilleure formule pour collecter des fonds. Si vous n'êtes pas bien connue dans votre collectivité, il pourrait être bon d'associer votre nom à certains de vos partisans de prestige pour renforcer votre crédibilité.

En plus de permettre de recueillir des fonds pour la campagne, une activité de financement peut également vous donner l'occasion de rencontrer vos partisans dans un contexte informel. Profitez des activités de financement pour échanger avec les électeurs qui n'ont pas encore choisi leur candidat, ou encore pour demander l'aide de bénévoles ou faire appel aux compétences de certains d'entre eux.

Principes de base de la campagne de souscription

Le succès d'une campagne de souscription repose sur quelques principes de base :

- La meilleure façon d'obtenir de l'argent est d'en demander. C'est en demandant de l'argent au plus de gens possible que vous allez obtenir le plus d'argent.
- Une vaste assise de soutien financier constitue la clé de toute campagne de financement. Utiliser différentes méthodes afin de rejoindre différentes catégories de donateurs.
- Les méthodes trop originales, les projets comportant des coûts indirects élevés et les astuces sont plus souvent la source de problèmes que de solutions.

Déterminez la somme dont vous avez besoin pour mener une campagne efficace, puis élaborez une stratégie de financement comportant des objectifs hebdomadaires, une liste des donateurs potentiels, et un programme d'activités de financement bien adapté à votre situation.

SACHEZ POURQUOI LES GENS DONNENT

L'élaboration de votre stratégie de financement doit prendre en compte les quatre « P » à la base d'une campagne de financement réussie.

De façon générale, les gens donneront de l'argent s'ils sont motivés par les facteurs suivants :

- des *projets* qui les intéressent ou les mettent au défi;
- une *philosophie* qu'ils considèrent juste et bonne;
- une *personnalité* qui les stimule;
- le *pouvoir* qu'ils ressentent en donnant et en étant associés à une cause.

Si vous demandez en adoptant le bon angle, les gens vont donner.

Cinq facteurs clés

De quelle façon s'y prendre pour demander des contributions? Voilà une question importante. Pour y répondre, examinez les facteurs ci-dessous.

- *Donateurs ciblés* : à qui devriez-vous demander une contribution? Chaque demande de dons doit viser un public précis –très peu de vos demandes pourront interpeller tous les électeurs.
- *La justification* : quels sont les motifs de l'éventuel donateur? Reportez-vous aux quatre « P » et préparez votre message en conséquence.
- *L'utilisation* : à quelles fins les fonds seront-ils utilisés? Les gens préfèrent donner dans un but précis – par exemple, pour des affiches ou des dépliants – et savoir à quoi servira leur argent.
- *Le style* : quelle méthode devriez-vous adopter pour solliciter des dons? Choisissez la méthode la mieux adaptée au donateur potentiel.
- *Un montant-type* : n'hésitez pas à suggérer un montant-type, tout en mentionnant que tout montant sera grandement apprécié.

STRATÉGIES DE SOLLICITATION

Charisme

Dans toute campagne, le candidat ou la candidate demeure le principal collecteur de fonds. Il est important de bien comprendre que solliciter des contributions politiques n'est pas demander la charité. Il s'agit d'un échange entre le candidat ou la candidate et le donateur. Le candidat ou la candidate s'engage à travailler à l'atteinte de buts communs, en échange de quoi le donateur consent une contribution financière. User de son charisme et de son pouvoir de persuasion personnel donne d'excellents résultats, mais il s'agit d'une formule qui exige énormément de temps.

Sollicitation par la poste

Vous pouvez soit envoyer une lettre à tous les résidents de votre district, soit concentrer vos efforts sur certaines sections de vote prioritaires. Le recours à cette formule peut constituer une dépense raisonnable si vous considérez qu'elle vous permettra à la fois de vous faire connaître et de recueillir des fonds. Cependant, il est généralement plus avantageux de cibler un groupe de donateurs potentiels précis. Par exemple, si votre programme électoral est avantageux pour les agriculteurs locaux, vous pourriez envoyer une lettre de sollicitation axée sur ce groupe de donateurs potentiels. Cette lettre peut même être envoyée par un chef de file de ce secteur qui demande un appui, plutôt que par un porte-parole de la campagne. Dans la mesure du possible, utilisez une formule de salutations personnelles – il existe des logiciels qui peuvent le faire pour vous!

Activités spéciales

Lorsque vous planifiez une « activité spéciale », gardez toujours en tête votre public cible. Les activités coûteuses excluront beaucoup de gens. Si l'un des objectifs de l'activité consiste à procurer un sentiment d'importance aux partisans, notamment en leur donnant l'occasion de rencontrer la candidate, il pourrait être avantageux pour vous que l'entrée ne soit pas trop coûteuse.

Dans ce cas-ci, comme dans tout autre volet de la campagne, il est important de faire en sorte que l'importance des ressources affectées à l'activité n'annule pas les avantages obtenus. Un cocktail dans une maison privée au coût de 75 dollars par personne réunissant 20 à 25 invités peut engendrer des gains nets de 1 000 à 1 500 dollars – et le tout ne prend que quelques heures à organiser.





IDÉES DE MÉTHODES DE FINANCEMENT

Il existe plusieurs façons amusantes de recueillir des fonds. Mais avant de lancer quelque activité que ce soit, n'oubliez pas de vérifier si les règlements locaux l'autorisent.

Pour recueillir de 25 à 250 dollars

Les activités ci-dessous, qui se tiennent généralement dans le cadre d'une manifestation de plus grande envergure, telle qu'un pique-nique ou un barbecue, vous permettront d'amasser une petite cagnotte. Si vous en organisez plusieurs, vous pourrez réaliser des profits intéressants.

- Billets pour un tirage « moitié-moitié » vendus pour un, deux ou cinq dollars, au choix de l'acheteur.
- Maquillage de la figure pour les enfants, au coût d'un dollar chacun.
- Concours « un trou d'un coup », pour lequel il faut simplement un putter et des balles de golf; chaque essai peut coûter un ou deux dollars.
- Concours du « joker gagnant » : on place plusieurs jeux de cartes aux dos identiques face contre table, mais une seule des cartes est un joker. Les gens signent le dos d'une carte pour un ou deux dollars. Lorsque toutes les cartes sont vendues, ou vers la fin de la journée, on commence à retourner les cartes, jusqu'à ce qu'on découvre le joker. Le gagnant remporte un prix ou une partie du produit de la vente.
- Le concours de la « clé mystère », qui exige la vente d'au moins 100 clés, chacune disposée dans une petite enveloppe. Vendez les enveloppes entre un et cinq dollars chacune. Vers la fin de la journée, ou lorsque toutes les enveloppes ont été vendues, chacun ouvre son enveloppe et tente d'ouvrir avec sa clé la boîte contenant le prix.

Pour recueillir de 25 à 1 000 dollars

Plusieurs des activités décrites ci-dessous peuvent être organisées toutes seules ou en même temps qu'une manifestation de plus grande envergure. Par exemple, vous pouvez organiser :

- une vente aux enchères par écrit ou de vive voix de 10 articles donnés ou plus;
- des soupers thématiques (italiens, chinois, grecs, indiens, etc.) au cours desquels la majorité des plats servis seront des « dons », et pour lesquels vous pouvez fixer un prix raisonnable, entre 10 et 20 dollars, par exemple.
- des dîners-causeries sur un enjeu donné (par ex., la santé, les écoles, les taxes, les parcs), au cours desquels sera servi un repas léger, au coût de 25 dollars le billet.
- une réception en plein air dans une maison privée, au coût de 25 à 50 dollars par personne;
- un cocktail avec la candidate – le prix des billets pourra être déterminé en fonction des invités et du lieu.

VOTRE ÉQUIPE DE CAMPAGNE

Votre équipe de campagne jouera un rôle déterminant. Il est certain que chaque candidat ou candidate peut structurer et gérer son équipe à sa manière, mais il est important de se rappeler que tous les membres de l'équipe travaillent ensemble à l'atteinte du but commun : vous faire élire!

Au moment de choisir les membres de votre équipe, vous devez tenir compte de vos forces et de vos faiblesses, tant au chapitre de la gestion de la campagne, qu'au chapitre de vos relations au sein de la collectivité. Certains politiciens municipaux déconseillent d'inclure

des amis proches et des membres de la famille, tandis que d'autres disent que cette formule les a grandement aidés.

Dans la mesure du possible, essayez d'avoir : un directeur/une directrice de campagne, un coordonnateur/une coordonnatrice des communications, un président/une présidente de la sollicitation, un président/une présidente du financement, un directeur/une directrice du budget ou agent/une agente des finances, et un coordonnateur/une coordonnatrice des activités bénévoles. Si vous ne disposez pas des ressources voulues pour chacune de ces fonctions, répartissez les tâches entre les membres de votre équipe et apportez les changements nécessaires au fil de la campagne.

Votre équipe de campagne pourra prendre forme lentement ou rapidement. Il peut s'agir de membres de votre famille ou d'amis, ou encore de dirigeants communautaires ou de bénévoles qui proposent spontanément leur participation. Les gens que vous avez consultés et réunis avant de décider de briguer les suffrages constituent un bon bassin où commencer.

Rappelez-vous qu'il n'est pas toujours nécessaire d'avoir une personne pour chaque fonction énumérée ci-dessus – l'important est que le travail se fasse!

Le rôle de candidate

À titre de candidate, vous êtes le cœur de la campagne : et comme votre temps et votre énergie ne sont pas infinis, tout ce que vous faites pendant la campagne doit être justifié.

À titre de candidate, vous devez notamment :

- rencontrer régulièrement ses partisans afin de stimuler leur énergie et soutenir leur moral;

- faire des apparitions publiques selon que l'exige la stratégie de la campagne;
- rencontrer des dirigeants communautaires susceptibles de l'aider à rehausser la visibilité et la crédibilité de la campagne;
- solliciter l'appui de partisans potentiels dans son district;
- travailler avec les médias;
- communiquer avec les entreprises et les industries locales.

Votre agenda

À titre de candidate, vous ne devez jamais perdre de vue le fait que votre agenda ne vous « appartient » pas. Il se transformera chaque jour, au fil des nouvelles demandes et des nouvelles exigences. Concentrez-vous sur une journée à la fois. Le directeur/la directrice de campagne devrait être en mesure de vous fournir un plan général de la campagne et un plan plus détaillé pour chaque semaine qui s'amorce, mais vous devez pour ainsi dire être prête à tous les imprévus.

Et les heures seront longues. Une journée type pourrait se dérouler ainsi : tôt le matin, vous irez saluer les travailleurs qui se rendent au travail ou qui rentrent à la maison, ou rencontrer des gens à des stations de métro ou des arrêts d'autobus. À la suite de cette ronde de sollicitation, vous devrez peut-être vous préparer pour des entrevues ou des débats dans les médias, ou appeler des électeurs ayant dit qu'ils pourraient vous accorder leur appui. Et vous consacrerez le reste de la journée, possiblement jusqu'à 21 h, à faire de la sollicitation et à participer à des activités locales. Après 21 h, vous préparerez la journée du lendemain, puis essaierez de profiter d'une bonne nuit de sommeil!

Toute tâche exigeant beaucoup de temps et pouvant être accomplie par quelqu'un d'autre devrait être confiée à quelqu'un d'autre. En tant que candidate, vous ne devriez pas

avoir à répondre à des lettres ou à des questionnaires, ni à rédiger des discours. Ces tâches devraient être exécutées par le directeur/la directrice de campagne ou encore le président/la présidente des communications qui, une fois les documents prêts, vous les soumet pour modification au besoin et approbation. Dans la mesure du possible, il serait bon de vous choisir un jeune ou une jeune bénévole comme assistant(e). Votre assistant(e) sera constamment à vos côtés. Il doit s'agir d'une personne pleine d'énergie et capable de travailler fort, en qui vous avez toute confiance.

CONSEILS UTILES À L'INTENTION DE LA CANDIDATE

- Laissez gérer votre campagne par le directeur/la directrice de campagne – celle-ci ne devrait être gérée ni par vous ni par un comité.
- Lorsque vous arrivez sur les lieux d'une activité, avertissez la personne responsable, que vous soyez une invitée spéciale ou la conférencière au programme.
- Abordez votre auditoire comme s'il ne connaissait rien de vous, ni le poste que vous briguez, ni les enjeux que vous défendez.
- Soyez prête à être critiquée. Cela est inévitable et constitue un passage obligé vers l'accession à une charge publique.
- N'oubliez pas de remercier, souvent. Ce ne sera jamais trop.

Le directeur/la directrice de campagne

Le directeur/la directrice de campagne est chargé(e) d'organiser et de diriger vos activités quotidiennes et celles de votre campagne.

Avant la campagne, il doit :

- élaborer la structure de la campagne et amorcer le recrutement des personnes nécessaires pour répondre aux besoins;
- préparer le calendrier de la campagne, avec indication des dates de déroulement des activités clés;
- établir le budget de la campagne et les objectifs de financement.

Pendant la campagne, il doit :

- diriger toutes les activités – il aura le dernier mot au sujet de tous les éléments de la campagne;
- attribuer leur rôle à chacun des autres membres de l'équipe de campagne;
- obtenir des locaux;
- préparer l'agenda du candidat;
- assurer le suivi des tâches des membres de l'équipe de campagne;
- résoudre les conflits;
- évaluer la progression de la campagne au jour le jour et présenter un compte rendu au candidat;
- idéalement, être en mesure de se consacrer à temps plein à la campagne et être disponible toute la journée;
- présider les réunions hebdomadaires de l'équipe de campagne (présentation des rapports de l'équipe, planification de la semaine à venir, discussion des enjeux sensibles);
- communiquer avec les membres clés de l'équipe quelques fois par semaine;
- assurer le suivi des processus et le respect des échéances (dépliants, sollicitation, publicité, financement, etc.).

Coordination des communications

Le rôle du président/de la présidente des communications consiste à faire en sorte que votre message soit diffusé à l'échelle du district. Il doit s'agir d'une personne créative, possédant d'excellentes aptitudes à communiquer verbalement et par écrit, et ayant l'habitude de traiter avec les médias. Le président/la présidente des communications doit élaborer un plan de communication qui lui permette de superviser toutes les communications – directes et indirectes. Ce plan doit comporter une description de la finalité de chaque message et de la façon dont celui-ci sera communiqué. Il devrait également indiquer comment, au cours de la campagne, seront traitées les positions de vos adversaires ainsi que les différents enjeux locaux.

Le président/la présidente des communications doit :

- élaborer une stratégie de communication;
- dresser une liste des numéros de téléphone et de télécopieur, ainsi que des adresses électroniques des divers médias;
- savoir quelle part du budget de campagne est affectée aux communications;
- obtenir des copies de tous les communiqués et de tout document d'information ayant trait à la campagne; et
- communiquer avec tout spécialiste ou partisan susceptible de faciliter les relations avec les médias au cours de la campagne.

Le président/la présidente de la sollicitation

Le président/la présidente de la sollicitation veille à ce que la sollicitation téléphonique et porte-à-porte dans vos sections de vote prioritaires soit effectuée selon le calendrier établi. Ce calendrier est fonction de vos ressources et de vos priorités.

Le président/la présidente de la sollicitation doit :

- constituer un réseau de sollicitateurs bénévoles;
- coordonner le travail des sollicitateurs;
- gérer les problèmes susceptibles de se présenter au cours des périodes de sollicitation;
- fournir des instructions claires aux sollicitateurs, et agir comme motivateur.

Il doit s'agir d'une personne prête à fournir son aide tous les jours de la campagne. Idéalement, il s'agit d'une personne possédant une certaine expérience des campagnes électorales, qui connaît bien le district et qui a d'excellentes aptitudes en relations humaines.

Votre district (ou division électorale) sera découpé en différents bureaux de scrutin. Dans la mesure du possible, attirez à chaque bureau son propre représentant ou représentante, qui veillera à ce qu'il y ait bien de la sollicitation dans son secteur. Ces représentants/représentantes peuvent relever des présidents/présidentes de secteur, chargé(e)s par exemple de superviser de quatre à dix bureaux de scrutin.

Le président/la présidente du financement

Aucune campagne ne peut se faire sans argent, et la tâche d'en recueillir incombe au président/à la présidente du financement. Idéalement, il s'agit d'une personne qui connaît bien le milieu des affaires de la collectivité. Il doit s'agir d'une personne qui se sent à l'aise de demander de l'argent aux gens, et capable d'inciter les autres à faire de même. Le président/la présidente du financement élabore une stratégie axée à la fois sur la tenue d'activités et sur la sollicitation. Cette stratégie doit inclure des prévisions de revenus, un plan d'action et un budget. Au fil de la campagne, le président/la présidente déterminera si les objectifs de départ sont atteints et si le budget doit être modifié, et veille à la tenue d'un relevé détaillé de tous les dons. Il doit s'agir d'une personne engagée et organisée, au courant du budget proposé et des sommes nécessaires pour mener une campagne efficace.

Le président/la présidente du financement doit communiquer régulièrement avec le directeur/la directrice de campagne.

Une insuffisance de fonds aura une incidence sur tous les volets de la campagne.

Le président/la présidente du financement doit :

- se procurer l'annuaire des entreprises du district;
- se procurer une copie des lois pertinentes sur le financement des élections;
- dresser une liste des donateurs potentiels du district (médecins, ingénieurs, enseignants, etc.);
- trouver des collecteurs de fonds pour les différents secteurs ou groupes cibles.

La quantité de documents à traiter au cours du processus de financement est phénoménale. C'est donc une bonne idée que de donner à un ou deux bénévoles une formation sur le processus de financement et sur les activités qu'il comporte : chercher les noms, les adresses, les codes postaux et les numéros de téléphone; préparer des lettres de demande de dons et de remerciements, et s'occuper de la correspondance; obtenir tous les documents dont a besoin l'agent/l'agente officiel(le).

CONSEILS UTILES POUR RECRUTER VOTRE ÉQUIPE DE FINANCEMENT

- Les personnes oeuvrant dans le domaine de la vente ou tout simplement habituées à faire des appels et à rencontrer le public font d'excellents bénévoles en matière de financement.
- Assurez-vous que votre équipe de financement est représentative du district. Par exemple, si le district se compose d'une communauté ethnique bien identifiable, il s'agit d'une bonne idée de confier des activités de financement à des membres de cette communauté.

L'agent/l'agente des finances, l'agent/l'agente officiel(le)

De nombreuses municipalités exigent de nommer un agent/une agente officiel(le). Idéalement comptable ou avocat(e), l'agent/l'agente officiel(le) a l'obligation juridique de faire en sorte que votre campagne respecte les lois sur le financement des élections municipales. Cette personne doit par ailleurs approuver toutes les dépenses afférentes à la campagne.

Il s'agit d'une infraction pour un candidat de dépenser plus que la limite permise en vertu de la loi sur les dépenses électorales –infraction pouvant entraîner une amende, une peine d'emprisonnement ou la disqualification.

L'agent/l'agente officiel(le) a également le mandat de présenter un relevé détaillé des revenus et des dépenses afférents à la campagne. Aucun chèque ne doit être encaissé sans l'approbation de l'agent/l'agente officiel(le). Son approbation est également requise pour les factures de biens et de services en nature.

Cette personne est chargée de l'élaboration du budget de la campagne, et doit par conséquent savoir quel est le montant maximal de dépenses permis. Elle doit avoir de l'expérience dans le domaine et être prêt(e) à travailler avec le président/la présidente du financement, afin de garantir que la campagne ne se solde pas par un déficit.

L'agent/l'agente des finances doit :

- connaître les revenus de financement proposés;
- élaborer le budget de la campagne;
- créer un mécanisme de perception;
- ouvrir un compte bancaire pour les dons reçus au cours de la campagne;
- créer un mécanisme d'approbation des dépenses supérieures au maximum permis;
- se procurer une copie des lois pertinentes sur le financement des élections municipales.

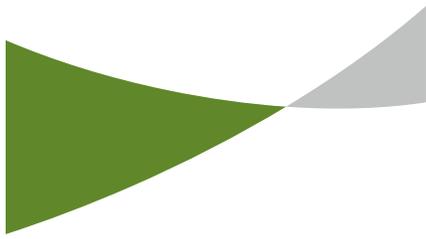
Le coordonnateur/la coordonnatrice des activités bénévoles

Personne ne s'est jamais plaint d'avoir trop de bénévoles pour sa campagne.

Le coordonnateur/la coordonnatrice des activités bénévoles doit :

- recruter des bénévoles;
- dispenser aux bénévoles la formation nécessaire à l'exécution de leurs diverses tâches, et s'assurer qu'ils disposent des ressources voulues;
- collaborer avec les autres équipes de la campagne afin de garantir qu'elles disposent des bénévoles nécessaires;
- veiller à ce que chaque bénévole reçoive une lettre de remerciements de votre part à la fin de la campagne.

(Le coordonnateur/la coordonnatrice des activités bénévoles peut également assumer la fonction de président/présidente de la sollicitation.)



Autres rôles possibles

Si vous avez suffisamment de ressources et de bénévoles, vous pourriez également envisager de créer les postes ci-dessous :

Chargé des politiques

Un chargé des politiques doit cibler les enjeux locaux pertinents à prendre en compte au cours d'une campagne. Il connaît bien sa collectivité et le processus de prise de décisions à l'échelle municipale. Il travaille en étroite collaboration avec le coordonnateur/la coordonnatrice des communications et son comité à l'élaboration d'un plan de communication.

Le chargé des politiques doit :

- dresser une liste des noms, des adresses et des numéros de téléphone des personnes-ressources en matière de politiques;
- créer un groupe d'analyse des politiques chargé de cibler les enjeux locaux pertinents au cours de la campagne;
- comprendre la position du candidat à l'égard des différents enjeux, qu'il s'agisse d'une position ouvertement déclarée ou non.

Le coordonnateur/la coordonnatrice de l'agenda

Dans la mesure du possible, il serait bon que vous confiez le soin de gérer votre agenda à une seule personne. (Cette personne peut également être votre assistant.) Toutes les demandes exigeant votre présence seront alors être acheminées au coordonnateur/à la coordonnatrice, qui déterminera si vous êtes disponible ou non. Il est important que la gestion de votre agenda soit confiée aux bonnes personnes, afin que vous disposiez de toute l'information et de tout le matériel voulus. Par exemple, vous aurez besoin de documentation différente pour faire de la sollicitation que pour présenter une allocution sur la collecte des déchets. Le coordonnateur/la

coordonnatrice de l'agenda veille à ce que le matériel nécessaire soit prêt au bon moment.

Le coordonnateur/la coordonnatrice de l'agenda doit :

- se procurer le calendrier de la campagne auprès du directeur/ de la directrice de campagne;
- veiller à ce que votre agenda de candidate soit le plus rempli et le plus efficace possible;
- tenir un grand calendrier mural sur lequel sont indiquées les activités prévues à votre horaire pour chaque journée de la campagne.

Le rédacteur/la rédactrice de discours

Vos fonctions de candidate vous amèneront à prononcer différents types de discours tout au fil de la campagne –à la fois des discours électoraux « classiques » et des discours axés sur des politiques ou conçus en fonction d'activités bien précises. De façon générale, le discours classique peut-être adapté à différents contextes. C'est une bonne idée que de confier la rédaction de tous vos discours à une seule et même personne, afin de garantir la cohérence du message et l'uniformité du style. Le directeur/la directrice de campagne ou le coordonnateur/la coordonnatrice des communications peut assumer cette tâche.

Le directeur/la directrice du bureau de campagne

Le directeur/la directrice du bureau veille à ce que les activités du siège se déroulent rondement. Il/elle doit être capable de déléguer les tâches, de recruter des bénévoles et de motiver les troupes. Il/elle doit être bien organisé(e), avoir un bon sens de l'humour et être capable de supporter le stress. Vous trouverez plus d'information sur la gestion du bureau de campagne dans la partie de ce guide consacrée au siège de la campagne.

Le/la responsable des affiches

Le/la responsable des affiches est chargé(e) de coordonner la production et la livraison des affiches à installer sur les terrains et les fenêtres. Il/elle effectue son travail en collaboration avec une équipe de bénévoles. Cette équipe est également chargée d'enlever les affiches à la fin de la campagne.

Le/la responsable des affiches doit :

- dresser la liste des emplacements approuvés;
- contrôler l'accès aux affiches en les entreposant sous clé;
- s'assurer que l'équipe dispose des outils et du matériel d'assemblage nécessaires;
- prévoir des tournées de vérification de l'état des affiches.

RECRUTEMENT DES BÉNÉVOLES

À qui incombe la tâche de recruter les bénévoles?

Le recrutement des bénévoles incombe à tous ceux qui oeuvrent au sein de la campagne, depuis vous-même, en tant que candidate, jusqu'aux bénévoles eux-mêmes. À chaque fois qu'un membre de l'équipe de campagne communique avec un partisan, il devrait lui demander s'il accepterait de travailler comme bénévole.

Où recruter des bénévoles?

- Il peut s'agir de personnes qui viennent offrir spontanément leur aide au bureau de la campagne. Il s'agit souvent de personnes qui tiennent résolument à contribuer à la campagne.
- Il peut s'agir de membres de votre famille, d'amis ou de voisins.
- Les groupes communautaires, les écoles secondaires, les collèges et les universités constituent d'immenses bassins de bénévoles potentiels.
- Toutes les communications faites pendant la campagne devraient inclure un appel aux bénévoles.

- La sollicitation se prête également bien au recrutement de bénévoles.

Pourquoi les gens acceptent-ils d'être des bénévoles?

- Peut-être parce que ce sont vos amis ou des parents, ou des amis ou des parents d'un autre bénévole.
- Parce qu'ils souhaitent être en relation avec vous, la candidate.
- Parce qu'ils considèrent qu'il s'agit d'une possibilité d'apprentissage.
- Ils sont peut-être motivés par des raisons sociales, intellectuelles ou politiques – par exemple, défendre la même position de principe que vous.

Les « Cinq R » du recrutement des bénévoles

La constitution d'un groupe de bénévoles repose sur cinq principes clés – les « Cinq R ».

- *Reconnaître* : cibler les bénévoles potentiels parmi les recrues d'années antérieures et parmi un nouveau bassin.
- *Recruter* : déterminer quelles personnes recruter et comment les recruter.
- *Redonner* de la formation : une fois qu'une personne a accepté de devenir bénévole, lui confier des tâches significatives, et lui donner la formation voulue pour bien les accomplir. Cette façon de faire sera profitable pour le bénévole et pour la campagne. Diversifier les tâches et les fonctions des bénévoles, et permettre à ceux-ci d'assumer de plus en plus de responsabilités.
- *Retenir* : une fois que vous avez recruté un bénévole, faites en sorte de le garder dans vos rangs! La façon d'y parvenir consiste à garder les bénévoles occupés et à les tenir informés de la progression de la campagne. Ils doivent sentir qu'ils font partie intégrante de la campagne.
- *Remercier* : remercier vos bénévoles encore et encore!

CONSEILS UTILES POUR CONSERVER LES BÉNÉVOLES DANS VOS RANGS

- Soyez amicale. Fournissez un milieu de travail agréable.
- Nourrissez-les! Les bénévoles qui ont le « ventre plein » sont généralement plus heureux!
- Planifiez bien les activités afin de ne jamais faire perdre leur temps aux bénévoles – ayez du travail à leur confier dès qu'ils arrivent au bureau.
- Confiez des tâches raisonnables. Accroissez les responsabilités lorsque cela est justifié.
- Essayez de répondre aux besoins des bénévoles. Par exemple, aménagez une aire de jeu pour les jeunes enfants des bénévoles qui viennent travailler pour vous.
- Fixez des normes élevées à vos bénévoles.
- Soyez ouverte aux suggestions des bénévoles. Reconnaissez le mérite des bénévoles lorsqu'il y a lieu de le faire.
- Essayez de faire participer les bénévoles aux prises de décisions.

Gérer les problèmes

Dans la majorité des cas, il est fort simple d'affecter un bénévole à une nouvelle tâche qui lui convient mieux et de le garder dans vos rangs. Mais lorsqu'il s'agit de fonctions de plus haut niveau, il peut devenir plus compliqué de trouver une solution. Ce type de fonctions exigent parfois que les bénévoles en prennent plus sur leurs épaules qu'ils ne sont en mesure de le faire. Il est aussi possible qu'ils n'aient

pas compris les exigences de la tâche, ou encore que celle-ci ait pris des proportions dépassant leurs capacités. Mais, quoi qu'il en soit, le fait est qu'il y a maintenant du travail qui ne se fait pas. La campagne est une période très courte et très chargée, qui se termine le jour des élections. Il faut donc régler le problème, mais tout en évitant de blesser, de critiquer ou d'insulter le bénévole visé.

De tels problèmes peuvent par ailleurs être évités en demandant aux bénévoles de présenter des rapports d'étapes. Aussi, si en discutant avec les bénévoles vous découvrez qu'ils prennent du retard, demandez-leur quel est le problème et comment vous pourriez être utile. Si vous vous doutez que certains bénévoles ne seront pas en mesure de compléter leur travail, fournissez-leur une voie de sortie facile : proposez par exemple de scinder la tâche en différentes parties et laissez les bénévoles choisir les parties qu'ils se sentent en mesure d'exécuter.

Il peut également arriver qu'un bénévole soit totalement incapable de poursuivre la tâche qui lui a été confiée. En pareils cas, remerciez-le pour les efforts fournis jusque-là, dites-lui que vous allez confier le travail à quelqu'un d'autre, et demandez-lui s'il serait disponible quelques heures la semaine suivante pour un autre genre de travail. Efforcez-vous de lui donner l'impression que vous procédez en fait à une restructuration générale des tâches. En agissant ainsi, vous faites en sorte que le travail soit fait, que le bénévole se sorte d'une situation difficile et qu'il demeure dans votre équipe de bénévoles.



MODÈLE DE FORMULAIRE À L'INTENTION DES BÉNÉVOLES

Oui, je peux contribuer à faire en sorte que « notre candidate » soit élue conseillère dans notre district.
Je pourrais par exemple (cochez le plus de rubriques possible) :

- Installer une affiche sur mon terrain.
- Faire de la sollicitation porte-à-porte :
Meilleurs jours : _____
Meilleurs moments : ___ Matinée ___ Après-midi ___ Soirée
- Faire de la sollicitation téléphonique :
Meilleurs jours : _____
Meilleurs moments : ___ Matinée ___ Après-midi ___ Soirée
- Faire de la sollicitation avec la candidate :
Meilleurs jours : _____
Meilleurs moments : ___ Matinée ___ Après-midi ___ Soirée
- Faire partie de l'équipe chargée des affiches :
Meilleurs jours : _____
Meilleurs moments : ___ Matinée ___ Après-midi ___ Soirée
- Faire du travail de bureau :
Meilleurs jours : _____
Meilleurs moments : ___ Matinée ___ Après-midi ___ Soirée
- Travailler le jour de l'élection : _____
___ Au centre ___ Comme pointeur ___ Comme chauffeur
- Autres compétences ou aide que je suis en mesure de mettre au service de la campagne (veuillez préciser)

- Je peux faire une contribution financière.

Nom : _____

Adresse : _____

Ville : _____ Code postal : _____

Tél. : (maison) _____

(bureau) _____

Courriel : _____



VOTRE BUREAU DE CAMPAGNE

Le bureau de campagne constitue le poumon de la campagne. C'est l'endroit où se rassemblent bénévoles et partisans. Le bureau de campagne témoigne également de votre compétence et de votre efficacité ainsi que de la vitalité de votre campagne. Les gens qui s'y arrêtent, qui y téléphonent ou qui passent devant se font une impression qui déteint inévitablement sur vous. Le bureau de campagne doit donc être accessible, chaleureux, invitant et professionnel – à votre image, quoi!

Dans le cas des campagnes d'envergure, il peut valoir la peine d'investir dans la location d'un local capable d'accueillir les nombreux bénévoles et tout le matériel nécessaire. Mais si votre campagne ne nécessite pas d'avoir un bureau « autonome », vous pourriez l'installer dans votre garage ou votre sous-sol, ou y consacrer une pièce ailleurs dans votre maison. Ce qui compte, c'est de consacrer une pièce à votre travail et d'annoncer officiellement qu'il s'agit de votre bureau de campagne!

CHOIX DU BUREAU DE CAMPAGNE

Si vous décidez d'aménager votre bureau de campagne ailleurs que chez vous, la règle d'or consiste à trouver l'emplacement approprié.

- Il s'agit de l'endroit qui vous assurera la meilleure visibilité. Vous pourrez y installer une banderole, une enseigne lumineuse, un panneau d'affichage, ou encore un gros ballon gonflable publicitaire. Si vous trouvez un endroit fantastique, investissez ce qu'il faut pour le faire connaître!
- Le bureau de campagne doit être facilement accessible en voiture et en transports collectifs. Il doit y avoir suffisamment d'espace de stationnement pour les bénévoles. Assurez-vous qu'il est facile de s'y

rendre, tant pour ceux qui souhaitent obtenir de l'information que pour les bénévoles.

- Il doit s'agir d'un local spacieux et bien éclairé, situé au rez-de-chaussée. Idéalement, il devrait être accessible en fauteuil roulant.

Il ne sera peut-être pas possible de trouver le bureau « parfait ». En pareils cas, déterminez vos priorités, puis évaluez les différents choix qui s'offrent à vous. Vous accepterez peut-être de dépenser plus que ce que vous aviez prévu au départ pour un endroit convenant parfaitement à vos besoins. Envisagez cette dépense comme la location d'un panneau d'affichage, avec laquelle viendrait un bureau gratuit.

Un seul grand local est préférable à plusieurs petits bureaux : le regroupement dans une même pièce stimule le moral des troupes en plus de favoriser le travail en équipe. De plus, cette formule fait en sorte que tous ceux qui oeuvrent pour la campagne sont facilement accessibles. Aménagez des espaces de travail pour chacune des principales tâches de la campagne, notamment pour l'organisation de la sollicitation porte-à-porte et pour la sollicitation téléphonique.

Prévoyez d'utiliser aussi la surface des murs – les tableaux et les cartes sur les murs doivent être à la portée des personnes qui s'en servent.

Aménagez une aire d'accueil près de l'entrée principale, afin de permettre de contrôler l'accès au reste du bureau de campagne.

Il faudra aussi un endroit où stocker les panneaux, par exemple au fond du local, près d'une sortie.

Aménagez aussi un endroit pour le café et les différents rafraîchissements. N'oubliez pas que la bouilloire, le réfrigérateur et la machine à café ont besoin d'électricité pour fonctionner! Un robinet doit aussi être situé à proximité.

OUVERTURE DU BUREAU DE CAMPAGNE

Il est certain que votre bureau doit ouvrir dès le début de la campagne, mais il est aussi permis d'ouvrir avant.

Votre bail doit être à court terme, mais suffisamment long pour couvrir toute la période électorale.

Si votre budget le permet et que cela s'inscrit dans votre stratégie de campagne, planifiez un « lancement de la campagne » – il s'agit là d'une occasion d'inviter vos bénévoles, vos partisans et d'autres membres de la collectivité à partager un gâteau, couper le traditionnel ruban et célébrer le début de la campagne. Il s'agit également d'une occasion pour vous de vous exercer à prononcer votre discours de base devant un auditoire qui vous est favorable, et de permettre aux médias de vous rencontrer.

AMÉNAGEMENT DU BUREAU DE CAMPAGNE

L'aménagement d'un bureau de campagne ressemble à l'aménagement d'une nouvelle maison, en ce sens qu'il faut affecter leur espace propre aux différentes tâches à accomplir. D'autre part, tout comme dans le cas d'une maison, le bureau de campagne doit être un endroit chaleureux, où les gens ont le goût de passer du temps. Il s'agit d'un équilibre difficile à établir, mais les lignes directrices ci-dessous devraient vous aider à y parvenir.

Téléphones

Dès que vous aurez décidé de mener une campagne, vous devriez vous doter d'un numéro de téléphone où l'on peut vous joindre pour les besoins de la campagne. Cette nouvelle ligne téléphonique peut être installée chez vous ou chez le directeur/la directrice de campagne, puis être transférée au bureau de campagne dès que vous prenez possession des lieux.

De façon générale :

- Un système téléphonique de base est plus facile à utiliser et permet de réduire les coûts.
- Déterminez le nombre de lignes téléphoniques que vous aimeriez avoir, puis le nombre de lignes que vous pouvez vous permettre.
- Si vous avez un télécopieur, il est important d'avoir une ligne réservée pour cet appareil.
- Demandez un système de transfert automatique des appels : lorsqu'un appel entre sur la première ligne et que celle-ci est occupée, l'appel sera transféré sur l'une des autres lignes disponibles. Seul le numéro de la ligne principale devrait être donné au cours de la campagne.
- Les compagnies de téléphones adorent les élections parce qu'elles font de l'argent avec les installations! Il est important de vous rappeler que vous êtes une cliente, qui paie pour un service, et que vous êtes en droit d'obtenir ce que vous voulez.

CONSEIL UTILE AU SUJET DES TÉLÉPHONES

- Une fois que votre ligne téléphonique est établie et que vous avez votre numéro, communiquez avec votre service d'assistance annuaire local, au 411, et demandez à être mise en communication avec votre bureau de campagne – s'ils sont incapables de le faire pour vous, il en sera de même pour tout autre membre de la collectivité.

Ordinateurs

De nos jours, les ordinateurs sont une nécessité. Vous en aurez besoin pour préparer vos calendriers et votre matériel de communication, recevoir vos courriels et consulter le site Web de la campagne, etc. Certains membres de votre équipe de campagne pourront aussi avoir besoin d'un ordinateur spécialisé. Ordinateurs et imprimantes peuvent être empruntés auprès des bénévoles ou loués auprès d'une entreprise de location.

Envisagez l'acquisition d'une imprimante d'excellente qualité, car cela vous permettra d'imprimer de petites quantités de matériel promotionnel.

Dans certaines municipalités, la loi sur le financement des campagnes électorales prévoit que ce genre de dons doit être déclaré. Revérifiez bien la loi ou communiquez avec votre bureau local des élections municipales pour plus de certitude.

Chauffage, approvisionnement en eau, éclairage, électricité et entretien

Certains baux incluent le chauffage, la climatisation, l'approvisionnement en eau et l'électricité, et sont donc à la charge du propriétaire. Si tel n'est pas le cas, faites les arrangements nécessaires avant d'emménager.

Au moment de choisir un bureau de campagne, examinez combien il compte de prises de courant et le type de câblage électrique.

Le local doit toujours être gardé propre et en bon état, parce qu'il s'agit de l'image publique de votre campagne. Le directeur/la directrice de campagne peut affecter à tour de rôle les membres de l'équipe de campagne à différentes tâches d'entretien, ou vous pourrez plutôt décider de faire appel à un service de conciergerie.

Sécurité et assurance

Au moment de choisir l'emplacement de votre bureau de campagne, tenez compte du voisinage et de vos heures d'ouverture.

C'est une triste réalité, mais les campagnes donnent parfois lieu à du vandalisme.

Il pourrait être bon de changer les serrures et d'améliorer l'éclairage extérieur; et le propriétaire accepte parfois d'assumer ces coûts. De plus, il est important de limiter le nombre de clés en circulation uniquement au personnel de la campagne.

Les ordinateurs et autres articles de valeur qui se transportent bien peuvent être tentants pour les voleurs – installez-les loin des fenêtres.

Faites des copies de secours de vos données TOUS LES JOURS, et conservez cette copie à l'extérieur du bureau de campagne afin qu'elles ne soient pas perdues au cas où les ordinateurs seraient volés.

Avant d'emménager dans votre bureau de campagne, vous devez vous doter d'une assurance responsabilité civile, d'une assurance vol et d'une assurance bris de glace. Ces assurances ne sont pas coûteuses et peuvent s'avérer d'une valeur inestimable.

Politique de bon voisinage

Pendant la campagne, achetez votre matériel et vos aliments dans le district. Vous ferez ainsi d'une pierre deux coups, puisque vous vous faciliterez la tâche et augmenterez l'achalandage des commerçants locaux.

Le directeur/la directrice de campagne doit veiller à ce que tous les commerçants et résidents des environs sachent qu'ils peuvent s'adresser à lui en cas de problèmes, notamment au sujet du stationnement et du bruit. Une telle démarche favorise la compréhension et la coopération.

VOTRE PLAN DE CAMPAGNE

Vous êtes maintenant une candidate inscrite officiellement? Alors amorcez votre campagne!

La stratégie de campagne parfaite en est une qui permet d'optimiser les ressources disponibles. Chaque campagne étant différente, ainsi en est-il de la stratégie de campagne. Toutefois, tous les plans de campagne partent de deux questions simples, à savoir :

- Qui voulez-vous atteindre au cours de votre campagne électorale? Vous voulez atteindre les électeurs de votre district.
- Comment allez-vous convaincre les électeurs de voter pour vous? En leur donnant une bonne raison de le faire.

Déterminer comment atteindre votre public cible et comment le convaincre de voter pour vous constitue le fondement de la recherche à faire pour votre campagne. Le processus consistant à dresser le paysage politique de votre district se nomme « cartographie ». La compréhension du paysage politique vous permet d'adapter votre message.

L'élaboration de votre stratégie de campagne doit se fonder sur les quatre volets de base suivants:

Votre district

- Dans quels secteurs de votre district vos partisans se trouvent-ils?
- Votre campagne devrait-elle se concentrer dans des secteurs bien précis? Si oui, lesquels?
- Combien de temps devriez-vous consacrer à chaque secteur?
- Comment adapter les différentes formes de publicité – brochures, panneaux, etc. – aux différents secteurs?

Vous, comme candidate

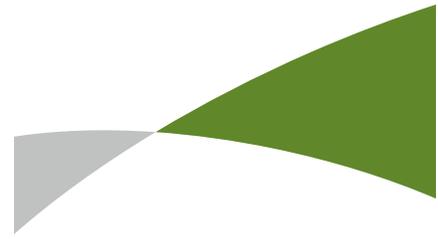
- Lesquelles de vos faiblesses vos adversaires tenteront-ils de mettre en lumière?
- Quelles sont vos forces?
- Y a-t-il des situations où vous vous sentez particulièrement à l'aise, ou mal à l'aise?
- Êtes-vous bien connue dans votre district?
- Quelles questions aimeriez-vous transformer en enjeux électoraux?

Vos adversaires

- Sur quels enjeux vos adversaires se concentreront-ils durant la campagne?
- Quelles sont les forces et les faiblesses de vos adversaires?
- Quels questions et enjeux voudront-ils éviter?
- S'agit-il d'une lutte entre deux ou trois adversaires, ou y a-t-il de nombreux candidats?

Les électeurs

- Quelles sont les préoccupations des électeurs?
- Quand pouvez-vous avoir accès aux électeurs? Comment pouvez-vous y avoir accès?
- Comment prennent-ils connaissance des différents enjeux?
- Compte tenu de votre programme pour les élections et de votre idéologie, quels sont les groupes d'électeurs susceptibles de vous appuyer? Et quels sont les groupes susceptibles d'appuyer vos adversaires?



EXERCICE DE CIBLAGE DES ÉLECTEURS

Évaluez de façon réaliste vos appuis dans votre district.

	GROUPES	COMMENT LES ATTEINDRE
APPUI ACQUIS		
APPUI POSSIBLE		
APPUI IMPOSSIBLE		

Cet exercice vous permettra de déterminer si vous avez suffisamment de partisans pour gagner.

Si tel est le cas, votre campagne doit viser à cibler ces partisans et à les amener à voter.

Sinon, votre campagne devra viser à élargir votre bassin de partisans.

Y a-t-il un enjeu dont ne se préoccupent pas les autres candidats et que vous pourriez vous approprier?

Y a-t-il un groupe d'électeurs que négligent vos adversaires?

CLASSEMENT DES ÉLECTEURS

Les électeurs peuvent être subdivisés en trois catégories :

- Les **partisans** qui ont l'intention d'aller voter, et qui voteront pour vous.
- Les **opposants** qui vont voter pour un autre candidat.
- Les **électeurs indécis**, qui ne savent pas encore pour qui ils vont voter, ni même s'ils vont voter.

Les partisans

Ne les tenez pas pour acquis! Bien qu'ils ne voteront sans doute pas pour vos adversaires, vous devez leur donner une raison d'aller voter. Assurez-vous qu'ils sont inscrits sur la liste électorale, ou qu'ils savent comment s'inscrire. Engagez-les dans la campagne en leur envoyant des lettres, des bulletins électroniques, des invitations à participer à des activités ou à travailler comme bénévoles. Votre campagne auprès des partisans doit viser à démontrer l'importance de l'élection et le fait que leur vote pourra faire toute la différence.

Les opposants

Étant donné qu'ils sont décidés à voter pour un autre candidat, vous devriez leur consacrer des ressources (temps, argent, énergie, etc.) limitées. En fait, il est souvent préférable de ne pas s'intéresser aux ardents partisans de l'opposition, parce que cette stimulation pourrait avoir pour effet de les inciter à s'engager dans la campagne d'un autre candidat.

Une campagne vise en grande partie à cibler les électeurs indécis et à les convaincre de vous appuyer. La façon de convaincre les électeurs varie selon les personnes.

ASSEMBLAGE DES MORCEAUX DU « CASSE-TÊTE »

Le tableau ci-dessous démontre comment organiser vos efforts de campagne en fonction des différents groupes d'électeurs.

	ÉLECTEURS PROBABLES	ÉLECTEURS POTENTIELS	ÉLECTEURS N'AYANT PAS L'INTENTION DE VOTER
PARTISANS PROBABLES	A Élargir votre base d'appuis	D Se concentrer sur la motivation à voter	G Éventuels efforts de motivation (dernière priorité)
PARTISANS POTENTIELS	B Première priorité au message – communication et persuasion	E Deuxième priorité à la persuasion	H Aucun programme
APPUI IMPROBABLE	C Éventuels efforts de communication (faible priorité)	F Aucun programme	I Aucun programme

Case A : les gens qui vont vraisemblablement aller voter et qui vont vraisemblablement vous appuyer constituent votre base d'appuis. Vous devez planifier des activités pour solidifier cette base.

Case B : les partisans potentiels sont le groupe que doivent cibler en priorité vos efforts de campagne. Ne négligez aucun effort pour convaincre des électeurs.

Case C : ne consacrez pas trop de temps à des électeurs qui ne vont probablement pas vous appuyer. En fait, vos efforts pourraient même avoir pour effet de les encourager à voter pour vos adversaires.

Case D : les électeurs susceptibles de vous appuyer, mais qui ne se donneront peut-être pas la peine d'aller voter – ils doivent être encouragés à aller voter. Préparez à l'intention de ce groupe des messages de motivation, que vous intensifierez à l'approche du jour des élections, afin d'amener le plus grand nombre d'entre eux à voter.

Case E : les électeurs et les partisans potentiels sont importants, mais ne doivent pas être au cœur de votre campagne. Concentrez-vous sur eux uniquement après avoir ciblé les électeurs des groupes A et B.

Case G : vous pouvez éventuellement tenter de motiver le groupe n'ayant pas l'intention de voter, mais n'y consacrez pas les ressources limitées dont vous disposez avant d'avoir pu cibler les électeurs des autres groupes ni avant d'avoir déterminé que vous avez besoin des votes de ces « non-électeurs » pour remporter la victoire.

VOS PROMESSES - VOTRE PROGRAMME ÉLECTORAL

Pendant que vous travaillez à déterminer quels sont vos électeurs cibles, il est également important d'amorcer l'élaboration de votre programme électoral. Vous pouvez décider de vous concentrer sur un seul enjeu bien précis, ou opter pour un programme fondé sur les besoins généraux de votre collectivité que vous aurez observés au fil du temps.

Vous devez vous distinguer en créant votre propre « image de marque ». Un moyen de le faire consiste par exemple à faire connaître aux électeurs vos passions et votre position à l'égard de différents enjeux.

Conseil utile : rappelez-vous que les décisions du conseil municipal doivent obtenir l'appui de la majorité. Vos promesses et vos prises de position pendant la campagne doivent s'appuyer sur un programme intègre et honnête dans ses moindres détails – évitez donc de faire des promesses qui pourraient exiger l'appui de la majorité, que vous pourriez ne pas obtenir.



CONSEILS UTILES POUR L'ÉLABORATION D'UN PROGRAMME ÉLECTORAL

- Faites des promesses que vous pouvez tenir.
- Prenez position, mais ne promettez pas que cette position se traduira forcément par des résultats concrets.
- Faites le plus de recherche possible au sujet de chaque promesse que vous comptez faire.
- Privilégiez un programme fondé sur un ensemble de valeurs, plutôt qu'une promesse concernant un enjeu particulier.
- Échangez avec des résidents de longue date de la collectivité afin de connaître leurs points de vue sur ce qui fonctionne et sur ce qui ne fonctionne pas au chapitre des politiques et de la gouvernance.

Il est important de prendre conscience du fait que les électeurs n'ont peut-être pas la même opinion que vous de ce qui est important. Il est également possible que vous soyez d'accord sur le fond, mais que vous exprimiez vos idées différemment. Toutefois, plus vous serez sur la même longueur d'onde que les électeurs, plus vous aurez de chances de gagner leur appui.

Exercice :

Demandez-vous ce qui est important pour les gens de votre district, puis tentez de trouver une façon d'aborder ces questions avec eux. Quel langage utiliser? Quels exemples donner? Engagez la conversation et voyez ce qu'ils vous diront; comment ils répon-

dront à vos propos. Les candidats ont tendance à inscrire leur discours dans une perspective très vaste, difficile à saisir pour la majorité des électeurs.

PLANIFICATION DE LA CAMPAGNE

Une bonne planification constitue la clé du succès d'une campagne. Plus le plan sera détaillé, moins nombreuses seront les décisions à prendre dans le feu de l'action.

Un calendrier de campagne constitue également un bon outil de planification. Il s'agit d'une liste chronologique des tâches, des entrevues et de toute autre activité d'importance à mener au cours de la campagne. Un tel calendrier permet de ne rien oublier.

Une fois votre recherche effectuée, vos électeurs ciblés et votre programme élaboré, vous devriez ne pas déroger de ce programme jusqu'au jour des élections. Des changements importants ne devraient être apportés qu'en cas de circonstances bien particulières. MAIS si des changements s'imposent, passez à l'action! Par exemple, même si vous n'aviez pas prévu traiter de la question des transports collectifs, mais qu'une grève des transports est déclenchée au milieu de la campagne, préparez quelques points de discussion et abordez le sujet!

Le moment est maintenant venu de passer de l'étape de la planification à celle de la mise en œuvre.

SOLLICITATION!

La sollicitation est la plus importante des différentes activités à accomplir pour faire campagne auprès des électeurs. N'oublions pas que des campagnes ont été gagnées ou perdues par une marge de dix votes (ou moins!). Une sollicitation porte-à-porte efficace, une bonne sollicitation téléphonique et une bonne organisation au jour des élections feront la différence entre la victoire ou la défaite.

L'information que vous pourriez obtenir en faisant de la sollicitation comprend :

- Qui prévoit voter? Sont-ils admissibles à voter?
- Sont-ils susceptibles de voter pour vous ou pour quelqu'un d'autre?
- Quels sont les enjeux importants pour eux?
- Quelles sont leurs coordonnées?
- Sont-ils prêts à être bénévoles pour votre campagne?
- Désirent-ils recevoir plus d'informations à propos de votre campagne?

De nombreuses municipalités fournissent aux candidats des listes d'électeurs inscrits. Ces listes contiennent leurs noms, adresses et parfois même leurs numéros de téléphone. Si les numéros de téléphone ne sont pas fournis, la sollicitation s'avérera une excellente façon d'obtenir ces informations. Ainsi, à la prochaine élection, vous aurez un pas d'avance sur les autres candidats!

IMPORTANCE DE LA SOLLICITATION

La sollicitation que vous faites, la sollicitation porte-à-porte et la sollicitation par téléphone servent à :

- vous promouvoir auprès de vos électeurs;
- cibler les partisans et les indécis dans le district afin de les encourager à voter pour vous;
- déterminer l'emplacement des affiches électorales.

L'équipe de sollicitation donne les informations recueillies en matière d'intentions des électeurs à d'autres intervenants de la campagne.

Ceux-ci sont :

- le directeur/la directrice de campagne;
- l'équipe de pose d'affiches;
- et le président/la présidente du jour des élections (qui veillera à faire sortir le vote de vos partisans).

Le but de la sollicitation est d'en apprendre le plus possible sur les intentions de vote des électeurs de chacun des bureaux de scrutin, d'élargir le soutien existant et de convaincre les électeurs indécis de voter pour vous le jour des élections.

Conseil utile : sachez votre « chiffre magique ». Examinez les résultats des élections précédentes dans votre district et déterminer votre « chiffre magique » : le nombre de partisans déterminés et d'électeurs nécessaires pour vous de gagner. Les élections municipales souffrent généralement d'une pauvre participation électorale; vous serez donc agréablement surprise de voir le petit nombre de partisans déterminés qui serait nécessaire pour vous de gagner! Ce chiffre est utile comme point de référence, mais ne doit pas servir de cible coulée dans le béton. Même si vous déterminez 100 partisans, il n'est pas donné qu'ils iront tous voter. Vice versa, vous pourriez obtenir beaucoup plus de votes que ceux de vos partisans déterminés.

STRATÉGIE GÉNÉRALE DE SOLLICITATION

La stratégie parfaite de sollicitation pour votre campagne est celle qui fait usage le plus efficacement possible de vos ressources disponibles. Certaines campagnes pourront procéder à trois tournées porte-à-porte entières et une séance de sollicitation téléphonique complète. D'autres ne pourront que procéder à une tournée porte-à-porte.

Cherchez à donner au moins une publication de campagne à chacune des propriétés du district.

Afin d'élaborer la stratégie de sollicitation la plus appropriée, votre équipe de campagne devrait examiner les résultats de l'élection précédente dans votre district et classer les bureaux de scrutin du plus grand soutien à votre campagne au plus petit. Concentrez vos efforts et ressources en premier lieu dans les secteurs où vous jouissez du plus grand appui, suivis de ceux comportant le plus d'électeurs indécis et, enfin, des secteurs où vous avez peu de soutien. Si vos ressources sont limitées, votre campagne devra plutôt miser sur les districts où vous avez le plus de soutien et où se trouvent le plus d'électeurs indécis et laisser tomber les districts où votre soutien est faible.

Il est important que vous et vos responsables de campagne sachiez le nombre de bénévoles disposés à travailler pendant la campagne, ainsi que le temps qu'ils désirent consacrer. Vous pourrez ainsi décider du nombre de documents de campagne qui pourront être distribués et combien de tournées de sollicitation que vous pourrez faire en porte-à-porte. Vous et votre équipe de campagne pourriez décider de faire de la sollicitation dans certains districts plus d'une fois. Pour gagner du temps, on peut aussi procéder à la sollicitation téléphonique des districts.

L'élément le plus important à se rappeler est que la sollicitation ne peut dépasser les ressources et les capacités de la campagne. Sinon, vous aurez peut-être de la difficulté à maintenir le moral et l'enthousiasme des troupes pendant la campagne. Commencez avec des cibles modestes, puis donnez-vous des cibles plus ambitieuses si possible.

CONSEILS UTILES POUR FAIRE LE SUIVI DE LA SOLLICITATION

Sur un mur bien visible de votre bureau de campagne, affichez des listes de :

- les secteurs de sollicitation du district;
- le président/a présidente de secteurs et les représentants/représentantes aux bureaux de scrutin;
- le numéro de bureau de scrutin et son rang selon son importance;
- les dates où les bénévoles procéderont à la sollicitation dans les différents bureaux de vote;
- et la date de clôture de la sollicitation dans chacune des sections.

Grâce à ces listes affichées sur le mur, vous pourrez voir d'un coup d'œil où en votre campagne en matière de sollicitation.

Déterminez les sections de fort et de faible appui

Les décisions au sujet de l'allocation des ressources sont basées sur l'évaluation des sections de fort et faible appui que vous ferez avec votre équipe de campagne. Pour ce faire, vous aurez besoin : des résultats des dernières élections, divisés par bureaux de scrutin (et si possible, des élections précédentes) et des cartes des subdivisions que représentent les bureaux de scrutin dans le district.

Ces documents en main, votre équipe de campagne et vous devrez déterminer les sections où vous (ou un

candidat comme vous) avez gagné ou terminé près du gagnant (sections de fort appui), ainsi que les sections où votre opposant a gagné facilement (sections de faible appui). La détermination des sections peut se faire à l'aide du pourcentage de votes reçus ou selon le vote brut. Le vote brut correspond au nombre de votes reçus par chacun des candidats dans une section de vote particulière. Il est préférable d'utiliser le nombre brut de votes, car le fait de gagner par un grand pourcentage dans une section de vote peu peuplée donne l'impression que cette section est plus importante qu'elle ne l'est en réalité.

Une section d'intervention prioritaire peut aussi être déterminée à l'aide des données démographiques des sections de vote ou des enjeux ponctuels.

Votre campagne visera en priorité les sections où vous – ou un candidat comme vous – jouissez d'un bon appui en votes bruts (même si la participation électorale est basse). D'autres sections importantes à viser seront celles où vos opposants ont eu un appui très faible et les sections de vote où la participation électorale est élevée. Enfin, une autre approche est de combiner le vote brut avec le pourcentage de vote élevé et ensuite prioriser les sections de vote où les chiffres vous favorisent dans les deux catégories.

Il n'existe pas de consensus sur la meilleure façon de classer les sections de vote. La méthode est moins importante que l'évaluation que vous et votre équipe ferez des secteurs possibles à prioriser en vue d'une sollicitation efficace.

Une fois que vous aurez choisi les secteurs à mettre en priorité, ce sera le moment de préparer la carte de la campagne. Procurez-vous une carte du district et colorez les sections de vote par priorité. Les meilleures

sections de vote pourraient être identifiées en rouge, les suivantes en orange, etc.

Comment approcher les électeurs pour connaître leurs intentions de vote

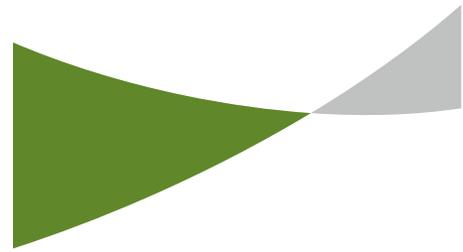
Il est important de demander aux électeurs quelles seront leurs intentions de vote. Les bénévoles devraient regarder les électeurs directement dans les yeux et leur demander : « Est-ce que (votre nom) peut compter sur votre soutien le jour des élections? » Si vos bénévoles ne posent pas la question directement, mais cherchent plutôt à saisir l'intention des électeurs selon leur degré d'ouverture, votre campagne pourrait battre de l'aile. Si un électeur est classé comme partisan, vos bénévoles solliciteront cette personne le jour des élections, même si elle vote pour quelqu'un d'autre.

Ne faites pas pression sur les électeurs indécis – mais assurez-vous de poser la question clairement!

Motiver les solliciteurs

De nombreux solliciteurs préfèrent travailler à deux ou en groupe. Cet élément peut être positif pour votre campagne. Par exemple, si quatre représentantes ou représentants aux bureaux de scrutin décident de collaborer, ils peuvent faire chacun des bureaux en groupe, ou se mettre à deux et diviser les bureaux entre eux. Nonobstant la manière, ce type de collaboration enrichit l'esprit d'équipe. De plus, elle donne l'occasion aux gens de socialiser et tisser des liens amicaux.

Les concours et les prix peuvent aussi motiver les solliciteurs. Un geste très facile à faire est d'offrir de payer la pizza à l'équipe de président/présidente de secteur et représentants/représentantes aux bureaux de scrutin qui termine en premier la sollicitation de son secteur.



La sollicitation faite par les candidates et leurs bénévoles est une idée gagnante. Les bénévoles ne peuvent pas se plaindre de faire ce que vous demandez – après tout, comme candidate, vous aussi vous êtes prête à le faire!

Enfin, rappelez-vous de remercier vos bénévoles. Il est particulièrement important de dire merci quand une représentante ou un représentant au bureau de scrutin, ou un président/une présidente de secteur vous apporte une liste d'électeurs terminée. Dans votre campagne, il se peut que vous désiriez souligner les succès en matière de sollicitation. Par exemple, vous pouvez mettre en évidence les bureaux de scrutin terminés par un autocollant or en forme d'étoile. Si parmi vos bénévoles quelques-uns accomplissent du travail extraordinaire, vous devez personnellement les remercier à titre de candidate.

SOLLICITATION PAR LA CANDIDATE

Détrompez-vous : se porter candidate à des élections municipales ne consiste pas seulement à planifier, à rédiger et à parler aux médias. Toutes ces activités font partie du processus; toutefois, l'activité la plus importante que vous pourrez accomplir pendant la campagne en tant que candidate est de parler avec vos électeurs dans le district. Pendant la période officielle de campagne, il est important que vous fassiez de la sollicitation, tous les jours.



Le rapport direct et personnel avec les électeurs reste la seule méthode éprouvée pour convaincre les électeurs et obtenir leur soutien.

Comme candidate, vous devrez faire de la sollicitation porte-à-porte tous les jours, pendant trois plages de temps particulières :

- de 9 h 30 à midi (sauf les samedis),
- de 13 h 30 à 16 h,
- de 18 h 30 à 21 h.

Pendant les plages du matin et de l'après-midi, vous devriez faire de la sollicitation dans les endroits où les probabilités sont meilleures que les électeurs soient à la maison. Ces endroits comprennent les banlieues, les régions où se trouvent des travailleurs de quarts et des résidences et appartements pour personnes âgées.

La sollicitation de soirée sera la plus productive – ainsi la plus importante – des plages de sollicitation de la journée. Les sections de vote décisives du scrutin doivent faire l'objet de sollicitation en soirée. Comme vous êtes la candidate, vous devriez approcher les gens aux artères et intersections majeures puisqu'elles constituent des lieux privilégiés de signalisation.

Le but est de solliciter des votes dans tous les bureaux de scrutin du district. Comme ce but est quasiment hors de portée, vous devriez éviter de faire de la sollicitation dans les bureaux de scrutin où vous ne prévoyez pas obtenir de bons résultats. Choisissez des bureaux prioritaires, mais déplacez-vous partout dans votre district afin que les résidents aient l'impression que vous avez visité leur quartier.

CONSEILS UTILES POUR LA SOLLICITATION PAR LA CANDIDATE

- Marcher face à la circulation, afin que les électeurs voient votre visage.
- Sur certains de vos dépliants, écrivez « malheureusement, je vous ai manqué » et signez. Laissés aux maisons, ces dépliants montrent aux résidents que vous avez vous-même visité le quartier. Ceux qui font de la sollicitation avec vous devraient aussi avoir ces dépliants pour les laisser aux portes.
- Pensez aussi aux affiches aimantées pour votre véhicule. Ces affiches font la promotion de votre campagne, partout où vous allez.
- Limitez toute conversation avec les électeurs à trois minutes. Mettez en place un processus où un de vos bénévoles fera savoir que vous devez continuer après ce temps.
- Si vous faites le porte-à-porte en groupe, vos bénévoles peuvent voir si les électeurs sont à la maison et venir vous chercher. Vos bénévoles devraient aussi être ceux qui prendront les notes aux portes.
- La sollicitation par la candidate produit souvent des résultats faussement positifs. Les gens diront souvent au candidat qu'ils le soutiennent, alors que ce n'est pas nécessairement vrai. Veuillez prendre ce point en considération lorsque vous évaluez les résultats.

Rappelez-vous que toute personne que vous rencontrerez personnellement pendant l'activité de sollicitation – même si elle n'est pas d'accord avec vous – saura maintenant que vous désirez la représenter et êtes disposée à écouter ses préoccupations. À ses yeux, vous êtes une personne, et non pas une entité sans visage.

SOLLICITATION PORTE-À-PORTE DES BÉNÉVOLES

La sollicitation porte-à-porte est la plus importante activité de la campagne.

Structure

Si votre campagne dispose d'un nombre suffisant de bénévoles, un président/ une présidente de secteur devrait être attiré à chacun des secteurs du district. Cette personne veille à ce que toutes les sections de vote soient visitées correctement, dans les temps prescrits. Elle sera responsable d'un ou de plusieurs bureaux de scrutin, mais devra aussi recruter et former une représentante ou un représentant pour chacun des bureaux de scrutin de leur secteur attribué. La représentante ou le représentant au bureau de scrutin travaille sur la première ligne du bureau et représente le lien personnel entre vous et l'électeur. Elle doit chercher à parler à chacun des électeurs du bureau de scrutin. Elle laisse à chacune des maisons de la documentation et cherche à déterminer si les électeurs sont des partisans, s'ils ne sont pas décidés, ou encore s'ils soutiennent un autre candidat. De plus, la personne faisant la sollicitation devait demander aux partisans s'ils accepteraient de mettre une affiche, d'être bénévoles ou de faire un don en argent. Toute information obtenue par les solliciteurs doit être vérifiée et mise en commun au bureau de campagne. Combinés avec les résultats de la sollicitation téléphonique, ces éléments serviront de référence pour faire sortir le vote le jour des élections.

CONSEILS UTILES POUR LE RECRUTEMENT DES SOLLICITEURS

Plus vous avez de solliciteurs, plus de bureaux de scrutin dans le district vous pourrez solliciter pendant la campagne.

- Chaque personne qui travaille pour votre campagne devrait faire de la sollicitation dans au moins une section de vote.
- On devrait demander aux représentantes ou représentants aux bureaux de scrutin s'ils pourraient convaincre une personne pour remplir le même rôle!
- On devrait demander aux partisans déterminés pendant la sollicitation s'ils accepteraient aussi d'en faire.
- On devrait demander à toute personne approchée, de près ou de loin, si elle désire faire de la sollicitation.

Documents de sollicitation

Carte des sections de vote et des indicateurs des sections de vote

Le président/la présidente de la sollicitation devrait obtenir la carte des sections de vote du district et une copie de l'indicateur des sections de vote auprès d'une scrutatrice ou d'un pointeur d'élection. La carte montre les limites des sections de vote dans le district. L'indicateur des sections de vote indique les rues du district et les sections de vote dont elles font partie.

Trousse de sollicitation

Une trousse de sollicitation particulière à chacune des sections de vote devrait être mise à la disposition des représentants aux bureaux de scrutin. Il serait avisé que les mêmes personnes montent ces trousseaux pour en assurer la cohérence. Les trousseaux doivent contenir :

- une carte de la section de vote dont les limites seront surlignées;
- un scénario suggéré, à être utilisé dans la sollicitation porte-à-porte;
- la liste électorale;
- une légende de notation à utiliser pour indiquer les intentions des électeurs;
- les adresses des bureaux de scrutin pour le vote par anticipation et pour le jour des élections;
- l'adresse et le numéro de téléphone du bureau de la campagne;
- les dates et les heures du vote par anticipation;
- les directives et les dates limites pour l'ajout de nom à la liste électorale;
- formulaires à remplir pour les demandes de signature;
- la feuille de directives qui comprend la date limite pour terminer la sollicitation et le nom de la personne à qui donner la liste électorale annotée.

Les trousseaux de sollicitation devraient aussi contenir deux macarons de campagne, un nombre suffisant de dépliants pour mettre à chacune des maisons de la section de vote, deux crayons à la mine et les formulaires de signatures de présence.

Les solliciteurs développeront les routines et les processus qui fonctionnent pour eux. Il faut toutefois que les questions posées soient cohérentes. Ces questions peuvent faire partie d'un scénario suggéré, qui, suivi de près, permettra de recueillir toute l'information nécessaire.



Les solliciteurs ne devraient jamais argumenter avec les électeurs ou discuter de politiques. Ces types de conversations ne sont pas constructives et elles grugent beaucoup de temps de sollicitation. Le but de la sollicitation est de déterminer les partisans et non pas de convaincre les personnes décidées. Plutôt, demandez aux solliciteurs de donner à ces personnes le numéro de téléphone ou le courriel du bureau de campagne.

Stratégie

Si la période de campagne est assez longue, votre campagne peut procéder à trois tournées de sollicitation.

- La première tournée de sollicitation se déroulera très tôt dans la campagne. Elle servira à remettre de la documentation.
- La deuxième tournée consistera en votre sollicitation principale. C'est à cette étape que vous amasserez les informations relevant du pointage des électeurs.
- Enfin, tenue juste avant le jour des élections, la troisième tournée de sollicitation devrait porter sur les électeurs indécis ou non déterminés. Les solliciteurs devraient privilégier d'approcher les électeurs indécis ou qui semblent vouloir vous soutenir - afin de renforcer vos appuis!

Peu importe le nombre de tournées de sollicitation que vous pourrez accomplir, il est vital que vous ayez en tête un seul but : déterminer les intentions de vote du plus grand nombre possible d'électeurs dans le district. S'il est difficile à l'équipe de sollicitation porte-à-porte de déterminer les intentions de vote dans des sections de vote particulières, votre équipe de direction de campagne peut mettre en place de la sollicitation téléphonique ou de la sollicitation porte-à-porte par la candidate.

Immeubles d'habitation à logements ou à copropriétés

Dans la plupart des provinces et des territoires, il est permis par la loi aux solliciteurs de faire du porte-à-porte pendant la campagne dans les immeubles d'habitation à logements, à copropriétés, ou dans les résidences. Au début de la campagne, les solliciteurs devraient communiquer avec une personne responsable des lieux pour lui dire ce qu'ils feront et afin de pouvoir accéder à l'immeuble. Les trousse de sollicitation pour ces immeubles devraient contenir une citation de loi permettant aux solliciteurs de visiter les gens dans des immeubles d'habitation.

CONSEILS UTILES POUR LA SOLLICITATION DANS LES LOGEMENTS

- Les solliciteurs devraient se reculer une fois qu'ils ont cogné à la porte des appartements - la plupart des gens regardent par le judas pour voir qui est à la porte.
- Veillez à ce qu'un groupe de personnes fasse la sollicitation dans un immeuble d'habitation à logements - c'est plus rapide et plus sécuritaire.
- Plusieurs personnes habitant dans des logements ou des copropriétés ne répondent pas à la porte. Ces personnes seront plus faciles à joindre par téléphone.

Régions rurales

Si votre district est constitué d'une grande région rurale, la sollicitation téléphonique sera plus efficace que la méthode traditionnelle de porte-à-porte. Une autre bonne idée serait de demander à des partisans bien connus dans la collectivité d'approcher les gens en votre nom - en particulier dans les sections de vote où se trouvent plusieurs électeurs indécis.

Rendez-vous dans des lieux publics comme des cafés, soirées dansantes et débats des candidats pour permettre aux électeurs de régions rurales de venir vous voir.

L'installation d'affiches est aussi une stratégie importante dans les collectivités rurales. Les affiches de campagne sur les terrains privés des gens ne seront pas aussi visibles que celles placées dans des régions urbaines. Il est donc important de disposer vos affiches aux grandes intersections et aux emplacements près de lieux de rassemblement, comme des églises, centres communautaires et commerces locaux. Le comité de direction de votre campagne devrait vérifier les règlements locaux portant sur la disposition des affiches.

Les candidates en régions rurales sont différentes des candidates des zones urbaines, puisqu'elles peuvent utiliser leur maison comme bureau de campagne. Évidemment, cela diminue les coûts indirects, mais les candidates doivent consacrer plus d'efforts à faire connaître leurs coordonnées, afin que les électeurs puissent communiquer avec elles pour parler de leurs préoccupations.

Blitz de sollicitation

On appelle blitz de sollicitation le moment où un ou plusieurs groupes font la sollicitation simultanée de plusieurs sections de vote. Les équipes du blitz remettent la documentation de campagne et sollicitent très rapidement les électeurs. Les équipes de blitz peuvent aussi être utiles s'il est nécessaire de procéder à une seconde ou troisième tournée de sollicitation et que le temps manque, si certaines sections de vote montrent de bonnes possibilités de trouver des partisans, ou encore si des secteurs n'ont pas encore fait l'objet de sollicitation.

Un blitz permet à vos partisans de se rencontrer entre eux et de voir qu'ils font partie d'une équipe dynamique. Organisez la même journée un barbecue au bureau de campagne, et les bénévoles en garderont de beaux souvenirs.

La plupart des campagnes utilisent les blitz pour compléter leur stratégie de sollicitation.

Traitement des résultats de sollicitation

En dépit du type de sollicitation effectuée, il est important de ne pas perdre l'information amassée. Les résultats devraient être transmis au bureau de campagne et transférés dans la liste principale. Les résultats des sollicitations téléphoniques et des tournées de sollicitation réalisées par la candidate doivent aussi être entrés dans la liste principale. Quand la dernière tournée de sollicitation sera complétée et que les résultats seront transférés, la liste électorale annotée principale sera prête pour impression et servira au jour des élections.

Prenez soin de votre liste électorale annotée principale, sans égard de la méthode de mise à jour. La perdre obligerait à recommencer le travail de sollicitation!

Comment annoter les listes électorales

Il est important d'utiliser le même système de notation pour toutes les sections de vote dans le pointage des électeurs. Quoi que vous utilisiez comme système de notation dans votre campagne, les trousseaux des sollicitateurs de vote devront contenir les mêmes codes et les mêmes questions.

Un ensemble de codes de notation utilisant une combinaison de nombres et de lettres :

1. Un partisan
2. Tendance à être partisan

3. Indécis
 4. Tendance à ne pas être partisan
 5. Opposé
- PM : pas à la maison
VP : ne votera pas
PA : pas admissible à voter.

Demandez aux sollicitateurs d'utiliser les codes que vous et votre équipe de campagne aurez choisis. Insérez le système de notation dans les trousseaux de sollicitation. Si les sollicitateurs inventent leurs propres systèmes de notation, les informations pourraient être perdues ou mal interprétées.

CONSEILS UTILES POUR LA SOLLICITATION PORTE-À-PORTE

- Les gens chaleureux ne sont pas nécessairement des partisans, alors assurez-vous de les questionner sur leurs intentions de vote. (Toutefois, les personnes peu réceptives ne sont généralement pas des partisans.)
- Prenez en compte la sécurité des sollicitateurs et des électeurs (veillez à ce que les sollicitateurs soient regroupés par deux ou en équipe, qu'ils approchent les gens pendant le jour, etc.)
- En porte-à-porte, faites attention aux circonstances particulières des personnes et agissez en conséquence. Est-ce que l'électeur doit s'occuper d'un bébé qui pleure, éteindre la bouilloire ou répondre au téléphone?
- Présentez de manière amicale, chaleureuse, propre et compétente, afin que les gens pensent du bien de vous et de voter campagne. Portez un macaron ou une épinglette officielle et transportez un calepin ou une planchette à pince.
- Envoyez les sollicitateurs plus expérimentés dans les secteurs plus difficiles, puisqu'ils seront moins portés au découragement.
- Utilisez la méthode de la marelle. Frappez à toutes les deux portes, alors que votre coéquipier frappe aux portes du milieu.
- En tant que sollicitateur, soyez préparé à l'avance. Lisez la brochure. Ayez en main beaucoup de fournitures, un crayon bien aiguisé et une bonne plume. Prévoyez les types de questions et de préoccupations qui vous seront mentionnées sur le pas de la porte, et ayez préparé vos réponses.
- Essayez de parler à tous les électeurs de la propriété, puisque les différents membres de la famille ne votent pas nécessairement de la même façon.
- Ne marchez pas sur la pelouse. Les gens sont très fiers de leurs terrains et ne sont pas heureux de voir des personnes les piétiner.
- Ne vous découragez pas quand vous voyez qu'un électeur est partisan d'un autre candidat. Cette information est très utile.



EXEMPLE DE SCÉNARIO DE SOLLICITATION

Bonjour, je m'appelle Diane Desjardins.

Je suis partisane de Marie-Jeanne Watson, qui se présente comme conseillère pour votre district au conseil municipal.

Je voudrais vous donner ce dépliant décrivant la campagne de Marie-Jeanne. J'espère que vous prendrez le temps de le lire. Si vous avez des questions, n'hésitez pas à appeler notre bureau de campagne. Vous trouverez le numéro de téléphone au verso du dépliant.

Marie-Jeanne a l'expérience et le leadership dont nous avons de besoin pour faire valoir les besoins de notre quartier à l'hôtel de ville.

Est-ce que Marie-Jeanne peut compter sur votre soutien le jour des élections?

Peut-on mettre une affiche sur votre terrain?

Désirez-vous être bénévole pour la campagne?

Y'a-t-il d'autres électeurs qui habitent ici? Est-ce que Marie-Jeanne peut compter sur leur soutien?

Je vous remercie et je vous souhaite une belle journée/soirée.

SOLLICITATION TÉLÉPHONIQUE

La sollicitation téléphonique ne devrait pas remplacer la sollicitation porte-à-porte – les deux types de sollicitation devraient être utilisés en complémentarité, selon la stratégie de campagne et les ressources disponibles.

La sollicitation téléphonique sert à :

- faire le suivi d'éléments manquants à la sollicitation porte-à-porte;
- vérifier les résultats obtenus pendant la sollicitation porte-à-porte;
- et renforcer les partisans « mous » et convaincre les électeurs indécis.

La sollicitation téléphonique peut déterminer les intentions de vote dans des sections où les informations obtenues pendant la sollicitation sont incomplètes ou contradictoires.

Le mauvais temps n'empêche pas la sollicitation téléphonique. En fait, le mauvais temps signifie que plus de

personnes seront à la maison, et les résultats de sollicitation peuvent être meilleurs!

La sollicitation téléphonique peut être effectuée par des bénévoles qui désirent aider, mais qui ont de la difficulté à se déplacer ou qui n'aiment pas faire de la sollicitation porte-à-porte.

Il est plus aisé de faire de la sollicitation téléphonique qu'en porte-à-porte dans certaines propriétés, comme les appartements.

Documentation

Le président/la présidente de la sollicitation téléphonique doit préparer la trousse de sollicitation téléphonique pour chacune des sections de vote à faire. Les trousse doivent contenir :

- une liste d'électeurs comportant leurs numéros de téléphone;
- un scénario de sollicitation suggéré;

- une feuille de directives générales;
- les formulaires de signature de présences;
- et un document d'information générale comportant les numéros de téléphone importants à l'élection, en plus des renseignements sur le processus pour se faire inscrire à la liste électorale et pour au vote par anticipation.

La première tâche à faire pour les équipes de sollicitation téléphonique est de « trouver » dans les bottins téléphoniques ou toute autre source pertinente, les numéros de téléphone des électeurs dans le district et de les ajouter à la liste d'électeurs par section de vote.

Obtaining and Processing Obtention et traitement des résultats de sollicitation téléphonique

Pendant la sollicitation téléphonique, les solliciteurs devraient se servir du même système de notation que celui utilisé au porte-à-porte.

Les préposés à la sollicitation téléphonique recevront une trousse qui comprendra une copie de la liste électorale. Si l'un d'entre eux fait la sollicitation téléphonique d'une section qui a déjà été sollicitée en porte-à-porte, il recevra la liste électorale annotée.

Les résultats obtenus seront consolidés dans la liste électorale annotée principale, avec les numéros de téléphone utilisés pour joindre les résidents.

CONSEILS UTILES POUR LA SOLLICITATION TÉLÉPHONIQUE

- Les électeurs demandent souvent à quel endroit ils doivent voter. Les préposés à la sollicitation devraient disposer de ces informations avant de faire les téléphones.
- Ne pas argumenter avec l'électeur! Les solliciteurs téléphoniques ne devraient pas répondre aux questions portant sur les politiques. Ils devraient les écrire et les donner à la personne responsable du bureau de campagne afin que cette dernière réponde à l'électeur.
- Les solliciteurs téléphoniques devraient garder leurs propos brefs et s'en tenir au sujet. Les électeurs en seront heureux et les solliciteurs pourront faire plus d'appels.
- Il ne faut pas prendre au sérieux les commentaires désobligeants. En fait, ces commentaires ne visent pas la personne faisant le téléphone. Quand une personne est impolie et hostile, remerciez-la poliment et raccrochez.
- Parlez avec naturel et gentillesse. Souriez pendant vous parlez! Et vous verrez que votre voix sera plus chaleureuse.



EXEMPLE DE SCÉNARIO DE SOLLICITATION TÉLÉPHONIQUE

Bonjour/ Bon après-midi/ Bonsoir Monsieur/Madame _____

Je vous appelle de la part de Marie-Jeanne Watson, qui se présente comme conseillère pour votre district au conseil municipal.

Marie-Jeanne fait le tour du district pour rencontrer le plus de personnes possible, et nous cherchons à déterminer ses partisans.

Est-ce que Marie-Jeanne peut compter sur votre soutien le jour des élections?

Si NON : sautez à la question (6)

Si OUI : posez la question (1)

1. Quelle bonne nouvelle. Je veux juste vous rappeler que chaque vote compte le jour des élections et Marie-Jeanne a besoin de votre soutien. Acceptez-vous de mettre une affiche de Marie-Jeanne Watson sur votre propriété?

Si NON : sautez à la question (3)

Si OUI : posez la question (2)

2. Merci! Voulez-vous une affiche pour la pelouse ou dans la fenêtre?

Prendre la réponse en note sur la liste d'appel.

3. Si vous êtes en mesure d'aider Marie-Jeanne pendant la campagne, nous serions très heureux de travailler avec vous. Il y a toujours beaucoup à faire et nous nous amusons tout en travaillant. Êtes-vous intéressé(e) à être bénévole pour la campagne de Marie-Jeanne?

Si NON : sautez à la question (4)

Si OUI : prendre les coordonnées et les donner au président/à la présidente des forces bénévoles.

4. Avez-vous besoin d'aide particulière pour vous rendre aux bureaux de scrutin?

Si NON : posez la question (5)

Si OUI : prendre en note et en parler au président/à la présidente du jour des élections.

5. Y'a-t-il d'autres partisans dans la résidence familiale? Qui sont-ils?

6. Merci. Est-ce que je devrais vous indiquer comme un électeur partisan d'un autre candidat?

Si OUI : si vous pouvez déterminer qui l'interlocuteur soutient, indiquez-le dans la liste des électeurs.

Si NON : posez la question (7)

7. Je ne vous parlerai pas encore très longtemps, mais donnez-moi le temps de parler de Marie-Jeanne. Elle est (énoncé approprié). Nous allons distribuer de la documentation pendant la campagne contenant plus d'informations sur elle. Nous avons vraiment besoin de votre soutien et j'espère que nous pourrions compter sur vous le jour des élections.

Si INDÉCIS : Est-ce que je peux vous faire parvenir un dépliant ou vous donner l'adresse de notre site Web pour vous donner plus d'informations au sujet de Marie-Jeanne?

S'ILS NE VEULENT PAS SE PRONONCER : Je vous remercie du temps que vous m'avez accordé et j'espère que vous penserez à voter pour Marie-Jeanne le jour des élections.

LE JOUR DES ÉLECTIONS

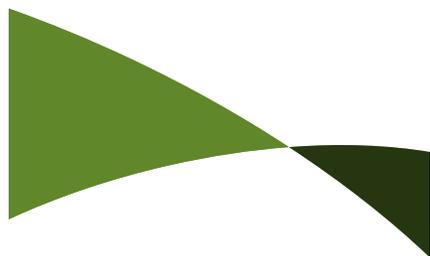
Le jour des élections constitue le point culminant du travail effectué pendant la campagne. Les partisans que vous aurez pointés pendant votre campagne et aurez convaincus pendant des semaines de sollicitation ne vous aideront pas s'ils ne vont pas voter!

La meilleure campagne mise en œuvre ne donnera rien si l'organisation de la campagne au moment de l'élection n'est pas bien en place.

L'organisation du jour des élections a trois buts :

- livrer tous les votes partisans aux sections de vote;
- vous représenter à chacune des sections de vote pour le dépouillement des votes
- et annoncer les résultats par sections le plus rapidement possible au bureau de la campagne.

Faire sortir le vote est primordial. Dix votes par section de vote, dans un district de 100 sections de vote donnent 1 000 votes.



PRÉPARATION AU JOUR DES ÉLECTIONS

Le travail d'organisation à faire le jour des élections se divise en trois catégories principales.

Le recrutement

On devrait demander au plus grand nombre de personnes possibles de travailler le jour des élections : tout bénévole, toute personne qui a exprimé le désir d'aider ou toute personne qui soutient la campagne. Même si l'équipe de sollicitation constitue la base de la mobilisation le jour des élections, toute personne qui a contribué de près ou de loin à la campagne devrait aider à la dernière journée de la campagne.

La formation

Avant le jour des élections, prévoyez du temps pour former les bénévoles au déroulement de ce qu'il y aura à faire le jour des élections. Les bénévoles ne seront pas disponibles pour suivre la formation, alors il est extrêmement important que quiconque dirigera les travaux le jour des élections comprenne bien le processus, afin de donner des directives claires dans les trousseaux conçus pour cette journée. Des exemples de feuilles de directives pour les pointeurs à l'intérieur et à l'extérieur sont fournis à la fin de cette section.

La préparation de la documentation

La préparation des différentes trousseaux doit être entreprise dès le lancement de la campagne. Cette étape ne devrait pas être reléguée aux derniers jours de campagne, quand tous travaillent à l'effort final. La préparation de cette documentation peut être donnée à faire aux personnes qui désirent aider, mais qui ne désirent pas faire de la sollicitation.

L'ÉQUIPE DU JOUR DES ÉLECTIONS

La candidate

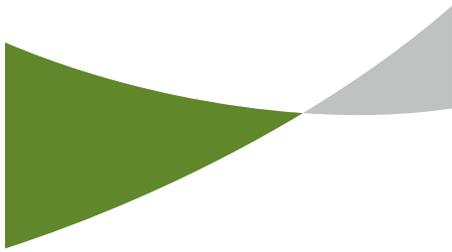
Au moment où la campagne ne porte plus sur la détermination des nouveaux partisans, mais plutôt à faire sortir le vote, le travail de la candidate changera aussi. Votre équipe devrait cibler les personnes qui auront tendance à voter par vote anticipé : les personnes âgées, les personnes vivant dans un bâtiment servant de bureau de vote par anticipation et les membres de votre équipe de campagne, y compris les bénévoles.

Vous devriez voter tôt le jour des élections – c'est une bonne occasion de retombées médiatiques. (Vous pouvez aussi voter par anticipation, afin de voir paraître votre photo ainsi qu'un article portant sur vous avant le jour des élections.) Peu importe le moment que vous choisirez, vérifiez que vous êtes inscrite et à que vous êtes au bon bureau de scrutin. Les erreurs à ce moment-ci sont gênantes, si les médias y sont ou non!

Le président/la présidente du jour des élections

Le président/la présidente du jour des élections est l'une des plus importantes personnes de la campagne. Cette personne est en effet responsable de la coordination de chacun des bénévoles de campagne pendant la plus importante journée de la campagne!

Elle devrait, de concert avec le coordonnateur/la coordonnatrice des bénévoles, évaluer le nombre de bénévoles nécessaires au jour des élections, les recruter et les former! Un bénévole par section de vote, travaillant en équipe de quatre pour accomplir la sollicitation dans leurs quatre sections de vote, est une bonne référence pour déterminer le nombre de bénévoles requis.



Le président/la présidente du jour des élections est aussi responsable de la préparation des trousse pour les pointeurs à l'intérieur et à l'extérieur, en plus d'être responsable de veiller à ce qu'un nombre suffisant de listes électorales annotées soient produites pour donner aux pointeurs à l'extérieur.

Le président/la présidente de secteur

Le district devrait être divisé en secteurs contenant plusieurs sections de vote, chacune comportant une présidente ou un président de section. Ces derniers veillent à ce que les membres de l'équipe de campagne travaillant pendant le jour des élections effectuent les tâches qui leur sont assignées. De plus, ils sont responsables de faire rapport de tout problème à ce sujet à la direction de la campagne.

Les pointeurs à l'intérieur

Les pointeurs passent la journée au bureau de scrutin et assurent le suivi des partisans qui ont voté. Leur trousse contient une liste électorale non annotée, en plus d'une feuille numérotée. Quand une personne vote, les pointeurs à l'intérieur barrent le nom de cette personne de la liste des électeurs et biffe le numéro assigné sur la feuille numérotée. Ensuite, ils donnent ces informations au pointeur à l'extérieur.

Le nombre de pointeurs permis dans les bureaux de scrutin est limité. Si vous avez les ressources requises, affectez un ou deux pointeurs de plus à l'intérieur de chacun des bureaux de scrutin afin qu'ils puissent prendre des pauses afin de transmettre les résultats!

Le pointeurs à l'extérieur

Les pointeurs à l'extérieur font littéralement « sortir le vote » en faisant du porte-à-porte pour s'assurer que tous vos partisans auront voté avant la fermeture des bureaux de scrutin. Au début de la journée, les pointeurs à l'extérieur ciblent tous les partisans. Au fil de la journée, ces personnes reçoivent les rapports des pointeurs à l'intérieur indiquant les personnes ayant voté et elles se concentrent sur les électeurs n'ayant pas pu se déplacer encore.

Si le nombre de bénévoles est limité, les pointeurs à l'extérieur peuvent aussi agir comme pointeurs à l'intérieur, en remplissant leur propre feuille de pointage en se référant à la liste d'électeurs du greffier de scrutin.

Une fois qu'ils ont terminé une tournée, ils retournent au bureau de scrutin et recommencent le processus.

Si des pointeurs à l'extérieur nécessitent de l'aide, ou encore, si des électeurs ont besoin de transport aux bureaux de scrutin, ils devraient communiquer avec le bureau de campagne.

Si des pointeurs à l'extérieur réussissent à faire sortir le vote de chacun des partisans dans leur section de vote, ils devraient en informer la direction de la campagne afin de se faire assigner à d'autres sections où les pointeurs désirent de l'aide.

À la fin de la journée, les pointeurs à l'extérieur peuvent être assignés au dépouillement des votes d'une section de vote. Ils devraient prévoir se rendre aux bureaux de scrutin de dix à quinze minutes avant la clôture du vote. Veuillez prendre en compte que votre campagne ne peut qu'avoir une représentante ou un représentant par section de vote pour assister au dépouillement.

Préposés à la sollicitation de votes par téléphone

Il est très utile de doter le bureau central de campagne d'une banque de numéros de téléphone. Cette banque de numéros de téléphone devrait cibler les mêmes bureaux de scrutin que ceux sollicités par téléphone lors de la campagne, comme les collectivités éloignées et les immeubles d'habitation, afin de rappeler aux gens qui vous appuient d'aller voter. La banque de numéros de téléphone peut aussi être utile si un président/une présidente de secteur fait état de problèmes à un bureau de scrutin en particulier.

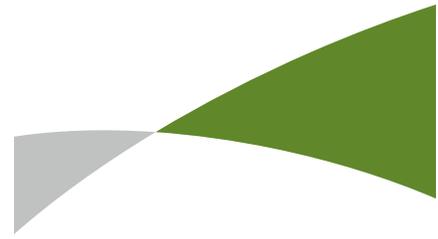
Conducteurs

Pendant la campagne et le jour des élections, il peut être utile d'offrir de l'aide aux gens qui vous appuient pour les accompagner à leur bureau de scrutin. Des conducteurs devraient être en attente à votre bureau de campagne le jour des élections pour répondre aux demandes d'accompagnement à mesure qu'elles y parviennent. Les conducteurs peuvent aussi transporter des bénévoles dans des secteurs qui ont besoin d'un coup de pouce, ou apporter des repas aux pointeurs.

Agent/agent(e) officiel(le)

Selon les lois électorales de votre municipalité, il est possible que les pointeurs aient besoin d'une autorisation de votre bureau central de campagne pour avoir accès au bureau de scrutin et suivre le déroulement du vote. Souvent, c'est l'agent/l'agent(e) officiel(le) qui signe ces autorisations. Chaque trousse de scrutin devrait inclure plusieurs formulaires présignés et prêts à utiliser. En outre, l'agent/l'agent(e) officiel(le) devrait être présent(e) au bureau de campagne le jour des élections.

* La liste des électeurs peut être très volumineuse. Pour aider les bénévoles à rayer plus facilement les électeurs qui ont voté, assignez un numéro à chacun des électeurs dans une section de vote et indiquez ensuite sur la liste des électeurs les numéros correspondants. Enfin, donnez seulement la feuille numérotée.



LES DEUX TYPES D'ORGANISATION DU JOUR DES ÉLECTIONS

Le modèle centralisé

Dans ce modèle d'organisation, le bureau de campagne est le point de rassemblement central de tous vos bénévoles le jour des élections.

Les bénévoles se rendent au bureau de campagne pour signifier leur présence, où on leur remet le matériel qu'ils auront besoin (p.ex. : trousse de scrutin), puis ils se rendent au bureau de scrutin qui leur est assigné et accomplissent les tâches qui leur ont été confiées. Le président/la présidente du jour des élections coche les noms des bénévoles sur le tableau mural, indiquant que les bénévoles sont présents et que les tâches leur ont été attribuées. Dans un modèle centralisé, les postes laissés vacants sont rapidement cernés et les bénévoles présents au bureau peuvent y être assignés.

Dans le cas où votre équipe a recueilli de l'information sur vos partisans qui ont besoin d'aide pour aller voter, votre bureau de campagne pourra se charger de la coordination des conducteurs bénévoles. Il est important de donner suite à tout besoin connu le plus rapidement possible le matin. Les conducteurs sont ensuite en mesure de répondre aux nouvelles demandes reçues au courant de la journée.

Le jour des élections, seuls les sollicitateurs de votes par téléphone, le président/la présidente du jour des élections, le directeur/la directrice de campagne et quelques bénévoles pour répondre au téléphone devraient être présents au bureau de campagne. Tous les autres membres de votre équipe devraient faire sortir le vote.

Le modèle décentralisé

Ce modèle d'organisation est articulé autour de la mise sur pied d'un réseau de maisons privées « de regroupement » des bénévoles le jour des élections. Ce modèle est des plus utiles dans les grands districts ruraux, où il n'est pas pratique de demander à tous les bénévoles de se présenter au bureau central. Le nombre de maisons « de regroupement » dépend du nombre de bureaux de vote dans le district. Une maison « de regroupement » pour huit à dix bureaux de vote est une proportion généralement acceptable, mais cette proportion peut être ajustée si les bureaux de vote sont très gros. Si cela est possible, choisissez une maison « de regroupement » située au centre d'un groupe de bureaux de vote.

Dans ce modèle, les bénévoles se présentent à la maison « de regroupement » qui leur est assignée. Chaque maison « de regroupement » fait office de bureau satellite de campagne, et chaque responsable de la maison agit comme un directeur/une directrice local(e) de campagne. Si des absences inattendues surviennent, le ou la responsable de la maison peut communiquer avec le bureau central de campagne pour combler cette absence. Les pointeurs à l'extérieur communiquent avec leur maison « de regroupement » pour rendre compte de leur progrès à faire sortir le vote. De cette façon, leur maison « de regroupement » peut réagir en conséquence selon que les pointeurs ont des difficultés ou remportent un vif succès.

Habituellement, les sollicitateurs de vote par téléphone et les conducteurs sont basés au bureau central de campagne.

À la fin de la journée, le résultat du vote doit être communiqué au bureau central de campagne plutôt qu'aux maisons « de regroupement ».

DOCUMENTS POUR LE JOUR DES ÉLECTIONS

Listes électorales annotées

La liste électorale annotée principale est l'élément le plus important de votre organisation le jour des élections. Le président/la présidente du jour des élections doit s'assurer qu'il y a suffisamment de copies de la liste électorale annotée principale pour le jour des élections. Au moment de déterminer les quantités nécessaires, souvenez-vous que les pointeurs à l'extérieur, le personnel au bureau central de campagne/aux maisons « de regroupement », et les sollicitateurs de vote par téléphone auront besoin de copies.

Tableau mural au bureau central de campagne

Le président/la présidente doit préparer un grand tableau mural présentant les informations suivantes pour chaque section de vote :

- l'adresse du bureau de scrutin de chacune des sections de vote;
- les coordonnées du pointeur à l'extérieur, comme son nom, numéros de téléphone (à la maison et au travail) et les heures qu'il ou elle sera à son poste;
- les coordonnées du pointeur à l'intérieur, comme son nom, numéros de téléphone (à la maison et au travail) et les heures qu'il ou elle sera à son poste; et
- les coordonnées de votre représentant au dépouillement du scrutin.

Ce tableau permettra à votre équipe d'identifier rapidement les absences à combler.

Trousses des pointeurs à l'extérieur

Ces trousse doivent être préparées sous la direction du président/de la présidente du jour des élections, en présumant qu'il peut y avoir plus d'un pointeur à l'extérieur par bureau de scrutin. Chaque trousse devrait comprendre :

- une liste électorale annotée pour le bureau de scrutin;
- une carte pour le bureau de scrutin;
- les adresses du bureau de scrutin et de la maison « de regroupement »;
- les directives pour les pointeurs à l'extérieur;
- le nom du pointeur à l'intérieur du bureau de scrutin;
- l'autorisation écrite de la candidate permettant au pointeur à l'extérieur d'entrer dans le bureau de scrutin;
- les numéros de téléphone du bureau de campagne ou de la maison « de regroupement »;
- les feuilles de pointage.

Trousses des pointeurs à l'intérieur

Ces trousse doivent aussi être préparées sous la direction du ou de la responsable du jour des élections. Il est suggéré de préparer au moins deux trousse pour chaque bureau de scrutin. Chaque trousse devrait comprendre :

- une liste électorale non annotée;
- des feuilles de pointage pour que le pointeur puisse indiquer le numéro de chaque électeur qui a voté au bureau de scrutin;
- l'adresse du bureau de scrutin;
- les directives pour les pointeurs à l'intérieur;
- le nom du pointeur à l'extérieur du bureau de scrutin;

- l'autorisation écrite de la candidate permettant au pointeur à l'intérieur d'entrer dans le bureau de scrutin;
- les numéros de téléphone du bureau de campagne ou de la maison « de regroupement ».

Trousses des représentants de la candidate au dépouillement du scrutin

Une seule trousse par bureau de scrutin est requise. Chaque trousse devrait comprendre :

- les directives pour le représentant ou la représentante de la candidate au dépouillement du scrutin;
- des feuilles de résultats du vote;
- le numéro de téléphone du bureau de campagne à utiliser pour transmettre les résultats;
- l'autorisation écrite de la candidate permettant à son représentant ou sa représentante au dépouillement du scrutin d'entrer dans le bureau de scrutin;

Présentation en tableaux des résultats électoraux

Le président/la présidente du jour des élections devrait préparer un grand tableau des résultats électoraux pour le bureau de campagne. Le tableau devrait énumérer tous les bureaux de scrutin du district et les noms des candidats en tête. Il est suggéré d'énumérer les noms des candidats dans le même ordre que sur le bulletin de vote, puisque cela facilite la transposition des données fournies par les représentants de la candidate au dépouillement du scrutin dans les bureaux de scrutin.

Un tableau devrait aussi être préparé pour l'afficher au lieu de célébration de la victoire.

DÉPOUILLEMENT DU SCRUTIN

Un bénévole devrait être présent à chaque section de vote pour observer le dépouillement du scrutin si vous avez suffisamment de ressources.

Autrement, les sections de vote au sein d'un même bureau de scrutin peuvent être combinées. Dans ce cas, le représentant ou la représentante de la candidate au dépouillement du scrutin observera un seul dépouillement, mais pourra transmettre tous les résultats par téléphone.

Au fur et à mesure que les résultats sont assemblés, notez le cumul des votes pour tous les candidats. La personne responsable du tableau des résultats électoraux devrait noter le cumul; vous pouvez par contre confier cette tâche à d'autres bénévoles, selon leur disponibilité.

CONSEIL UTILE POUR LE DÉPOUILLEMENT DU SCRUTIN

- Réservez une ligne téléphonique pour recevoir les résultats. La ligne du bureau de campagne peut être très occupée le soir des élections et vous devez être en mesure de recevoir ces appels.



EXEMPLE DE DIRECTIVES À REMETTRE AUX POINTEURS À L'EXTÉRIEUR

Assurez-vous que votre trousse contienne les documents suivants :

- Liste électorale annotée, avec les numéros de téléphone de tous les partisans confirmés et éventuels.
- La documentation requise pour confirmer que vous êtes le représentant ou la représentante de la candidate. Remettez cette autorisation au scrutateur, ou l'équivalent, du bureau de scrutin.
- Les numéros de téléphone de votre bureau de campagne ou de votre maison « de regroupement ».
- Des directives pour le dépouillement du scrutin. Un représentant de chacun des candidats est autorisé à être présent à chaque section de vote pour le dépouillement.

Rendez-vous à votre bureau de scrutin et inscrivez-vous en tant que représentant de votre candidate.

Si un pointeur à l'intérieur a été assigné à votre bureau de scrutin, demandez-lui la feuille annotée/numérotée qui indique qui a voté.

S'il n'y a pas de pointeur à l'intérieur de votre bureau de scrutin, utilisez la liste tenue par le scrutateur ou le greffier du scrutin pour déterminer qui a voté.

Rayez les noms des personnes qui ont voté de votre liste électorale annotée.

Visitez ou communiquez avec les partisans qui n'ont pas encore voté, et rappelez-leur l'importance de leur vote.

Tenez votre président/présidente de secteur ou responsable de la maison « de regroupement » au courant de tout problème ou percée.

Retournez au bureau de scrutin à plusieurs reprises au courant de la journée pour voir qui est allé voter entre-temps. De cette façon, vous pourrez suivre les progrès et vous tenir au courant des personnes qui ont voté et de celles qui n'ont pas voté.

Répétez ce processus tout au long de la journée, parce que chaque vote compte!

Si tous les partisans pointés ont voté, informez-en votre président/présidente de secteur ou le bureau central de campagne. Ils pourront ainsi décider s'il convient de vous réaffecter à une autre tâche pour le reste de la journée.

Quinze minutes avant la fermeture des bureaux de scrutin, assurez-vous d'être à l'intérieur du bureau de scrutin et préparez-vous à participer au dépouillement du vote.

Pour communiquer avec le bureau central de campagne, composez le 123-4567.

ON VOUS ATTEND POUR LA CÉRÉMONIE DE LA VICTOIRE AU 123, RUE PRINCIPALE!



EXEMPLE DE DIRECTIVES À REMETTRE AUX POINTEURS À L'INTÉRIEUR

Assurez-vous que votre trousse contienne les documents suivants :

- La documentation requise pour confirmer que vous êtes le représentant ou la représentante de votre candidate. Remettez cette documentation au scrutateur, ou l'équivalent, de votre bureau de scrutin.
- Les numéros de téléphone de votre bureau de campagne ou de votre maison « de regroupement ».
- Des feuilles de comptage pour indiquer qui a voté, qui seront remises au pointeur à l'extérieur.
- Des directives pour le dépouillement du scrutin. Un représentant de chacun es candidats est autorisé à être présent à chaque section de vote pour le dépouillement.

Rendez-vous à votre bureau de scrutin et inscrivez-vous en tant que représentant/représentante de votre candidate. Avant l'ouverture du scrutin, vous devriez observer le scrutateur alors qu'il vérifie l'urne pour s'assurer qu'elle est vide, qu'il scelle l'urne, appose ses initiales au verso de tous les bulletins de vote, et compte les bulletins de vote assignés à cette section de vote spécifique.

Procédure de vote :

- L'électeur ou l'électrice s'identifie.
- Le greffier du scrutin consulte la liste officielle pour y trouver le nom de l'électeur ou de l'électrice. Si le nom se trouve sur la liste, la personne peut voter. Si le nom n'est pas sur la liste, l'électeur ou l'électrice doit prouver son identité et son droit de vote en présentant son passeport ou un document officiel indiquant l'adresse de résidence de l'électeur ou de l'électrice.
- Si l'électeur ou l'électrice a le droit de voter, le greffier du scrutin inscrit le nom de l'électeur ou de l'électrice dans le registre du scrutin. On remet ensuite un bulletin de vote, avec les initiales du scrutateur à l'endos, à l'électeur ou l'électrice, qui vote dans un isoiloir.
- L'électeur ou l'électrice remet ensuite son bulletin de vote plié au scrutateur ou au greffier du scrutin, qui s'assure que les initiales du scrutateur figurent à l'endos du bulletin. Le scrutateur ou le greffier du scrutin dépose ensuite le bulletin de vote dans l'urne, à la vue de tous.
- Le pointeur à l'intérieur raye ensuite le nom de cette personne de sa liste d'électeurs pointés et encercle le numéro de l'électeur sur sa feuille électorale numérotée.

Si un pointeur intérieur n'est pas assigné à chaque section de vote de votre bureau de scrutin, vous pouvez vous inscrire à d'autres sections de vote et demander à voir la liste tenue par le greffier du scrutin de cette section de vote indiquant les électeurs qui ont voté.

Si vous remarquez des irrégularités dans le processus – surtout en ce qui concerne l'identification des électeurs – contestez le vote immédiatement! Le scrutateur devrait ensuite exiger que l'électeur ou l'électrice prouve son identité ou prête serment. Un électeur ou une électrice qui refuse de prêter serment à la demande du scrutateur se voit retirer son droit de vote.

Dans le bureau de scrutin :

- Ne déposez aucun document électoral dans le local;
- Ne demandez pas aux électeurs d'appuyer votre candidate;
- Ne portez aucune pièce vestimentaire témoignant de votre appui à votre candidate.

À la fin de la journée, toutes les personnes présentes dans le bureau de scrutin à la fermeture des scrutins pourront voter.

Vous devriez superviser le dépouillement du vote, selon les directives fournies aux représentants et aux représentantes de votre candidate au dépouillement du scrutin, et noter les votes recueillis par chaque candidat sur les feuilles de comptage fournies dans votre trousse. Une fois le dépouillement terminé, communiquez avec votre bureau central de campagne et donnez le numéro et les résultats de votre section de vote.

En cas de difficultés ou d'irrégularités, communiquez immédiatement avec le bureau central de campagne au 123-4567.

ON VOUS ATTEND POUR LA CÉRÉMONIE DE LA VICTOIRE AU 123, RUE PRINCIPALE!



EXEMPLE DE DIRECTIVES À REMETTRE AUX REPRÉSENTANTS/REPRÉSENTANTES DE LA CANDIDATE AU DÉPOUILLEMENT DU SCRUTIN

Le dépouillement du vote commence aussitôt les bureaux de scrutin fermés. À ce moment-là, les pointeurs à l'extérieur et à l'intérieur devraient être dans le bureau de scrutin.

Assurez-vous d'être inscrit ou inscrite comme représentant/représentante officiel(le) de votre candidate. Seuls les représentants officiels sont autorisés à examiner les bulletins de vote et à passer en revue les résultats.

Le scrutateur :

- Compte le nombre d'électeurs qui ont voté selon le registre du scrutin;
- Ouvre l'urne et en vide le contenu sur une table;
- Compte les votes, en laissant à tous les représentants officiels des candidats l'occasion d'examiner chaque bulletin de vote et de noter les résultats au fur et à mesure qu'ils sont annoncés;
- Compte les bulletins de vote annulés;
- S'assure que tous les bulletins de vote sont présents.

Les bulletins de vote annulés sont :

- Les bulletins qui n'ont pas été remis aux électeurs par le scrutateur;
- Les bulletins qui ont été marqués plus d'une fois;
- Les bulletins qui portent une inscription ou une marque qui pourrait faire reconnaître l'électeur.

Les exemples suivants ne sont PAS des « bulletins annulés » :

- Les bulletins qui portent une marque quelconque faite par le scrutateur;
- Les bulletins qui portent une marque autre qu'une croix, comme un crochet ou un cercle noirci;
- Les bulletins qui portent une marque faite avec un instrument autre que le crayon à mine noire fourni au bureau de scrutin;
- Les bulletins qui portent une marque qui va au-delà du cercle;
- Les bulletins dont le cercle est entièrement noirci.

Le scrutateur prend note de toutes les contestations et décide s'il convient d'annuler le bulletin ou non. N'oubliez pas : vous pouvez exprimer votre opinion, mais c'est au scrutateur de décider et sa décision est sans appel.

Si les résultats sont serrés, assurez-vous de prendre note de tous les bulletins qui ont été annulés et les motifs de ces annulations, ainsi que des bulletins qui ont été acceptés mais qui étaient douteux. Dans le cas de résultats très serrés, cette information peut être utile s'il y a un dépouillement judiciaire.

Une fois le dépouillement terminé, les bulletins de vote pour chaque candidat sont placés dans des enveloppes distinctes, puis ces enveloppes sont scellées par le scrutateur.

Aussitôt que vous connaissez le résultat du dépouillement, transmettez-le à votre bureau central de campagne. Si la ligne est occupée, raccrochez et essayez de nouveau. NE QUITTEZ PAS avant d'avoir transmis le résultat de votre section de vote.

En cas de difficultés ou d'irrégularités, communiquez immédiatement avec le bureau central de campagne au 123-4567.

ON VOUS ATTEND POUR LA CÉRÉMONIE DE LA VICTOIRE AU 123, RUE PRINCIPALE!



RÈGLES RELATIVES AUX BUREAUX DE SCRUTIN

Les documents de campagne, écussons, rubans, écriteaux, affiches et autres éléments semblables favorables ou défavorables à un candidat ne sont PAS permis dans les bureaux de scrutin.

Un représentant/une représentante de candidat ne peut PAS parler directement à un électeur ou une électrice, ou faire obstacle au vote.

Un représentant/une représentante d'un candidat PEUT demander qu'un électeur ou une électrice produise une preuve d'identité satisfaisante ou prête serment qu'il/elle a droit de vote, pourvu que le représentant ou la représentante du candidat ou de la candidate en fasse la demande au scrutateur (pas à l'électeur ou l'électrice) et lui donne les motifs de la contestation.

Un représentant/une représentante d'un candidat peut contester la validité de tout bulletin de vote. Telles contestations devraient être consignées dans le registre du scrutin. La décision relative à l'admissibilité d'un bulletin de vote revient au scrutateur et est sans appel.

Un représentant/une représentante d'un candidat ne peut PAS chercher à connaître le candidat pour lequel un électeur ou une électrice a l'intention de voter ou a voté.

L'utilisation de tout dispositif de communication à l'intérieur du bureau de scrutin est INTERDITE.

Quand le dépouillement du scrutin commence, la salle est scellée, et les représentants de candidats n'y ont plus accès. Si un représentant/une représentante quitte pendant le dépouillement, l'accès à la salle lui sera interdit jusqu'à ce que le dépouillement soit complété.

RÉSULTATS DU VOTE

Le soir des élections, il n'y a à peu près que deux issues possibles, et il ne faut pas s'en étonner. Il est important de vous préparer – mentalement et de façon pratique – à ces deux issues.

Vous devriez avoir un discours préparé en cas de victoire, et un autre en cas de défaite.

Peu importe le résultat, certains éléments doivent figurer dans tout discours :

- Soyez brève. Vos partisans ne seront pas d'humeur pour de longs discours.
- Remerciez tous ceux qui ont travaillé pour vous, ainsi que vos partisans.
- Offrez vos félicitations aux autres candidats et aux membres de leur équipe.

Si vous gagnez, n'oubliez pas que vous faites maintenant partie du conseil municipal. Vous devriez remercier tous les électeurs de votre district, sans égard à leur vote. Après votre discours, saluez vos partisans dans la salle avec simplicité, question de leur laisser savoir que vous êtes reconnaissante de leur appui et de leurs efforts. Savourez votre victoire, mais soyez prête à vous ajuster à la vie de mairesse ou de conseillère.

En cas de défaite, acceptez le verdict avec élégance, même si ce n'est pas facile. Lorsque vous saluerez tout le monde dans la salle, les gens qui vous auront appuyés pendant votre campagne seront déçus, il est donc important que vous les appuyiez à votre tour. N'oubliez surtout pas qu'une défaite n'est pas synonyme d'échec. Vous quitterez la campagne avec plus d'expérience que vous aviez au début de la campagne et vous aurez acquis une plus grande notoriété dans la collectivité. Si vous décidez de vous présenter à une élection

subséquente, cette expérience supplémentaire et votre plus grande notoriété pourraient accroître vos chances de victoire. Ne laissez pas la défaite vous décourager de vous présenter à une nouvelle élection.

LE LENDEMAIN DES ÉLECTIONS

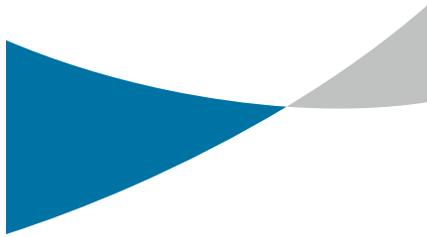
Après les élections, les tâches suivantes doivent être effectuées :

- Un bilan de la campagne, pour discuter des résultats concrets de la stratégie et des tactiques utilisées. Les forces et les faiblesses de la campagne devraient être identifiées et un plan visant à corriger ces faiblesses devrait être élaboré pour la prochaine campagne.
- Les listes électorales annotées devraient être conservées pour la prochaine campagne. Essayez d'en conserver des copies papier et une copie électronique – juste au cas.
- Dressez une liste de tous les bénévoles et donateurs et envoyez-leur une lettre de remerciement signée par vous.
- Le bureau de campagne doit être fermé. Cela comprend l'annulation des comptes de chauffage, d'électricité, de téléphone et d'autres services publics.
- Tous les écriteaux et toutes les affiches doivent être retirés et entreposés pour la prochaine élection.
- Tout matériel inutilisé doit être entreposé et cette information doit être transmise à votre agent/ agente officiel(le) pour qu'il/elle en fasse état dans les états financiers.
- Les états financiers de votre campagne doivent être préparés.



COMMUNICATIONS

Votre principal défi sur le plan des communications sera d'améliorer votre visibilité à titre de candidate.



NOTIONS DE BASE EN MATIÈRE DE COMMUNICATIONS

Pourquoi communiquer avec les médias?

- Pour stimuler la couverture médiatique d'une actualité, d'un événement.
- Pour modifier ou influencer la couverture médiatique d'une actualité, d'un événement.
- Pour améliorer votre visibilité dans les médias, en tant que candidate.

Quand faut-il communiquer avec les médias?

- Pour faire part d'une annonce importante au sujet de votre campagne.
- Pour annoncer des décisions importantes en matière de politiques ou des événements importants.
- Pour réagir à une nouvelle au sujet du gouvernement municipal ou d'autres candidats.

N'oubliez pas que vous devez vous conformer aux heures de tombée des médias.

Votre principal défi sur le plan des communications sera d'améliorer votre visibilité à titre de candidate. Il est impossible, même pour les meilleurs candidats, de frapper à toutes les portes et de rencontrer tous les électeurs de leur circonscription. Nous vous suggérons donc d'utiliser d'autres moyens pour rejoindre vos électeurs, comme les médias, la documentation de campagne et les écriteaux et affiches. On oublie souvent que les médias sont seulement une partie du processus de communication et perdons de vue d'autres aspects des communications beaucoup plus locaux et importants. L'expression « toutes les considérations politiques sont locales » est particulièrement vraie lorsqu'il est question des communications dans le monde politique.

Pour bien communiquer, il est important :

- De communiquer le bon message;
- D'atteindre le bon public cible;
- D'utiliser les bons moyens de distribution;
- De transmettre le message au bon moment.

On mesure les processus de communication à l'efficacité avec laquelle ils transmettent l'information et le message souhaités, et inculquent ainsi la perception désirée dans l'esprit du public cible. Il est donc important de comprendre comment rédiger et transmettre un message qui aura le plus d'impact possible sur les personnes à qui il s'adresse.

Les secrets d'un message efficace sont les suivants :

- Une présentation et un ton cohérents;
- Un style simple et des termes faciles à comprendre;
- Une description complète de l'enjeu mis en relief;
- Une distribution appropriée.

Imaginez-vous que vous êtes journaliste et posez-vous les questions suivantes :

Qui?

À qui vous adressez-vous? Qui est votre public cible?

Les communications internes visent les bénévoles, l'équipe de campagne, les donateurs et les organismes et agences ayant des objectifs semblables. Les membres de ces groupes sont peut-être déjà au courant des

enjeux en question, alors vous pouvez utiliser une approche moins officielle. Les moyens de communication avec ces groupes sont les bulletins et votre site Web.

Les communications externes sont celles destinées aux personnes qui ne sont pas des partisans acquis et qui vous connaissent et connaissent peut-être moins bien les enjeux. Ces personnes peuvent être des bénévoles et donateurs éventuels, des leaders d'opinion et leaders communautaires et des membres du grand public et des médias. Dans vos communications avec ceux-ci, adoptez une approche plus formelle : fournissez intégralement l'information, soyez précise dans votre message et cohérente dans la présentation, la formule et le style.

Il est avantageux d'aborder toutes les communications comme des communications externes. Souvent, des communications peuvent semer la confusion ou soulever de la controverse si elles sont mal ficelées. Toutes les annonces importantes doivent être communiquées par écrit.

Quoi?

Quel est le message de base que vous êtes en train d'élaborer? Quelle impression ou image voulez-vous créer parmi votre public cible? Vous devriez être capable de résumer l'essentiel de votre message dans une seule phrase. Dans tous les cas, votre message devrait être succinct, direct et facile à expliquer.

Quand?

Quand devriez-vous émettre votre message? Le moment de diffusion est crucial dans tout processus de communication. Que ce soit pour une invitation à une activité de souscription, un communiqué ou une date de réunion, le moment choisi pour diffuser la communication est déterminant pour la réussite de celle-ci. Si le moment est mal choisi, l'enjeu traité peut passer inaperçu, noyé et relégué à l'arrière-scène par les autres enjeux du jour.

Où?

Où voulez-vous diffuser votre message? Quel est l'endroit de diffusion qui serait le plus avantageux? Cet aspect renvoie au(x) moyen(s) employés pour diffuser le message. Il peut être fait sous plusieurs formes, et incorporer divers moyens comme les conférences de presse, communiqués, votre bulletin, un bulletel, votre site Web de campagne ou un envoi postal.

Pourquoi?

Pourquoi cette information est-elle importante? Pourquoi la communiquons-nous? En communications, le « pourquoi » correspond au processus d'examen. La première question vise à créer un message puissant et assuré de la cohérence et de la crédibilité à long terme. La seconde question renvoie à l'importance du processus global de communications.

Comment?

Quel véhicule utiliserez-vous pour diffuser votre message? Une fois que vous aurez créé un message efficace et que vous l'aurez bien revu, il faudra le distribuer. Pour les communications internes, votre site Web et votre bulletin sont les principaux moyens de diffusion. Toutefois, pour les communications externes, vous avez généralement besoin des médias. Ce processus est décrit dans le présent guide à la section traitant des relations avec les médias.

CATÉGORIES DE COMMUNICATIONS : DIRECTES OU INDIRECTES

Les communications directes sont celles dans lesquelles vous vous adressez directement à votre public et dont vous maîtrisez les messages. Ce sont, entre autres, la publicité, les affiches et brochures de campagne et les allocutions. Ces communications peuvent cibler efficacement des publics précis afin de modifier des attitudes, mobiliser des appuis, et cela, sans évoquer les messages de vos adversaires. Toutefois, les personnes qui ne vous appuient pas peuvent juger que ces communications pèchent par manque d'objectivité.

Les communications indirectes, ou celles découlant de l'attention que vous portent les médias, englobent les articles et entrevues produits par d'autres mais transmettant vos messages et votre image. Ce sont ici d'autres canaux qui se chargent de transmettre vos messages à votre public cible. Vous pouvez obtenir cette attention des médias au moyen d'outils comme les communiqués, les conférences de presse et des

entrevues indépendantes. Les communications indirectes vous assurent un plus large auditoire. Les médias sont neutres dans l'esprit des gens, de sorte que les électeurs indécis peuvent accorder plus de crédit à ces communications indirectes; l'envers de la médaille est que vous ne maîtrisez pas tous les éléments des communications indirectes.

Au cours de votre campagne, vous produirez et emploierez différents documents de communication. Retenez cependant qu'ils doivent être uniformes, reprendre les mêmes couleurs, les mêmes caractères et les mêmes slogans. Pour créer l'impression voulue parmi les électeurs, vous devez multiplier les communications. Si tous vos documents portent la même « signature », cela vous aidera à atteindre ce but.

CARACTÉRISTIQUES DÉMOGRAPHIQUES ET ÉLABORATION DU MESSAGE

Essentiellement, l'élaboration du message consiste à l'adapter à vos électeurs. L'objectif est que les électeurs sentent que vous répondez à leurs préoccupations.

Votre équipe de campagne devrait se procurer les données démographiques de votre district auprès de Statistique Canada. Tenez compte de ces groupes dans l'élaboration de votre message et de vos documents de campagne, afin de vous assurer que les principaux groupes de votre district connaissent votre position sur les questions qui les touchent.



CONCEPTION D'UN PLAN DE COMMUNICATIONS

Que communiquons-nous?

- Quelles sont les valeurs que nous voulons que le public perçoive en nous?
- Comment faire pour nous démarquer des autres candidats?
- Comment obtenir l'appui d'électeurs supplémentaires?
- Comment conserver l'appui des électeurs déjà acquis?

Éléments d'un plan de communications

Dans l'élaboration de votre plan, il est important de tenir compte des considérations suivantes :

- Auditoire : qui ciblez-vous?
- Méthode : où votre auditoire s'informe-t-il?
- Messages : quels sont les messages pertinents pour l'auditoire visé?

- Ressources : de quels outils avez-vous besoin pour transmettre votre message à l'auditoire?
- Moment de diffusion : quand transmettez-vous votre message?

Une fois que vous aurez décidé ce que vous voulez communiquer et à qui le communiquer, vous serez prête à faire intervenir les médias dans votre plan.

MODÈLE DE PLAN DE COMMUNICATIONS

Aperçu : brève introduction au contexte, à l'analyse de la situation, aux défis et aux objectifs du projet.

Stratégie : bref résumé de la stratégie de communication à l'appui du projet, courte description des divers moyens de communication qui seront utilisés et pourquoi.

Tactiques : liste par points des principales tactiques auxquelles on fera appel dans le cadre de ce projet, comme la liste ci-dessous :

- Rédiger et diffuser un communiqué de presse [mois], en synchronisme avec d'autres activités importantes afin d'obtenir une couverture positive maximale.
- S'assurer que toutes les équipes et tous les intervenants connaissent l'existence des annonces, afin qu'ils puissent les utiliser.
- Assurer la coordination avec l'équipe responsable des médias sociaux pour faire en sorte que les messages soient relayés dans les blogs et les sites des médias sociaux.

Auditoires : liste par points de ceux avec qui l'on communique, comme la liste ci-dessous :

- Médias
- Représentants des gouvernements fédéral et provincial
- Membres de l'équipe
- Intervenants
- Universitaires

Messages clés : Entre 3 et 5 messages marquants

Échéancier : Liste par points indiquant la date, l'activité et quelques détails pour chaque élément important du plan, comme dans l'exemple ci-dessous :

[Mois, date] : Lancement [nom du projet]

- Diffuser un communiqué de presse le [date]. X agira à titre de principal porte-parole.
- Courriel de X distribué aux membres de l'équipe le [date].
- Message sur Twitter envoyé le [date].
- Mise à jour de la page Facebook le [date].

AUTORISATIONS REQUISES ET ÉCHÉANCIER :

TACTIQUE	AUTORISATIONS REQUISES	ÉCHÉANCIER
Communiqué	<ul style="list-style-type: none"> • X est chargé(e) de la rédaction de la version préliminaire • Y (expert(e) en la matière) est chargé(e) de la révision • L'expert en la matière est chargé d'obtenir les autorisations requises de la part de l'équipe • Approbation finale 	<ul style="list-style-type: none"> • [Date à laquelle la première version préliminaire est requise] • [Dates fixées pour chaque étape, en prévoyant le plus de temps possible; inclure aussi le temps requis pour la traduction]
[Inclure une rangée pour chaque pièce de communication ou tactique nécessitant une autorisation]		

DOCUMENTATION DE CAMPAGNE

Au fil de votre campagne, vous utiliserez quelques-uns, sinon tous les outils de communication suivants :

- Affiche et brochures, dépliants ou affichettes de porte
- Documents d'information sur les divers enjeux
- Bulletins d'information
- Boutons publicitaires et autocollants
- Panneaux

Élaboration d'un plan de documentation

Une bonne façon d'élaborer un plan des documents à produire pour votre campagne consiste à commencer par le jour de l'élection et à revenir ensuite en arrière. Établissez un calendrier de tout ce dont vous aurez besoin et des dates auxquelles vous en aurez besoin.

Dès qu'un calendrier préliminaire aura été établi, classez chaque élément par ordre de priorité. Quels sont les éléments essentiels? Quels sont les

éléments qu'il serait utile d'avoir?

Quels sont les éléments irréalistes auxquels il vaut mieux renoncer? Examinez votre budget de campagne et prenez les décisions requises quant à ce que vous pouvez vous permettre. Vous pouvez établir vos propres estimations de quantité en utilisant les données du recensement, les rôles d'imposition, les répertoires des villes et les listes électorales.

Tout au long de la campagne, revoyez votre budget afin de vous assurer que vos dépenses respectent toujours les cibles fixées.

Création de votre affiche

Dès que possible au début de la campagne, il faut commencer à élaborer votre affiche de candidate en choisissant quelques bonnes photos couleur et noir et blanc de vous-même. Assurez-vous d'avoir des photos officielles et des photos prises sans formalité, des photos de famille

et des photos de vous-même en compagnie de chefs d'entreprises, de dirigeants communautaires ou de leaders politiques. Il est préférable d'avoir des photos en action ou sans cérémonie, plutôt que des photos statiques.

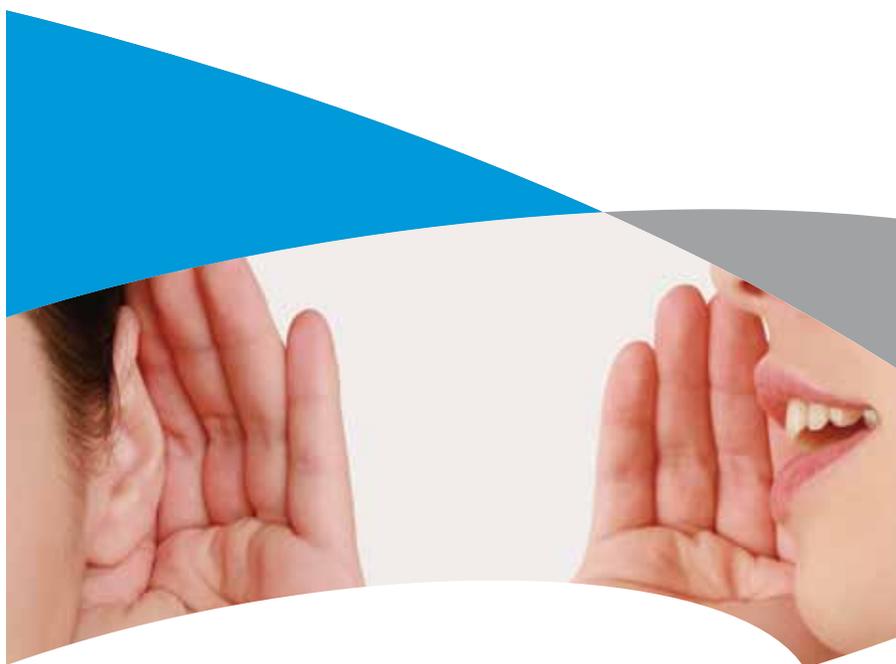
Votre documentation de campagne exige évidemment du « texte ». Envisagez la possibilité d'avoir recours aux services d'un spécialiste de la rédaction. Mais peu importe qui rédige le texte, il faut répondre aux besoins d'information de base des électeurs, tout en transmettant vos grands messages de campagne. Le texte devrait inclure des renseignements personnels, afin que les électeurs sachent qui vous êtes. Le texte de l'affiche de campagne doit aussi présenter quelques volets importants de votre programme électoral, énoncés de façon simple et compréhensible.

Autres types de documentation de campagne

Outre votre affiche de candidate, il existe de nombreux autres types de documentation de campagne. Selon le budget dont vous disposez, votre documentation de campagne pourrait comporter les éléments énumérés ci-dessous :

- **Fiches sur divers enjeux / documents d'information sur les politiques :** Ces documents devraient faire état de vos positions sur les enjeux courants et nouveaux de la campagne. Ces documents peuvent cibler des districts bien précis, ou même un seul immeuble d'habitation.

- **Bulletins d'information :** Les bulletins d'information peuvent être agrémentés de photos et inclure de courts articles (ressemblant à des articles de journaux). Ces bulletins peuvent être imprimés au bureau de campagne à l'aide d'une imprimante de qualité. Pliés en trois, ces bulletins peuvent être insérés dans enveloppes ordinaires pour être mis à la poste.
- **Boutons publicitaires et autocollants :** Les boutons publicitaires et les autocollants peuvent être utiles pour l'identification des bénévoles et des partisans pendant la sollicitation porte-à-porte. C'est une façon abordable de faire en sorte que les gens sentent qu'ils font partie de l'équipe en leur permettant de montrer qu'ils vous appuient. Utilisez la même « présentation » que sur vos affiches pour faire les boutons et les autocollants.



CONSEILS UTILES POUR L'IMPRESSION

- Pour choisir un imprimeur, pensez à la proximité de celui-ci par rapport au bureau de campagne, ainsi qu'à ses heures d'ouverture.
- Adoptez une combinaison de couleurs simple et utilisez-la pour tous vos documents. Rappelez-vous que le blanc est une couleur gratuite!
- Soyez prévoyante. Placer une nouvelle commande coûte plus cher, tout comme une commande d'impression très urgente.
- Confiez tous vos travaux d'impression au même imprimeur et demandez une ristourne en fonction du volume.
- Envisagez la possibilité de combiner votre commande avec celles des campagnes de districts voisins afin d'obtenir une ristourne encore plus élevée.
- Corrigez les épreuves. Il n'y a rien de pire que d'ouvrir une boîte de dépliants et d'y trouver une faute d'orthographe.
- Rappelez-vous que plus la quantité commandée est grande, plus le coût diminue par exemplaire. Par exemple, 500 exemplaires d'un dépliant peuvent coûter 15 \$, mais 1 000 exemplaires peuvent coûter 20 \$ et 5 000 exemplaires, seulement 40 \$.
- Quand vous faites imprimer votre dépliant, pensez à le concevoir de telle manière qu'une fois entièrement ouvert, le verso reproduise vos affiches! Ainsi, vos partisans pourront le placer dans une fenêtre et faire votre publicité!

Affiches électorales

La guerre des affiches fait partie de toute campagne électorale. De nombreux candidats croient que les affiches constituent l'élément le plus visible et le plus influent d'une campagne, de même qu'une démonstration de l'appui dont ils jouissent. Sans doute que peu de candidats ont remporté une élection grâce uniquement à une bonne campagne d'affichage, mais plusieurs l'ont perdue à cause d'une mauvaise. Les affiches établissent un contact permanent avec l'électeur et fournissent une preuve visible de l'appui accordé à un candidat ou à une candidate.

Les affiches

Il existe trois formats d'affiche : les grandes et les moyennes pour les espaces publics, les petites pour les fenêtres et les pelouses des résidences. Les trois formats devraient utiliser la même conception graphique afin de réduire les coûts de production et d'accroître la reconnaissance du nom de la candidate. De nos jours, la plupart des affiches sont faites de coroplaste, un carton recouvert de plastique qui résiste mieux aux intempéries que le simple carton. (Il dure vraiment plus longtemps!)

L'emplacement des affiches dépendra principalement de vos efforts de sollicitation. Des électeurs peuvent aussi téléphoner au bureau de campagne pour obtenir une affiche. Il est important de mettre en place un système permettant de recevoir et de consigner toutes les demandes, afin de pouvoir installer les affiches rapidement et de les vérifier périodiquement. En consignait dans un ordinateur tous les emplacements de vos affiches, vous pourrez vérifier aisément et rapidement le nombre de demandes et le nombre d'affiches installées.

Assurez-vous en tout temps que votre affichage respecte les règlements municipaux locaux. La plupart des autorités ont adopté des règlements relatifs à la taille, au contenu, à la période d'affichage et aux emplacements autorisés.

CONSEILS UTILES POUR LA CONCEPTION DES AFFICHES

- Assurez-vous que toutes les affiches ont un air de famille, y compris celles annonçant votre bureau de campagne.
- Utilisez des lettres majuscules et minuscules pour faciliter la lecture des affiches.
- Les slogans surchargent les affiches et les rendent inutilisables pour une autre élection.
- Vérifiez les couleurs utilisées par les autres candidats et choisir une couleur différente!

Stratégie d'affichage

Une bonne stratégie se reconnaît à l'installation d'un grand nombre d'affiches dès le premier jour de la période d'affichage, puis à une augmentation graduelle du nombre d'affiches démontrant le maintien de l'appui pendant la suite de la campagne électorale. Accordez la priorité aux autoroutes et aux grandes artères avant de vous tourner vers les districts résidentiels. Une affiche installée en bordure d'une autoroute ou d'un circuit d'autobus sera vue par des centaines de personnes de plus qu'une affiche installée en zone résidentielle.

Le choix du nombre, du type et de la répartition des petites et des grandes affiches constitue une décision stratégique importante. Essayez de prévoir le nombre de demandes et d'emplacements d'affichage, ainsi que le nombre de grandes affiches nécessaires pour les autoroutes et les grandes artères. Évaluez ensuite cette liste à la lumière de votre budget. L'affichage représente habituellement le deuxième poste budgétaire d'une campagne électorale, immédiatement après les coûts d'impression des documents électoraux.

Au cours de la dernière semaine de la campagne, efforcez-vous d'installer le plus grand nombre possible d'affiches dans les environs des bureaux de scrutin (tout en respectant les règlements locaux!). Conservez quelques affiches en prévision de la journée de l'élection, au cas où des affiches seraient endommagées ou vandalisées. Les affiches inutilisées au lendemain de l'élection représentent des électeurs qui auraient pu être conquis!

Après leur installation, il est essentiel d'assurer l'entretien des affiches. Celles-ci peuvent disparaître à cause d'intempéries, de vandales ou même de partisans qui les enlèveront pour tondre la pelouse ou faire des travaux.

CONSEILS UTILES POUR LA CAMPAGNE D’AFFICHAGE

- Les électeurs qui demandent des affiches voteront probablement pour vous : restez en relation avec eux.
- Retirez vos affiches après la fermeture des bureaux de scrutin. C’est une marque de civisme et vous pourrez les réutiliser à la prochaine élection.
- Ne jamais installer une affiche sans l’autorisation du propriétaire des lieux! Assurez-vous que les affiches conçues à des fins spécifiques sont installées aux bons endroits. (Faites attention aux aménagements paysagers!)
- N’enlevez pas les affiches de vos adversaires, même à la demande d’un résident ou d’un propriétaire.
- Prévoyez que certaines affiches disparaîtront à cause des intempéries, et encore plus à cause du vandalisme. Dans certaines campagnes, plus de la moitié des affiches disparaissent.

LA CAMPAGNE SUR INTERNET QUI EST BRANCHÉ?

Les Canadiens sont branchés! Les personnes les plus susceptibles d’être branchées sont, dans le désordre :

- les personnes ayant fait des études postsecondaires;
- les personnes ayant un revenu supérieur à la moyenne;
- les propriétaires de petites entreprises;
- les employés de bureau et les professionnels;
- les femmes;
- les jeunes, surtout ceux qui fréquentent des établissements postsecondaires;
- les aînés et les retraités.

Ces groupes représentent des segments démographiques influents dans toute campagne électorale. On peut y recruter des bénévoles et des donateurs. Chaque groupe s’intéresse à certains enjeux et vote en fonction de ces enjeux.

Deux de ces groupes – les jeunes et les aînés – méritent une attention spéciale. Les jeunes de moins de 30 ans n’ont pas l’habitude de voter en très grand nombre. Ils sont toutefois très présents sur Internet et une campagne en ligne bien ciblée peut susciter chez eux un plus grand appui et une plus grande participation. Ce fut le cas durant la campagne du président Obama, au cours de laquelle les jeunes se sont mobilisés comme jamais auparavant.

Les aînés et les retraités constituent le groupe d’internautes le plus récent et celui dont le nombre augmente le plus rapidement. Leur comportement en ligne est toutefois différent de celui des jeunes. À défaut de fréquenter les nouveaux médias sociaux, ils

s’intéressent aux courriels et aux sites Web. Ils ont aussi tendance à lire les messages dans leur intégralité. Si votre site Web présente un document de cinq pages, c’est un aîné qui vous transmettra un courriel pour le commenter.

La pertinence d’être présent sur Internet n’est plus une décision stratégique. C’est une nécessité. Internet vous permet de communiquer directement, dans l’intimité de la résidence des électeurs sans que votre message soit filtré, analysé ou déformé par les médias. Internet vous permet de rejoindre les électeurs en temps réel, ce qui permet d’accroître votre transparence et votre accessibilité et ceux du processus démocratique.

Il faut cependant comprendre qu’une page Web ne suffit pas. Il faut adopter une stratégie de communication intégrée dans laquelle Internet constitue un élément parmi d’autres.

SITE WEB

Si quelqu’un s’intéresse à vous, il devrait facilement trouver votre site Web. Lorsque vous choisissez une adresse Web, n’utilisez pas un acronyme connu uniquement d’un cercle d’initiés : utilisez votre nom! Si possible, achetez tous les noms de domaine comprenant votre nom pour éviter qu’un adversaire le fasse afin de diffuser de fausses informations. Pour quelques centaines de dollars, vous pouvez acquérir les principales combinaisons : www.candidate.com, www.candidate.org et www.candidate.ca. Même si vous n’utilisez qu’une seule de ces adresses, cela évitera que les autres puissent être utilisées par un tiers.

Pour les visiteurs de votre site Web, rien n'est plus désagréable que de devoir attendre le téléchargement de fichiers très lourds. Les vidéos, animations, photographies et fichiers audio sont attrayants et créatifs, mais il ne faut pas abuser de ces éléments tape-à-l'œil. Il est préférable de proposer un site Web clair, instructif, rapide et convivial. (Si vous souhaitez que votre site Web soit accessible aux personnes ayant une déficience visuelle, vous trouverez des conseils au www.w3c.com et au www.cnib.ca.)

AVANTAGES

Un site Web bien conçu présente de nombreux avantages stratégiques dans une campagne électorale. C'est un moyen peu coûteux de diffuser vos messages, vos politiques et vos positions relatives à différents enjeux. En permettant aux visiteurs de faire des commentaires et des suggestions, les pages traitant des différents enjeux vous permettront d'ajuster vos prises de position. Elles permettront aussi aux visiteurs de participer au processus politique. Tout le monde aime sentir que son opinion compte pour quelque chose.

Votre site Web peut aussi poursuivre des objectifs spécifiques de communication. Par exemple, si votre circonscription compte de nombreux membres d'une même communauté culturelle, vous pourrez diffuser un mot de bienvenue ou des messages dans leur langue. Un site Web novateur peut attirer l'attention des médias, qui pourront lui faire de la publicité gratuite en le mentionnant.

Un bon site Web devrait comprendre les sections (ou pages) suivantes :

- notes biographiques de la candidate et principales réalisations;
- enjeux;
- comment devenir bénévole;
- comment faire un don;
- calendrier des événements;
- bouton de transmission à un ami;
- jeunes, aînés et femmes;
- guide de l'électeur;
- nouvelles récentes;
- abonnement aux courriels;
- blogue sur la campagne électorale;
- électeurs indécis;
- bouton de transmission de commentaires;
- foire aux questions.

Il est pertinent que votre site Web explique comment voter. Si vous permettez à l'électeur d'identifier facilement le numéro de sa section de vote et son emplacement, vous augmenterez la possibilité qu'il se présente aux urnes et qu'il vote pour vous! Dans cette section, indiquez comment il est possible d'obtenir des services de déplacement vers le bureau de scrutin, comment se faire inscrire sur la liste électorale, comment voter par procuration et toute autre information que vous jugerez utile.

Utilisez votre site Web pour solliciter des fonds. Faites-en spécifiquement la demande, ajoutez un sous-titre à la page d'accueil et un bouton « cliquer ici pour des détails ». Modifiez périodiquement l'aspect de la demande pour lui donner une allure de nouveauté! Concevez un formulaire de don très simple et proposez toujours différents modes de paiement : par carte de crédit au moyen d'un système de transaction sécurisé, ou par envoi postal d'un chèque accompagné du formulaire imprimé. Chaque page de votre site Web devrait comporter un bouton visible invitant à faire un don.

Toute personne s'enquérant du moyen de devenir bénévole doit obtenir une réponse. C'est un vrai gaspillage que de refroidir un partisan ou un candidat bénévole. Dressez une liste des postes à combler et laissez-les choisir ceux qui les intéressent. Permettez-leur d'indiquer les jours et les heures auxquels ils peuvent être disponibles.

Répondez rapidement à leurs questions et à leurs commentaires. Vous pourriez même ajouter une page reprenant les meilleures questions accompagnées de vos réponses.

Au cours de la campagne, rafraîchissez fréquemment le contenu du site – en particulier les photos. Il n'est pas nécessaire de modifier entièrement le contenu; assurez-vous simplement qu'il est à jour. Si la liste des événements à venir mentionne un événement qui a déjà eu lieu, votre organisation paraîtra déficiente.

CONSEILS UTILES POUR VOTRE SITE WEB

- Rendez hommage à vos partisans et à vos bénévoles au moyen d'anecdotes accompagnées de photos. Créez une rubrique « Le bénévole de la semaine »!
- Réfléchissez bien avant de diffuser du contenu sur le site Web et réfléchissez encore plus avant de le retirer. On pourrait vous accuser de cacher quelque chose. Créez plutôt une section destinée au contenu archivé.
- Vérifiez si tous les hyperliens de votre site Web fonctionnent correctement.
- Surveillez les pages de discussion. Établissez clairement les règles relatives aux commentaires et retirez tous ceux qui ne respectent pas ces règles.
- Demandez aux visiteurs l'autorisation de conserver leurs adresses de courriel pour communiquer ultérieurement avec eux.
- Assurez-vous de mentionner vos adresses de courriel et de site Web dans vos allocutions, à l'occasion des conférences de presse, dans les communiqués, les brochures, les publicités radiophoniques et télévisées, sur les aimants de réfrigérateur, les macarons, les épinglettes, les chapeaux, les maillots, les affichettes de pare-chocs, etc.
- Surveillez de près les sites Web de vos adversaires afin de réagir rapidement à leurs positions relatives à certains enjeux ou à d'éventuelles attaques.
- N'oubliez pas que votre site Web est en fonction 24 heures sur 24. Concevez-le et gérez-le comme votre district général. Accueillez les visiteurs de votre site Web avec la même courtoisie et la même attention que vous accordez aux visiteurs de votre bureau de campagne.

COURRIEL

La capacité du courriel à rejoindre les gens en fait un outil de campagne très puissant. Aucun autre moyen ne permet de transmettre des messages aussi rapidement, à autant de personnes et à un coût aussi dérisoire. Le courriel est également très utile pour mobiliser vos partisans tout au long de la campagne. Il permet de s'assurer que chaque partisan et que chaque bénévole se sente au courant et engagé dans le déroulement de la campagne. Les sous-groupes de la campagne (équipe politique, équipe de financement, sollicitateurs, etc.) peuvent aussi utiliser le courriel pour leurs communications internes.

Le courriel est particulièrement très utile le jour de l'élection. Transmettez un courriel à vos partisans pour leur rappeler d'aller voter en indiquant l'emplacement du bureau de scrutin, les heures de scrutin et le nom du parti qui sera victorieux.

Lorsqu'une crise survient au cours d'une campagne, le courriel est aussi très utile pour coordonner rapidement l'information et les activités. Dès qu'une prise de position est arrêtée, les bénévoles et les organisateurs peuvent être rapidement informés de la ligne de parti officielle et des éléments contextuels nécessaires.

Le courriel est rapide, peu coûteux et rentable. Des messages ciblés peuvent être transmis à une grande variété de groupes constitués en fonction de leur segment démographique, des enjeux qui les intéressent ou de leurs intentions de vote. Les messages par courriel permettent de gérer les crises et de motiver les partisans pendant la campagne et le jour de l'élection. N'oubliez pas de réviser soigneusement votre message avant de l'envoyer!



MÉDIAS SOCIAUX

Que sont les médias sociaux?

L'expression « médias sociaux » désigne généralement les sites Web permettant aux internautes de partager des informations et d'établir des liens sélectifs avec d'autres. Les médias sociaux sont de plus en plus utilisés et ils transforment la manière dont les gens prennent connaissance et partagent les nouvelles, l'information et les contenus. Ils apportent à chaque citoyen de puissants outils de publication et de communication. Ils ont transformé les règles du jeu en matière de diffusion des enjeux et de mobilisation. Ils sont devenus essentiels à toute campagne électorale.

Les avantages des médias sociaux

- Portée : toute personne branchée à Internet peut y avoir accès.
- Accessibilité : contrairement aux médias traditionnels, les médias sociaux sont accessibles gratuitement et n'exigent aucune formation particulière.
- Rapidité : les médias sociaux sont aussi rapides qu'Internet; ils évoluent et se transforment continuellement.
- Interaction : contrairement aux médias traditionnels, les médias sociaux permettent des commentaires directs dont les résultats sont immédiats, une collaboration et un partage des connaissances et de l'information.

Facebook

Facebook est un site Web de réseautage social accessible au public. Ses usagers peuvent créer leur profil, choisir leurs amis, envoyer et recevoir des messages, organiser des événements et accepter des invitations, mettre à jour leur statut, former des groupes et se joindre à d'autres, rédiger des blogues, télécharger et diffuser des photos et des vidéos, faire des commentaires sur la page d'un ami et afficher leur appui à une organisation, une entreprise ou un personnage politique. Facebook compte plus de 200 millions d'utilisateurs et la moitié d'entre eux fréquentent le site chaque jour!

Twitter

Twitter est un service gratuit de réseautage social et de microblogage qui permet aux usagers d'échanger des mises à jour nommées « microbillets ».

Twitter constitue une nouvelle forme de blogage qui ressemble beaucoup aux messages textes ayant une limite de 140 caractères. On compte parmi les usagers des agences de nouvelles, des journalistes, des politiciens, des entreprises et des personnes qui rédigent des microbillets et lisent ceux des autres. Les microbillets peuvent être transmis à des usagers et il est possible de suivre les tendances au moyen d'une recherche par mot clé. On estime que Twitter regroupe entre quatre et cinq millions d'utilisateurs actifs. Il figure au troisième rang des réseaux sociaux après Facebook et MySpace.

Pour obtenir des directives détaillées sur la création d'un profil Twitter, consultez le www.howcast.com/videos/149055-How-To-Use-Twitter.

Blogage

Un blogue est un site Web où l'on publie périodiquement des commentaires, des descriptions d'événements, des opinions sur un sujet donné et même des illustrations et des vidéos. Les blogues combinent des textes, des images, des vidéos et des hyperliens. Ils permettent habituellement aux lecteurs de faire des commentaires. Il existe de nombreux types de blogues, mais les blogues électoraux se distinguent par l'expression de commentaires et d'opinions.

CONSEILS UTILES POUR UN BLOGAGE EFFICACE

- Utilisez un langage simple et humoristique. Si votre message est ennuyeux, personne ne le lira.
- Ajoutez des hyperliens vers d'autres anecdotes ou d'autres blogues.
- Actualisez régulièrement votre blogue.
- Rédigez des titres accrocheurs.
- Facilitez l'interaction des lecteurs et participez aux discussions.
- Utilisez les médias sociaux comme Facebook ou Twitter pour promouvoir votre blogue.
- Le processus de blogage est dynamique; il n'existe pas une recette unique! Faites des expériences pour savoir ce qui convient le mieux à votre public.

Pour savoir comment créer votre propre blogue avec Blogger, l'outil de blogage gratuit offert par Google, visitez-le www.youtube.com/watch?v=Bnpl0FsS_tY.

Vidéos YouTube

Les vidéos en ligne sont très efficaces pour véhiculer des messages et partager des informations. Il n'est pas nécessaire que vos productions soient très recherchées. Vous pouvez les réaliser avec des caméras peu coûteuses – même avec la caméra intégrée à la plupart des ordinateurs portables.

L'accès Internet à haut débit étant de plus en plus répandu, le visionnement de vidéos en ligne ne cesse de croître. La concurrence y étant très forte, vous devrez faire des efforts pour que votre vidéo se distingue. L'objectif ultime de votre vidéo – comme de toute autre campagne en ligne – est de devenir virale. Cela signifie que votre vidéo atteint la notoriété et est réacheminée sur la toile par les internautes au moyen de courriels ou d'autres interactions en ligne.



Voici comment rendre votre vidéo virale.

- Soyez bref : idéalement, entre 30 secondes et trois minutes. Au-delà de cinq minutes, votre vidéo sera ignorée ou partiellement visionnée.
- Évitez de donner à votre vidéo l'allure d'une publicité. Choisissez un titre et une description qui accrochent. Utilisez des statistiques ou d'autres données intéressantes pour capter l'attention.
- Suscitez les premières visites en faisant la promotion de votre vidéo sur Facebook et Twitter.

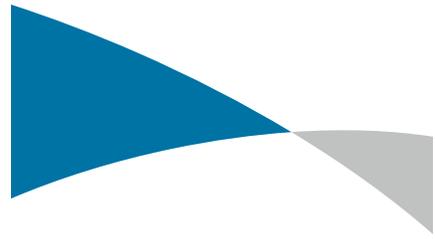
Pour savoir comment publier sur YouTube, visitez le www.youtube.com/t/yt_handbook_produce.

Le site Meetup

Si les médias sociaux ont révolutionné les modes de transmission de l'information, les interactions entre des personnes très éloignées et les processus de mobilisation, ils ne pourront jamais remplacer les relations interpersonnelles directes. Le site Meetup facilite la formation de groupes locaux et l'identification de milliers de groupes existants qui se réunissent déjà. Chaque jour, plus de 2 000 groupes se réunissent localement afin d'améliorer leurs conditions et celles de leur collectivité.

CONSEILS UTILES POUR L'UTILISATION DES MÉDIAS ÉLECTRONIQUES

- Demandez toujours l'adresse de courriel de votre interlocuteur et la permission de l'utiliser.
- Transmettez des messages brefs et ajoutez un hyperlien vers votre site Web pour obtenir plus de détails.
- Assurez-vous que certains messages portent votre signature à titre de candidate.
- Faites largement connaître votre adresse de courriel à titre de candidate et veillez à ce que les personnes qui communiquent avec vous reçoivent une réponse.
- Demandez à un membre de votre organisation de s'abonner aux envois électroniques de vos adversaires afin de savoir ce qu'ils font.
- Indiquez l'adresse de votre site Web dans tous vos courriels.
- Demandez aux organisations qui vous appuient d'intégrer à leurs sites Web un hyperlien vers votre site Web.
- En début d'après-midi le jour de l'élection, rappelez à vos partisans d'aller voter par courriel ou par Twitter.
- Sur votre blogue et votre site Web, acceptez les questions et les commentaires et répondez-y le plus rapidement possible.



Il faut surtout retenir qu'Internet permet d'accélérer et de faciliter les communications. Cela signifie qu'un courriel malhabile se répandra comme un feu de brousse et s'affichera sur des milliers d'écrans. Réfléchissez bien avant de faire un envoi. Cela dit, rien ne vaut une stratégie de courriels bien conçue et bien mise en œuvre.

RELATIONS AVEC LES MÉDIAS

De nombreux électeurs pourront se faire une opinion au sujet de votre candidature aux élections municipales sans jamais vous avoir rencontrée. Ils fondent leur opinion sur les informations véhiculées par les médias. Il s'agit pour vous de multiplier les occasions d'obtenir une couverture médiatique positive. Il s'agit de capter l'attention des médias.

Quel que soit le type de média ou le genre de reportage que vous souhaitez obtenir, vous devez établir une étroite relation de travail avec les journalistes afin d'améliorer vos chances de paraître dans les premières pages d'un journal ou les premières minutes d'un bulletin télévisé. Le meilleur moyen d'établir une telle relation consiste à mettre en œuvre un processus de communication rigoureux fondé sur des pratiques crédibles. Vous pourrez gagner le respect des journalistes en communiquant régulièrement avec eux d'une manière claire, honnête, brève et précise.

Pour votre campagne électorale, vous souhaitez transmettre des messages essentiels au public. Ces messages doivent transparaître dans tous les reportages qui sont faits au sujet de votre campagne.

Les relations avec les médias peuvent être proactives ou réactives. Les relations réactives sont celles dans lesquelles les journalistes prennent l'initiative et auxquelles vous devez répondre à titre de candidate. Les relations proactives sont celles que vous initiez au moyen de communiqués, de conférences de presse, de courriers du lecteur, de lettres d'opinion, d'appels ou de visites à des journalistes, des chroniqueurs ou des éditorialistes.

Vous ne devez pas vous sentir intimidée par les médias. Ils ont besoin des candidats pour obtenir l'information nécessaire à leurs reportages, tout autant que les candidats ont besoin des médias pour transmettre leurs messages. C'est une relation qui profite aux deux.

DOSSIER DE PRESSE

Pensez à préparer un dossier de presse. Un dossier de presse permet de fournir aux médias les informations de base relatives à votre candidature.

Il devrait comprendre les éléments suivants :

- les notes biographiques de la candidate;
- une photographie 8 sur 10;
- un énoncé des raisons pour lesquelles la candidate pose sa candidature;
- des références vers d'autres sources d'information : numéro de téléphone du bureau de campagne, adresse de courriel, adresse civique, site Web, etc.

LISTE DES JOURNALISTES

Dressez une liste complète des représentants des médias susceptibles de s'intéresser à la campagne électorale municipale : agences de nouvelles, journaux, magazines, stations de radio et de télévision, etc. Vous trouverez ces informations à la bibliothèque publique locale. Le Canadian Advertising Rates Digest (CARD) et la Canadian Community Newspaper Association proposent des listes exhaustives comprenant les médias ethniques et autochtones.

Après avoir dressé cette liste, tentez d'obtenir les informations suivantes.

- Qui coordonnera les reportages sur la campagne électorale? Qui sont les journalistes assignés à la campagne?
- Quelle est leur politique relativement à la participation aux conférences de presse des candidats?
- Quel est leur tirage ou leur cote d'écoute?
- Quel est le meilleur moyen de leur transmettre des communiqués?
- Quelle est l'heure de tombée pour les communiqués et les annonces?
- Quelle est leur politique relativement aux communiqués des candidats?
- Du temps d'antenne gratuit (radio et télévision) est-il offert aux candidates pour des débats et des forums?

- La publication accepte-t-elle des photos provenant de l'externe? Si c'est le cas, quelles normes techniques doivent être respectées? Quel type d'information écrite doit accompagner les photos? Quelle est l'heure de tombée pour les photos?
- Quels sont leurs tarifs de publicité?

Votre liste devrait indiquer les noms, les adresses, les numéros de téléphone et les adresses de courriel des journalistes, éditorialistes, chroniqueurs et chercheurs des émissions d'affaires publiques radiodiffusées ou télédiffusées.

ACCUEILLIR LES DEMANDES DES MÉDIAS

Répondre aux appels des médias

Les journalistes vous appelleront afin de connaître votre réaction à des commentaires ou à des événements. Il peut arriver que vous ne soyez même pas au courant des commentaires ou des événements en question. Il est donc important de savoir que vous n'êtes nullement obligée de répondre aux questions des journalistes. Si vous vous sentez capable et prête, vous pouvez répondre sur-le-champ. Autrement, vous pouvez demander au journaliste de vous faire sa requête et d'indiquer son heure de tombée, et lui dire que vous le rappellerez avant celle-ci.

Chaque fois que vous parlez à un journaliste, pensez que vous avez un message à transmettre. Servez-vous de ses questions pour réitérer votre message. Tournez les questions à votre avantage en amenant le journaliste sur un terrain qui vous permettra de passer votre message.

Utilisez toujours des exemples pour appuyer votre message de base. Prenez soin également d'illustrer comment vos efforts auront un impact sur la vie de votre collectivité (p. ex., un espace vert sera conservé, les entreprises paieront moins d'impôts fonciers ou de taxes).

Cherchez à exprimer votre message en courtes capsules – de 8 à 15 secondes – pour que le journaliste puisse vous citer ou l'extraire facilement de la bande sonore. Autrement, soyez brève! C'est aussi une bonne façon de ne pas digresser.

ALLER VERS LES MÉDIAS

Lettres ouvertes et lettres d'opinion

Les lettres ouvertes aux journaux et les lettres d'opinion sont utiles pour exprimer clairement, intégralement et de façon rationnelle votre position sur une question. Un journal peut vous demander d'en écrire une, mais il est plus probable que vous aurez plutôt à le convaincre de publier votre lettre. Vous pouvez aussi inciter vos partisans et vos bénévoles à lancer une campagne écrite! Ils peuvent écrire aux médias pour faire valoir comment vous avez bien tiré votre épingle du jeu dans un débat ou parler des politiques brillantes que vous défendez.

CONSEILS UTILES POUR FAIRE PUBLIER UNE LETTRE D'OPINION

- Rédigez votre lettre en termes simples, dans un style journalistique et évitez le jargon et les acronymes qui alourdiraient inutilement votre lettre.
- Rédigez-la avec concision (150 à 200 mots) et en vous appuyant sur des faits, même si vous réagissez à une attaque. (Il est normal de réagir ainsi à la publication d'un texte ou article.)
- Mentionnez vos nom, adresse, numéros de téléphone et de télécopieur et adresse courriel.
- Ne vous surprenez pas si le journal vous appelle pour vérifier que la lettre provient bien de vous.
- Par contre, si rien ne transpire après un jour ou deux, appelez le journal et demandez poliment s'il a reçu votre lettre.
- Vous pouvez envoyer une lettre d'opinion sans avis préalable, mais il est préférable de vérifier d'abord avec le rédacteur en chef si vous devez consacrer beaucoup de temps à la rédaction.

Communiqués

Les communiqués sont la méthode de communication fondamentale avec les médias. Ne diffusez un communiqué que si vous avez une véritable nouvelle à transmettre et que vous avez un message clair à exprimer sur des événements ou des enjeux pertinents pour vos électeurs. Comme chacun des médias a sa propre « définition » de ce qu'est une nouvelle, tâchez de rédiger votre communiqué selon les besoins du média ciblé et de vos électeurs. On désigne aussi parfois les communiqués sous le nom de « communiqué de presse ».

Votre communiqué doit atteindre trois objectifs :

- Capturer l'attention d'un rédacteur en chef et de lecteurs occupés.
- Mettre l'accent sur le point central.
- Comporter toute l'information nécessaire pour constituer un court article.

Dans votre rédaction, pensez à l'opinion que vous souhaitez produire chez le journaliste qui lira votre communiqué et écrivez-le dans ce but.

CONSEILS UTILES POUR RÉDIGER UN COMMUNIQUÉ

- Vous devez inclure un titre, le lieu d'origine, une date et une date de publication (« pour diffusion immédiate », en général).
- Déterminez votre but. Les communiqués font partie des plans de campagne. Sachez le but que vous voulez atteindre en diffusant un communiqué. Ciblez votre message.
- Commencez par une phrase percutante. La première phrase doit capter l'attention et transmettre l'essentiel du message. Ainsi, même si le rédacteur en chef doit raccourcir votre communiqué (en commençant généralement par le dernier paragraphe), vous aurez quand même transmis votre message.
- Soyez brève. Retranchez toute répétition et tout passage confus.
- Relisez bien attentivement pour corriger les coquilles ainsi que les erreurs d'orthographe et de grammaire. Faites-le vérifier par une personne qui n'a pas participé à la rédaction.
- N'en faites pas un éditorial : tenez-vous en aux faits, n'exprimez pas d'opinions.
- Présentez le communiqué à double interligne et avec de larges marges.
- Il devrait entrer dans une seule page.
- Incluez « -30 » à la fin du texte, ce qui est le symbole international signifiant que l'information est complète et prête à diffuser.
- Indiquez votre nom ou celui d'une personne-ressource au bas de la page (après le « -30- »), ainsi que le numéro de téléphone où vous ou cette personne êtes accessibles en tout temps.

Après l'envoi du communiqué par courriel ou par télécopieur, appelez les journalistes pour s'assurer qu'ils l'ont bien reçu et demandez-leur s'ils sont intéressés à y faire écho dans leur journal ou s'ils ont des questions. Un très grand nombre de communiqués leur parviennent chaque jour, et un grand nombre restent lettre morte – c'est donc essentiel de faire cet effort de plus pour que votre communiqué fasse l'objet d'un article.

Les communiqués sont conçus pour être envoyés aux médias, mais assurez-vous également de les afficher sur votre site Web.



EXEMPLE DE COMMUNIQUÉ

Pour diffusion immédiate

LES CANDIDATES DE LA RÉGION RODENT LEURS CAPACITÉS ET S'ATTENDENT À D'ÉCLATANTES VICTOIRES

Iqaluit (Nunavut), le [jour, mois, année] – Des candidates de toute la région se sont réunies à l'hôtel de ville aujourd'hui pour une fructueuse journée de formation et de réseautage en marge de la présente campagne. Cet atelier avait été organisé dans le cadre d'un programme conçu par la Fédération canadienne des municipalités (FCM) et parrainé par Condition féminine Canada. Ce programme a été mis sur pied dans le but d'accroître le nombre de femmes en politique active municipale au Canada, et en visant un objectif de 30 pour cent d'ici 2026.

« Je me sens privilégiée d'avoir collaboré à cet atelier de formation, a dit la conseillère Mary Jane Watson, l'une des organisatrices et une membre de la FCM. C'est emballant de voir toute cette énergie et tout cet optimisme. Je suis sûre que plusieurs de ces femmes feront bientôt partie de mes collègues du Conseil. »

La Fédération canadienne des municipalités (FCM), voix nationale des gouvernements municipaux depuis 1901, représente les intérêts des municipalités dans les enjeux liés aux politiques et aux programmes de compétence fédérale. Elle regroupe plus de 1 900 membres formés des plus grandes villes du Canada, de petites municipalités urbaines et rurales ainsi que 18 associations provinciales et territoriales de municipalités. Pour plus amples renseignements au sujet de la FCM, veuillez aller à www.fcm.ca

Personne-ressource :

J. Mowbray 123-456-7890

Conférence de presse

Si vous convoquez une conférence de presse, soyez bien certaine de communiquer quelque chose de tangible. Attendez-vous aussi à ce qu'au moins trois à quatre des journalistes qui seront présents vous posent des questions. Les conférences de presse sont organisées à un moment stratégique, et pour traiter d'événements ou d'enjeux importants. Préparez-vous bien, soyez sûre de tout ce que vous affirmez et dressez une liste des questions possibles et des réponses que vous fournirez.

Une conférence de presse fructueuse doit agencer parfaitement le message, les participants, la mise en scène, les médias et la logistique.

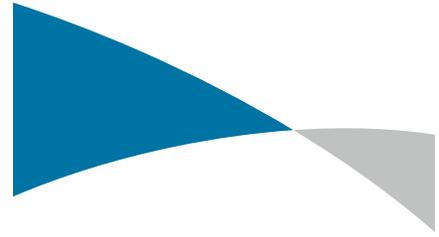
Le message

La plus grande cohérence doit être observée dans tous les documents rattachés à votre conférence de presse. Employez des phrases et des mots clés identiques dans :

- L'avis aux médias invitant les journalistes à la conférence de presse;
- Le scénario utilisé pour appeler les journalistes;
- Le scénario de ceux qui prendront la parole à la conférence de presse;

- Les documents que vous distribuerez aux médias à la conférence de presse;
- Le communiqué que vous publierez après la conférence de presse.

Assurez-vous que les personnes qui prendront la parole ne soulèveront pas différents sujets ou des arguments faibles, et rédigez tous les documents pertinents en restant centrée sur votre message – ne mêlez pas les journalistes en abordant de nouvelles idées! Retenez seulement un ou deux messages principaux, et RÉPÉTEZ, RÉPÉTEZ, RÉPÉTEZ.



Si plus d'une personne prend la parole à la conférence de presse, chacune doit apporter des arguments en faveur du point de vue de la candidate et désamorcer toute critique anticipée. Tenez compte des critiques de vos opposants dans le scénario de chacun des participants et dans votre communiqué.

Les participants

Toutes les personnes qui prennent la parole à la conférence de presse doivent transmettre un message identique. Par exemple, si vous faites part de la politique que vous proposez pour réduire les impôts fonciers, cherchez à vous entourer de représentants d'une association de propriétaires, d'un économiste et d'un contribuable enthousiaste.

La mise en scène

L'efficacité d'une conférence de presse ne se mesure pas seulement à ce qu'on y a dit, mais également à l'impression visuelle qui s'en dégage. Tout le monde sait qu'une photo vaut mille mots, alors n'hésitez pas à prendre quelques minutes pour vous assurer que l'événement projette une image dont vous pouvez être fière.

Posez-vous les questions suivantes :

- L'endroit et les accessoires (tables, l'arrière-plan, etc.) sont-ils conformes et propres à appuyer l'image publique de la candidate?
- Est-ce que la gestion de la conférence de presse est efficace? Un point à considérer est le malaise que ressentent souvent les électeurs si leur candidate semble mal organisée.

- Avez-vous prévu des affiches avec des messages ou seulement des indices visuels comme des gens en uniformes, des gens de classes sociales ou de groupes culturels particuliers, etc.?
- Les participants et les membres de l'auditoire reflètent-ils bien vos électeurs cibles?
- Pourriez-vous incorporer des éléments qui accroîtraient l'attrait visuel de votre conférence, la rendraient plus intéressante ou même mémorable pour les médias?

Les médias

Quelques jours avant votre conférence de presse, diffusez un court avis aux médias afin d'informer les journalistes du sujet, de la date, de l'heure et du lieu afin de leur donner suffisamment de temps pour qu'ils puissent prendre les dispositions pour être présents. Les médias assurent généralement une meilleure couverture aux conférences de presse bien présentées. Distribuez leur un dossier de presse bien monté, avec photos, vos notes biographiques, votre programme électoral, une copie du communiqué relatif à la conférence de presse et des copies d'articles passés. Soignez également l'éclairage et le câblage audio.

Les journalistes sont des gens très occupés, alors il est important que la conférence commence à l'heure dite et se déroule dans le temps prévu - en particulier, si vous souhaitez une couverture en direct.

Évitez de tenir votre conférence de presse en même temps qu'une autre activité importante - telle que des élections ou un événement social ou culturel majeur - qui capterait toute l'attention du public et des médias à votre détriment. Vérifiez sans faute cet aspect et fixez soigneusement le moment de la conférence.

Logistique

Pour votre conférence de presse, vous devrez prévoir :

- Un lieu facilement accessible. Des schémas simples indiquant le lieu de la conférence. Un lieu central comportant suffisamment de places de stationnement. Ce serait dommage que les journalistes ne se présentent pas parce qu'ils ont cherché en vain à se stationner ou n'ont même pas pu trouver le lieu de votre conférence de presse.
- Une salle paisible.
- Une table à l'entrée pour l'inscription des journalistes. La feuille d'inscription devrait se trouver sur cette table, de même que les documents à l'intention des journalistes.
- Des chaises et un microphone adapté à la dimension de la pièce et au nombre de personnes attendues.

CONSEILS UTILES POUR ORGANISER VOTRE CONFÉRENCE DE PRESSE

- Les quotidiens élaborent généralement leur édition de fin de semaine les jeudis; par conséquent, tâchez de tenir votre conférence de presse un mercredi ou un jeudi matin.
- Comme les journalistes doivent prendre le temps d'écrire leur article et respecter l'heure de tombée, en particulier pour les informations télévisées, les meilleures heures pour les convoquer sont soit 10 h ou 14 h.
- La candidate doit avoir suffisamment de temps pour se préparer, pour répéter et pour revoir des faits et des données importants avant la tenue de la conférence.
- Choisissez un lieu évocateur pour la conférence de presse : p. ex., une garderie, un hôpital, un chantier de logements sociaux.
- Installez une tribune et une arrière-scène – même s'il n'est constitué que d'affiches ou d'un drapeau.
- Parlez plutôt que de lire, mais répétez précisément les citations que vous avez incluses dans le communiqué connexe (lisez-les s'il le faut).
- Parlez en faisant face aux caméras ou en regardant légèrement de côté.
- Répondez aux questions, mais restez brève et centrée sur votre message – ne laissez pas un journaliste s'approprier la période de questions.
- Lorsque vous prenez la dernière question, mentionnez-le aux journalistes et quittez la pièce après y avoir répondu.
- Après la conférence de presse, faites le bilan de la couverture médiatique obtenue en rassemblant tous les articles de journaux et reportages télévisés ou radiodiffusés.
- S'il existe une version écrite de votre exposé, imprimez-la, coiffez-la de la mention « Le texte prononcé fait foi » et distribuez-la aux journalistes. Vous pouvez l'incorporer au dossier de presse remis aux journalistes avant la conférence ou la fournir sur demande par la suite; si souhaité, vous pourrez aussi l'incorporer dans la documentation des dossiers de presse subséquents.

L'entrevue

Une entrevue – quelle qu'elle soit – exige une bonne préparation. Une fois qu'on en aura tiré un article ou un reportage télévisé, il sera trop tard pour vous corriger.

La première étape, comme dans toute communication, est de cerner le message et l'auditoire. Ensuite, pratiquez les questions et les réponses possibles jusqu'à ce que vous les maîtrisiez suffisamment pour répondre simplement et clairement, en seulement quelques phrases.

La prochaine étape consiste à tenter d'en apprendre le plus possible sur la formule de l'entrevue. Les entrevues télévisées et radiodiffusées peuvent être de formules diverses, mais sont souvent très structurées. Il est impératif, par exemple, de savoir si l'entrevue sera diffusée en direct ou enregistrée et si vous ferez face à un seul intervieweur ou à plusieurs.

Si l'entrevue est diffusée en direct, assurez-vous de passer tous vos messages dans le temps établi. Si elle est enregistrée, elle sera probablement montée avant la diffusion. Il faut alors être aussi succinct que possible, parce qu'on pourrait en conserver seulement quelques seconds au montage.

Souvent, les entrevues radiodiffusées sont réalisées par téléphone – peu importe que ce soit en direct ou enregistré. Cela peut sembler évident, mais l'entrevue se passera assurément mieux si vous pouvez parler sur une ligne téléphonique câblée, dans une pièce paisible.

En plus de connaître la formule et les questions qui seront abordées, vous devez aussi connaître l'auditoire de l'organe médiatique qui fera l'entrevue, si vous n'en êtes pas une lectrice, spectatrice ou auditrice régulière. Demandez les caractéristiques de la majorité de l'auditoire (données démographiques), de façon à décider quels sont les faits, anecdotes ou arguments émotionnels qui auront le plus d'impact. Il ne faut pas se préparer de la même façon selon qu'on sera interviewé par Guy A. Lepage ou Jean Luc Mongrain!

La question orientée

Une astuce, en journalisme, consiste à formuler une question afin d'orienter la réponse – autrement dit, une question piège. L'important est de reconnaître ce genre de questions, et de ne pas répéter la formulation dans votre réponse. Voici un exemple classique : « Votre adversaire dit que vous être une menteuse et une fourbe. Que répondez-vous à cela? » Le journaliste veut que vous répondiez « Je ne suis ni menteuse ni fourbe. » Quelle bonne citation cela ferait! Mais répondez plutôt quelque chose comme : « Mon adversaire parle beaucoup de moi, mais pas beaucoup des idées qu'il a pour améliorer la qualité de vie dans la ville. J'aime mieux parler aux gens de façons d'améliorer leur quartier. »

Poliment, réitérez immédiatement votre message. Le meilleur outil est d'employer une phrase charnière.

En voici quelques exemples :

- « La vraie question est plutôt... »
- « Je pense aussi... »
- « C'est important d'insister sur... / de ne pas oublier que... »
- « Non, j'aimerais clarifier... »
- « Remettez les choses en contexte... »
- « Bonne question, je suis contente que vous me la posiez », puis allez-y d'une charnière pour insérer le message que vous voulez transmettre.

Entrevues télévisées

Vous devez vous préparer différemment pour une entrevue télévisée que pour une entrevue pour un média écrit. À la télévision, il faut répondre de façon brève, concise et en capsules qui peuvent servir d'extraits sonores. Et plus vos phrases seront bien envoyées, plus elles seront reprises dans les bulletins de nouvelles.

Oubliez la caméra et parlez au journaliste - car c'est à lui que vous vous adressez en fin de compte. Asseyez-vous confortablement, mais si vous êtes assise sur un fauteuil ou un divan profond, restez droite. (Vous savez ce qu'on dit des flancs mous!) En vous asseyant, assurez-vous que votre veste est bien tirée. C'est bien de porter une veste ou un chemisier boutonné, parce que c'est facile d'y attacher le genre de microphones dont on se sert généralement à la télé. Une fois assise, mettez les mains sur les genoux ou les bras sur les appuie-bras et, si vous croisez les jambes, pensez aux angles de la caméra et à garder une attitude ouverte vis-à-vis de l'interviewer.

Capsules pouvant servir d'extraits sonores

Une entrevue de 15 minutes peut se résumer à une seule citation dans un journal, ou à une seule apparition de 60 secondes à la télévision. Ne soyez pas vexée, mais attendez-vous à cela. Préparez-vous en prévoyant des réponses-capsules pour tous les principaux enjeux et dossiers de la campagne. Une réponse-capsule donne la raison pour laquelle les électeurs doivent voter pour vous, et vous devez la répéter chaque fois que vous en avez l'occasion. Plus vous répéterez ce message crucial, plus vous aurez de chances que les médias le transmettent.

Suivi

Après l'entrevue, demandez sans faute les coordonnées du journaliste. Vous pourriez vouloir lui transmettre d'autres points sur le sujet abordé, auquel cas vous devez pouvoir le rejoindre. Demandez-lui quand et où sera retransmis l'entrevue et ne manquez pas de la regarder à la télé ou de la lire dans le journal. Pendant que vous la visionnez ou la lisez, vérifiez si vous êtes bien citée.

Conservez une copie de l'article ou enregistrez l'entrevue et envoyez l'un ou l'autre à d'autres journalistes, si vous le jugez à propos. S'ils savent que vous connaissez très bien une question comme les écoles ou les taxes, il se peut qu'ils vous appellent plus tard à ce sujet.

Profitez-en pour mentionner au journaliste d'autres dossiers ou événements qui peuvent l'intéresser.



Émissions interactives

Les émissions interactives sont des tribunes radiophoniques ou télévisées auxquelles participent des invités et l'auditoire.

Ce genre de tribunes est très utile pour transmettre des renseignements et obtenir la réaction du public. Il est donc important d'y participer. Ne soyez pas timide – vous avez droit à votre opinion. Plus vous vous exprimez clairement, plus vous serez convaincante. Si, en prime, vous êtes polie, avez d'habiles réparties et un bon sens de l'humour, votre intervention sera encore plus remarquée.

Préparez-vous pour ce genre d'émissions comme vous le feriez pour un débat avec vos adversaires.

Allocutions

Au cours de leur carrière, les gens en politique font souvent des centaines de discours. Si vous êtes une nouvelle candidate, c'est le temps de déterminer le style que vous voulez adopter. Peu importe que vous soyez une bonne ou une mauvaise oratrice au départ, en pratiquant vous parviendrez à vous améliorer.

Planifiez votre allocution comme vous planifiez vos travaux à l'école : point principal, arguments à l'appui. Assur

ez-vous qu'un auditeur peut extraire votre « thèse » ou message. Préparez le plan de votre allocution, avec des en-têtes et des sous-en-têtes. Sous chacun des en-têtes, indiquez les données chiffrées ou autres que vous aurez peut-être à mentionner. De cette façon, vos arguments seront présentés dans un ordre logique et vous ne risquerez pas de vous éloigner de votre sujet. Les anecdotes permettent d'illustrer un point ou de faire valoir une idée, et aident à garder l'intérêt de votre auditoire et à leur montrer que votre argument les touche personnellement.

À cet égard, il est très important de veiller à ce que votre allocution soit pertinente à l'occasion et à l'auditoire. Si vous êtes dans une école, c'est très pertinent d'exprimer votre point de vue sur les programmes offerts après les classes. C'est moins pertinent de donner votre point de vue sur la collecte des ordures. Rédigez votre allocution de façon à inclure tous les éléments de votre programme électoral, et en la centrant sur un thème en particulier adapté à chaque occasion.

CONSEILS UTILES POUR LES ALLOCUTIONS

- Essayez de vous passer de cartes aide-mémoire. Autrement, faites-les aussi discrètes que possible. Écrivez les notes sur des cartes de la grosseur de cartes postales, et consultez-les le moins possible.
- Si vous avez des notes d'allocution, placez-les sur le lutrin. Mais n'en apportez pas en l'absence d'un lutrin.
- Ne faites pas de grands gestes théâtraux, soyez naturelle. Laissez poindre vos émotions.
- Évitez les tics qui peuvent distraire, comme tourner votre bague ou vous tenir sur une jambe puis sur une autre. Votre auditoire deviendra vite absorbé par votre manie et perdra le fil de votre exposé.
- Regardez les personnes aux dernières rangées pour vérifier si vous parlez assez fort. Si elles portent attention, c'est que votre voix porte bien.
- Les allocutions ne doivent pas être trop longues – pas plus de trois à cinq minutes – et devraient comporter un nombre restreint de points ou de messages. Entasser trop d'idées dans une même allocution est le meilleur moyen de n'en faire retenir aucune.
- Regardez les lecteurs de nouvelles. Ils utilisent des phrases courtes, des mots simples. Leur objectif est le même que le vôtre : bien faire comprendre le sujet et le faire de façon intéressante. Donc, inspirez-vous des bulletins télévisés pour rédiger votre exposé.
- Soignez votre conclusion. Il n'y a rien de plus dommage qu'un bon exposé qui finit en queue de poisson.



Enfin, vous pouvez trouver facilement des personnes-ressources dont c'est le travail d'écrire et de fournir des allocutions. Si une prochaine allocution vous donne du fil à retordre, vous pourriez envisager de puiser dans votre budget pour confier la tâche à un ou une professionnel(le).

Rencontres et débats avec vos adversaires

Rares sont les candidats qui peuvent affronter leurs adversaires dans un débat sans ressentir de l'excitation. Mais décider de participer ou non à un débat regroupant tous les candidats est une question de stratégie. En général, vous devriez participer – c'est ce que souhaitent les électeurs et les médias et c'est une chance de faire part de votre passion et de vos points de vue à un large auditoire, dont une partie appuie vos adversaires.

Si vous avez quelques minutes pour vous exprimer au début et à la fin du débat, préparez votre texte soigneusement et répétez-le abondamment. Faites en sorte que votre texte respecte le temps qui vous est alloué. Comme vous aurez bien pratiqué, vous n'aurez sans doute pas besoin de notes, mais dans le cas contraire, écrivez quelques mots clés ou bouts de phrases sur des cartes et dissimulez-les jusqu'à ce que vous en ayez absolument besoin.

Veillez à ce que quelques-uns de vos partisans viennent poser le genre de questions que poseraient des électeurs. Tenez-vous en aux dossiers locaux ou aux questions opposant les candidats. Pour chaque question, préparez des réponses style capsules qui pourront servir d'extraits sonores et apprenez-les par cœur.

Au cours du débat, efforcez-vous d'être la plus raisonnable de tous les candidats. Soyez polie et courtoise avec tous, dès votre arrivée et jusqu'à votre départ, notamment les organisateurs, animateurs, adversaires et membres de l'auditoire. Cela prouvera que vous avez confiance en vous, que vous êtes calme et n'êtes pas inquiète quant à l'issue du débat. Durant le débat, soyez dynamique et ferme, mais évitez tout mouvement de colère ou grossièreté. Essayez de profiter d'un silence pour glisser un commentaire contre un adversaire, plutôt que de l'interrompre ou de tenter de parler plus fort. Si deux ou trois candidats commencent à s'échanger des arguments, ne vous lancez pas dans la mêlée mais attendez l'occasion de donner calmement votre opinion. Cette façon de faire montrera que vous êtes la voix de la raison – et la meilleure candidate!

De nombreux débats se déroulent face à un auditoire, et il arrive souvent que celui-ci est invité à poser des questions. Dans les deux cas, assurez-vous de compter des partisans parmi l'auditoire. Leurs applaudissements vous encourageront et ils auront peut-être la chance de poser une question qui vous donnera l'occasion de briller. Devant un auditoire, parlez le plus possible en direction de la salle – à moins que vous répondiez à une question ou à une accusation directe de l'un des autres candidats. L'important, en effet, est de faire bonne impression sur ces électeurs et de les convaincre que vous êtes la meilleure candidate.

Activités publiques

Profitez des occasions et des réseaux établis, soyez présente là où de nombreuses personnes se rencontrent comme à des activités communautaires. C'est particulièrement important dans les secteurs ruraux, où il est souvent difficile de couvrir le territoire en entier à cause de la distance d'une maison à une autre. Il est bon également de prendre part au maximum d'activités en tant que candidate pour vous faire connaître davantage.

Rencontre avec la candidate

Une activité qui peut donner de bons résultats est d'inviter des gens à venir prendre le café chez vous ou chez l'un de vos partisans du secteur. Invitez un petit groupe de voisins et invitez-les à poser des questions dans ce cadre informel. Les « rencontres avec la candidate » les plus fructueuses réunissent généralement au moins 30 électeurs qui ne sont pas déjà acquis. Organisez une ou deux rencontres par secteur, et ne restez pas plus de 30 minutes à chacune. Faites distribuer des dépliants aux invités avant votre arrivée. Demandez aussi à vos partisans de recruter de nouveaux bénévoles et d'accepter des dons sur place.

Visites industrielles

Faites vos devoirs. Veillez à ce que votre équipe de campagne obtienne la permission de faire la tournée d'une usine en vous faisant accompagner par un employé de celle-ci. Parlez aux travailleurs. Serrez des mains à l'entrée au changement de quart de travail. Assurez-vous d'être accompagnée d'une personne connue des travailleurs.

Arrêts d'autobus

Ciblez les abribus tôt le matin, aux alentours des immeubles d'habitation ou des endroits très fréquentés. Changez d'arrêt de bus chaque matin. Montez à bord aux heures de pointe et distribuez votre dépliant. Allez de l'arrière à l'avant de l'autobus. Serrez seulement la main de ceux qui vous la tendent.

Tournée des commerces

Allez de magasin en magasin sur une artère commerciale de votre district, présentez-vous et parlez brièvement avec les gens. Déterminez quels magasins pourraient afficher votre photo. Choisissez des jours de faible achalandage. Allez aussi vers des gens que vous croisez dans la rue.



CONSEILS UTILES POUR LES RELATIONS AVEC LES MÉDIAS

- Ne croyez pas pouvoir vous confier à un journaliste sans que rien ne transpire. Tout ce que vous dites peut être publié. Si vous ne voulez pas être citée en gros titres le lendemain, mesurez vos paroles.
- Pratiquez avant de rencontrer un représentant des médias. Prévoyez les questions et répétez vos réponses, en vous assurant d'être brève et claire.
- N'ayez pas peur de négocier. Avant d'accepter une entrevue, demandez des détails et négociez les conditions. Fixez des restrictions à l'égard de certains sujets.
- Faites preuve de respect envers les journalistes et gardez votre sens de l'humour.
- Soyez franche. Ne dites pas de mensonge, demi-vérité, mensonge pieux ou pure invention – vous le regretteriez. Un candidat qui invente des choses ne fera jamais un décideur fiable.
- Montrez votre passion, vos convictions – les messages clés doivent en dire long.
- Ne réagissez pas excessivement à un article ou reportage négatif. Rappelez-vous que l'objet de l'entrevue est de communiquer votre message. Soyez polie, établissez clairement vos limites et ramenez toujours vos messages clés sur le tapis.
- Énumérez les faits et réitérez vos positions.
- Rappelez les médias immédiatement. Si vous ignorez la réponse à une question d'un journaliste, rappelez-le plus tard pour la lui donner. Si vous ne pouvez pas l'obtenir, rappelez-le et dites-lui quand vous pourrez lui fournir la réponse. N'utilisez pas la formule « sans commentaires ».
- Facilitez la tâche des médias. Les journalistes ne peuvent pas connaître tous les enjeux. Plus vous leur fournissez d'information, plus ils seront en mesure de produire un bon reportage ou article.

Attaques personnelles et publicité négative

Dans une campagne idéale, seuls les enjeux de politique seraient débattus, mais il est très possible qu'à un moment donné, vous-même ou certains de vos partisans fassiez l'objet d'une attaque personnelle. L'attaque peut venir d'un adversaire ou des médias. Ces attaques font mal et il est tentant d'y riposter de façon cinglante; le mieux, cependant, est de plutôt vous en tenir à votre message. Résistez à l'envie de réagir à tout reportage, article, éditorial négatif ou déclaration de vos opposants. Votre campagne doit se dérouler selon le scénario que vous avez établi au départ et non pas en réaction aux événements et incidents qui peuvent se produire.

Dans l'élaboration de votre stratégie, vous et votre équipe devez envisager les moyens que pourraient prendre vos adversaires pour vous nuire. Préparez-vous à cette éventualité et prévoyez votre réaction. Vous pouvez prévoir ne pas réagir du tout, ou des réactions de diverses intensités. Mais peu importe votre réaction, l'essentiel est de rester calme et posée.

Si l'attaque a été faite publiquement ou que vous en avez été informée par un canal public, remettez les pendules à l'heure, mais n'envenimez pas les choses. En particulier, si on vous attaque dans une réunion publique, réagissez immédiatement. Lorsqu'une attaque est faite par le biais d'un média ou d'une publicité, les journalistes demandent généralement au candidat ciblé de réagir.

Profitez de l'attaque pour la réfuter : repoussez-la et passez aux vrais enjeux.

Parfois, il peut être préférable de charger un ou une porte-parole de réagir à votre place. Cette personne est généralement le directeur/la directrice de campagne, car celui ou celle-ci a plus de latitude dans ses commentaires.

Advenant que les attaques s'intensifient, rédigez une liste d'énoncés qui remettent les pendules à l'heure et distribuez-les aux membres de votre équipe de campagne (en particulier, les sollicitateurs!) pour qu'ils puissent s'y référer dans leurs échanges avec les électeurs.





PUBLICITÉ À LA TÉLÉVISION, DANS LES JOURNAUX ET SUR PANNEAUX PUBLICITAIRES

La campagne publicitaire

Quatre véhicules publicitaires conviennent particulièrement bien à une campagne politique : les journaux, la radio, la télévision et les panneaux publicitaires.

La publicité dans le cadre d'une élection est cependant régie par des lois. Prenez soin que votre publicité soit conforme à ces lois avant d'aller de l'avant. Faites des choix stratégiques. Si vous avez un budget serré, choisissez un ou deux types de véhicules et imposez votre présence. La clé est le renforcement, et c'est plus facile de le faire dans un média que dans plusieurs à la fois.

Le message publicitaire

Votre publicité doit être à l'image de vos dépliants et autres documents de campagne. Votre dépliant de présentation est un bon point de départ, car il renferme toute l'information essentielle à votre sujet et au sujet de votre programme électoral. Ne soignez pas seulement la cohérence du message, mais aussi celle des éléments visuels – cela contribuera à projeter une image professionnelle et à vous démarquer des autres candidats.

Les véhicules publicitaires

Dans votre décision d'achat de publicité, soyez consciente des forces et des faiblesses de chacun des médias.

Les quotidiens sont un bon choix dans la plupart des marchés, mais le coût de la publicité est considérable dans les régions urbaines. Vous pouvez acheter un espace général ou une page ou un espace particulier. C'est plus coûteux dans les deux derniers cas, mais cela évite que votre publicité

soit noyée parmi d'autres. Les journaux offrent généralement des rabais au volume. En achetant un plus grand nombre de lignes ou plus d'espace, vous pourriez même payer moins. Votre publicité doit être simple et coiffée d'un titre en gras.

Dans les collectivités dépourvues de quotidiens, les hebdomadaires sont particulièrement puissants, ce qui en fait de bons véhicules publicitaires. Pour le reste, les recommandations sont les mêmes que dans le cas des quotidiens.

Optez pour la couleur, si possible, dans tous les journaux. C'est plus cher, mais un bien plus grand nombre de gens la verront et la liront.

Outre les quotidiens et les hebdomadaires, n'oubliez pas les journaux communautaires ethniques. Ils sont très utiles pour cibler des groupes d'électeurs particuliers. Si vous produisez, pour cela, un texte dans une langue étrangère, payez pour qu'il soit rédigé de façon professionnelle.

Dans toute campagne, c'est la radio qui assure le meilleur rendement dollar pour dollar. Son plus grand avantage est sa souplesse. Une fois le temps d'antenne acheté, vous pouvez modifier votre message au gré des événements de la campagne sans qu'il vous en coûte énormément. À la radio, la publicité doit être répétitive, et donc votre nom et vos principaux messages doivent être répétés encore et encore dans un message ne durant pas plus de 15 à 30 secondes. Le public cible peut être établi par station et par plage horaire. Si le territoire desservi par la station déborde votre district, envisagez la possibilité de partager l'achat de temps d'antenne avec des candidats d'autres districts.

De coût généralement élevé, la publicité télévisée ne s'adresse pas normalement aux électeurs d'un seul district. Si vous choisissez ce véhicule, retenez que vous n'aurez que 15 à 30 secondes pour vous exprimer. Choisissez les émissions ou les plages horaires qu'écoutent plus probablement vos électeurs cibles. Il est plus efficace d'acheter de la publicité télévisée pour des dates près du jour des élections.

Les panneaux publicitaires peuvent être utiles pour élargir la portée de votre campagne. Les endroits à forte circulation sont les plus efficaces. Informez-vous de l'endroit où sera affiché votre panneau et choisissez la taille du lettrage en fonction de la distance entre le panneau et les personnes qui voudront le lire. Réservez très à l'avance, autrement l'espace que vous convoitez sera déjà retenu par l'un de vos opposants.

Il y a aussi la publicité axée sur les transports collectifs, soit les autobus, les bancs et les terminus. Informez-vous d'abord auprès de votre municipalité, car certaines l'interdisent.



CONCLUSION

Que vous remportiez ou non vos élections, cette expérience en politique vous marquera pour la vie. Vous vous ferez des amis, découvrirez des facettes de vous-même et de votre collectivité dont vous n'étiez pas consciente et en apprendrez davantage au sujet de votre district et de ses enjeux.

Ce guide n'a pas la prétention de tout prévoir et n'est pas, non plus, la bible. Il vise plutôt à vous lancer dans la bonne direction et à vous fournir des ressources et des idées que vous n'auriez peut-être pas eues. Il n'existe pas deux candidats ni deux municipalités identiques, et il en va de même des campagnes.

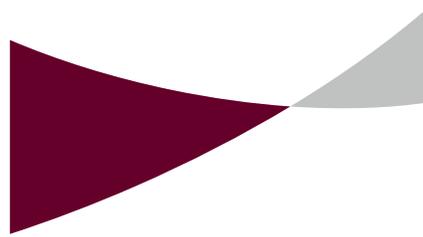
Nous avons pour objectif de porter le nombre de conseillères municipales à 30 pour cent, ce qui veut dire 1 500 élus de plus – puissiez-vous être l'une d'elles.

Bonne chance!

ANNEXE A - RESSOURCES

La liste suivante renferme bon nombre des guides, manuels et autres documents offerts aux candidats aux élections municipales. De façon générale, les campagnes municipales se déroulent de la même façon dans toutes les régions du pays. Par contre, pour connaître les règles particulières à votre province ou territoire, il est préférable de vous référer à un guide conçu pour votre région. Communiquez avec votre municipalité pour savoir s'il existe un guide électoral local.

RESSOURCES GÉNÉRALES POUR LES FEMMES EN POLITIQUE	
Auteur	Ressource
Guide consultatif sur la condition féminine de la Nouvelle-Écosse	<i>Untapped Resources: Women and Municipal Government in Nova Scotia</i> <ul style="list-style-type: none"> Essai sur la participation des femmes dans les gouvernements municipaux www.women.gov.ns.ca
Le Groupe Femmes, Politique et Démocratie	<ul style="list-style-type: none"> Ce groupe a pour mandat d'éduquer les femmes en matière de politique www.femmes-politique-et-democratie.com
À voix égales	<ul style="list-style-type: none"> Ce groupe a pour mandat d'accroître la présence des femmes en politique, à des postes électifs et non électifs et dans tous les ordres de gouvernement www.equalvoice.ca
YWCA Edmonton: One Woman, One Vote	<ul style="list-style-type: none"> Ce groupe cherche à encourager tous les genres de participation à la vie politique et présente des politiciennes d'Edmonton www.onewomanonevote.org
RESSOURCES GÉNÉRALES POUR MENER CAMPAGNE	
Auteur	Ressource
Guide consultatif sur la condition féminine de la Nouvelle-Écosse	<i>Des votes pour les femmes – Un guide politique</i> <ul style="list-style-type: none"> Guide pour mener une campagne électorale www.women.gov.ns.ca



Centre de documentation sur l'éducation des adultes et la condition féminine	<p><i>Comment prendre sa place en politique: étapes...franchir pour se présenter en politique municipale, provinciale et fédérale et plan d'organisation d'une campagne électorale</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Guide décrivant la participation à tous les niveaux de la scène politique • Document offert en vente http://catalogue.cdeacf.ca
À voix égales	<p><i>Osez vous lancer</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • École de campagne pour tous les ordres de gouvernement www.gettingtothegate.com
ALBERTA	
Auteur	Ressource
Municipal Affairs and Housing	<p><i>Running for Municipal Politics in Alberta</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Guide complet, mis à jour en 2010 www.municipalaffairs.alberta.ca
COLOMBIE-BRITANNIQUE	
Auteur	Ressource
Canadian Women Voter's Congress	<ul style="list-style-type: none"> • Organisme non partisan incitant les Canadiennes à participer à tous les ordres de gouvernement www.womenvoters.ca
Ministry of Community Services	<p><i>Candidate's Guide: Local Elections in British Columbia 2008</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Guide complet sur le processus électoral en vigueur en C.-B. www.cd.gov.bc.ca/lgd/gov_structure
MANITOBA	
Auteur	Ressource
Manitoba Intergovernmental Affairs	<p><i>Municipal and School Board Elections</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Guide sur le processus électoral en vigueur au Manitoba http://web5.gov.mb.ca/mfas/mfas_elections.aspx

NOUVEAU-BRUNSWICK

Auteur	Ressource
Gouvernement du Nouveau-Brunswick	<i>Information pour les candidats municipaux et de communautés rurales éventuels</i> <ul style="list-style-type: none">• Renseignements généraux sur le processus électoral en vigueur au Nouveau-Brunswick www.gnb.ca

TERRE-NEUVE-ET-LABRADOR

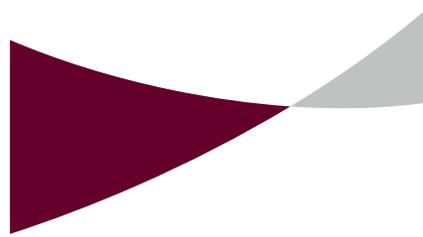
Auteur	Ressource
Municipal Training and Development Corporation	<i>Make your Mark</i> <ul style="list-style-type: none">• Guide présentant les différents aspects du processus électoral en vigueur à Terre-Neuve-et-Labrador www.makeyourmarknl.ca

TERRITOIRES DU NORD-OUEST

Auteur	Ressource
Elections Northwest Territories	<ul style="list-style-type: none">• Guide présentant les différents aspects du processus électoral en vigueur dans les Territoires du N.-O. www.electionsnwt.ca

NOUVELLE-ÉCOSSE

Auteur	Ressource
Nova Scotia and Municipal Relations	<i>Candidate's Guide to Municipal and School Board Elections</i> <ul style="list-style-type: none">• Guide 2008 sur le processus électoral en vigueur en Nouvelle-Écosse www.gov.ns.ca



NUNAVUT	
Auteur	Ressource
Ministry of Municipal Affairs and Housing	Election Information <ul style="list-style-type: none"> • Ressources liées au processus électoral local au Nunavut www.maca.gov.nt.ca
ONTARIO	
Auteur	Ressource
Ministry of Municipal Affairs and Housing	<i>Guide aux élections municipales 2010</i> <ul style="list-style-type: none"> • Vue globale du processus électoral municipal en Ontario http://www.mah.gov.on.ca/Page7116.aspx
Syndicat canadien de la fonction publique	<i>Municipal Elections Toolkit 2006</i> <ul style="list-style-type: none"> • S'enquérir auprès du SCFP de l'Ontario
QUÉBEC	
Auteur	Ressource
Groupe Femmes, Politique et Démocratie	L'École Femmes et Démocratie <ul style="list-style-type: none"> • Formation électorale de cinq jours pour les candidates à tous les ordres de gouvernement www.femmes-politique-et-democratie.com/ecole_ete.php
	L'Opération Mentorat <ul style="list-style-type: none"> • Programme de mentorat jumelant des femmes ayant fait carrière en politique à des femmes faisant leurs premiers pas en politique www.femmes-politique-et-democratie.com/mentorat.php
Ministère des Affaires municipales, des Régions et de l'Occupation du territoire	<i>Je pose ma candidature</i> <ul style="list-style-type: none"> • Site web énumérant les différentes étapes pour poser sa candidature et satisfaire aux exigences pour mener campagne www.mamrot.gouv.qc.ca
Gaspésie et des Îles	<i>À table mesdames!</i> <ul style="list-style-type: none"> • Guide détaillé à l'intention des candidates www.bv.cdeacf.ca

SASKATCHEWAN

Auteur

Municipal Relations Division

Ressource

An Election Guide for Rural Municipalities

- Guide exhaustif sur la politique rurale en Saskatchewan
www.municipal.gov.sk.ca

YUKON

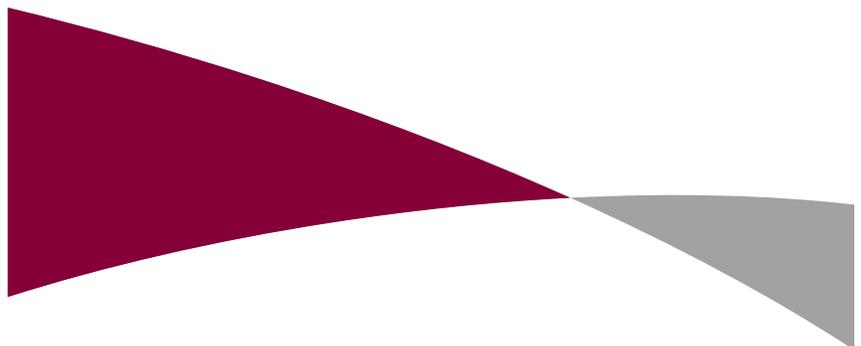
Auteur

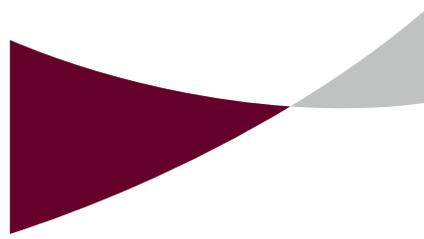
Elections Yukon

Ressource

Information for Candidates in Yukon Elections

www.electionsyukon.gov.yk.ca



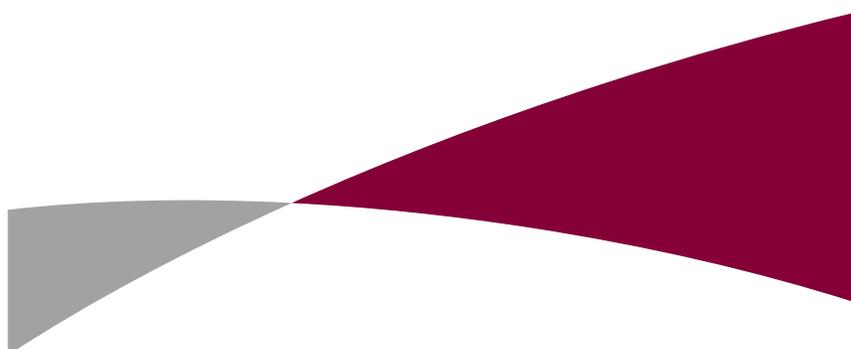


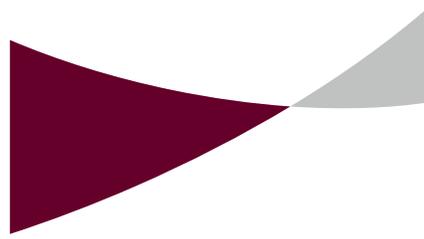
ANNEXE B - LÉGISLATION

La plupart des provinces et territoires offrent des guides concis et conviviaux sur les exigences législatives. Toutefois, vous préférerez peut-être consulter directement la loi pertinente afin de prendre connaissance du détail des règles, étant donné qu'il n'est pas garanti que les ressources auxiliaires reflètent les plus récentes mises à jour des exigences. Les agents des règlements municipaux sont des personnes-ressources utiles pour déterminer les règlements qui s'appliquent localement.

ALBERTA	
Municipal Election Information and Forms	www.municipalaffairs.alberta.ca/mc_elections.cfm
COLOMBIE-BRITANNIQUE	
Local Government Elections	www.cscd.gov.bc.ca/lgd/gov_structure/Elections
MANITOBA	
Loi sur les élections municipales et scolaires	http://web2.gov.mb.ca/laws/statutes/ccsm/m257f.php
NOUVEAU-BRUNSWICK	
Élections municipales et de conseils d'éducation de district	http://www.gnb.ca/elections/municipalelections-f.asp
TERRE-NEUVE-ET-LABRADOR	
Élections Act	www.assembly.nl.ca/legislation/sr/annualstatutes/2001/M20-2.c01.htm
Election Act Amendments	www.assembly.nl.ca/legislation/sr/annualstatutes/2005/0521.chp.htm
NOUVELLE-ÉCOSSE	
Loi sur les élections municipales	http://nslegislature.ca/legc/statutes/muncpel.htm
ONTARIO	
Loi sur les élections municipales	www.mah.gov.on.ca/Page184.aspx

ÎLE-DU-PRINCE-ÉDOUARD	
Municipal Election Legislation	www.electionspei.ca/municipal/legislation/index.php
QUÉBEC	
Loi sur les élections et les référendums dans les municipalités	www2.publicationsduquebec.gouv.qc.ca/dynamicSearch/telecharge.php?file=/E_2_2/E2_2.html&type=2
SASKATCHEWAN	
Municipalities Act	www.qp.gov.sk.ca/documents/English/Statutes/Statutes/M36-1.pdf
Local Government Election Act	www.qp.gov.sk.ca/documents/English/Statutes/Statutes/L30-1.pdf
YUKON	
Elections Act	www.gov.yk.ca/legislation/acts/elections.pdf
Municipal Act	www.gov.yk.ca/legislation/acts/municipal.pdf





ANNEXE C – POINTS DE CONTACT PROVINCIAUX

La liste suivante renferme différents organismes et agences provinciaux et territoriaux qui peuvent vous être utiles. Les personnes-ressources les mieux placées pour vous aider sont souvent toutefois les agents de règlements municipaux, parce qu'ils peuvent vous donner des renseignements particuliers à votre collectivité.

ALBERTA	
Alberta Association of Municipal Districts and Counties (AAMDC)	www.aamdc.com
Alberta Urban Municipalities Association	www.munilink.net/live
Alberta Municipal Advisory Services Unit	(780) 427-2225
COLOMBIE-BRITANNIQUE	
Union of British Columbia Municipalities	www.civicnet.bc.ca
MANITOBA	
Association of Manitoba Municipalities	www.amm.mb.ca
Manitoba Intergovernmental Affairs	(204) 945-2572
NOUVEAU-BRUNSWICK	
Association des cités du Nouveau-Brunswick	(506) 357-4242
Association francophone des municipalités du Nouveau-Brunswick	www.afmnb.org
Union of Municipalities of New Brunswick	(506) 523-4522 www.umnb.ca
TERRE-NEUVE-ET-LABRADOR	
Municipalities Newfoundland and Labrador	www.municipalitiesnl.com

TERRITOIRES DU NORD-OUEST	
Northwest Territories Association of Communities	www.nwtac.com
NOUVELLE-ÉCOSSE	
Union of Nova Scotia Municipalities	www.unsm.ca
NUNAVUT	
Elections Nunavut	1-800-267-4394 www.elections.nu.ca
ONTARIO	
Association of Municipalities of Ontario	www.amo.on.ca
ÎLE-DU-PRINCE-ÉDOUARD	
Federation of Prince Edward Island Municipalities	www.fpeim.ca
QUÉBEC	
Fédération Québécoise des Municipalités	www.fqm.ca
Union des municipalités du Québec	www.umq.qc.ca
SASKATCHEWAN	
Saskatchewan Association of Rural Municipalities	www.sarm.ca
Saskatchewan Urban Municipalities Association	www.suma.org
YUKON	
Association of Yukon Communities	www.ayc-yk.ca

