

ma
campagne
électorale



outils
pour les femmes
qui s'engagent
en politique



REPUBLIQUE
ET CANTON
DE GENEVE

POUR THIBAUD LIU

Le Service pour la promotion de l'égalité entre homme et femme remercie vivement Denise Martin, Véronique Preti et Nelly Uzan qui ont rédigé et mis en forme le premier projet de brochure en 2009.

ma campagne électorale



**outils pour les femmes
qui s'engagent en politique**

Vous pouvez découvrir sur notre site Internet les témoignages de politiciennes actives dans notre canton.

Si vous le souhaitez, vous pouvez également partager votre expérience en répondant à notre questionnaire.



On ne naît pas politicienne, on le devient !

La place des femmes en politique peut et doit augmenter. À condition que les femmes s'approprient ce domaine d'activités.

Cela nécessite tout d'abord de réaliser l'intérêt d'exercer un mandat politique au sein de sa commune ou de son canton, puis de considérer comment cet engagement peut être concilié avec ses autres obligations associatives, professionnelles et familiales. Il faut également apprivoiser l'idée de s'exposer dans l'espace public et de se lancer dans des campagnes politiques construites.

Affaiblies par des siècles d'exclusion de la vie publique, rares sont les femmes qui se sentent aujourd'hui à leur aise dans la défense publique de leurs idées et de leurs valeurs.

Par conséquent, celles qui s'engagent restent encore trop souvent en retrait de leurs colistiers, et emploient trop peu les outils en mesure d'augmenter leur notoriété auprès de l'électorat.

Cette brochure a pour but de motiver les femmes à se lancer en politique, et d'aider celles qui souhaitent s'y engager à donner forme et visibilité à leurs messages. Elle fournit des outils concrets pour utiliser judicieusement ses compétences, ses atouts, ses réseaux, l'outil Internet et les relations avec la presse, afin de se familiariser avec les principaux enjeux de communication : la prise de parole en public, les blogs, les sites Internet, les réseaux sociaux, les communiqués ou encore les conférences de presse.

Les témoignages de politiciennes actives dans notre canton attestent à quel point le mandat politique permet de jouer un rôle utile et satisfaisant, de développer ses compétences et d'acquérir une expérience de vie précieuse.

Nous espérons que cette brochure participera efficacement à créer l'élan nécessaire chez celles qui hésitent encore à se lancer, et à outiller celles qui ont fait le pas.

I.

“Alors que je vivais, je dirais, en consommatrice de ma commune, je suis devenue actrice; mes yeux se sont ouverts sur la plupart des problèmes soulevés par la vie en commun, par la gestion du bien public, par l’investissement sur l’avenir. C’est extrêmement enrichissant.

Cela apporte aussi une certaine réserve dans la critique, puisque nous apprenons à connaître les différentes facettes des problèmes, et une certaine modestie, car nous ne sommes qu’un maillon d’une longue chaîne d’engagements : les décisions que nous prenons ne deviendront effectives que dans plusieurs années, et nous mettons en place des projets votés bien avant notre élection !”

Maryelle Budry

Conseillère municipale à Carouge
À Gauche toute !

Je mène une campagne électorale

Se lancer dans une campagne politique revient à entrer dans le débat d’idées. Tout au long d’une campagne, il va falloir énormément discuter, débattre, échanger, convaincre, conforter, contester, voire contredire... en bref, argumenter.

RECHERCHER LES THÈMES

Pour ne pas nourrir de regrets si vous n’êtes pas élue, vous devrez savoir dire oui à toute proposition (honnête) qu’on vous fera pendant une campagne : participations à des débats, à des conférences, discours, rencontres avec des associations, avec des journalistes, avec la population sur les marchés, dans les communes, réceptions diverses et soirées VIP, etc. Vous devrez aussi utiliser tous les outils de communication, les connus (Internet, dépliants, affichettes, assemblées de partis, interviews) et les nouveaux (buzz, réseaux sociaux virtuels) ainsi que ceux que

votre imagination vous permettra de créer (cartes postales, gadgets, événements de campagne, etc.).

Comment trouver, organiser, gérer des idées pour faire face à tant de rendez-vous et à tant de publics ?

Nous vous proposons de prendre du temps pour élaborer votre *tableau de bord personnel*. Il sera votre guide et vous permettra de bien préparer vos interventions lors des différents rendez-vous qui ne manqueront pas tout au long de votre campagne. Il s’agit d’un tableau simple, à deux entrées, l’une pour les messages, l’autre pour les arguments qui les sous-tendent. Ce tableau va donc contenir toutes les idées, les vôtres et celles que vous aurez acquises, qui vous permettront d’être à l’aise autant que possible dans toutes les situations. Il existe des outils informatiques qui aident à structurer ses pensées, comme le *Mind Mapping* (topogramme ou carte mentale, carte cognitive, carte d’informations et de

MES CONVICTIONS

Le travail constitue toujours en Suisse un élément intégrateur fondamental, il est important d'y prêter attention. C'est au niveau politique qu'on peut agir le mieux pour le préserver.

D'où mon engagement.

➔ tous & toutes

INDICATEUR 1

La durée moyenne du chômage à Genève est de 311 jours. C'est trop et en plus cette durée a augmenté de 23 % en un an.

Source: OCSTAT, mai 2010.

➔ associations professionnelles

CITATIONS OU AUTRES ÉLÉMENTS

“Traitez les gens comme des cochons et vous obtiendrez un travail de cochons. Traitez les gens comme des hommes et vous obtiendrez un travail d'hommes.”

Harriet Beecher Stowe
écrivaine américaine 1811-1896

➔ tous & toutes

JE VEUX DÉFENDRE L'EMPLOI

INDICATEUR 2

En France, les licenciements pour motifs personnels représentent 70 % des licenciements de cadres, contre 30 % seulement pour raisons économiques.

Lu dans *Sorties de cadres*, Éd. La Découverte.

Je ne veux pas de ça à Genève.

➔ personnes sans emploi, syndicats, jeunes

MES EXPÉRIENCES

Depuis mon entrée dans la vie professionnelle, j'ai été trois fois sans emploi.

➔ tous & toutes

MOYENS D'ACTIONS

Je demanderai que soit mise en place une structure qui étudie les origines réelles du chômage à Genève, pour agir à la source et, éventuellement, sanctionner les entreprises qui licencient pour convenance personnelle.

➔ personnes sans emploi, syndicats

MON TABLEAU DE BORD PERSONNEL

messages clé

- les vôtres
- ceux de votre parti
- ceux que l'actualité impose

avec

- vos convictions
Vos valeurs fondamentales; les anti-valeurs vont vous toucher fortement!
- vos expériences
On ne peut vous les contester!
- des indicateurs
Faits concrets avec le soutien des chiffres et du savoir.
- vos moyens d'actions
Vous les mettrez en œuvre une fois élue.
Ce sont vos promesses électorales!
- des citations ou tout autre élément utile
Propos entendus ou lus.

➔ public cible

connaissances, en français). Vous pouvez les utiliser si vous en avez la maîtrise. Un simple tableau en Word ou Excel convient aussi bien. Vous pouvez également donner à vos idées des formes plus créatives, dessinées à la main, de fleurs, par exemple, le message central étant le cœur et les arguments les pétales.

L'ESSENTIEL EST LE MESSAGE

Il faut toujours en partir ou y revenir. Ainsi, si vous êtes dans une situation de discours ou de conférence, vous pourrez présenter d'abord vos messages:

– “*Je m'engage à défendre l'emploi.*”

et ensuite les arguments qui les soutiennent:

– “*Pourquoi? Parce que le taux de chômage de Genève en mai 2010, qui s'élève à 7.1%, est trop élevé et doit être ramené au niveau suisse, qui est de 3.8%.*”

Mais vous pourrez aussi entrer dans un débat d'abord par un argument:

– “*Avec son taux de chômage de 7.1% en mai 2010, largement supérieur à celui de la Suisse qui est de 3.8%, Genève n'a pas de quoi pavoiser.*”

pour ensuite remonter au message que vous défendez:

– “*Une fois élue, j'entends bien défendre l'emploi.*”

Les messages proviennent de plusieurs sources :

- **vous-même**
vos projets politiques, vos convictions, les motivations liées à votre engagement ;
- **votre parti**
vous devez défendre son programme électoral ;
- **la société**
ses préoccupations (en tant que politicienne, vous devez y répondre) ;
- **les médias**
ils rendent compte de choses existantes mais peuvent aussi vous lancer sur de nouveaux chemins de réflexion, il faut donc suivre l'actualité ;
- **vos adversaires**
s'ils ou elles créent le débat, il vous faudra aller sur leur terrain et répondre sur les thèmes lancés.

Quant aux arguments, l'apprentissage scolaire, l'expérience professionnelle et sociale, l'écoute, la lecture d'articles ou le visionnement de films documentaires et du téléjournal, sont autant de sources qui façonnent un argumentaire, confortent une conviction et consolident un message.

Viser juste !

Une campagne est vite dévoreuse d'énergie. Il ne faut donc jamais trop en perdre à contredire des adversaires. Ils ou elles ne changeront pas

d'avis ! Vos "cibles" sont les membres de vos réseaux (il faut les conforter dans leur idée que vous êtes la bonne candidate) et les personnes indévisées.

Quels arguments pour quel public ?

Une fois votre *tableau* établi — dans ses grandes lignes, un tel tableau n'est jamais terminé puisqu'on apprend toujours quelque chose et qu'une campagne politique est vivante jusqu'au bout ! — vous pouvez commencer à réfléchir en fonction de publics cibles. Les jeunes, les seniors, les femmes, les hommes, les personnes sans emploi, les syndicats, les membres de telle ou telle association, les habitant·e·s des communes, les employé·e·s de l'État, les ouvriers, les ouvrières, les familles monoparentales, etc. : quels arguments de votre *tableau* feront mouche auprès de qui ?

Enfin, soyez souple. Il est inutile de vouloir imposer un terme à des gens qui n'en veulent pas, se méprennent sur son sens ou lui attribuent une autre définition que la vôtre. Changez simplement de vocabulaire, soyez simple et concrète et utilisez des termes qui prêtent moins à confusion.

Actualités et dossiers urgents

Établissez la liste des thèmes prioritaires. Il faudra être prête à répondre

sur des thèmes que vous estimez importants : urbanisme, environnement, social, culture, finances...

Ouvrez un classeur pour chacun d'eux dans lequel vous classerez articles de presse, enquêtes, publications les concernant.

Préparez-vous à être interviewée à l'occasion sur l'un d'entre eux. Listez vos arguments, vos propositions ou vos critiques.

ORGANISATION POLITIQUE DES COMMUNES

La commune constitue la plus petite collectivité politique du pays. Il y en a 45 dans le canton de Genève.

Lorsqu'une commune compte plus de 10'000 personnes, on l'appelle généralement "ville". Dans les communes genevoises, le Conseil municipal a la compétence de prendre des décisions sur les différentes tâches communales mais n'a pas le pouvoir de rédiger des lois. Cette compétence appartient au parlement cantonal (Grand Conseil) et fédéral (Conseil national, Conseil des États). Le Conseil municipal est élu pour quatre ans et le nombre de ses membres est proportionnel au nombre d'habitant·e·s de la commune (de 9 à 80). Les communes de plus de 800 habitant·e·s élisent leur Conseil municipal selon le système proportionnel et les autres selon le système majoritaire.

Dans les communes de plus de 3'000 habitant·e·s, le pouvoir exécutif est élu tous les quatre ans, il s'appelle Conseil administratif. Il compte toujours 3 membres, sauf en Ville de Genève (5).

Dans les communes de moins de 3'000 habitant·e·s, on élit un·e maire pour les quatre ans de législature. Il ou elle est secondé·e par deux adjoint·e·s élu·e·s¹.

Exercice du mandat politique

- **Les Conseils municipaux se réunissent en principe une fois par mois**, à cela s'ajoutent les séances de préparation, surtout en période d'étude du budget et des comptes.
- **Chaque conseiller·ère fait partie d'au moins une commission**. Les commissions sont composées d'un·e ou plusieurs membres de chaque parti, en fonction du nombre des sièges obtenus par celui-ci.
- **L'engagement politique occupe au moins une soirée par semaine** et se compose entre autres des tâches suivantes : séances du Conseil municipal, séances des commissions, caucus, réunions de préparation, lecture des dossiers, rédaction des rapports, représentations publiques. Le temps consacré par les élu·e·s à leur commune est en étroite relation avec la taille de celle-ci².

¹ www.ge.ch/votations-elections

² Résultats du sondage réalisé auprès des magistrat·e·s des communes genevoises, IDHEAP, 2009

II.

“M’engager en politique représente pour moi une manière de contribuer à apporter plus de durabilité (sociale, économique et écologique) dans le quotidien.

Il s’agit aussi de donner un peu de mon temps à la commune où je vis.

C’est aussi (et peut-être surtout) un plaisir, qui me permet de confronter mes opinions avec d’autres personnes très motivées et intéressantes, que sinon, je n’aurais probablement pas rencontrées. Les débats sont riches.

C’est aussi un moyen de prendre une part plus active dans la vie de la cité et de la connaître plus en profondeur.”

Sonja Molinari

Conseillère municipale à Carouge
Les Verts

Je pose ma candidature et je me prépare

S’EXPRIMER EN TANT QUE CANDIDATE ET ANNONCER SA CANDIDATURE AU PLUS GRAND NOMBRE

En tant que candidate, votre travail consiste à rencontrer et persuader les gens de voter pour vous, et pour votre parti. Il faut donc être à l’aise dans votre expression et dans votre apparence physique.

La politique est aussi une affaire émotionnelle et les politicien·ne·s qui font appel au cœur de l’électorat réussissent généralement mieux que ceux qui font seulement appel à sa tête.

La candidate gagnante est donc visible et disponible, en contact direct avec les électeurs et les électrices, au marché, sur les stands, dans le quartier.

Elle est bien informée.

- *Connaître les préoccupations des gens.*
- *Prendre en compte les questions liées au genre dans sa préparation.*

Elle est responsable et crédible.

- *Être honnête et ouverte en campagne.*

Elle est confiante, sûre d’elle.

- *Ne pas avoir peur de parler de son expérience, de ses connaissances, de sa compassion et de son assurance.*

Elle est optimiste, enthousiaste et positive.

- *Avoir le sens de l’humour et un engagement évident pour motiver les personnes qui vous soutiennent.*
- *Avoir un esprit positif est contagieux.*

Elle fait preuve de professionnalisme en étant à l’heure, en parlant de façon appropriée, particulièrement face à ses adversaires.

Quelquefois, la candidate doit se présenter à un nouveau public ou face à un média.

..... Pour ce faire, préparez-vous, en utilisant votre *tableau de bord personnel*:

- Cherchez vos deux principales valeurs ou convictions, vos deux principales compétences, vos deux principaux combats ou expériences.
- Préparez un texte de présentation avec des phrases courtes et des mots simples.
- Lisez-le chez vous à haute voix, chronométrez-le. Récitez-le à deux ou trois ami-e-s. Voyez l'effet qu'il leur fait. Répétez-le plusieurs fois.
- Assimilez-le, puis détachez vous-en. Laissez le texte vous habiter.

Pour développer sa campagne, il faut connaître le contexte, l'environnement dans lequel intervenir :

canton de Genève

- www.ge.ch/organisation/welcome.asp

communes

- sites de chaque commune
 - www.geneve-communes.ch
- association des communes genevoises
 - www.acg.ch
- loi sur l'administration des communes
 - www.ge.ch/legislation/rsg/f/s/rsg_B6_05P01.html

vie associative

- répertoire des adresses sociales "La clé"
 - www.hospicegeneral.ch/prestations/publications/publications-en-ligne/adresses-sociales-la-cle.html
- centre de liaison des associations féminines genevoises
 - www.clafg.ch

partenaires sociaux

- communauté genevoise d'action syndicale
 - www.cgas.ch
- union des associations patronales genevoises
 - www.uapg.ch

médias

- www.presseromande.ch

partis politiques et leurs groupes "femmes" ou "égalité"

- À gauche toute!¹
 - www.pdt-ge.org/content/view/20/68
- Les Verts genevois²
 - www.verts-ge.ch/geneve
- Mouvement Citoyen Genevois
 - www.mcge.ch
- Parti Démocrate Chrétien Genevois
 - www.pdc-ge.ch
 - [groupement femmes](http://www.pdc-ge.ch/index.php/accueil/nos-groupements/femmes-dc.html)
 - www.pdc-ge.ch/index.php/accueil/nos-groupements/femmes-dc.html
- Parti libéral genevois
 - www.liberal-ge.ch
 - *ce parti est membre du Groupe Entente Femmes*
 - www.gef-ge.ch
- Parti Radical Genevois
 - www.radical.ch
 - *l'association "Les Radicales du canton de Genève"*
 - www.lesradicales.ch
- Parti socialiste genevois
 - www.ps-ge.ch
 - *groupe égalité du parti*
 - www.ps-ge.ch/Groupe-egalite.html
- Union Démocratique du Centre, Genève
 - www.udc-ge.ch
 - *section femmes UDC*
 - www.udc-ge.ch/femmes-udc-ge/accueil-femmes-udc-ge.htm

¹ Cette coalition est composée de partis ayant des groupes *femmes* ou *égalité* (pas de site).

² Ce parti est doté d'un groupe *égalité* (pas de site Internet).

III.

“J’aime me sentir utile et avec des personnes partageant mes idées, influencer sur mon environnement. Je ne m’attendais pas à ce que certains des dossiers traités soient aussi intéressants, je peux même dire passionnants.”

L’accès aux informations directement sans passer par les médias est aussi quelque chose que j’apprécie beaucoup.”

Janine Revillet

Conseillère municipale à Meyrin
Parti Socialiste

Je prépare le matériel et les réseaux de ma campagne de notoriété

Photos

Faites faire plusieurs photos de vous au travail, dans la nature, en famille, en noir et blanc, en couleurs.

Comment obtenir une bonne photo de campagne ? Il faut que la candidate regarde droit dans les yeux de la caméra, sans se montrer tout à fait de face mais en montrant un profil plus que l’autre. Le profil gauche est plus empathique. C’est-à-dire que la candidate doit tourner son visage de la droite vers la gauche. Pourquoi ? Parce que le regard “pénètre” naturellement vers la droite, et qu’il est préférable d’être du bon côté de la ligne du regard. L’image doit être bien éclairée d’en haut et du côté vers lequel est orienté le corps. La candidate portera des vêtements aux couleurs neutres, et ceux-ci ne doivent pas focaliser l’attention.

Ayez toujours avec vous plusieurs portraits photographiques que vous pouvez donner, avec une dédicace, une brochure ou un papillon du parti.

Réseau

Constituez votre réseau en créant vos listes de courriels (associations sociales, professionnelles ou de loisirs dont vous faites partie, clubs, activités, habitant·e·s de votre immeuble, ami·e·s proches ou lointain·e·s...). Un gros travail mais très précieux.

Signalez votre candidature dans votre signature au bas de vos courriels. Joignez-y votre photo.

Autres

Faites réaliser un papillon A5, une carte postale, un signet avec ce portrait.

Créez un journal de campagne ou une newsletter avec, trois ou quatre fois par semaine, votre commentaire sur un événement local ou mondial. Saupoudrez d’humour, recourez aux statistiques, citez de temps en temps une réflexion d’une personne que vous admirez.

IV.

“Je fais confiance aux femmes car elles peuvent s’organiser pour gérer les temps entre vie sociale (professionnelle et politique) et vie de famille, notamment en mobilisant leur conjoint, leurs parents et leurs ami·e·s pour les soutenir et partager les tâches quotidiennes.”

Anne Marie von Arx-Vernon

Députée au Grand Conseil
PDC

J'utilise efficacement Internet et les technologies de l'information

Une campagne électorale victorieuse, c'est un ensemble de rencontres réussies. Pour cela la candidate doit toucher son électorat à travers son “réseau de campagne”. Internet et les nouvelles technologies de l'information sont des outils efficaces pour atteindre ces objectifs. S'en priver, c'est partir avec un handicap face à des adversaires qui les utilisent de plus en plus fréquemment et efficacement.

INTERNET: TRUCS ET ASTUCES

L'outil Internet est incontournable. Il continue d'évoluer en fonction des habitudes des internautes. Il faut donc savoir remettre en question sa manière de pratiquer l'Internet. Ainsi, les premières années ont été celles de la surabondance : des sites de 1'000 pages, avec des mots clignotants et des images partout. Il a vite été insupportable d'attendre que ces sites se téléchargent ! On a alors émis la règle des trois clics (l'inter-

naute devait faire seulement trois clics pour obtenir l'information souhaitée). Aujourd'hui, ce qui compte, c'est l'arrangement des pages entre elles, pour offrir vite et bien l'information recherchée.

Un site Internet rend presque obligatoire l'appui d'un·e professionnel·le, qui prendra en charge les aspects techniques du site. Surtout si vous envisagez d'utiliser tout le potentiel d'Internet, et d'y éditer des vidéos (d'une longueur recommandée de 45 secondes), de la musique, ou des images. Votre site peut aussi être rendu accessible aux aveugles.

Lire à l'écran est une activité plus lente que de lire un livre : d'environ 25 %. Habitué à l'écran de télévision, l'œil zigzague après s'être fixé sur le centre. C'est donc ce qui figure au centre de l'écran qui retient d'abord l'attention.

Une bonne nouvelle, pour celles qui ont des messages écrits à faire passer : le texte retient davantage

l'attention que les images. Et entre 10 % et 20 % des internautes lisent un texte mot à mot.

Par conséquent, il faut rédiger simplement :

- *Écrire des phrases courtes (sujet + verbe + complément) mais sensées : éviter “être” ou “faire” et les remplacer par des synonymes plus précis.*
- *Être concrète, éliminer les redondances.*
- *Proscrire la langue de bois, le jargon, les abréviations, les anglicismes.*
- *Penser à l'internaute avant de penser à soi.*

Il faut aussi faire court. La mesure est l'écran. Il est pénible de devoir cliquer plusieurs fois pour poursuivre sa lecture. Par conséquent, un texte ne devrait pas dépasser deux écrans (soit environ 1'000 signes). Cette pratique du journalisme s'applique à l'écriture web : plus une phrase est longue, moins elle a de chances d'être comprise. Par conséquent, une phrase devrait toujours se limiter à 18 mots au maximum.

Quant au contenu, évitez d'écrire “hier” ou “demain” sur un support qui va durer des années ! Il faut donner du sens, en tenant compte de l'intemporalité de l'outil Internet et du fait que c'est l'internaute, et non vous, qui choisit quand il ou elle va y

rechercher de l'information.

Mettre les verbes au futur vous oblige aussi à réactualiser votre site, une fois l'événement passé. Rien de pire qu'une information dépassée...

Gagner la bataille du référencement de son site

Pourquoi ? 80 % des internautes qui utilisent un moteur de recherche consultent le site qui figure en tête de la liste des résultats. Il faut donc qu'un site Internet soit autant que possible le premier sur la liste, dans un maximum de situations de recherche ! Par exemple, votre site devrait toujours apparaître en tête de liste, que l'internaute ait recherché votre site par vos nom et prénom, par les mots clefs “élections municipales” “candidate du parti X”, “femmes et politiques”, “politique genevoise” ou “partis genevois”.

Les moteurs de recherche “récompensent” naturellement les sites qui sont mis à jour, par conséquent, il faut actualiser régulièrement son site.

Autres actions pour accélérer le processus :

- *Être en lien sur des sites tiers (les sites qu'on a mis sur sa page). L'échange devrait être facile entre les candidat-e-s et leur parti.*
- *Inviter ses ami-e-s à cliquer de temps en temps sur son site. Les moteurs de recherche comptent les*

clics. Plus il y en a, plus ils enregistrent que le site doit être intéressant. La fréquence des “clics” les incitent à remonter le site dans un résultat de recherche.

- *Mettre son site comme page de démarrage d'Internet.*
- *Soigner les mots clés qui accompagnent l'URL (“parti”, “élection”, “Conseil municipal”, etc.) : ils doivent être ceux que les internautes inscrivent dans une recherche.*
- *Réemployer les mots clés dans les textes, les titres, les légendes photos.*
- *Enfin, il faut que le site repose sur des outils informatiques connus des moteurs de recherche.*

Blog

Ouvrez un blog. Il est très facile de le faire à partir de sites de journaux locaux.

Le blog a fait une percée spectaculaire sur la scène politique genevoise lors de l'élection de la Constituante en 2008. Journal “intime” public ou forum particulier ouvert à tous (sur des thèmes tels que la parité, le sport, etc.), le blog est un outil d'échange et de dialogue plus léger que ne l'est un site Internet car il est plus rapide à mettre en place et car son ancrage est gratuit. Chacun-e peut participer aux échanges. Par contre, il faut faire connaître son blog comme on doit faire connaître son site Internet. Les journaux font souvent des reflets de ce qui y figure. La blogueuse peut

ainsi accéder au lectorat de journaux, en plus des internautes.

Buzz

Issu de ces nouveaux outils informatiques, le buzz ou “marketing viral” ou “de bourdonnement”, est une forme de bouche à oreille à puissance décuplée.

Un courriel, un blog, un site Internet dont on se passe l'adresse, de contacts en contacts, participent du buzz. Pour les fêtes de technologie, il est même possible (et encouragé) de s'approprier en deux clics une page Internet, de faire comme si elle était la sienne pour l'envoyer plus loin. Les réseaux sociaux sont des outils qui peuvent favoriser le buzz. Mais attention ! Le buzz peut aussi colporter de fausses informations sur une candidate !

Recherches sur soi-même

Dans le cadre d'une campagne surtout, mais en tout temps, on devrait faire des recherches sur soi-même sur Internet pour parer, au besoin au moyen d'une plainte en justice, au dénigrement éventuel ou à l'atteinte à la personnalité dont on pourrait faire l'objet.

Rappelez-vous que les pages d'un site ne s'effacent jamais... et que le passé peut soudain redevenir présent. Un garde-fou qu'il faut sans cesse avoir à l'esprit au moment d'insérer du contenu sur la Toile.

V.

“Le travail de conseillère municipale consiste aussi à faire partie d’un groupe d’élus qui se soutient et travaille dans la même direction. La décision quant à la position du groupe sur les sujets abordés est prise à la majorité et je dois m’y conformer même si mon avis est différent.”

Danièle Magnin

Conseillère municipale en Ville
de Genève
Parti Libéral

Je crée des événements de campagne

Dans toute campagne électorale, la candidate est appelée à participer à la tenue d’un stand dans sa commune ou en Ville de Genève.

Relations publiques

Lorsque la date approche, préparez-vous à argumenter sur les thèmes qui vous motivent. Pensez à les modular en fonction de différents publics. Multicopiez-les sur papier couleur, format A6. Ayez-en sur vous.

Au stand, engagez la conversation. Allez au devant des gens qui passent.

Abordez-les sereinement :

– “Vous aimez votre cité ?”

– “Oui, non ? Vous auriez des propositions à faire pour une meilleure qualité de vie ou un meilleur habitat ?”

– “Ah, vous êtes fâché·e contre les autorités... Pourquoi ? Je vous écoute.”

Ouvrez le dialogue, serrez les mains, offrez le petit objet de campagne de votre parti.

Cherchez une ou deux idées originales pour votre stand : photos des gens du quartier, des parcs de votre commune, concours pour les enfants, plans, devinettes, cadeaux.

Profitez de toutes les animations

Dans votre commune, durant la période de la campagne, un événement a lieu : une fête, une inauguration, la réouverture d’un magasin ou d’un restaurant.

Profitez-en pour y greffer votre message de campagne. Une banderole, une distribution de fleurs, une verrée offerte en toute simplicité dans les lieux... Un peu d’imagination, de la fraîcheur, de l’humour.

Et si vous voulez casser votre tirelire, pourquoi ne pas engager un·e comédien·ne, un·e musicien·ne pour mettre en valeur “votre événement”.

VI.

“Personnellement je pense que l’engagement des femmes en politique est indispensable. Ce ne doit pas être une affaire d’hommes uniquement, sinon la moitié de la sensibilité de la population n’est pas représentée.

J’encourage les femmes de droite à oser se lancer, à ne pas penser que les hommes sont meilleurs pour défendre des sujets plus proches de l’économie et à s’exclure elles-mêmes de certaines problématiques.”

Nathalie Schneuwly

Députée au Grand Conseil
Parti Radical

Je gère mes relations de presse

Un sujet vous interpelle dans la presse : osez y répondre en écrivant au *Courrier des lecteurs*, même dix lignes, avec la mention, sous votre signature, “Candidate au ...”.

Il vous faut lire, éplucher, écouter afin de réagir. Proposer un édito, pourquoi pas, ou un texte pour une rubrique.

COMMUNIQUÉ OU CONFÉRENCE DE PRESSE ?

Se faire connaître et faire connaître sa liste, ses thèmes au public via les médias, est la préoccupation majeure des états-majors de partis.

Mais quel outil choisir : le communiqué de presse ou la conférence de presse ? La réponse divise même les spécialistes.

Dans le cadre d’une campagne politique, la tentation est grande de rechercher une visibilité maximale : cela peut inciter à convoquer (trop) fréquemment les journalistes à des

conférences de presse. Au risque de laisser et de voir ensuite l’entier de sa communication négligée par les médias. Il faut donc toujours, même dans ce contexte, bien peser la décision.

La conférence de presse

La conférence de presse représente un atout en termes de visibilité : les journalistes qui investissent en déplacement et en temps auront à cœur de rentabiliser ces efforts par un long article.

Mais un communiqué de presse peut également être développé par les journalistes et finir par faire la *Une*.

L’effet de l’un et l’autre est donc difficile à mesurer. Se tromper (envoyer un communiqué de presse au lieu de convoquer une conférence de presse) est heureusement rarement grave.

VII.

“La première année, j’ai écouté; la deuxième année, j’ai écouté et commencé à me faire ma propre opinion en mettant en perspective le programme de mon parti; la troisième année j’ai commencé à participer, à rédiger des rapports et à prendre systématiquement la parole, même sans préparation. Aujourd’hui, au sein de mon groupe, je suis capable de prendre des positions divergentes, de les argumenter, de faire avancer des projets avec une tendance ‘humaniste et sociale’.”

Catherine Buchet-Harder

Conseillère municipale en Ville
de Genève
UDC

Je parle en public, je réponds à une interview

Ne vous dites pas que vous êtes la seule à avoir le trac avant de prendre la parole en public. Tout le monde a le trac, les hommes comme les femmes. Donc tout le monde, vous y compris, doit être plus fort·e que son trac.

Tout d’abord

- travailler son sujet
- structurer son intervention
- préparer ses notes (p.ex. mots clés sur de petites cartes numérotées)
- s’exercer et se corriger.

COMMENT COMBATTRE SON TRAC ?

Le verbe “combattre” est inapproprié. Pour être performante dans le contact avec autrui, il s’agit de d’abord défaire les nœuds qui vous encombrent, à la gorge, à l’estomac, dans le ventre. Il ne s’agit pas de repousser un ennemi qui vous assiègerait de l’intérieur mais plutôt d’accueillir d’abord ces points

d’étranglement en les identifiant et en les défaisant.

Les défaire prend du temps. Il en a également fallu pour les créer. Ne désespérez donc pas si cela n’arrive pas du premier coup.

LA RESPIRATION COSTO-DIAPHRAGMATIQUE

L’outil principal est la respiration. Si vous respirez normalement, c’est-à-dire d’une manière ample qui implique le bas des poumons et le diaphragme, vous jugulerez votre trac.

Faites jour après jour des exercices de respiration. Il arrivera une circonstance où vous vous rendrez compte à posteriori que cela va beaucoup mieux !

Comment s’y prendre ?

Observez votre respiration sans jugement. Localisez-la. Si vous posez une main à plat sur votre poitrine et

l'autre main également à plat juste en dessous de votre estomac, vous allez repérer quelle est la main qui bouge le plus et par conséquent quelle partie des poumons vous employez pour respirer.

Il est de loin préférable d'utiliser la partie basse des poumons parce qu'elle peut contenir six fois plus d'air que la partie haute. Ainsi, vous ne manquerez jamais d'air en utilisant le bas des poumons. Il est souvent difficile d'y arriver toute seule mais pas impossible. Soyez patiente avec vous-même.

Une fois que vous aurez réussi à utiliser la base des poumons pour vous remplir d'air, essayez de le garder en maintenant les poumons ouverts, donc la cage thoracique ouverte à l'aide des muscles qui l'entourent.

Exercez-vous à dire une phrase entière sans que la cage thoracique ne se referme. C'est un travail musculaire et il n'est pas rare que vous sentiez des courbatures après ces exercices. C'est tout à fait normal, comme les courbatures aux autres muscles de notre corps quand nous faisons plus de gymnastique que d'habitude.

L'ENRACINEMENT

Un paramètre très important quand vous vous trouvez face à une audience est l'enracinement.

Observez comment vous répartissez votre poids sur vos jambes et vos pieds.

Mettez-vous tout votre poids sur vos talons ? Sur vos orteils ? Plus sur l'extérieur du pied ou sur l'intérieur ?

Il est important que le poids de votre corps soit totalement et symétriquement réparti sur vos deux jambes à égalité et tant sur vos talons que sur vos orteils et sur les bords externes et internes de vos pieds dans leur partie la plus large.

Prenez conscience de ces détails et travaillez-les régulièrement.

Quand vous êtes positionnée en tenant compte de ces paramètres, non seulement vous paraîtrez inébranlable, mais encore vous habitez votre personne. Cela se verra et se sentira.

Pour maintenir cette posture, vous serez obligée de respirer amplement, ce qui va exactement dans le sens souhaité.

Par ailleurs, votre corps parle. Soyez-en consciente pour que le message non verbal qui transparait soit conforme à votre discours. Vous ne pouvez pas dire "je t'aime" avec vos mots quand vous dites "je te hais" avec votre corps. Votre interlocuteur ou interlocutrice ne saura pas forcément ce qui cloche mais saura que ça cloche. On dira probablement : "elle n'est pas nette".

Vous devez apprendre à saisir les subtiles variations de mouvements

qui traversent votre corps et à identifier à quels moments, en quelles circonstances, elles arrivent. Cela vous permettra d'être à l'écoute de vos émotions, de vos rejets, de vos élans et d'être plus en accord avec votre "moi profond", ce qui en vous est réellement vous, débarrassé des contraintes que vous acceptez, volontairement ou non.

Avant de prendre la parole

Faites les choses calmement, c'est-à-dire en prenant juste le temps nécessaire et suffisant pour arriver d'abord à l'endroit où vous allez prendre la parole, ne commencez à parler qu'après la préparation suivante :

- Prenez le temps d'un regard circulaire et confiant sur votre auditoire.
- Contrôlez vos racines (êtes-vous bien plantée sur vos deux pieds ?).
- Expirez (l'inspiration est un acte réflexe, vous n'avez pas besoin d'y penser, mais il faut absolument vider vos poumons).
- Et enfin, inspirez et lancez-vous !

Dans l'action

- Parlez en expirant ce qui vous reste d'air au minimum à chaque changement de phrase, de point de vue, d'idée. Vous ne serez pas monotone dans vos intonations.
- Parlez pour que votre voix atteigne les murs du lieu dans lequel vous êtes. Prendre la parole, c'est prendre l'espace et le pouvoir.

- Ne perdez pas de vue l'auditoire. Vous pouvez, à la fin d'une phrase, prendre le temps de balayer du regard votre auditoire, pour qu'il se sente impliqué et pour que vous ayez l'opportunité de saisir les "mouvements" (signes d'interrogation, personnes pas attentives, etc.).
- Prenez conscience de votre gestuelle. Si vous ne savez pas quoi faire de vos mains, ayez un stylo que vous pourrez tenir des deux mains ou d'une main, l'autre étant détendue le long de votre corps.
- Soyez généreuse. N'oubliez pas d'utiliser l'humour, même contre vous-même. On a toujours dit que pour séduire une femme, il fallait savoir la faire rire... Et pour séduire un auditoire ?

L'ENTRETIEN EN FACE À FACE Pratiquer une détente express

Pour arriver à trouver une certaine détente rapidement, faites l'exercice suivant :

- Crispez vos doigts et vos mains, très fort.
- Crispez vos avant-bras et vos bras, toujours très fort, ainsi que vos épaules.
- Crispez votre poitrine et votre dos, votre estomac et votre diaphragme.
- Crispez vos abdominaux, vos fesses, puis vos cuisses, vos mollets.
- Crispez vos chevilles et vos pieds sans oublier vos doigts de pieds.

- *Crispez l'ensemble de votre corps au maximum de tension possible de vos muscles, ainsi votre respiration est arrêtée dans cet effort.*
- *Crispez tout votre visage et si possible votre cuir chevelu.*
- *Relâchez tout, en bloc, quand le besoin de reprendre de l'air se fait sentir.*

Constatez que vous êtes plus détendue. Cet exercice est à faire bien sûr en dehors de toute présence, mais il est utile car il ne prend pas même une minute. Alors que se détendre de manière traditionnelle peut prendre plus d'une demi-heure.

COMMENT NE PAS PANIQUER DEVANT UNE QUESTION DIFFICILE

La fluidité du discours a tout à gagner d'une respiration ample et posée.

Utiliser son " ancre " pour trouver la sérénité

" L'ancre " est un des outils de la PNL (programmation neuro-linguistique).

Créer une ancre en PNL consiste à :

- *Se détendre totalement.*
- *Visualiser une situation très agréable, dans laquelle vous vous sentez tout à fait à l'aise.*
- *Trouver une " ancre ", soit un geste anodin qui sera lié pour vous à cet état de bien-être que vous venez de créer.*
- *Retrouver et refaire ce geste anodin*

dès que vous avez besoin de retrouver cet état de bien-être.

Regarder le plus souvent possible votre auditoire dans les yeux

Par votre regard vous capterez et garderez son attention.

- *Porter le poids de son corps sur les deux pieds de manière symétrique.*
- *Porter son attention sur sa propre respiration en écoutant la question posée. C'est une excellente façon de rester concentrée, calme et de bien écouter.*
- *Reformuler la question. Il est toujours recommandé de reformuler avec ses propres mots. Votre public se sent écouté. Cela donne le temps de réfléchir et permet de ne pas répondre à côté.*

Les atouts pour convaincre

Dans une discussion où vous devez convaincre, il est important de se mettre en symétrie avec votre interlocuteur ou interlocutrice, que ce soit par la position du corps ou par la respiration.

Ne pas savoir répondre à une question est " ne pas savoir ENCORE y répondre ".

On ne trompe personne en faisant semblant de connaître un sujet. Mais on est plus crédible si on avoue ne pas avoir encore fait le tour de la question (bien sûr, il faudrait que cela n'arrive que sur un ou deux sujets au maximum).

VIII.

Bibliographie

Tous les ouvrages sont disponibles à la bibliothèque **Filigrane** :

© www.f-information.org/filigrane

Guides pratiques / vie politique

Marketing politique :

Mode d'emploi

Marie LORA, Jeunes Éditions, 2006

Pour toutes les personnes qui souhaitent découvrir l'envers du décor des campagnes électorales, bien documenté et riche en anecdotes.

C'est décidé, je me lance!

Un manuel pour les femmes

qui veulent s'engager

dans la vie publique

Bureau fédéral de l'égalité entre femmes et hommes, Metropolis, 1995

Un manuel et un dossier de travail qui vous donneront tous les trucs et tous les outils pour entrer dans la vie publique, ou vous débrouiller pour devenir une cheffe.

Confiance en soi

Trouver sa voix – Petit guide pratique de travail vocal

Louis-Jacques RONDELEUX, Seuil, 1977

Pour approfondir le travail sur sa voix et sa respiration.

Parce qu'il est vital que

les femmes croient en elles :

un zeste d'estime

ACRF (éd.), 2006

Pour cesser de se dévaloriser, 3 axes sont proposés par le biais de pistes de réflexion et d'exercices pratiques : rapport à soi-même, rapport à l'action, rapport aux autres.

Organisation /management

Femmes actives. Les secrets d'une vie épanouie. Manager au féminin.

Tania ABADIE, Pamela CONRAD, Marilyn MANNING, Patricia HADDOCK, Paris : Ipm, 2000

Grâce à cet ouvrage, vous découvrirez comment mener de front vie professionnelle et familiale, trouver votre équilibre, utiliser au mieux vos compétences, vos talents, votre personnalité et diriger efficacement.

Ces filles sympas qui sabotent leur carrière : les 101 pièges à éviter

Lois P. FRANKEL, Village mondial, 2005

Quels rôles jouez-vous ? D'après quelles règles ? Quelles sont vos stratégies ? Comment vous vendez-vous, quelle est votre image de marque ? Comment vous exprimez-vous ? Comment répondez-vous ? Ce livre vous aidera à trouver les bonnes attitudes grâce aux conseils pratiques d'une coach professionnelle.

Savez-vous gérer votre temps ?

Paris : Flammarion, 2004

Une série de tests et conseils vous aideront à développer vos capacités d'organisation et à lutter contre tous les "mangeurs de temps" : vous apprendrez à savoir dire non, à déléguer, à optimiser réunions et conversations téléphoniques... et à devenir ainsi capable d'exécuter un maximum de tâches dans les délais les plus courts.

Communication /argumentation

La communication politique

Arnaud MERCIER, CNRS Éditions, 2008

Les études, réunies dans cet ouvrage accessible à tous, permettent de sortir du prêt à penser et de réfléchir aux rapports entre médias, communication politique, identités et politique.

Paroles féministes, controns le ressac ! : réponses au discours anti-féministe

LAVAL : Table de concertation de Laval en condition féminine, 2005
Une petite brochure pour trouver des stratégies et des réponses pratiques aux propos anti-féministes.

Création d'un site web et blog pour les filles

Marie JULIAN, Paris : Micro Application, 2008

Un livre très accessible et agréable pour apprendre les outils actuels afin de communiquer via Internet.

Mentoring en politique

Femme puissance deux

Conseil suisse des activités de jeunesse (éd.), Berne, 2008

Ce projet a pour but de motiver des jeunes femmes actives dans les associations de jeunesse à s'engager dans la vie publique et en politique et les aide à accéder à des postes de responsabilités.

Brochure adaptée en octobre 2010 par le Service pour la promotion de l'égalité entre homme et femme (SPPE) du canton de Genève.

Design graphique • binocle

Tirage • 7'000 exemplaires

Impression • ATAR ROTO PRESS

www.ge.ch/egalite

Découvrez sur notre site Internet

- les témoignages de politiciennes actives dans notre canton
- la liste des mesures existantes pour promouvoir les femmes en politique
- les données historiques sur la représentation politique féminine
- des informations statistiques sur les inégalités entre hommes et femmes.

Et aussi

- nos divers dossiers pédagogiques
- des informations sur nos actions
- les actualités de nos partenaires.