

PROJET DE RENFORCEMENT DU ROLE DE LA SOCIETE CIVILE DANS LE PROCESSUS DE TRANSITION ET DE SORTIE DE CRISE EN REPUBLIQUE CENTRAFRICAINE



GUIDE A L'USAGE DES SENSIBILISATEURS ELECTORAUX



Ce guide est une publication de l'Institut Electoral pour une Démocratie durable en Afrique (EISA) dans le cadre du projet de renforcement du rôle de la société civile dans le processus de transition et de sortie de crise en République Centrafricaine.

Il a été conçu et préparé par BAIDESSOU SOUKOLGUE, sur la base de l'expertise accumulée par EISA dans le cadre de son appui aux processus électoraux sur le Continent Africain.

Sa réalisation a été rendue possible grâce à l'appui financier de l'Union européenne.

INTRODUCTION

L'animation de groupes nécessite une organisation et une préparation conséquentes. Le lieu, le matériel indispensable, l'heure et le temps, notamment, doivent retenir l'attention de l'animateur. Il en va de même du public cible dont la participation est fondamentale dans la réussite des activités.

Dans l'exercice de sa mission, l'animateur, quel qu'il soit, doit utiliser une approche interactive, fondée sur le partage et le renforcement des connaissances des participants ou du public cible. Il doit, par conséquent, les encourager à s'exprimer et au besoin à raconter des histoires et vécus personnels, à briser les barrières linguistiques et autres réalités socio-culturelles.

Pour mieux orienter les échanges, des normes de groupes devraient être établies de concert avec le public cible. Ces normes pourraient s'articuler autour de certaines valeurs, notamment la confiance, la ponctualité, l'engagement, la participation, l'écoute, la tolérance et le respect mutuel.

Ce guide a pour vocation de proposer une approche commune de la sensibilisation et vise à harmoniser les pratiques sur le terrain. Il propose un cadre de référence à l'ensemble des animateurs et constitue une aide pour la préparation, la conduite et l'évaluation des activités. Il précise les modèles, les méthodes mais également les valeurs qui sous-tendent la démarche de sensibilisation en tenant compte de certaines spécificités liées aux barrières linguistiques et autres réalités socioculturelles du milieu. Il introduit opportunément la section dédiée à la sensibilisation pour le vote par un aperçu panoramique des techniques d'animation de groupes dans le but d'ouvrir davantage l'horizon aux animateurs.

I. ETRE ANIMATEUR : QUALITES REQUISES ET FONCTIONS EXERCEES

L'animation doit être mue par la **non-directivité**. La non-directivité est d'abord une attitude de l'animateur envers le client (public cible). Elle est orientée sur la participation du public cible qui doit être mis en confiance. L'animateur doit susciter l'intérêt et la curiosité du public cible. Ce qui facilitera l'apprentissage.

1.1. L'animateur et son champ d'intervention

L'animateur est une personne qui anime une collectivité par son ardeur, une personne qui insuffle, qui crée le mouvement et pousse à l'action. Il est celui *qui canalise les énergies, oriente la conduite du groupe, accompagne le groupe vers un but bien déterminé*. Pour cela, il doit connaître son champ d'intervention.

L'animation s'adresse en principe à toutes les catégories sociales, toutes les tranches d'âge en ce qu'elle vise la responsabilisation des uns et des autres. Mais dans le cadre de la présente action, elle ne concernera essentiellement que les personnes en âge de participer au processus électoral et traitera des notions d'élection, de démocratie, d'Etat et de Nation. *Un accent particulier devra être mis sur des couches sociales bien définies, à savoir les femmes, les jeunes et les personnes déplacées.*

Aussi, l'animateur ou agent sensibilisateur doit-il placer les électeurs, et au-delà les autres parties prenantes au processus électoral, au centre de ses préoccupations et activités. *L'essentiel n'est pas tant de conduire des activités, mais de porter aux électeurs la bonne information*. C'est pourquoi l'animateur devrait commencer sa séance par le recensement, même sommaire, des attentes du public cible, pour mieux les satisfaire. Il doit insister sur les points clés soulevés par le public et y apporter les éclaircissements nécessaires tout en valorisant l'expérience des participants.

1.2. Les qualités d'un animateur

L'animation est une discipline qui requiert une patience et une volonté sans faille.

Un animateur doit avoir de la considération pour le public cible en respectant les opinions et les points de vue des uns et des autres. De même, l'animateur doit respecter le droit à la

différence (religieuse, politique, culturelle, genre...) et connaître son milieu d'intervention pour ne pas agir de façon maladroite et s'attirer des animosités.

L'animateur électoral est avant tout un facilitateur, en charge de porter les informations et autres messages en lien avec le processus électoral aux populations concernées. *Il est en quelque sorte un relais de l'administration électorale qui reste seule responsable du processus. Par conséquent, il doit porter à la connaissance de la coordination ou de l'équipe du projet les informations utiles obtenues au cours des séances de sensibilisation et susceptibles d'intéresser l'administration électorale.*

L'animateur est un excellent organisateur qui ne saurait se complaire dans les improvisations. A chaque action ou activité, il doit se préparer minutieusement : planifier les séances, préparer le terrain, informer le public cible, relayer les informations pertinentes à qui de droit (coordination de la mission, équipe du projet, démembrement local de l'administration électorale).

La parole est l'arme la plus efficace de tout bon animateur. Il faut convaincre, persuader dans la transmission des messages ou dans la manière de donner des informations utiles pour la bonne marche du processus électoral. En cas de doute sur la conduite à tenir, l'animateur doit se rapprocher du démembrement local de l'administration électorale ou en référer à la coordination de la mission.

Bon à savoir :

- ✚ *L'animateur devrait avoir à chaque moment un niveau élevé de sensibilité à la diversité, aux questions culturelles, à l'absence de confiance de certaines couches socio-culturelles, aux conflits et autres problèmes potentiels ;*
- ✚ *Les questions posées par les participants devraient être perçues comme des opportunités d'apprendre. Elles devraient être considérées comme légitimes et l'agent sensibilisateur devrait s'employer à leur donner les réponses qu'elles méritent.*

1.3. Les fonctions et rôles d'un animateur

L'animateur est appelé à assumer des fonctions et des rôles bien définis au regard des activités à mener et des objectifs à atteindre. Il est le principal organisateur de l'activité. A cet effet, il doit, entre autres :

- Conduire les échanges en en fixant le cadre et la conduite à tenir ;
- Susciter et encourager la participation du public cible en accordant une attention particulière à certains groupes tels les femmes, les jeunes, les personnes déplacées ;
- Redire en des mots simples et accessibles les points importants évoqués par les participants;
- Résumer toujours et faire la synthèse des principales idées émises ;
- Objectiver les propos chargés d'émotivité ;
- Réagir promptement devant toutes les situations imprévues ;
- Adapter son style d'animation selon le groupe et ses besoins ;

Bon à savoir :

- ✚ *En tout état de cause, l'animateur doit travailler à faire participer le public cible à l'action en modérant les échanges, en expliquant le sens de certains mots, en précisant ou clarifiant certaines interventions. En outre, l'animateur doit gérer la mise en relation d'individus qui vont réagir selon leur personnalité, leur statut, leur position hiérarchique, leur appartenance à tel groupe, leur système de valeurs, leur implication plus ou moins grande dans le sujet de la réunion, leurs espoirs. Il doit éviter tout conflit d'égos ;*
- ✚ *L'animateur doit régulièrement faire le point sur les activités entreprises, ce qui a été réalisé, ce qui reste à faire et ce qu'il faut faire pour mieux atteindre les objectifs.*

1.4. Les attitudes

Elles concernent essentiellement la posture de l'animateur face au public cible.

- ✚ **Le regard :** *L'animateur doit accepter d'être sous le regard des participants, oser faire face à ce regard, ne pas le fuir. Il doit regarder alternativement chaque membre du groupe, ou à défaut aller d'un côté à l'autre du public pour ne pas donner l'impression à quelques-uns ou à un groupe d'être ignorés. Par le regard, l'animateur doit lire les réactions non verbales du public cible et adapter ou réorienter son approche en conséquence.*
- ✚ **La dynamique corporelle :** *La posture de l'animateur doit être dynamique. Par conséquent, il doit éviter d'être statique. Il est recommandé de faire des interventions debout et en mouvement pour avoir une ascendance sur l'auditoire. Il faut se garder de toute précipitation. Face à une question sensible ou difficile, éviter de paniquer et procéder par un tour des personnes désirant y répondre pour recueillir le maximum*

d'indices. La gestuelle doit être appropriée pour accompagner et renforcer le message. Il faut éviter d'avoir les mains tout le temps dans les poches ou croisées devant ou derrière.

✚ **Enonciation** : *L'animateur doit veiller à bien prononcer et articuler les mots pour être compris de ses interlocuteurs. La voix doit être assurée et le ton convenable. Le débit ne doit pas être trop rapide, ni trop monocorde. Il faut privilégier les vocabulaires simples et éviter les expressions trop alambiquées. L'idéal serait de se contenter de fournir les informations essentielles.*

II. INTRODUCTION AUX TECHNIQUES D'ANIMATION DE GROUPES

Animer un groupe demeure une entreprise laborieuse. L'animateur doit, en effet, faire face à un public cosmopolite. Ce qui lui impose, des fois, une certaine alchimie pour intégrer les différences et en faire une source de richesse. Une maîtrise des techniques et autres astuces d'animation paraît donc indispensable.

II.1. La conférence-débat

❖ Définition

La conférence-débat est *une technique d'animation qui consiste à développer devant un groupe plus ou moins grand un thème choisi généralement en fonction des préoccupations et des activités de l'auditoire.* Elle est organisée principalement pour un auditoire instruit ou intellectuel. Il s'agit, à partir d'un problème spécifique, de donner son point de vue. Elle dure au maximum deux heures.

L'indice de réussite d'une conférence se traduit par une décision du groupe qui doit aboutir à l'action. Si le problème a été abordé de façon complexe, il importe d'envisager un débat afin d'élucider les points obscurs. *En tout état de cause, le conférencier doit savoir calibrer son intervention et utiliser une argumentation concrète et fonctionnelle, c'est-à-dire qui tire sa force de persuasion dans la vie quotidienne de l'auditoire, dans son histoire et dans son environnement (juridique, politique....).*

Cependant, la conférence-débat présente souvent cet inconvénient qu'elle ne favorise pas toujours la discussion et la participation de tout le groupe à la prise de décision devant aboutir à l'action.

❖ **Organisation**

- Le choix du thème doit être fonctionnel ;
- Le conférencier doit maîtriser le domaine pour lequel il intervient, son choix en dépend ;
- L'animateur doit choisir le moment qui permet aussitôt de passer à l'action directement ;
- Veiller au choix du lieu et de l'heure ;
- Prendre toutes les dispositions pratiques et matérielles qui s'avèrent nécessaires (avant, pendant, après).

❖ **Précautions à prendre**

- S'assurer de la disponibilité du conférencier au jour et heure indiqués ;
- S'assurer que les membres du groupe sont avisés du lieu et heure et qu'ils seront à la conférence une heure avant la rencontre ;
- Être au lieu de la conférence une heure avant la rencontre ;
- Favoriser la participation de tous en instaurant un débat serein.

❖ **Rôle du modérateur/animateur**

L'animateur :

- Souhaite la bienvenue au public et au conférencier qu'il présente ensuite à l'auditoire ;
- Fait circuler une liste de présence, si possible ;
- Présente le thème ;
- Prend note au moment du débat ;
- Résume l'exposé du conférencier ;
- Gère la phase questions/réponses ;
- Conclut le débat et en tire les enseignements ;
- Fixe la date de la prochaine rencontre ;
- Remercie le conférencier et le public ;

- Range les matériels, met la propreté dans la salle et restitue éventuellement les matériels empruntés ou loués.

II.2. La table ronde

❖ Définition

La table ronde est une technique d'animation qui rassemble autour d'une table généralement des personnes (4 à 10 personnes), choisies en fonction de leurs compétences, expertise, expérience ou activités professionnelles, pour exposer devant un auditoire des points de vue divergents ou convergents sur un problème ou un domaine quelconque. Il s'agit, en fait, d'une technique d'animation qui permet de présenter un problème sous tous ses angles positifs ou négatifs, de le saisir dans tous ses méandres et toutes ses données afin de permettre à l'auditoire de l'appréhender le plus exhaustivement possible. C'est, pour tout dire, une tentative de «neutralisation» d'un problème.

❖ Organisation

La table ronde se compose d'un animateur, personnage central, des participants ou intervenants (spécialistes du domaine) et d'un auditoire approprié. Elle dure au maximum deux heures.

❖ Rôle de l'animateur

L'animateur :

- Souhaite la bienvenue au public et aux intervenants ;
- Fait la présentation des intervenants ;
- Fait circuler une liste de présence ;
- Présente le thème et introduit le sujet ;
- Prend note au moment du débat ;
- Donne et retire la parole aux divers intervenants ;
- Résume l'exposé de chaque intervenant avant de donner la parole aux suivants ;
- Gère la phase questions/réponses ;
- Conclut le débat et en tire les enseignements ;
- Fixe la date ou période de la prochaine rencontre ;
- Remercie les intervenants et le public ;

- Range les matériels, met la propreté dans la salle et restitue éventuellement les matériels empruntés ou loués.

Comme on le constate, l'animateur joue un rôle prépondérant dans la table ronde. En effet, *il est la courroie de transmission, le relais entre les intervenants à la table ronde entre eux, d'une part, et, l'auditoire, d'autre part.* C'est pourquoi il doit faire preuve de grandes qualités pédagogiques dans le choix du thème, des intervenants mais aussi dans sa façon de mener les débats à terme et d'en tirer les enseignements essentiels.

❖ **Précautions à prendre:**

- S'assurer de la disponibilité et de la participation des intervenants au jour et heure indiqués ;
- S'assurer que les membres du groupe sont avisés du lieu et qu'ils seront à l'heure à la table ronde une heure avant la rencontre ;
- Etre au lieu de la table ronde une heure avant la rencontre ;
- Favoriser la participation de tous en instaurant un débat serein ;
- Mettre sur pied un comité chargé d'élaborer la stratégie de mise en œuvre de la décision prise.

II.3. Les causeries éducatives

La causerie éducative est une méthode d'éducation de groupe. Elle suppose la présence de :

- un éducateur-animateur qui provoque le débat-discussion, le dirige, en fait une synthèse et transmet son message éducatif ;
- un certain nombre de participant (idéalement 30, maximum 50) qui expriment leurs pensées et essaient ensemble de résoudre un problème.

La causerie éducative n'est donc pas un enseignement didactique, mais plutôt un échange entre l'animateur et les participants (animateur/participants, participants/participants). La durée d'une causerie éducative varie en fonction du niveau des participants. Mais, en règle générale, elle va de 15 à 45 minutes.

❖ **Rôle de L'animateur**

L'animateur doit:

- Faire une entrée en matière en racontant une anecdote ;

- Fixer l'objet et le mobile de la rencontre ;
- Exposer le thème ;
- Recueillir les avis pour chaque point puis faire ou aider le groupe à faire la synthèse globale ;
- Conclure la rencontre ;
- Programmer la prochaine rencontre.

Bon à savoir :

- ✚ *Il est recommandé de commencer la causerie-éducative par une entrée en matière humoristique. L'animateur peut en effet raconter une anecdote en lien avec le thème.*
- ✚ *L'anecdote ou la touche humoristique ne doit cependant pas heurter les sensibilités et les valeurs des participants.*

II.4. La causerie-débat

❖ **Définition**

La causerie-débat est *une technique d'animation au cours de laquelle l'animateur engage un échange à bâton rompu sur des sujets de l'heure ou des problèmes d'actualité intéressant son groupe ou préoccupant son auditoire*. Pour qu'elle soit vivante et captivante, elle requiert la participation de tout le monde. L'objectif de la causerie-débat est de recueillir les points de vue de l'ensemble du public sur les problèmes brûlants qui nécessitent donc l'engagement de tous à la compréhension et à la recherche des voies et moyens de résolution.

❖ **Organisation**

La causerie-débat est destinée à un public intellectuel de niveau relativement moyen. Cependant, il est difficile d'évaluer l'impact immédiat sur le changement de comportement de l'auditoire. En organisant une causerie-débat comme souligné plus haut, l'animateur doit faire en sorte que le thème soit actuel et corresponde à l'attente du public. S'il se trouve que le thème est pointilleux et très technique, l'animateur ne doit pas hésiter à recourir à l'expertise ou aux spécialistes du domaine pour l'aider à éclairer la lanterne de son auditoire.

La causerie devient davantage intéressante et fixe les esprits si elle est soutenue par des supports audio-visuels. C'est pourquoi, il est recommandé aux animateurs de prendre toutes les dispositions techniques et pratiques (avant, pendant et après). La durée maximale d'une causerie-débat est de 1h30 minutes.

❖ Rôle de l'animateur

L'animateur :

- Introduit la séance ;
- Fixe l'objet, le mobile et l'importance de la rencontre ;
- Facilite les échanges entre participants et au besoin entre l'expert et les participants ;
- Fait la synthèse des discussions et tire les enseignements de la séance ;
- Conclut la rencontre ;
- Programme la prochaine rencontre.

II.5. L'exposé

❖ Définition et Importance

C'est une technique d'animation qui consiste en la présentation orale d'informations et des faits de façon méthodique devant un auditoire plus ou moins grand. L'exposé est généralement utilisé en situation d'apprentissage de groupe. Il s'agit en fait de présenter en peu de temps et de façon méthodique un ensemble d'informations.

L'animateur en situation d'exposé se place en avant de la salle pour parler à l'auditoire qui écoute attentivement et prend note. Plus le groupe est grand, plus l'exposé devient de plus en plus formel et magistral, et les apprenants adopteront une attitude d'écoute passive. L'exposé devient de plus en plus captivant et motivant si l'animateur utilise des supports visuels pour appuyer ses messages.

L'exposé a pour avantage de s'adresser à un groupe plus ou moins grand. Il est économique, permet d'exploiter les événements de l'actualité et de mettre le groupe au courant de sa situation et de son évolution. Il a pour inconvénient de ne pas permettre de partager des connaissances et expériences avec l'auditoire comme il se doit. Il est souvent long et ennuyeux, ne permet pas d'évaluer le degré de compréhension des informations données. Sa réussite est assujettie aux compétences de l'animateur.

❖ Organisation

Quel que soit son objectif, un exposé doit être bref, clair et concis. Lorsqu'on prépare un exposé, il est indispensable de prendre toutes les dispositions pratiques et matérielles conséquentes (avant, pendant et après).

Avant de passer à la phase de présentation, il faut :

- Collecter et sélectionner les idées essentielles en tenant compte de l'auditoire et du temps prévu ;
- Regrouper les idées qui vont ensemble, faire un plan pour développer sa pensée et permettre aux auditeurs de bien la cerner ;
- Ecrire lisiblement son texte et construire des phrases courtes ;
- Surveiller sa montre et faire attention aux éléments de la communication orale (voix, geste, articulation, regard, etc....)

II.6. La vidéo éducative

❖ Définition

La vidéo éducative est une technique d'animation de groupes basée sur des supports audiovisuels, notamment les films et les documentaires. Technique très moderne, elle permet d'allier images et sons. L'auditoire peut ainsi voir, entendre et prendre le temps de s'identifier aux personnages clés du film. Ce qui facilite l'apprentissage.

La vidéo éducative utilise bien souvent des films documentaires, qui constituent un vrai atout didactique et informatif. En général, en utilisant les ressorts de l'enquête ou de la démonstration pour exposer des réalités et des analyses, un film documentaire va droit au but sur un mode rationnel. Car le témoignage est le vrai avantage du documentaire : en laissant parler les images, les ambiances, mais aussi plus directement les personnes qui vivent certaines situations, le contenu du documentaire apparaît souvent comme infaillible, une sorte de vérité nue.

❖ Organisation

Une séance de vidéo éducative nécessite une préparation conséquente. Il faudra prévoir tout le matériel nécessaire à la projection du documentaire ainsi que les dispositions logistiques : salle de projection, accessoires, source d'énergie, vidéo-projecteur, micro baladeurs.... Le public devra être informé du lieu et de l'heure de projection.

❖ Rôle de l'animateur

L'animateur d'une séance vidéo éducative doit :

- Prévoir l'endroit de la projection ;
- Informer le public cible ;
- Préparer le matériel nécessaire ;

- Maintenir une ambiance propice à la visualisation du film ;
- Faire le résumé du film ;
- Organiser au besoin les échanges à l'issue de la projection ;
- Remercier l'auditoire et fixer le prochain rendez-vous.

II.7. Les émissions radiophoniques et émissions publiques

Avec la libéralisation de l'espace médiatique, de nombreuses stations de radios et de télévisions ont vu le jour et offrent une opportunité de taille dans l'information des citoyens et la formation d'une conscience citoyenne. Les émissions radiophoniques sont aujourd'hui très prisées des auditeurs dont certains se constituent d'ailleurs en clubs des auditeurs fidèles. Faciles d'accès, elles permettent d'aborder des thèmes intéressants de nombreuses catégories.

Dans le cadre de la sensibilisation sur des thématiques liées à l'élection, les émissions radiophoniques peuvent être d'un apport considérable. Elles peuvent être publiques ou pré-enregistrées, interactives ou directives. Pour un meilleur effet, elles doivent être diffusées de nombreuses fois. Elles doivent être préparées en conséquence pour les rendre plus accessibles au public.

II.8. Le théâtre, les jeux de rôle et les sketches

Face à un public avec un faible taux de scolarisation, les imprimés et autres affiches ont moins de chance de réussir. Les moyens les plus appropriés sont le théâtre, les jeux de rôle et les sketches. Au-delà de leur caractère divertissant, ces moyens constituent un vecteur d'éducation et de moralisation. De plus, ils mettent en scène les membres de la communauté sur des aspects de leur vie.

II.9. L'étude de cas

Il consiste à étudier de façon systématique une situation réelle pour résoudre un problème plus abstrait, plus général. Les participants devront alors successivement préciser les aspects du problème, donner des solutions et les confronter. Cette méthode permet de développer chez les participants leur sens critique face aux problèmes qui se posent. Cette technique est utile lorsque l'objectif de la sensibilisation est d'amener le public à circonscrire un problème en vue de lui trouver des solutions.

II.10. Le brainstorming, tornade d'idées ou remue-méninges

C'est une technique qui consiste à récolter sur un problème des éléments de réponses, des plus structurés ou plus banals. Toutes les réponses avancées par les uns et les autres doivent être considérées. Il est ensuite procédé à une synthèse des réponses, soit par élimination des éléments qui ne répondent pas au problème, soit par recoupement des éléments de réponse. C'est une technique qui convoque la créativité des participants en leur donnant de réaliser qu'aucune réponse ne vaut plus qu'une autre et que face à un problème, la contribution des uns et des autres est indispensable.

II.11. Le tour de table

Le tour de table est une technique d'animation interactive et participative. Il est centré sur les participants qui doivent se prononcer sur une question ou un sujet posé par l'animateur. Il permet à tout le monde de se sentir impliqué et écouté. Le rôle de l'animateur se résume à distribuer la parole et à faire la synthèse des éléments avancés par les uns et les autres. Le tour de table est recommandé pour les rencontres de prise de contact.

II.12. Les questions-réponses

C'est une technique interactive. Les participants sont invités à répondre aux questions directement posées par l'animateur ou tirées au sort. Les réponses peuvent être données par une personne ou par un groupe de personnes. L'animateur peut choisir de transformer la séance de questions-réponses en une compétition entre plusieurs groupes pour éprouver le niveau de culture générale ou de compréhension. Il doit néanmoins rappeler aux uns et aux autres que le but n'est pas tant de déterminer qui est intelligent ou qui ne l'est pas, mais de convoquer la curiosité et l'intelligence des uns et des autres. Les questions doivent être en lien étroit avec les thèmes de la rencontre ou les objectifs poursuivis par l'activité.

III. LA SENSIBILISATION POUR LE VOTE

La sensibilisation électorale consiste essentiellement à mettre en œuvre un ensemble d'activités et de programmes qui renforcent la compréhension et la participation du public, en particulier les électeurs.

Concrètement, la sensibilisation électorale désigne toutes les activités de gestion des élections qui informent, éduquent et mobilisent les citoyens en âge de voter pour des élections inclusives et paisibles. A ce titre, elle est donc une nécessité.

III.1. L'importance de la sensibilisation pour le vote

- L'organe de gestion des élections a l'obligation d'informer les citoyens, les partis politiques, les candidats, les médias et le personnel électoral des événements et activités du processus électoral.
- Sans sensibilisation, les citoyens n'auraient pas d'information de base sur la manière d'élire leurs dirigeants et il y aurait un risque de déclin de leur participation au processus électoral.
- Les citoyens ont des besoins spécifiques en termes d'information à chaque phase, étape ou activité du processus électoral et il est nécessaire que ces informations soient mises à leur disposition de manière adéquate et en temps opportun pour qu'ils comprennent bien les enjeux de l'élection à laquelle ils sont invités à participer.
- Les activités du processus électoral qui demandent une diffusion de l'information auprès des citoyens sont notamment le système électoral et le cadre juridique des élections, l'enrôlement des électeurs, le découpage électoral, la sélection des candidats aux élections, la campagne électorale et les opérations de vote et de dépouillement.
- La sensibilisation permet d'assurer la dissémination d'une information objective, neutre et équilibrée sur ce que les électeurs doivent savoir avant d'aller voter : Quelles sont les conditions requises pour être électeur ? Quel jour l'élection a-t-elle lieu ? Quels sont les partis et les candidats en compétition et pour l'exercice de quelle(s) fonction(s) ou mandat(s) sollicitent-ils le suffrage des électeurs ? Quelles

sont, de manière générale, les procédures de vote et de dépouillement ? A quelle heure ouvrent et ferment les bureaux de vote? Comment vote-t-on ? Avec un bulletin unique ou des bulletins multiples avec enveloppe ?

- Une bonne sensibilisation doit accroître la confiance des citoyens vis-à-vis du processus électoral et du résultat de l'élection ; elle doit s'assurer qu'ils comprennent bien le processus électoral, le système électoral et l'ensemble des procédures de l'élection ; elle doit développer une attitude positive des citoyens vis-à-vis de l'élection.
- Des citoyens informés et responsables, conscients de leur rôle, droits et obligations, sont mieux à même de choisir leurs dirigeants. Des informations inexactes, incomplètes ou partiales peuvent donc affecter la manière dont les citoyens votent, participent aux activités du processus électoral et perçoivent l'élection ;
- La sensibilisation est un élément clé de la transparence du processus électoral. Elle permet aussi un énorme gain de temps. Une bonne information, adéquate et diffusée à temps, évite que les électeurs se trompent au moment de l'enrôlement ou lors des opérations de vote et de dépouillement. Elle réduit ainsi la charge de travail du personnel électoral qui se concentrera davantage sur l'exécution des opérations d'inscription, de vote et de dépouillement sans perdre de temps à expliquer ce qu'il est en train de faire ni pourquoi il fait ceci ou cela ;
- La sensibilisation contribue à l'équité et à l'égalité entre les citoyens en promouvant le droit de vote et le principe « *un homme, une voix* ». Par exemple, des citoyens qui ne savent pas où s'inscrire sur les listes électorales, quand et où retirer leurs cartes d'électeur ne pourraient pas voter le jour du scrutin. De même, un citoyen qui ne sait pas marquer un bulletin unique peut voir son vote invalidé lors du dépouillement des voix ;
- En sensibilisant pour le vote, on contribue donc à informer les citoyens sur le processus électoral, à accroître l'intérêt du public pour les élections, à renforcer la transparence du processus électoral, à encourager la participation des citoyens aux élections et à d'autres activités publiques.

Bon à savoir :

- + Les informations électorales doivent être synchronisées et donc concordantes pour éviter de désorienter les électeurs. Il est important que les messages visant l'information des électeurs reçoivent le sceau de l'organe chargé des élections avant leur diffusion auprès du public ;*
- + Les informations électorales doivent être séquencées en fonction des différentes étapes du processus électoral pour être mieux assimilées par le public cible ;*
- + Il est important de distinguer ce qui vise l'information des électeurs de ce qui touche leur éducation ou un changement d'attitude vis-à-vis des élections.*

III.2. L'information des électeurs

Informé les électeurs consiste à :

- Donner des informations élémentaires permettant aux citoyens de voter : les conditions requises pour s'inscrire sur les listes électorales, les pièces à fournir, la date, l'emplacement des centres de recensement, les horaires et lieu du vote, le type d'élection auquel ils sont appelés à participer, les documents d'identification nécessaires pour voter, etc.
- Porter à l'attention des électeurs, outre les dispositions légales et réglementaires pertinentes, les mesures et autres dispositions prises par l'administration électorale relativement au processus électoral.
- Répondre, dans la mesure du possible, aux besoins d'information des électeurs et des autres parties prenantes au processus électoral.

Bon à savoir :

- + L'animateur électoral n'est pas un expert électoral, moins encore un as des questions politiques. Aussi, doit-il se garder d'endosser une responsabilité qui n'est pas la sienne. Il doit éviter d'entrer dans des débats inutiles, par exemple sur la démocratie, les élections, les différents types d'enrôlement des électeurs.....*
- + Les messages transmis dans le cadre de l'information électorale sont relatifs à chaque élection. En cas de couplage, l'animateur devrait distinguer les élections couplées et situer les électeurs sur le circuit de vote déterminé par l'administration électorale.*

- ✚ *L'information électorale doit être transmise rapidement et en temps opportun. Ce qui n'exclut pas la planification des campagnes d'information électorale, ni l'adaptation des renseignements donnés aux diverses catégories d'activités du processus électoral sur lesquelles on entend communiquer.*
- ✚ *L'animateur électoral doit être au fait des mesures décidées par l'administration électorale relativement au processus en cours pour les porter aux électeurs. Le démembrement de l'administration électorale est le lieu par excellence où il peut accéder à certaines informations.*

III.3. L'éducation des électeurs

L'animateur électoral joue un rôle considérable dans l'éducation des électeurs. A cet effet, il doit :

- Faire prendre conscience aux électeurs de leur importance comme acteur principal du processus électoral, les inciter à agir, à faire ou à ne pas faire quelque chose ;
- Inviter les électeurs à agir en toute conscience et à refuser tout acte de nature à corrompre le processus électoral ou à en altérer la crédibilité ;
- Renseigner les électeurs et au-delà les citoyens sur l'importance et l'enjeu du processus électoral et les appeler à s'en approprier ;
- Répondre aux inquiétudes et aux attentes exprimées par les citoyens ;
- Situer les électeurs sur leur rôle, leurs droits et leurs responsabilités dans la bonne tenue des élections.

Bon à savoir :

- ✚ *L'éducation des électeurs nécessite plus de temps et de compétences. Elle vise, en effet, un changement d'attitude qui peut s'étaler dans la durée.*
- ✚ *Elle peut être une partie intégrante d'un programme plus large d'éducation civique qu'un pays décide de développer à l'attention de ses citoyens.*
- ✚ *Dans le cadre des élections de sortie crise, l'éducation des électeurs revêt une importance capitale. Elle permet de placer les électeurs au cœur du processus en en faisant une partie de la solution.*

III.4. La mobilisation des électeurs

L'information et l'éducation des électeurs ont pour but, entre autres, la mobilisation des électeurs, l'accroissement de la participation électorale. A ce titre, elle vise à :

- Motiver les électeurs à s'approprier le processus électoral et à se mobiliser massivement le jour du vote ;
- Jouer pleinement leur rôle en vue de la transparence et de la crédibilité du processus électoral.

III.5. La prévention ou la réduction des risques de contestation et des violences liées aux élections

L'animation électorale vise également à prévenir les violences liées aux élections.

- Des électeurs bien informés et éduqués sont moins susceptibles de faire l'objet de manipulations de toutes sortes ;
- Une information adéquate des électeurs permet de réduire les erreurs et donc de limiter les contestations devant les instances en charge du règlement des litiges électoraux ;
- Les résultats sont moins contestés et l'autorité et la légitimité des élus plus facilement acceptées.

Tableau 1 : Les fonctions de la sensibilisation électorale

Ce que sensibiliser veut dire		Fondement de la sensibilisation électorale	Qui peut en être responsable ?
Sensibilisation électorale	<i>Information des électeurs</i>	Renseignements de base sur une élection permettant, par exemple, aux citoyens de savoir quand, où et comment voter	Constitution, législation électorale, décisions des autorités électorales.
	<i>Éducation des électeurs</i>	Formation des électeurs sur les procédures de vote et sur leur rôle capital dans la bonne conduite du processus électoral	Constitution, législation électorale, décisions des autorités électorales.
	<i>Mobilisation des électeurs</i>	Campagnes visant l'appropriation du processus électoral par les électeurs afin d'obtenir leur pleine participation.	Constitution, législation électorale, décisions des autorités électorales.
	<i>Réduction des risques de violence liée aux élections</i>	Circonscription des risques de violence liée aux élections ; Facilitation de de l'acceptation des résultats.	Constitution, législation électorale, décisions des autorités électorales, code de conduite des acteurs politiques....
			Organe de gestion des élections Partis politiques et candidats Organisations de la société civile

IV. ATTEINDRE LE BON PUBLIC AVEC LE BON MESSAGE

Mener une bonne campagne de sensibilisation implique, au minimum, que des messages clés élaborés soient adaptés à votre public cible. Il s'agit, en d'autres termes, de porter le bon message à l'attention du bon public. L'électorat étant cosmopolite, la détermination des messages devrait en tenir compte. Il en est de même des techniques, des outils et des supports à mobiliser. Pour être efficace, la campagne de sensibilisation devra s'appuyer sur une combinaison de méthodes.

Quels doivent être les principes de base d'une campagne de sensibilisation ? Quels supports doivent-ils utiliser pour la médiatiser et quels sont les questions techniques et juridiques à considérer pour qu'elle soit réussie ?

Ce sont là les questions essentielles qui doivent sous-tendre l'élaboration des messages de sensibilisation.

Une bonne campagne de sensibilisation doit être conduite sur la base des principes et standards fondamentaux suivants :

- L'universalité de l'audience à atteindre ;
- L'impartialité du message à transmettre ;
- La clarté du mandat et des objectifs de la campagne de sensibilisation à mener.

IV.1. L'universalité de l'audience à atteindre

- Le public cible de la campagne de sensibilisation doit être élargi: les électeurs, les partis et candidats, ceux qui votent pour la première fois (les nouveaux citoyens, ceux en âge de voter), les éducateurs, les médias, les groupes exclus ou marginalisés, les populations déplacées, etc.
- Le principe d'universalité implique l'inclusivité. Toutes les personnes en âge de voter devraient être concernées par les messages de sensibilisation. Ce qui ne signifie pas pour autant que le même message devrait être diffusé à l'attention de tout le monde. L'inclusivité doit tenir compte des besoins spécifiques de chaque groupe.

- Il est également question de prendre en compte les besoins propres de certains groupes sociaux, à l'instar des femmes, des jeunes, des groupes minoritaires ou marginalisés, des populations déplacées, des citoyens vivant à l'étranger, dans le cas où ceux-ci votent, etc.
- Concomitamment, il convient d'utiliser un langage approprié, c'est-à-dire un langage qui soit à la portée du groupe cible de votre campagne de sensibilisation. Vous pouvez ainsi recourir au braille pour les personnes vivant avec un handicap visuel ou encore utiliser le langage des signes pour celles qui présentent un handicap auditif. En tout état de cause, il faut éviter les propos confus. Ils peuvent contribuer à désorienter le public cible.
- Dans tous les cas, mettez-vous à la place des personnes que vous cherchez à atteindre si vous voulez être efficace dans votre campagne de sensibilisation.

IV.2. L'impartialité du message à transmettre

- Votre campagne ne doit pas relayer une information, ni se fonder sur une approche partisane de la sensibilisation pour le vote. Vous devez être au-dessus de toute considération partisane ; vous devez être à équidistance des joutes politiques. Cela ne constitue nullement un déni de votre qualité de citoyen, mais vous devez garder vos convictions ou préférences politiques pour vous.
- Vous devez comprendre que la perception d'impartialité des organisations de la société civile dans votre pays accroît la crédibilité de votre programme de sensibilisation. En même temps, elle renforce la confiance du grand public et accroît sa participation aux activités du processus électoral.
- D'un autre côté, il ne faut pas sous-estimer les risques associés à votre impartialité et à l'intégrité de votre organisation dans la conduite de la sensibilisation pour le vote. Votre approche impartiale du processus électoral peut être perçue comme une menace pour le pouvoir, notamment si celui-ci compte sur l'absence d'information et la faiblesse de l'information électorale à l'attention des citoyens pour gagner les

élections. Ce problème ne se pose cependant pas de la même manière lorsqu'il n'y a pas de candidats sortants qui se présentent aux élections.

- Pour un processus électoral serein, apaisé et équitable, une information adéquate et diffusée en temps opportun doit donc être mise à la disposition de l'ensemble des parties prenantes.

IV.3. La clarté du mandat et des objectifs de la campagne de sensibilisation à mener

- Le mandat et les objectifs de votre campagne de sensibilisation doivent être clairement définis : D'où tenez-vous l'autorité nécessaire pour faire la sensibilisation pour les élections ? Est-ce de la loi ? De votre rôle d'acteur/activiste de la société civile ? Est-ce parce que vous êtes capable de mobiliser la société autour des thématiques de l'intérêt général ? Parce que vous avez une audience large qui dépasse le carcan des alignements partisans dans l'ensemble du pays ? Est-ce aussi parce que vous êtes partenaire de l'organe de gestion des élections dans le cadre de cette campagne de sensibilisation ? Est-ce parce vous disposez d'immenses ressources ? Simplement parce que vous avez obtenu un financement des donateurs internationaux qui appuient le processus électoral ? In fine, quelle légitimité avez-vous pour informer, former et éduquer les citoyens de votre pays ?
- Les messages présentés doivent l'être avec clarté et sans aucune ambiguïté. Voilà pourquoi il vous est rappelé que les messages diffusés lors de votre campagne d'information électorale doivent être issus de source autorisée et doivent avoir le *blanc-seing* (autorisation) des organes qui sont chargés de la gestion du processus électoral.
- Même si vous êtes déployés par des organisations de la société civile, vous ne demeurez pas moins des relais de l'administration électorale dont il est dans le mandat d'assurer la sensibilisation et l'éducation des électeurs.

V. SUPPORTS, OUTILS ET METHODES DE SENSIBILISATION

Il existe une panoplie de méthodes pour sensibiliser sur le vote. Comme souligné dans la section sur les techniques d'animation des groupes plus haut, ces méthodes peuvent être différentes les unes des autres, mais elles sont complémentaires car, mises ensemble, elles contribuent à donner plus d'impact à votre campagne de sensibilisation. D'autre part, l'impact de vos messages dépend de leur répétition. L'information que vous souhaitez véhiculer doit être répétée et disséminée à travers une variété de supports, outils et méthodes. Ces derniers vont des supports audio-visuels à l'interaction en face-à-face en passant par les supports imprimés.

V.1. Les supports visuels

- L'usage de supports visuels au cours d'une campagne de sensibilisation pour le vote permet d'accompagner le discours avec des images. Les supports visuels facilitent la compréhension et la mémorisation du message en permettant de fixer les images dans l'esprit et de capter l'attention de l'auditoire.
- Votre message sera plus vu que lu. Il faut au maximum réduire le nombre de mots sachant qu'à cause de l'effet d'animation votre auditoire aura une oreille distraite pour vous écouter.
- Les supports visuels ont un fort impact. Ils permettent de présenter une expérience ou un témoignage. N'oubliez pas que vos supports visuels aident à comprendre et à mémoriser votre message.
- L'image doit être cohérente avec votre texte et ne doit pas faire double emploi par rapport à celui-ci. Votre visuel n'a donc de sens qu'en soutien à votre exposé oral.
- Les supports visuels sont un élément clé de la visibilité de votre campagne de sensibilisation. Le visuel doit servir à expliquer le message que l'on souhaite transmettre. Un poster permet, par exemple, de disséminer un court message ou un slogan. Il est indiqué pour une audience non alphabétisée. Les brochures, les tracts et les dépliants sont aussi adéquats pour certains publics, comme les femmes, les jeunes ou d'autres populations exclues ou marginalisées. On peut utiliser des

affiches géantes au bord des routes, placarder des affiches sur les murs des bâtiments, mettre en évidence les affiches et les banderoles sur des voitures, des motos, des bicyclettes, etc. Tous ces supports visuels seront indiqués si l'on veut atteindre une audience élargie.

- Certaines conditions de l'environnement ne se prêtent pas au visuel. Les bannières vont contenir des messages ou des logos plus grands que ceux contenus dans des brochures, dépliants ou tracts. Comme les banderoles, elles sont plus appropriées pour des usages externes.
- Les aléas du climat, à l'exemple d'une pluie, peuvent aussi avoir une incidence négative sur la visibilité des supports visuels utilisés pour votre campagne de sensibilisation, notamment les affiches en papier.

V.2. Les supports imprimés

Il ne peut y avoir de campagne de sensibilisation efficace sans imprimés. Les supports écrits permettent de documenter l'information et de la faire circuler sans en altérer le contenu.

❖ Le Guide de l'électeur

Le guide de l'électeur est un outil pratique contenant des informations relatives aux élections (les autorités électorales, l'inscription sur la liste électorale, les types de scrutin, la campagne électorale, les procédures de vote et de dépouillement, la gestion des résultats, les voies de recours pour la résolution des litiges électoraux...). Comme il constitue un document cadre, l'animateur doit en maîtriser le contenu ou tout au moins en être familier. Il sert de référence tout comme le code électoral et les décisions pertinentes de l'organe en charge des élections.

❖ Les autres supports imprimés

- Des articles, des interviews ou des encarts dans les journaux, des brochures, des dépliants ou des posters - ces derniers ayant toutefois une dimension visuelle forte.
- Des communiqués de presse. Assurez-vous que les communiqués sont publiés au bon moment. En d'autres termes, ils doivent faire l'actualité, être pertinents aux yeux des lecteurs. Il est nécessaire qu'ils aient un titre accrocheur de manière à attirer rapidement l'attention des journalistes qui vont les exploiter ou du lecteur qui va les

lire. Ils doivent aussi donner de l'information. Pour cela, il ne faut pas hésiter à y inclure des faits, des chiffres et des statistiques qui renseigneront le public sur les élections et sur les activités en rapport avec le processus électoral que vous menez. L'information doit être claire, précise et concise.

Bon à savoir :

- + Les publications dans la presse doivent être très ciblées, concises, claires et précises.*
- + Vérifiez les lois de votre pays qui régissent les déclarations et écrits publics. Votre pays a-t-il un régime de publication très libre ou alors faut-il déposer une copie des écrits, comme les tracts et les dépliants, auprès de certaines autorités ? Existe-t-il des restrictions sur l'emploi du drapeau national, le langage et les slogans ?*
- + Faites attention également à l'utilisation de photos et d'images. Sont-elles toutes disponibles dans le domaine public ?*
- + N'oubliez pas la question des droits d'auteur de manière à assurer la reconnaissance de personnes et d'organisations dont vous utilisez les travaux.*
- + Contrairement à une interaction sur le mode du face-à-face, il est difficile d'obtenir un feed-back de l'audience. Vous ne saurez donc pas toujours si votre message est passé, s'il a été bien compris, s'il est pertinent. C'est pour cela qu'il est souvent conseillé de tester préalablement vos messages, quelque temps avant le début de la campagne de sensibilisation, pour avoir une première idée de sa réception.*
- + N'oubliez pas de fournir des numéros de contact pour le suivi des informations que vous portez à l'attention du public.*

V.3. L'interaction en face-à-face

- Comme son nom l'indique, l'interaction sur le mode du face-à-face est une forme de communication qui permet à l'animateur électoral d'être en contact direct avec les citoyens à mobiliser pour le vote. Cette technique, dite de proximité, est très pratique dans l'information et l'éducation des électeurs, surtout dans des pays où le taux d'alphabétisation est faible ou encore là où il y a eu des changements récents de la loi électorale (nouveau système électoral, évolution du recensement électoral manuel à l'enregistrement des données biométriques, passage d'un système de bulletins multiples à enveloppe à un système de bulletin unique, etc.).

- La sensibilisation de proximité est très adaptée aux zones rurales. Elle est également indiquée pour les électeurs qui votent pour la première fois.
- Contrairement aux formes de communication indirectes que constituent la radio et la télévision, l'interaction en face-à-face donne l'opportunité aux citoyens de poser des questions et d'obtenir des réponses appropriées des animateurs électoraux déployés sur le terrain pour les informer et les former sur le processus électoral. Les questions posées et les réponses données peuvent porter sur comment et où entrer en contact avec les représentants locaux de l'administration électorale, la localisation et l'heure d'ouverture et de fermeture des centres d'enrôlement des électeurs, les délais et voies d'ouverture des contestations, l'emplacement des bureaux de vote, comment voter, quels sont les candidats et les partis politiques qui contestent les élections...
- Le contact direct avec des animateurs électoraux bien formés et leur donnant une information impartiale et de qualité rassure les citoyens et contribue à leur donner ou à renforcer leur confiance dans la conduite du processus électoral.
- Le face-à-face entre les animateurs électoraux et les citoyens diminue également l'ignorance, les craintes et les suspicions de ces derniers vis-à-vis du processus électoral.
- L'interaction en face-à-face peut prendre plusieurs formes : Il peut s'agir de l'organisation de réunions ou d'ateliers d'information au cours desquels des citoyens échangent avec des animateurs électoraux, accèdent aux informations de première main, posent des questions et expriment leurs préoccupations. Ces préoccupations peuvent être rapportées à qui de droit quand les animateurs ne peuvent y répondre ou manquent de données factuelles ou d'informations précises.
- L'interaction directe a également lieu dans le cas de déploiement de stands ou de caravanes de sensibilisation. Des t-shirts, des pagnes, des affiches et des dépliants contenant des messages de sensibilisation peuvent être distribués accompagnés d'un partage d'informations et/ou de l'organisation de sessions de questions/réponses avec les participants.
- L'exercice d'un jeu de rôle peut aussi être prévu. Il permettra, par exemple, d'organiser une inscription simulée des électeurs ou une élection simulée, où les participants vont se familiariser avec la procédure de l'opération électorale en cause.
- N'oubliez pas, non plus, le porte-à-porte, autre forme d'interaction directe avec les électeurs, pour les rencontrer, les inciter à s'inscrire sur les listes électorales, à voter

ou à répondre aux questions qu'ils peuvent avoir. Se rendre au domicile des gens suppose cependant de faire attention au respect de la vie privée et à la sécurité, votre sécurité et celle des personnes visitées.

V.4. Contraintes et opportunités des divers types de supports de sensibilisation

En plus des opportunités offertes par divers types de support de sensibilisation, il existe des risques associés à chaque méthode de diffusion de vos messages. Plusieurs facteurs peuvent entraver le succès de votre campagne. Il s'agit :

- ✓ de la langue ;
- ✓ du niveau d'alphabétisation ;
- ✓ de la sensibilité culturelle ;
- ✓ du contenu des messages ;
- ✓ de la distraction ;
- ✓ de la mauvaise connaissance et d'un mauvais ciblage de votre audience ;
- ✓ des considérations liées à la production et à la distribution des informations.

Tableau 2 : Matrice des contraintes et opportunités des supports de sensibilisation

<p>Production</p> <p>(Temps, argent, personnes, attractivité, qualité de la technologie utilisée)</p>	<p>Distribution</p> <p>(Temps, argent, personnes, fréquence d'exposition aux messages)</p>
<p>Accessibilité</p> <p>(Couverture géographique, langue, alphabétisation, sensibilité culturelle)</p>	<p>Respect du cadre juridique en vigueur</p>

V.5. Quelques méthodes de sensibilisation pour le vote

L'objectif poursuivi par le Projet de renforcement du rôle des organisations de la société civile centrafricaine dans le processus électoral est de toucher le maximum d'électeurs et d'électrices qui doivent avoir les bonnes informations sur les différentes étapes du processus électoral : enregistrement des électeurs, localisation des bureaux de recensement, vérification des noms et retrait des cartes d'électeur, campagne électorale, type d'élection, caractéristiques et utilisation du bulletin unique, localisation des bureaux de vote....

Pour atteindre cet objectif, plusieurs stratégies peuvent être utilisées, parmi lesquelles les stands, la sensibilisation de proximité, les campagnes publiques.

❖ *Les stands de sensibilisation*

Ils peuvent être fixes ou itinérants. En fonction du contexte propre à chaque localité (sécurité, accessibilité....), ces stands seront animés soit dans le ressort du chef-lieu de la sous-préfecture, soit dans les localités avoisinantes (gros villages, campements....). Ils constitueront la principale source d'information des électeurs et électrices sur le processus électoral en général et sur l'inscription sur les listes électorales en particulier.

○ Organisation

Au moins trois stands de sensibilisation doivent être organisés dans le ressort de chaque sous-préfecture et des arrondissements de la ville de Bangui. Les trois stands seront animés à des endroits différents à chaque fois pour toucher le plus grand nombre possible d'électeurs.

○ Rôle de l'animateur

L'animateur est la pièce maîtresse de l'organisation des stands. Il lui revient non seulement de les planifier, de les organiser, mais aussi de les animer. Compte tenu de l'ampleur de la tâche, les animateurs sont invités à travailler en binôme ou pair. L'équipe de coordination du projet devra être informée de toutes les activités de sensibilisation sur le terrain.

○ Précautions à prendre

Les animateurs devront prendre plusieurs dispositions pour le bon fonctionnement des stands, notamment :

- Informer les autorités administratives et électorales à chaque séance d'animation ou de sensibilisation ;

- Choisir en conséquence l'endroit ou le lieu devant abriter le stand (pour les zones rurales, organiser les stands les jours des marchés hebdomadaires ou pendant les foires) ;
- S'appuyer sur les notables et les leaders d'opinion pour la mobilisation des électeurs ;
- Préparer les messages à faire passer ;
- Organiser une publicité suffisante pour mobiliser les électeurs ;

Bon à savoir :

- + *Le travail d'équipe ou en binôme nécessite à la fois une bonne répartition des tâches entre les pairs et une complémentarité et une interdépendance des intervenants. Par conséquent, les animateurs devront se concerter et adopter une ligne de conduite commune. Cela passe par une préparation commune des séances d'animation.*
- + *Les animateurs devraient se garder d'étaler leurs divergences devant le public cible.*
- + *En cas de divergence manifeste, les animateurs doivent en référer à l'équipe du projet.*

❖ ***Les campagnes de proximité***

La sensibilisation de proximité est très pratique et commode à la fois dans les zones urbaines et rurales. Elle peut être organisée à l'échelle d'un quartier ou d'un village ou même d'un pâté de maisons. Elle consiste en une causerie avec les personnes en âge de voter sur des thématiques bien ciblées. Celles-ci doivent s'articuler autour de l'inscription sur la liste électorale, la vérification des noms sur la liste électorale provisoire, le retrait des cartes d'électeurs, la campagne électorale, les attitudes et le comportement que doivent avoir les citoyens en période électorale en général et de propagande électorale en particulier...

○ **Organisation**

Les animateurs doivent préalablement identifier les secteurs où ils doivent tenir les séances de sensibilisation de proximité. Ils doivent s'appuyer sur les chefs de quartier, de village et autres notables de la localité. L'implication de ces derniers est capitale dans la mobilisation des habitants en âge de voter.

○ **Rôle de l'animateur**

Dans la sensibilisation de proximité, l'animateur est invité à fixer le cadre des échanges, les thématiques à débattre. Il doit laisser aux uns et aux autres la latitude de poser les questions et d'exprimer leurs désaccords. Il doit canaliser les échanges autant qu'il peut sans chercher

à convaincre tout le monde. L'animateur doit constamment avoir en tête que son rôle principal est de porter l'information essentielle aux électeurs potentiels.

❖ *Les caravanes de sensibilisation*

En sus des stands et des campagnes de proximité, les animateurs pourront organiser des caravanes aussi bien dans le chef-lieu de la sous-préfecture que dans les localités environnantes. L'équipe des animateurs pourraient ainsi s'arrêter dans quelques grands villages et organiser des séquences d'animation appelant les électeurs à se mobiliser massivement pour se faire enrôler et pour exercer leur devoir de citoyen dans le calme et la paix.

Pour éviter les improvisations et les ratés qui pourraient en résulter, les villages ou localités dans lesquels les animateurs pourraient effectuer des séances de sensibilisation doivent être identifiées dans la phase de préparation. Des contacts doivent alors être établis avec les chefs ou autorités de ces localités pour les informer et pour mieux les impliquer dans l'activité. Le démembrement local de l'ANE pourrait être d'une grande utilité dans la conduite des actions sur le terrain.

A chaque manifestation publique, l'animateur devra interagir avec les participants sur des questions relatives aux élections. Il doit faire passer les informations nécessaires qu'il aura préalablement préparées. Ces informations devront porter sur la nécessaire participation des citoyens en âge de voter aux élections, l'importance des élections dans le rétablissement de la confiance entre les citoyens et les gouvernants, le rôle et les responsabilités des électeurs dans la tenue de scrutins libres et transparents, les élections comme fondement du pacte social et de la cohabitation pacifique, les documents à fournir en vue de l'enregistrement sur les listes électorales, la nécessité de vérifier les noms sur la liste électorale provisoire et de retirer les cartes d'électeur, les jours de vote.....

VI. PLANIFIER VOTRE CAMPAGNE DE SENSIBILISATION

La sensibilisation pour le vote est une matière essentielle et déterminante du bon déroulement d'un processus électoral. Aussi, doit-elle être organisée dans les meilleurs délais. Elle doit, en outre, intégrer les différentes étapes du processus électoral. D'où la nécessité de la planifier.

La planification de toute action de sensibilisation pour le vote doit tenir compte des questions fondamentales suivantes :

- Que devez-vous faire ?
- Avec quoi faire ?
- Comment faire ?
- Quand faire ?

VI.1. Ce que vous entendez faire

Il est primordial, avant toute action sur le terrain, de déterminer très précisément les activités à réaliser. Ces dernières doivent répondre, autant que possible, aux attentes et besoins d'information du public cible qui, rappelons-le, est hétérogène. Vous devez par conséquent :

- Identifiez, même sommairement, les besoins/attentes des populations que vous entendez sensibiliser avant de mener votre campagne de sensibilisation pour le vote. Un tel exercice vous permettra sûrement de saisir les besoins spécifiques de chaque catégorie d'électeurs ainsi que les axes prioritaires de la campagne de sensibilisation.
- Concomitamment, il sera plus facile de mobiliser les populations ou les catégories de populations visées pour agir en fonction de leurs besoins et de leurs priorités et de les impliquer dans la recherche de solutions aux problèmes qui les affectent directement.
- L'identification des besoins permet de démontrer et documenter les besoins et les priorités connues ou non d'un groupe social et de l'impliquer dans la solution au problème ou dans la détermination des buts visés pour y faire face.

- L'analyse des besoins peut être faite à partir des campagnes précédentes pour déterminer ce sur quoi portait le plus l'attention du public. Elle peut se faire également à partir des rapports des missions d'observation électorale et des rapports et autres documents de l'administration électorale. C'est pourquoi, il est indispensable de référer à l'administration électorale pour déterminer les axes prioritaires de la sensibilisation pour le vote et pour mieux orienter les activités sur le terrain.

Bon à savoir :

- ✚ *La sensibilisation pour le vote vise à répondre aux besoins des électeurs. Les activités déterminées à cet effet doivent l'être sur la base de ces besoins et attentes qui peuvent varier d'une localité à une autre, d'un public à un autre.*
- ✚ *La réponse à ces besoins et attentes doit être puisée dans la législation encadrant les élections. Les règles définies par cette législation varient d'un scrutin à un autre. Il est donc impérieux que vous sachiez à quel scrutin se rattache tel ou tel autre besoin afin d'y apporter les réponses les plus adéquates.*
- ✚ *Une bonne évaluation des besoins permet une meilleure allocation des ressources et donc plus de résultats.*

VI.2. Les moyens à mobiliser

C'est le deuxième niveau de la réflexion dans la planification de la sensibilisation pour le vote. Celle-ci nécessite des moyens considérables, tant humains que financiers et matériels.

La nature et l'ampleur des moyens à mobiliser dépendent des activités à réaliser et donc des besoins précédemment évalués. Disposez-vous des ressources humaines adéquates ? Sinon, quel mécanisme adopter pour les recruter et pour les former ? Comment procéder au déploiement sur le terrain ? De quels moyens de locomotion avez-vous besoin ? Quel est l'état du réseau routier ? Quel est le contexte sécuritaire ?

En tout état de cause, les ambitions de la campagne de sensibilisation pour le vote doivent cadrer avec les ressources disponibles.

VI.3. La stratégie de sensibilisation

Une analyse parfaite des besoins et donc des activités à réaliser permet de circonscrire les ressources à mobiliser pour conduire l'action de sensibilisation. Mais il faudra déterminer la stratégie à suivre.



La détermination de la stratégie doit tenir compte essentiellement des moyens, tout en cherchant à atteindre le public le plus large possible. A ce niveau, des priorités peuvent être établies. Vous devez admettre l'idée qu'il ne sera pas toujours possible de réaliser toutes les activités que vous auriez voulu conduire, ni de satisfaire toutes les attentes ou tous les besoins exprimés par les électeurs. Vous n'en aurez pas toujours les moyens.

Par ailleurs, vous serez confrontés à des contraintes de temps. En effet, les étapes du processus électoral sur lesquelles pourrait porter votre campagne de sensibilisation sont limitées dans le temps.

Aussi, pour atténuer l'impact de cette contrainte, il faut élaborer une stratégie de sensibilisation permanente, par exemple en incluant dans les programmes officiels d'éducation civique un volet électoral, ou à défaut, s'y prendre très tôt.

Il est à noter que dans le cadre de ce projet, la stratégie de déploiement sur le terrain tiendra compte du contexte spécifique de chaque localité et des différentes catégories de personnes à sensibiliser.

Bon à savoir :

-  *Il est préférable d'opter pour une planification souple ou flexible. Vous pourriez plus facilement réorienter les activités ou les axes prioritaires en fonction des contraintes rencontrées.*
-  *La stratégie d'intervention doit être adaptée aux différentes zones à couvrir.*

VI.4. Le moment de la sensibilisation

Il s'agit ici de déterminer les périodes durant lesquelles les activités de sensibilisation seront conduites sur le terrain. De prime abord, il est important de noter que ce facteur dépend des

moyens dont vous disposez. Avez-vous l'intention de couvrir tout le processus électoral ? En avez-vous les moyens ? Ou voulez-vous couvrir juste quelques étapes du processus électoral ?

Comme vous le remarquez, c'est une question cruciale. Bien souvent, les ressources ne sont disponibles qu'à l'amorce du processus électoral. D'où les difficultés d'une planification conséquente des activités de sensibilisation pour le vote.

Qu'à cela ne tienne, vous pouvez décider de choisir des segments du processus électoral sur lesquels agir. Ce choix doit cependant être éclairé par l'analyse que vous aurez faite des besoins et de l'environnement. Ils peuvent être l'enrôlement des électeurs avec ses appendices (vérification des listes électorales, rectification des erreurs matérielles, retrait des cartes d'électeur...), la mobilisation pour le vote, l'information des électeurs sur les nouvelles procédures de vote (pièces à pourvoir, circuit de vote en cas d'élections couplées, bulletin unique...).

VII. QUID DU ROLE DE LA SOCIETE CIVILE DANS LA SENSIBILISATION POUR LE VOTE ?

La société civile est un acteur de premier plan du processus électoral. Elle y joue un rôle indispensable et constitue par son implication un gage de transparence. Toutefois, il convient de considérer les éléments suivants dans le rôle qu'elle peut jouer dans le processus électoral.

- L'implication des organisations de la société civile dans la sensibilisation des électeurs ne va pas toujours de soi. Le concept de société civile n'est pas toujours facile à cerner, ses contours sont souvent flous et son évocation n'est jamais loin d'emprunter une connotation idéologique.
- Généralement, la société civile désigne, quand on l'évoque, des organisations à but non lucratif, formées sur une base volontaire, qui sont autonomes vis-à-vis de l'Etat et qui mobilisent les citoyens autour d'un certain nombre de causes.
- Il faut bien se rendre à l'évidence que la société civile n'entretient pas souvent des relations équidistantes vis-à-vis des forces politiques. Il n'est pas banal qu'à un moment donné de l'histoire d'un pays, elle fasse le choix de s'aligner sur une cause

ou sur le point de vue d'un mouvement politique, notamment lors des transitions politiques en faveur de régimes démocratiques. La société civile est même quelquefois partisane dans son expression. Il y a là sans doute une manifestation de sa nature plurielle et pluraliste.

- La société civile ne se limite pas aux Organisations Non Gouvernementales (ONG) qui tendent, à tort, à en revendiquer le monopole. La société civile comprend d'autres organisations du secteur privé, les églises, les milieux d'affaires, les intellectuels, les professions libérales, les syndicats, etc.
- Du fait de la nature progressiste et pro-démocratique supposée des organisations qui la constituent, la société civile est souvent en opposition avec le pouvoir et avec les pouvoirs établis. Elle entretient quelquefois une grande proximité avec les forces d'opposition. Ce qui n'en fait pas forcément un allié objectif.
- Pour cette raison, il est à rappeler que son implication dans une campagne de sensibilisation pour le vote doit se faire de manière impartiale et sous l'autorité de l'organe de gestion des élections (notamment pour la diffusion de l'information électorale). Ceci n'est pas facile à admettre surtout si la société civile nourrit déjà des suspicions sur la crédibilité et l'intégrité des autorités électorales.

Il existe un certain nombre de risques associés à la participation de la société civile à la sensibilisation qu'il convient de ne pas négliger. De même, la valeur ajoutée de la société civile à la sensibilisation est réelle. Les bienfaits et les inconvénients de la présence de la société civile dans une campagne de sensibilisation pour le vote sont décrits dans le tableau ci-dessous. Ils sont relatifs à son impartialité, au coût de sa mobilisation, à la portée de son action sur le terrain, à la valeur ajoutée de sa participation et à la nature des mécanismes de contrôle de ses activités.

AVANTAGES

RISQUES

Impartialité	
Possibilité de diffusion de messages équilibrés par des organisations indépendantes là où l'organe de gestion des élections et les structures gouvernementales peuvent afficher leur partialité vis-à-vis du parti au pouvoir ;	Divisions fréquentes des organisations de la société civile selon des alignements partisans avec des risques sur l'impartialité des messages diffusés ;
Coût	
Coût relativement faible avec des exigences moindres en termes de procédures et de bureaucratie ;	Coûts pouvant être élevés en raison de la multiplicité des acteurs impliqués, de l'étendue de leur déploiement sur le terrain, de la longueur de leur mobilisation dans la campagne de sensibilisation, etc.
Portée	
Possibilité de déploiement des équipes dans l'ensemble du territoire ; Campagnes de proximité faciles à mener auprès des populations à travers des contacts établis localement, souvent de longue date ; Standards professionnels élevés dans la conduite des campagnes de sensibilisation ;	Absence de couverture territoriale suffisante et risque d'organisation d'une campagne de sensibilisation restreinte (villes, certaines localités spécifiques, circonscriptions précises, endroits préalablement choisis, etc.) ; Conception et diffusion de messages inadéquats ou inconsistants ;
Participation	
Mobilise un grand nombre de citoyens comme agents ou animateurs d'activités de sensibilisation ; Offre un autre moyen de participation de la société civile à la conduite du processus électoral et accroît sa visibilité dans le cycle électoral ; Accroît l'expérience des organisations de la société civile et donne de la valeur ajoutée à leur rôle dans la conduite du processus électoral ; Source de revenus pour de nombreuses organisations de la société civile ; Opportunités pour les organisations de la société civile de travailler ensemble dans le cadre d'un consortium ou d'une plate-forme ;	Il est possible que la campagne de sensibilisation soit menée par les organisations les plus en vue au détriment de celles qui le sont moins ; L'insuffisance de ressources et de capacités (humaines, administratives, matérielles, financières) peut avoir un impact sur les capacités de mobilisation des organisations sur le terrain ; Des groupes peuvent se former simplement pour avoir des financements en jeu ; Compétition entre organisations susceptible nuire à la qualité de leur coopération et de leur travail sur le terrain ;

Risque pour certaines organisations de la société civile d'être impliquées dans plusieurs activités à la fois au-delà de leurs capacités réelles à les mettre en œuvre

Grande pression sur les organisations considérées comme les plus crédibles et sollicitées par les partenaires techniques et financiers pour mettre en œuvre la plupart des activités ;

Grande pression sur les ressources humaines souvent limitées des organisations de la société civile appelées à se déployer sur le terrain ;

Confusion et risques de conflits d'intérêt, de biais ou de partialité entre les diverses activités auxquelles les organisations de la société civile sont impliquées, notamment entre la sensibilisation et l'observation électorale. Par exemple, peut-on objectivement évaluer une campagne de sensibilisation à laquelle on a soi-même participé comme acteur majeur ?

Risque d'assimilation des organisations de la société civile avec l'organe de gestion des élections et plus globalement l'administration électorale ;

Mécanismes de contrôle et de suivi

Moyen pour les organisations de la société civile de montrer qu'elles peuvent collaborer avec l'organe de gestion des élections ;

Occasion pour les organisations de la société civile de faire la preuve de leurs capacités de gestion des ressources mises à leur disposition et partant de renforcer leur crédibilité ;

Faiblesse des mécanismes de contrôle avec pour conséquence une plus grande pression sur les partenaires techniques et financiers en ce qui concerne les outils de collecte de l'information comptable et de reporting financier

Gestion non transparente des fonds pouvant nuire à la qualité de la campagne de sensibilisation et à la crédibilité des organisations impliquées ;

Contrôle de qualité difficile à assurer ;

Efficacité du travail limitée par la rigidité de l'organe de gestion des élections en particulier ses lenteurs dans la « validation » des messages à diffuser par les organisations de la société civile

APPENDICE I

PANORAMA DES QUESTIONS A POSER

Ces questions constituent une piste pour les animateurs électoraux dans la préparation des séances de sensibilisation. Elles pourraient utilement servir dans la phase interactive de la sensibilisation. Les réponses à ces questions peuvent être puisées dans le guide de l'électeur qui est le principal outil de travail de l'animateur.

QUESTIONS RELATIVES AUX ELECTIONS

- Quels sont les différents types d'élection en République Centrafricaine ?
- Qui peut s'inscrire sur la liste électorale ?
- Où peut-on s'inscrire sur la liste électorale ?
- Quelles pièces faut-il présenter pour se faire inscrire sur la liste électorale ?
- Que faire quand on n'a pas de pièce ?
- Pourquoi faut-il voter ?
- Où faut-il voter ?
- Qui peut voter ?
- Quelles sont les pièces nécessaires à présenter le jour de vote ?
- Quel est le type de bulletin utilisé ?
- Quel est l'organe chargé d'organiser les élections en République Centrafricaine ?
- Quelles sont les institutions intervenant dans l'organisation des élections en République Centrafricaine ?
- Quelles sont les différentes étapes du processus électoral ?
- Comment est élu le Président de la République Centrafricaine ?
- Quelles sont les fonctions du Président de la République ?
- Comment sont élus les députés à l'assemblée nationale ?
- Qui peut être candidat au poste de président et de député ?
- Quelles sont les fonctions d'un député ?
- Quelles sont les interdictions lors de la campagne électorale ?
- Quelle est la durée de la campagne électorale ?

QUESTIONS DE CULTURE GENERALE

- Quels sont les trois sortes de pouvoir ?
- Quels sont les pouvoirs du président de la République ?
- Quelles sont les fonctions des députés ?
- Quelles sont les couleurs du drapeau centrafricain ?
- Quelle est la durée du mandat du Président de la République ?
- De combien de membres est composé l'assemblée nationale ?
- Quelle est la durée du mandat d'un Député ?
- Qui peut être député ?
- Quel est le nom de votre préfecture ? De combien de sous-préfecture est-elle constituée ?
- Quel est le nom de votre chef-lieu de préfecture ?
- Citez 5 préfectures de la République Centrafricaine ?
- Qui est l'auteur de l'hymne national ?
- Qui a composé la musique de l'hymne national ?
- Quelle est la superficie de la République Centrafricaine ?

APPENDICE II

FORMULAIRE DU RAPPORT D'UNE SEANCE DE SENSIBILISATION POUR LE VOTE

Préfecture :	Sous/Préfecture :
Ville ou Arrondissement :	Date de la séance de sensibilisation :
Emplacement :	Heure de début : Heure de fin :
Nom, prénoms et coordonnées des animateurs :	
Brève description des activités réalisées :	Faits marquants positifs :
Problèmes rencontrés :	Recommandations :