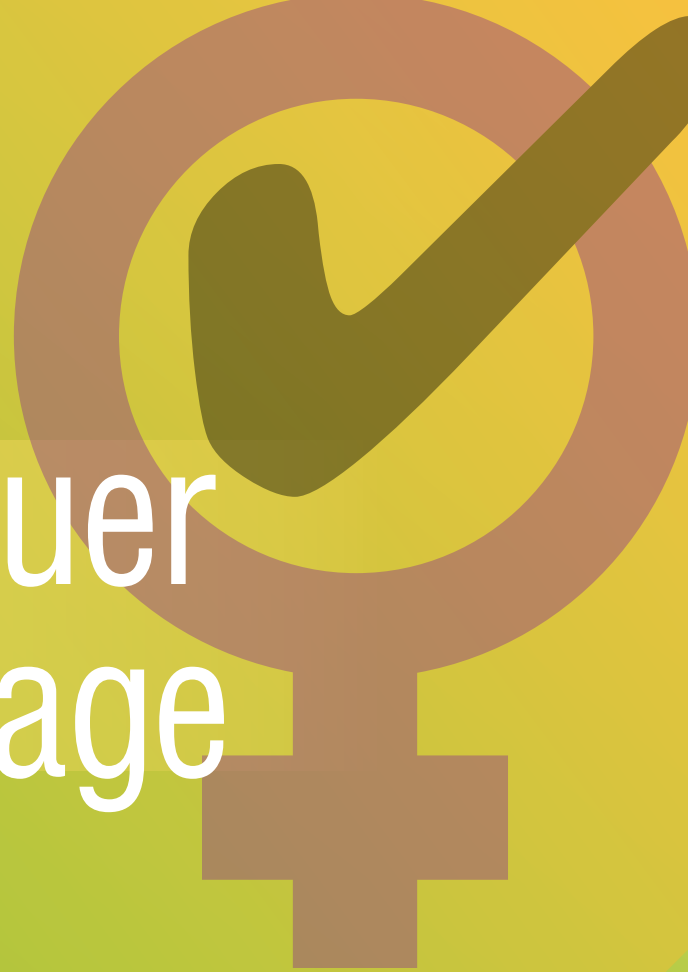


# Communiquer votre message



**ÉCOLE de CAMPAGNE**  
pour les femmes

# Introduction

La communication est une composante essentielle de votre campagne et de la vie politique dans son ensemble. Développer des messages clairs et se familiariser avec les outils et les plateformes de communication et de réseaux sociaux sont des éléments fondamentaux pour devenir et être un leader — à tel point que cela mérite sa propre brochure!

Cette brochure contient les bases pour créer une stratégie de communications forte, notamment comment développer vos messages et votre marque, gérer votre message, comprendre les réseaux sociaux, utiliser la publicité à votre avantage, ainsi que des conseils et des mises en garde.

Il y a une raison pour laquelle la politique est appelée « vie publique » ou « service public ». Vous, vos messages et votre position sur les enjeux serez un sujet de débat et d'opinion publique. Il peut s'agir d'un changement important par rapport à votre vie avant la politique et cela peut présenter des avantages et des défis distincts. Apprendre à travailler avec les médias et à gérer vos communications sera un élément important de votre campagne et, si vous êtes élue, de votre mandat.

Les réseaux sociaux sont devenus la principale source d'information et un moyen rapide et efficace de contacter les dirigeants élus pour les citoyens. Les réseaux sociaux ont changé la façon dont les gens découvrent, lisent et partagent les nouvelles, les informations et le contenu, et mettent de puissantes technologies d'édition et de communication entre les mains des individus.

Les réseaux sociaux permettent également à l'information, vraie ou non, de se propager rapidement et facilement. Ils se sont avérés être un outil puissant, mais aussi un piège potentiel pour les maladroites sociales ou politiques, passées et actuelles. Apprendre à utiliser efficacement les réseaux sociaux et d'autres stratégies de médias renforcera votre message et votre confiance en vous en tant que candidate.

**Développez des messages clairs.**

**Développez des messages clairs.**

**Développez des messages clairs.**

# Vous ferez les nouvelles

Dès que vous annoncerez votre candidature, les médias et le public voudront savoir ce que vous avez à dire au sujet des questions centrales de la campagne.

Assurez-vous d'être à l'aise de répondre aux questions avant d'annoncer votre candidature. Soyez prête à répondre à tout type de question concernant les questions locales, la plateforme de votre parti, ainsi que les enjeux plus importants auxquels la communauté, la province ou le pays est confronté.

Lorsque vous vous préparez à annoncer votre candidature, ayez à portée de main un curriculum vitae et une biographie générique décrivant vos antécédents, votre parcours professionnel, vos objectifs généraux et toute information personnelle que vous souhaitez partager. Ce sont des éléments que vous pouvez donner aux médias ou aux membres du public qui cherchent à en savoir plus sur vous et vos points de vue. Cela éliminera également le besoin pour vous de répéter votre histoire et risquer de laisser de côté des facteurs importants concernant vos qualifications.

Pour celles déjà en fonction, soyez prêtes à partager et, parfois, à défendre votre dossier en tant qu'agente publique. Pour les nouvelles candidates, soyez prêtes à mettre en évidence la raison pour laquelle vous êtes

le choix gagnant et ce que vous apporterez à la table en tant qu'élue.

Suivre une formation sur les médias vous aidera à diffuser efficacement votre message et à vous présenter efficacement devant ceux-ci à l'aide de techniques, telles que les gestes de la main et la projection vocale.

## Choisissez vos mots avec soin

Si vous ne vous sentez pas à l'aise de partager une information à haute voix à une foule ou de le lire dans un journal, ne partagez pas ces informations par écrit ou verbalement. Cela inclut les publications personnelles, la correspondance électronique et, en campagne ou non, chaque fois que vous êtes en public.

Cette règle s'applique également à la vie réelle. Chaque fois que vous êtes dans un cadre public ou privé, supposez que vous êtes enregistrée. Les partis envoient souvent des « taupes » aux événements de campagne d'un adversaire pour enregistrer la candidate, dans l'espoir d'obtenir quelque chose qui peut être utilisé contre le candidat plus tard dans la campagne.

**Un mentor de confiance**, c'est une personne qui a de l'expérience en politique, qui peut agir comme conseiller et fournir des commentaires sur la façon dont vous réagissez sous pression.



# Quel est votre programme?

La plupart des gens ont des idées bien arrêtées, mais générales, sur la façon dont les choses devraient être faites et sur la façon dont le gouvernement devrait réagir.

Devenir candidate exigera de vous d'affiner et de définir vos idées, puis de développer votre agenda politique.

Assurez-vous d'avoir une bonne compréhension de la situation actuelle et une vision claire de ce que vous voulez changer.

Connaissez votre propre état d'esprit et comment vous espérez contribuer au débat public et dans l'arène politique.

## Points à considérer :

- Qu'est-ce qui donne de bons résultats à votre avis?
- Quelles tendances politiques ou sociétales intéressantes connaissez-vous?
- En politique partisane, quel parti et quelle plateforme correspondent le mieux à votre pensée et à vos priorités?
- Selon vous, qu'est-ce qui doit changer?
- Selon vous, quelles réformes seraient bénéfiques à la société?
- Comment vous y prendrez-vous pour susciter un vaste changement social? En politique partisane, vos questions devraient également être compatibles avec le programme de votre parti.

Voir la brochure *Apprivoiser le paysage politique* pour plus d'information sur les politiques des partis.

## Votre message de campagne

Votre message de campagne devrait refléter les préoccupations que vous avez entendues de votre public/groupe cible. Il devrait également montrer comment vous êtes différente de vos adversaires.

## Votre message doit être :

- **concis**
- **clair et sincère**
- **véridique et crédible**
- **persuasif et important pour les électeurs**

Assurez-vous que vos enjeux sont **cohérents et compatibles** avec votre programme.

## Questions clés

Il y a des questions qui vous seront posées plusieurs fois et donc, vous pouvez préparer vos réponses à l'avance. Créez des énoncés d'une minute qui répondent à ces cinq questions :

**1 Qui vous êtes-vous?**

---

---

---

---

---

---

**2 En quoi êtes-vous qualifiée pour être une représentante élue?**

---

---

---

---

---

---

**3 Pourquoi vous présentez-vous aux élections?**

---

---

---

---

---

---

**4 Que proposez-vous de faire pour améliorer les vies des citoyens?**

---

---

---

---

---

---

**5 Quels sont les risques si les gens ne soutiennent pas votre candidature (les choses resteront les mêmes, les problèmes ne seront pas abordés, etc.)?**

---

---

---

---

---

---

# Questions et messages

Comment allez-vous relier votre message de campagne aux questions les plus importantes pour vos électeurs?

Identifiez 3 à 5 questions clés et créez un bref message pour chacune en fonction de vos valeurs, de votre point de vue sur la question et de la position de votre parti (trois à cinq phrases chacune).

**1** Question clé \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

Message \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

**2** Question clé \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

Message \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

**3** Question clé \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

Message \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

**4** Question clé \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

Message \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

**5** Question clé \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

Message \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

# Connaître vos adversaires

Il est important de connaître les forces et les faiblesses de vos adversaires électoraux.

Soyez consciente de leurs positions sur les préoccupations des électeurs, en particulier lorsque votre adversaire et vous partagez les mêmes croyances et valeurs et dans les moments où vous êtes en désaccord.

## Informations utiles

- Qui sont vos adversaires?
- Quels sont leurs antécédents?
- Décrivez leur éducation.
- Décrivez leurs emplois précédents.
- Décrivez leurs postes précédents (élus, nommés ou publics).
- Quels sont leurs résultats de vote?
- Quelles déclarations publiques ou quels votes importants ont-ils faits précédemment?
- Pourquoi se présentent-ils aux élections?
- Qu'espèrent-ils accomplir une fois élus?
- Quelles sont les enjeux qui leur tiennent personnellement à cœur?

Recueillez des informations sur d'autres candidats à partir de reportages provenant des médias, de réunions publiques, de documents publiés par les candidats et de leurs comptes de réseaux sociaux.

Assurez-vous qu'un membre de votre équipe de campagne ou un partisan assiste à chaque événement public, pose des questions et rend compte, soit à vous ou à votre directeur de campagne, de ce que les autres candidats ont dit.

Ne vous rendez pas à une réunion ou à un débat public sans avoir le plus grand nombre de partisans possible. Le rôle du partisan est double : poser des questions difficiles et stimulantes sur votre campagne, et vous poser des questions qui vous donnent l'occasion d'exposer les grandes lignes de votre point de vue et de partager votre message en tant que candidate gagnante.

Il peut y avoir peu de différences idéologiques entre les candidats. Cela peut souvent être le cas dans les investitures des partis lorsqu'il est encore plus important de formuler clairement ce qui fait de vous un choix différent et viable pour les membres du parti.

Attaquer personnellement d'autres candidats pourrait nuire à votre réputation.

# Interagir avec les médias

La gestion des médias est une compétence que vous devez développer à la fois en tant que candidate et politicienne.

La relation entre les médias et la candidate est interdépendante : les médias ne peuvent pas faire une histoire sans candidat, et la candidate a besoin des médias pour faire passer son message à un public plus large.

Un rapport respectueux avec les médias vous permettra de vous assurer que votre position sur certaines questions est exprimée de manière juste et précise.

## Médias : À faire

- Soyez polie et claire sur vos limites, et ramenez toujours le sujet vers vos messages clés. Si les médias vous posent une question que vous trouvez répréhensible ou trop personnelle, ne vous sentez pas obligée de répondre.
- Faites un effort pour être en bons termes avec les journalistes, les commentateurs et les chroniqueurs, ainsi que leurs rédacteurs, car ils déterminent ce qu'il faut écrire sur vous et votre campagne locale. Interagir avec les journalistes locaux sur les médias sociaux est un moyen d'atteindre et de susciter l'intérêt des médias locaux et au-delà. Toutefois, tout comme les médias traditionnels, vous devez être consciente du contenu de vos médias sociaux pour vous assurer que vous gérez vos messages de manière stratégique.
- Soyez consciente de ce qui est partagé dans les médias et suivez comment les médias présentent cette information.
- Tenez à jour des listes de contacts médiatiques (noms, adresses, numéros de téléphone et courriels) avant une élection. Cela devrait inclure les médias locaux, provinciaux et nationaux de toutes formes, y compris la presse écrite, électronique, la radio et la télévision.
- Maintenez une liste de contacts médiatiques distincte qui comprend les journalistes, les chroniqueurs et les commentateurs spécifiques à votre circonscription ou à votre collège électoral, afin de vous assurer que les communiqués de presse et autres avis parviennent à vos contacts et ne sont pas oubliés ou négligés.
- Gardez vos alliés à l'œil dans les médias : vous saurez très vite quels journalistes vous soutiennent ou soutiennent les questions sur lesquelles vous vous concentrez.
- Répondez toujours à une demande des médias, même si vous n'avez pas l'intention d'accorder une entrevue. Non seulement c'est professionnel, mais cela pourrait vous être utile plus tard lorsque vous voudrez obtenir une couverture sur un sujet particulier.

- Essayez de savoir à l'avance sur quel sujet le journaliste vous interroge. Demandez à votre chargé de recherche de vous fournir le plus d'informations possible avant de vous adresser au journaliste, y compris ce que vos adversaires disent sur la même question. Mais surtout, en tant que candidate, vous devez connaître votre message et vous y tenir lors de toute entrevue avec les médias. Soyez cohérente et stratégique.
- Ne réagissez pas trop à la mauvaise presse. Le but d'une entrevue est de communiquer votre message.
- Ne faites pas de promesses aux médias ou au public que vous n'êtes pas prête à tenir.

### Médias : À éviter

- **Rien n'est jamais « officiel »** (de l'angl. : off the record). Tout ce que vous dites peut être rapporté. Si vous ne voulez pas le lire à la une du journal de demain, ne le dites pas.
- N'essayez pas de faire semblant de connaître les faits quand vous ne les connaissez pas. Si on vous pose des questions sur un enjeu auquel vous n'avez pas de réponse, dites-le. La plupart des journalistes et des électeurs respecteront une candidate qui est honnête et directe sur ce qu'elle sait et ce qu'elle ne sait pas. Prenez l'engagement de les recontacter plus tard, faites les recherches nécessaires et revenez vers eux comme promis.
- Ne supposez pas que le journaliste connaît bien la question ou qu'il essaie délibérément de vous piéger. Ils ont sans doute eu peu de temps pour faire des recherches ou recueillir des documents de référence avant l'affectation.  
Fournir des informations de référence facilitera leur travail et garantira une couverture précise. Cela aidera également à établir une relation de confiance qui profite à la fois au journaliste et au candidat.



Gardez à l'esprit que les **chefs de partis** domineront la majeure partie de la couverture électorale locale, provinciale et fédérale.

# Le communiqué de presse et la conférence de presse

Dans la plupart des cas, les médias vous poursuivront pour une réaction à un problème ou un événement qui pourrait avoir un impact sur votre campagne. Cependant, il y aura des moments où vous aurez quelque chose à dire et vous demanderez une couverture médiatique.

Il existe deux outils fondamentaux à cet effet : le communiqué de presse et la conférence de presse.

## Le communiqué de presse

Essayez de garder les communiqués de presse sur une seule page et d'inclure juste assez d'informations pour piquer l'intérêt des journalistes. Les journalistes peuvent ne pas vous contacter pour des commentaires directs s'ils estiment que le communiqué de presse fournit toutes les informations dont ils ont besoin, ou le communiqué peut être ignoré parce que les journalistes n'ont pas le temps de lire de longues informations.

**Ne publiez pas de communiqué ou ne donnez pas de conférence de presse à moins d'avoir quelque chose d'important, de nouveau ou de pertinent à dire.** L'abus de communiqué de presse et de conférence de presse sont le moyen le plus rapide d'atténuer l'intérêt des médias pour la campagne et ont tendance à donner une mauvaise image du candidat.

## La conférence de presse

Lorsque vous convoquez une conférence de presse, vous demandez aux journalistes de venir écouter ce que vous avez à dire, de prendre des photos ou des vidéos, et de partir avec une histoire digne d'être imprimée ou diffusée. C'est pourquoi les conférences de presse doivent être utilisées avec parcimonie.

Après que la candidate ait fait une déclaration brève, claire et concise, la parole est ouverte aux questions des médias.

Pendant la période de questions et réponses, gardez vos réponses brèves et claires. Restez sur la bonne voie avec vos messages clés et présentez-vous comme une candidate confiante, compétente et fiable. Certains journalistes souhaiteront peut-être procéder à une entrevue plus approfondie, qui pourrait être organisée en tête-à-tête après la conférence de presse. Encore une fois, si vous ne connaissez pas la réponse, n'improvisez pas. Promettez de répondre à une date ultérieure et assurez-vous de toujours faire un suivi des appels téléphoniques et des courriels, soit directement, soit par l'intermédiaire de votre équipe.

S'il y a d'autres orateurs à la conférence de presse, leurs déclarations devraient également être brèves et vérifiées par l'équipe de la

campagne pour en vérifier l'exactitude et la compatibilité. Souvent, dans les campagnes provinciales et fédérales, une visite dans votre localité par le chef du parti suscite l'intérêt des médias. Dans la mesure du possible, construisez un événement avec une conférence de presse autour de cette opportunité.

Comme les communiqués de presse, trop de conférences de presse peuvent éroder la crédibilité du candidat. Réservez les conférences de presse pour les annonces majeures telles que l'annonce de votre candidature, ou des développements majeurs qui ont un impact direct sur la communauté.

Assurez-vous d'envoyer un avis aux médias à l'avance pour informer les médias de la date et du lieu de la conférence de presse et donner une idée générale de son contenu.

Le lieu de la conférence de presse devrait tenir compte de l'équipement et de l'espace requis par les médias. Un microphone auquel tous les médias peuvent se brancher facilite leur travail.

La tenue d'une conférence de presse à l'extérieur, lorsque cela est possible, peut rendre les éléments visuels plus intéressants pour la télévision.

## Échantillon de communiqué de presse

Pour diffusion immédiate

### **Smith annonce sa candidature à l'investiture du parti**

Antigonish, le 4 février 2018

Jane Smith, 23 ans, résidente d'Antigonish, a annoncé aujourd'hui son intention de gagner l'investiture du parti dans la circonscription provinciale d'Antigonish.

En annonçant sa candidature aujourd'hui, Mme Smith a déclaré : « Les gens d'Antigonish m'ont beaucoup donné au fil des ans et je veux redonner d'une manière qui fera une différence en les représentant à l'Assemblée législative de la Nouvelle-Écosse. »

Smith est enseignante à l'*Antigonish High School* et a passé de nombreuses années à faire du bénévolat au centre des femmes de la région, à titre de pompière bénévole et à titre de collectrice de fonds de Centraide. Il s'agit de sa première candidature à un poste provincial.

« La politique m'intéresse parce que le changement m'intéresse, et je pense que les gens d'Antigonish veulent un changement dans la représentation et dans la façon de faire de la politique », dit-elle. « Je crois, avec mon expérience et mes qualifications, que j'ai une contribution valable à faire, » a-t-elle ajouté.

Ses principales préoccupations sont le système d'éducation, les soins de santé et l'emploi dans la région d'Antigonish.

Originaire de la Nouvelle-Écosse, Jane Smith a déménagé à Antigonish en 1995 pour débiter sa carrière d'enseignante. Mère célibataire, elle a élevé ses deux enfants, Jason, 17 ans et Melissa, 15 ans.

Pour de plus amples renseignements ou pour obtenir la biographie et le curriculum vitae de Mme Smith, communiquez avec le comité

**Votez pour Jane Smith à \_\_\_\_\_.**

Personne ressource : \_\_\_\_\_.

(nom de la personne gérant les demandes des médias) (nom du parti)

(numéro de téléphone) (adresse courriel) (adresse du site Internet)

# Les réseaux sociaux

Les réseaux sociaux permettent aux gens de créer et de partager des informations, et de créer des connexions. C'est un puissant outil de publication et de communication qui a changé la façon dont les gens découvrent, lisent et partagent du contenu.

Les gens comptent de plus en plus sur les réseaux sociaux pour obtenir des nouvelles et des informations politiques à jour. Ils peuvent également diffuser rapidement des informations politiques, qu'elles soient vraies ou non.

Les réseaux sociaux encouragent l'engagement politique en réunissant des personnes partageant les mêmes idées, en rappelant aux utilisateurs de voter aux élections et en générant des conversations qui aident les gens à identifier les similitudes et les différences culturelles.

L'activité des réseaux sociaux peut contribuer à entacher la réputation d'une personnalité politique avec des informations qui peuvent être vraies ou non. Avant qu'un politicien puisse confirmer, nier ou expliquer, il se peut que le public se soit déjà fait une opinion sur la base de cette information. Lorsqu'elle est bien réalisée, la diffusion d'informations sur les réseaux sociaux à des fins politiques peut grandement aider les campagnes.

Faire campagne en ligne peut être difficile, en particulier pour les campagnes qui ont des ressources limitées.

Concentrer vos efforts et cultiver vos abonnés sur des plateformes spécifiques peut s'avérer payant le jour du scrutin. Une forte présence sur les réseaux sociaux est essentielle à toute campagne.

## Les avantages des réseaux sociaux

**La portée** : N'importe qui, n'importe où y a accès s'il a une connexion Internet.

**L'accessibilité** : À la différence des médias traditionnels, les réseaux sociaux sont disponibles à n'importe qui pour peu ou pas de coût, et n'exigent pas de la formation pour les utiliser.

**La flexibilité** : Par rapport aux médias traditionnels, les réseaux sociaux permettent à l'utilisateur de modifier facilement le contenu pour mieux interagir avec son public.

**L'interaction** : Ils fournissent une rétroaction directe et des résultats immédiats que les médias traditionnels ne fournissent pas, et permettent la collaboration et le partage des connaissances et de l'information.

## Gérez votre campagne média et votre présence sur les réseaux sociaux

Une campagne médiatique forte qui reflète vos objectifs ainsi que votre image est essentielle au succès, en particulier lorsque vous êtes engagée dans la politique d'un parti. Maximisez votre portée en incluant les médias traditionnels et numériques dans votre plan, et soyez ouverte aux ajustements de votre image ou « marque ».

## Élargissez votre portée

Bien qu'il soit important de publier régulièrement sur les médias sociaux, la publicité sur Facebook peut vous aider à atteindre des publics cibles de manière stratégique.

La promotion de votre page ou de vos publications en fonction de critères démographiques spécifiques tels que l'emplacement, l'âge ou les centres d'intérêt vous aidera à élargir votre portée.

## Utilisez des images

L'utilisation d'images aidera à attirer l'attention de votre public. L'ajout d'une photo à des publications sur Facebook, LinkedIn ou Twitter vous aidera à raconter votre histoire et à capter l'attention des internautes. Instagram est une excellente plateforme pour entrer en contact avec une population plus jeune.

## Les vidéos

Les vidéos en ligne sont un excellent moyen de transmettre un message pour partager et promouvoir l'information. Les vidéos n'ont pas besoin d'être luxueuses; elles peuvent être faites avec un téléphone intelligent ou une caméra d'ordinateur pour un partage rapide sur les réseaux sociaux. Les vidéos aident également à générer une plus grande portée et un plus grand engagement sur ces réseaux. Considérez également Facebook Live et les stories sur Facebook et Instagram.

Ajoutez vos profils de réseaux sociaux à votre signature courriel et à tous les supports de campagne

Chaque courriel personnel et de campagne que vous ou le personnel de votre campagne envoyez est l'occasion de mentionner vos profils de réseaux sociaux. Ajoutez les informations dans votre signature de courriel, et voilà, vous êtes prête.

## Publier les mises à jour depuis le bon compte

Ceci est important. Assurez-vous que vous et le personnel de votre campagne gardez les messages personnels et ceux destinés aux réseaux sociaux de campagne séparés. Les messages personnels envoyés via les comptes officiels de campagne ont causé de l'embarras dans de nombreuses campagnes.

Une façon de tout garder séparé est d'utiliser un navigateur séparé pour les messages de campagne seulement. L'utilisation d'un navigateur pour vos comptes de réseaux sociaux personnels et d'un autre pour vos comptes de campagne politique facilitera la séparation de vos activités tout en vous permettant de rester connectée.

Une autre option est d'utiliser des outils de planification sociale et de planification comme Hootsuite ou Tweet Deck pour aider à séparer les comptes personnels et professionnels. Ces outils vous permettent également de créer facilement plusieurs articles sur les plateformes et de planifier de plus grandes campagnes sociales.

## Demandez de l'aide à vos partisans et à vos abonnés

Plus vous avez de partisans et d'abonnés, plus vous avez de possibilités d'augmenter votre suivi et votre engagement sur les réseaux sociaux.

Sur Facebook, demandez des commentaires, des « j'aime » et des partages; sur Twitter, demandez à vos abonnés de partager vos gazouillis.

Il est important que quelqu'un surveille de près les commentaires et les réponses. Les commentaires et les réponses négatifs et/ou offensants sur toute plateforme de réseaux sociaux doivent être traités en temps opportun.

Faites le bon appel à l'action : si votre message concerne la collecte d'argent, demandez spécifiquement un don. Si vous cherchez des bénévoles, demandez à vos abonnés d'aller sur le formulaire d'inscription et de s'inscrire. Soyez précise. Ne jamais supposer que quelqu'un saura quoi faire.

## Gardez vos activités personnelles et politiques séparées

Créez de nouveaux comptes de réseaux sociaux qui vous identifient clairement vous et votre campagne. Identification de votre circonscription (c'est-à-dire : ajout de HFX à la fin de votre pseudo Twitter) ainsi que votre affiliation politique, fournira des informations clés à toute personne faisant défiler son fil de nouvelles.

Élaborer une stratégie pour traiter les problèmes potentiels d'une manière ouverte et honnête qui équilibre votre vie privée, le droit du public de savoir et vos chances de réussir une élection. Les conseils d'un mentor de confiance vous aideront si vous vous retrouvez face à des problèmes personnels et difficiles.

**N'oubliez pas : à partir du moment où vous avez déclaré être candidate, vous faites campagne en tout temps. Cela s'applique partout où vous allez, y compris en ligne.**

## Tenez compte de votre activité passée sur les réseaux sociaux

Il y a plusieurs exemples récents de carrières politiques qui se sont terminées à cause d'un vieil article sur les réseaux sociaux. Nettoyez vos comptes de réseaux sociaux personnels en supprimant tout ce qui pourrait influencer vos chances de gagner, et changez les paramètres à « privé » afin que seuls vos amis puissent voir vos publications personnelles.

## À ne pas faire sur les réseaux sociaux

La politique en ligne offre régulièrement aux électeurs des gaffes, des erreurs et des moments embarrassants de la campagne qui attirent le mauvais genre d'attention. Il existe de nombreuses possibilités pour les campagnes politiques et les candidats de faire des erreurs en ligne.

### **Ne laissez pas vos comptes de réseaux sociaux inactifs.**

Si vous démarrez un compte sur un réseau social, fournissez des mises à jour régulières. Si vous démarrez un compte et l'abandonnez, les abonnés resteront sur leur faim.

Les abonnés potentiels verront un manque d'activité, et peuvent penser que vous avez abandonné votre campagne. Il est préférable de commencer à un niveau gérable et de développer votre activité sur les réseaux sociaux au fil du temps. La plupart des campagnes politiques utilisent Facebook et Twitter.

### **Ne pas publier à partir du mauvais compte.**

De nombreux candidats ou membres du personnel de campagne peuvent gérer des comptes de réseaux sociaux personnels et de campagne.

Si vous avez plusieurs comptes, assurez-vous d'être connectée au compte approprié avant de publier et faites attention lorsque vous publiez à partir de votre téléphone intelligent.

Une opinion personnelle affichée sur un compte de campagne peut sembler être une position de campagne « officielle » et conduire à une situation embarrassante. Elle peut persister longtemps sous forme de citations et de captures d'écran, même après l'avoir supprimé de votre compte. Cette erreur est plus fréquente que vous ne le pensez.

### **Ne négligez pas la collecte de fonds en ligne.**

Peu importe la taille de votre campagne. Si vous avez un compte bancaire de campagne et un site Internet, vous pouvez recevoir des dons en ligne.

Un certain nombre de services fournissent des formulaires de don en ligne et des outils de réseaux sociaux qui peuvent facilement traiter et déposer des dons directement dans votre compte bancaire de campagne.



Quelles que soient les plateformes de réseaux sociaux que vous choisissiez, n'oubliez pas :

**Soyez intelligente.**

Chaque réseau a sa propre langue : apprenez-la et utilisez-la pour vous assurer d'atteindre un public aussi large que possible.

**Soyez active.**

Si vous êtes présente sur les réseaux sociaux, utilisez-les. Publiez, publiez, publiez.

**Soyez cohérente.**

Chaque plateforme peut avoir besoin que vous personnalisiez la façon dont vous envoyez votre message, mais soyez cohérente en faisant toujours écho au même message via différentes plateformes.

**Soyez une excellente auditrice.**

Demandez à votre public ce qu'il souhaite approfondir et quelles sont les questions qui sont important pour eux. Donnez-leur les informations qu'ils cherchent pour obtenir leurs votes!

**Soyez résiliente.**

Il faut avoir la peau dure en politique. Ne laissez pas les commentaires négatifs vous décourager. L'intimidation et les remarques offensantes dominent les réseaux sociaux, mais ne les laissez pas dominer votre campagne.





**Conseil consultatif  
sur la condition féminine  
en Nouvelle-Écosse**

[women.novascotia.ca](http://women.novascotia.ca)

Copyright 2022