

Fanch

**A R T L A R O T
I T É É L E L A C A N D I D A T E**



Livre unique

Collection Au delà des apparences

Comment gagner les élections ? Quelles sont les qualités de la candidate idéale ? Comment organiser la campagne électorale ? Voilà quelques questions au centre du tome I du *Traité électoral*. Son objectif général est d'aider toutes celles qui décident de se présenter devant les électeurs dans le but de faire avancer des causes essentielles : celle des femmes bien entendu, mais aussi la lutte contre toutes les formes de racisme, de corporatisme...

Dans le premier tome, *la Candidate*, il ne s'agit pas pour autant de décrire une idéologie progressiste basée sur la tolérance. Celle-ci est en quelque sorte préalable à la lecture... Il s'agit plutôt de mettre les mains dans le cambouis pour analyser les mécanismes d'une élection et offrir une aide à toutes celles qui portent l'espoir à venir.

Collection Au delà des apparences

Fanch

Traité électoral

1. La candidate

Édition 2008



Le livre unique

Préface

Tu t'apprêtes à briguer un mandat électif et te demandes comment mener à bien ton projet. Les travaux sur lesquels appuyer ta démarche ne sont pas légion. Tu trouveras cependant à la fin de l'ouvrage une bibliographie qui peut t'apporter un réel soutien.

Mais à sa lecture, tu constateras qu'à travers les siècles, rares sont les auteurs qui ont couché sur le papier des conseils au sujet des élections. Sans doute jugeaient-ils leur savoir trop précieux pour le partager. Peut-être aussi qu'effleurant la pratique du pouvoir, toujours soucieux de contrôler la diffusion des idées, il semblait périlleux d'analyser publiquement les pratiques électorales. Ce geste aurait pu être considéré comme une forme de soutien aux opposants, lesquels représentent toujours une menace pour le pouvoir en place. Et les exemples de persécution des adversaires politiques – si nombreux ! ont pu en dissuader plus d'un. Enfin, il est aussi probable que, tout simplement, on estimait que le sujet n'intéresserait pas un nombre suffisant de lecteurs pour justifier une impression dont le public aurait été trop limité.

Aujourd'hui cependant, les pratiques démocratiques ne cessent de s'accroître, les élections se multiplient, à bien des niveaux, et on ne peut que s'en réjouir puisqu'elles témoignent des progrès de la démocratie.

L'objet de mon traité est d'accompagner ta démarche dans l'espoir de contribuer à son succès. Il ne s'agit pas cependant de délivrer quelques recettes dans un but de manipulation en se fourvoyant dans l'idée que l'on peut penser, et choisir, à la place des électeurs.

La manipulation induit une duplicité et surtout un postulat de supériorité de la part de celui qui la réalise. Concevoir le candidat de cette manière te conduirait à l'échec. La condescendance à l'égard des citoyens transparait inévitablement un jour ou l'autre et elle ne peut susciter que le rejet. Non. La réalisation de ton projet dépend avant tout d'un travail que tu sauras effectuer sur toi-même et pour lequel je souhaite t'apporter autant d'aide qu'il m'est possible. Dans ce *Traité électoral*, je te propose de réfléchir aux moyens de convaincre les électeurs de t'accorder un soutien qui se traduira par le choix de ton bulletin le jour du vote.

Le premier tome, « *la candidate* » a pour but de te proposer un certain nombre de conseils pour emporter l'adhésion. Certains d'entre eux te paraîtront évidents, d'autres cyniques, machiavéliques parce que révélateurs d'intérêts ou de procédés que l'on préfère taire. Mais à aucun moment dans la préparation de cet ouvrage je n'ai eu l'illusion, de croire que l'on pouvait amener les électeurs à prendre des décisions contraires à leurs intérêts. Le respect, l'estime de ses concitoyens est un préalable nécessaire à la réussite de toute pratique démocratique. Donner le pouvoir au peuple, ne revient-il pas à admettre que lui seul est en mesure de décider au mieux des intérêts de la société tout entière ? Chacun est le mieux placé pour déterminer ce qui est bon pour lui. Accepter ce principe conduit à reconnaître à tous la capacité de faire les meilleurs choix, d'élaborer avec les seules ressources de sa réflexion une décision qui toujours lui appartient.

Ce constat n'empêche pas de rechercher l'adhésion, de mener campagne dans le but de gagner, et c'est bien l'objectif qu'il faut se fixer. S'y ajoute une finalité qui ne tient qu'à toi. S'engager, prendre part aux décisions collectives représente toujours un risque important. Ce que tu décideras dans l'avenir va concerner une foule de semblables qui ne manqueront pas de porter un regard critique sur tes choix et tes réflexions, et qui parfois s'y opposeront fermement. Je tiens aussi à t'aider autant que cela me sera possible à surmonter les difficultés qui ne manqueront pas d'apparaître. Car enfin, quel serait l'intérêt de ta démarche si tu n'en retirais une certaine satisfaction et si elle n'était pas profitable aux autres ?

Le *Traité électoral* que je me propose de réaliser a, dans son projet, trois parties. Tu découvres aujourd'hui la première entièrement consacrée à ta candidature, notamment à la campagne électorale. Le suivant abordera plus particulièrement l'art oratoire, l'éloquence. Je ne prétends pas faire un relevé exhaustif de toutes les actions à mener ; sans doute, du fait de ma jeune expérience vais-je en oublier et il faudra toujours examiner à la lueur de ton jugement et de ton expérience les différentes propositions qui cherchent plus à susciter des idées qu'à dresser un panorama complet. En lisant les pages qui vont suivre, ne perds jamais ta capacité critique. C'est bien elle qui fera de toi la meilleure candidate, et une grande élue !

Fanch

Une histoire personnelle

Les racines

On ne devient pas candidate à une élection du jour au lendemain. L'exercice du pouvoir démocratique est le résultat d'un long processus qui a lieu d'abord sur soi-même, dans la construction d'un engagement. Mais le processus ne s'arrête pas là : se construit aussi au fil du temps ton image aux yeux des autres qui, après des années d'efforts, estimeront que tu es la plus apte à prendre la responsabilité que tu convoites. La construction de ton image est aussi liée à des circonstances qui, peu à peu, te conduiront à présenter ta candidature, comme on le verra plus loin.

S'interroger sur le parcours personnel qui t'amène à devenir candidate revient à se poser la question des motivations. Celles-ci sont très importantes car elles doivent être suffisamment fortes pour te donner le courage de faire face à toutes les difficultés. Dès lors que l'on sait précisément les raisons de son engagement on affronte beaucoup plus facilement l'hostilité à laquelle il se heurte. Quels peuvent donc être les intérêts à faire le choix de la politique ?

Baudelaire¹ voyait dans le goût pour la lecture l'expression du besoin d'échapper à l'ennui qui nous menace. Dans l'univers social, il est clair qu'à partir du moment où l'on intervient dans des décisions qui engagent tout un groupe, on éprouve un sentiment de responsabilité qui peut être intense et qui manifeste toute la valeur de son existence. Mais ce sentiment apparaît finalement dès lors que l'on occupe une responsabilité ou que l'on participe à une ac-

tion collective, cela ne vaut pas spécialement pour l'exécution d'un mandat. Le besoin d'échapper à l'ennui ne peut pas justifier à lui seul ton engagement.

En France, au fil du temps, la République n'a cessé d'agrémenter les responsabilités politiques d'avantages matériels et financiers qui ne sont pas négligeables. Mais l'aisance matérielle n'est pas, elle non plus, propre aux mandats électoraux, elle est plutôt liée au degré de responsabilité que l'on occupe. Par ailleurs, le confort, voire le luxe, sont de l'ordre de l'apparence. Tu sais bien qu'il en est un peu comme de la vitesse : ils ont quelque chose d'extraordinaire quand ils sont nouveaux, mais leur valeur s'émousse dès qu'ils deviennent une habitude.

*

La vraie motivation à vouloir intervenir dans le cours d'une société se situe plutôt dans des éléments de ta biographie. Ses racines peuvent se trouver dans des épisodes particuliers, et personnels. Par exemple tu as pu, un jour, ressentir une sorte d'injustice, un dysfonctionnement dans les règles de vie collective au point d'éprouver le besoin d'enclencher une démarche de réparation. L'épisode initial peut être de différentes natures, ce qui est important, c'est qu'à un moment donné tu as perçu que l'organisation sociale n'était pas immuable et que tu pouvais, voire que tu te devais, d'intervenir sur son cours. Les épisodes douloureux de l'existence génèrent souvent un sentiment d'injustice, une frustration, surtout s'ils sont causés par une discrimination ou des préjugés particuliers. Si tu parviens à la surmonter, elle devient un véritable moteur à tes actions qui donne un sens à tes actes et la force nécessaire aux manœuvres électorales.

Mais s'il déclenche l'idée d'un engagement, ce sentiment reste trop négatif pour justifier à lui seul la lutte dans laquelle tu es engagée. Si tout ne repose que sur une sorte de besoin de règlement de compte, tu risques d'être surprise, un jour, à utiliser les responsabilités que tu occupes à des fins personnelles. Cela te ferait perdre toute crédibilité.

La motivation la plus solide relève pourtant bien d'un parcours de vie. En faisant le choix de la politique, tu plonges dans le flot plus ou moins agité de la société, de son organisation. Elle ne cesse de remettre en question tous ses principes, malgré la lenteur de ses évolutions, due au principe de la *force d'inertie collective*. En effet, dès lors que l'on agit en groupe, les actions sont ralenties : on se consulte avant de décider, on consulte tout le monde pour être sûr de faire le bon choix, à tel point que tout collectif doit prendre en compte sa force d'inertie. La société n'est pas immuable pour autant. Les évolutions sont réelles à tous les niveaux, qu'il s'agisse de culture, d'éducation, d'action sociale, d'aménagement du territoire... et elles sont toujours précédées d'une foule d'interrogations, de réflexions.

Pour tenir bon dans ce mouvement incessant, pour construire une motivation suffisamment solide, il faut chercher dans tes origines, ton expérience. Avec l'âge, tu as hérité et construit un certain nombre de valeurs, de règles, de principes qui te sont propres dans leur combinaison. Tout est là : grâce à eux tu vas intervenir, non plus en tant qu'individu, mais comme support d'un certain nombre de valeurs qui te rendent forte comme le roc ; et c'est dans l'expression de ces valeurs que tu donneras aux électeurs l'occasion de se reconnaître, de s'identifier à toi, au point de t'accorder leurs suffrages.

Avant de commencer, et à toutes les étapes d'un parcours électoral, il est utile de penser aux valeurs qui nous animent et qui sont ton arme la plus redoutable, à la fois ta meilleure protection et ton principal instrument de séduction. Liées à ta biographie, il ne faut pas oublier cependant qu'elles peuvent se démoder. L'individualisme, par exemple, était très en vogue dans les années 80 car il exprimait le primat de l'homme comme personne, sur les systèmes idéologiques, discrédités par leurs atteintes aux libertés et par leur incapacité à concrétiser leurs idéaux...

Or l'individualisme semble aujourd'hui dénué d'intérêt tant il permet à la loi du plus fort de s'accomplir. C'est comme s'il s'était épuisé au contact de la réalité.

Une fois que tu seras capable de nager dans le flot des évolutions sociétales, tu sauras modifier les valeurs que tu portes afin qu'elles correspondent toujours aux préoccupations de ceux que tu es appelée à représenter.

1. Dans son poème, « *Au lecteur* » qui introduit *Les Fleurs du mal* en 1857, Charles Baudelaire (1821-1857) présente son idée de l'ennui. En voici les trois dernières strophes.

*Mais parmi les chacals, les panthères, les lices,
Les singes, les scorpions, les vautours, les serpents,
Les monstres glapissants, hurlants, grognants, rampants,
Dans la ménagerie infâme de nos vices,*

*Il en est un plus laid, plus méchant, plus immonde !
Quoiqu'il ne pousse ni grands gestes, ni grands cris,
Il ferait volontiers de la terre un débris
Et dans un bâillement avalerait le monde.*

*C'est l'Ennui ! – L'œil chargé d'un pleur involontaire,
Il rêve d'échafauds en fumant son houka.
Tu le connais, lecteur, ce monstre délicat,
Hypocrite lecteur, mon semblable, mon frère !*

La crédibilité

Comment devenir une candidate crédible ? Comment apparaître comme celle qui est la mieux placée pour se présenter devant les électeurs ?

Tout se joue dans notre perception des candidats potentiels, c'est donc sur son apparence que l'on doit porter les efforts. Comment agir ? Sur quels leviers intervenir ?

La mise joue certes un rôle important et mérite toute notre attention. Mais c'est surtout les qualités d'esprit dont tu sauras faire montre qui seront déterminantes.

D'un point de vue vestimentaire, je crois que l'objectif est que les autres puissent se reconnaître dans ton apparence et qu'elle leur renvoie une image positive d'eux-mêmes ; en suscitant leur reconnaissance, on peut obtenir leur soutien. Par exemple, si une mode particulière apparaît chez les électeurs, il est bon d'y souscrire, sans être pour autant obsédée par les vicissitudes vestimentaires. Autant éviter de montrer que, telle une girouette, tu cours après les aléas de l'air du temps.

Par ailleurs la tenue, dès lors qu'on exerce une activité de représentation, joue le rôle d'un costume de théâtre et porte des significations particulières. Une mise en scène ne peut être interprétée que si l'on est conscient des facteurs qui lui donnent une signification. Parmi eux, le costume est essentiel, à tel point qu'à l'époque de Shakespeare, le décor se limitait aux seuls vêtements des acteurs. Le décor est un langage, sa capacité d'évocation est réelle. Celle-ci ne peut être comprise sans contresens que si l'on connaît ses

conventions, elle est comme une langue. Pour que le costume fasse sens, il faut que celui qui le choisit et celui qui le découvre partagent les mêmes codes. Si le metteur en scène veut élever sa pratique au niveau de l'art, il doit maîtriser les conventions langagières de son public. Cependant, bien que Rimbaud¹ ait voulu jouer des couleurs comme des voyelles, force est de constater que leur signification est aléatoire. Une chemise noire par exemple peut évoquer le deuil, l'anarchie, le fascisme, la nuit... selon la sensibilité et l'histoire de chacun.

Les partis politiques se sont par ailleurs appropriés des couleurs, et on peut le déplorer. Lors de la campagne présidentielle de 2007 par exemple certains électeurs se sont couverts d'orange pour montrer leur soutien au candidat centriste, d'autres de rose, de rouge, de bleu, de blanc... Ces codifications me paraissent simplistes, et surtout très réductrices au regard de la puissance d'évocation des couleurs. Je ne te conseille pas de choisir celles que tu revêts de cette manière, d'une part il est préférable de masquer son attachement à tel ou tel parti car tous les électeurs n'y souscrivent pas, et d'autre part il vaut mieux éviter de te retrouver trop contrainte, le matin, face au miroir. Mais alors, comment choisir ?

Privilégie les couleurs qui te rapprochent des autres, qui leur sont communes. Choisis des vêtements propres et repassés, cela va de soi, car ils sont signes de ton sérieux et attestent de ta courtoisie par le soin que tu apportes à ta présentation.

Dans le même ordre d'idée, il est bon de changer de mise quotidiennement. Cela évite l'impression de routine, l'ennui qu'on souhaite tous éloigner.

On peut donc, à travers ses vêtements, à la fois être plaisant, divertir, tout en arborant une tenue qui corresponde au goût du moment. Rien n'interdit cependant une certaine excentricité, si tu estimes nécessaire d'affirmer parfois ton originalité, de te démarquer.

Tu peux aussi montrer ton sens de la réalité, ton pragmatisme en adaptant parfaitement ta tenue aux conditions météorologiques.

Je termine ces remarques vestimentaires en reproduisant un conseil délivré par Thomas Bernhard². La tenue vestimentaire détermine aussi le degré d'élégance. Or l'élégance apparaît surtout dans la

création d'une silhouette. Le souci d'élégance conduit à éviter les ruptures par des contrastes trop marqués ou des tenues bariolées par exemple. C'est la raison pour laquelle la robe, le tailleur et le costume sont les plus souvent adoptés par les personnages publics. Ce sont les vêtements qui dessinent le mieux une silhouette.

*

Après la mise, le caractère. Quels sont les qualités que l'on attend d'un candidat ?

Dans son *Introduction à la connaissance de l'esprit*, Vauvenargues³ décrit dès 1746 les principales qualités de caractère qu'il est bon d'avoir en tête.

L'*imagination* permet de rendre ses idées par des images, elle donne la possibilité de percevoir les choses de manière figurée. « *On ne pense que par images, si tu veux être philosophe, écris des romans* » disait Albert Camus⁴. Il va de soi que si tu es en mesure de donner une forme concrète à un argument, une idée, il sera beaucoup plus aisé de les communiquer et de les faire accepter à tes concitoyens. La *réflexion* qui se nourrit de la *mémoire* permet d'examiner les choses sous différents aspects, de bien peser le pour et le contre.

La *fécondité* est la capacité à produire des idées. Comme les précédentes, c'est une qualité que l'on peut entretenir et développer. Elle se nourrit de lectures, de rencontres, de témoignages.

La *vivacité* permet de réfléchir rapidement, et ainsi de surprendre, voire de désarçonner, les adversaires.

La *pénétration* a deux aspects. Elle consiste d'abord à savoir remonter au principe des choses, distinguer à travers une proposition ou une idée par exemple ce qu'elle a de partial, de personnel, à quel point elle est le signe de tel ou tel préjugé. Mais la pénétration, c'est aussi la capacité de prévoir les effets que peut avoir une idée par une suite d'inductions et de déductions⁵. Un peu comme aux échecs quand on prévoit en cascade les coups que peut entraîner le déplacement d'une pièce.

Concevoir les choses distinctement est faire preuve de *justesse* et de *netteté*. Être juste, c'est avoir le sentiment du vrai et savoir

rapprocher les conséquences de leur principe, comprendre par exemple la valeur qui explique et justifie un choix ou une décision. Le *bon sens* pour Vauvenargues n'est pas vraiment une qualité de l'esprit, mais plutôt un signe de médiocrité : il n'envisage les idées que dans ce qu'elles ont d'utile.

La *profondeur* s'oppose à la vivacité. Qualité du sage, elle sait fixer une idée fugitive, « *la retenir sous ses yeux pour en penser le fond* ». Elle revient à analyser en détail une action pour en comprendre tout le sens. Être profond, c'est aussi savoir ramener à un point une longue chaîne d'idées.

La *délicatesse* permet de bien appréhender les autres. Elle paraît indispensable à toute action publique. Pour Vauvenargues, elle est « *une sensibilité dont la coutume détermine le degré* ». Les us et coutumes ont donc un rôle déterminant dans l'appréhension des autres. Leur analyse te permettra de connaître leur histoire et surtout leurs usages en ce qui concerne la bienséance, de façon à ne pas heurter leur sensibilité et, surtout, d'obtenir leur estime.

L'*étendue de l'esprit* permet d'embrasser beaucoup d'idées sans encombre et « *de savoir considérer les êtres dans leurs rapports mutuels, de savoir les réunir à leur source et les mettre sous un même point de vue* ». Il va de soi que lorsque tu t'adresses aux électeurs comme lorsque tu les représentes, il est plus facile de comprendre l'ensemble qu'ils forment si tu sais les mettre en perspective. La profondeur d'esprit est aussi la qualité qui répondra le mieux à la nécessité d'organiser tes soutiens pendant la campagne électorale.

Enfin, Vauvenargues achève son panorama par la qualité qui semble la plus importante dans toute démarche publique : l'éloquence. Il souligne, comme en son temps Cicéron⁶, qu'elle n'est pas simplement une aisance dans les formes d'expression mais tient aussi, et peut-être davantage, aux idées, aux sentiments. Cela confirme l'importance du travail initial sur les valeurs et les motivations.

Cependant, la conception de Vauvenargues comme celle de Cicéron semble exiger un apprentissage préalable de la philosophie, étude pour laquelle le temps nous manque. Retenons cependant de cette idée qu'il vaut mieux éviter de s'exprimer sur un sujet que l'on connaît mal.

Mais l'art oratoire est aussi la déclinaison d'une forme. Sans déflo-
rer le sujet qui sera au centre du deuxième tome du *Traité électoral*,
voici néanmoins deux actions essentielles quand on doit prépa-
rer un discours : émouvoir et éclairer. Dans son expression, il est
toujours utile de susciter l'émotion du public. On peut classer les
grandes émotions en deux catégories, celles qui nous rapprochent
du bonheur (le rire, la joie...) et celles qui nous en éloignent (la
peine, la tristesse...). Mais il en est de plus simples et que l'on pro-
voque simplement en évoquant dans le discours son interlocuteur,
par son nom ou un pronom de deuxième personne. L'interpellation
est déjà une émotion.

Les moments les plus opportuns pour les susciter sont le début et la
fin. Au début car l'émotion permet de capter l'attention de l'audi-
teur ou du lecteur, et à la fin pour que ton message reste dans sa
mémoire.

Le second aspect d'une argumentation réussie se résume en un
mot : éclairer. Éclairer son interlocuteur, c'est d'abord lui faire
des propositions, lui donner des idées qui par leur nouveauté et
la justesse des analyses dont elles témoignent l'aideront à mieux
comprendre son environnement. Mais c'est aussi parler avec clar-
té, dans un langage simple, modeste, comme épuré afin qu'il soit
compréhensible par tous.

Offrant la maîtrise des idées, des sentiments et de leur expression, la
capacité d'éloquence est gage de réussite de tout projet politique.
Comme le dit Vauvenargues, « *elle se joue des passions des hommes,
les émeut et les calme, les pousse et les détermine à son gré.* »

*

Que retenir de la liste des qualités d'esprit établie par Vauvenar-
gues ? Dans un premier temps prendre conscience de ce qui fait
la qualité ou la force d'un caractère. Cela peut t'aider, notamment
lorsque tu réuniras des alliés. Et aussi, bien sûr, on peut accroître
ses propres qualités d'autant plus facilement qu'on les a identifiées.
J'en ajouterai pour finir quelques autres, moins théoriques, mais
qui me semblent correspondre à notre temps. En premier lieu, la

capacité d'écoute. En votant pour toi, les électeurs t'accordent leur confiance pour prendre des décisions qui les concernent. Savoir les écouter, comprendre leurs souffrances, leurs analyses est la meilleure réponse au crédit qu'ils te donnent. Mais écouter, ce n'est pas seulement tendre l'oreille, c'est aussi créer les conditions d'une expression et l'encourager par des demandes de précision ou de reformulation.

Élue, te voilà la première des citoyens. N'oublie pas cependant que chacun d'eux porte toute une histoire personnelle qui dépend des origines et d'un parcours original. Il donne à tous un point de vue unique dont les expressions peuvent nourrir ta réflexion et affiner ton jugement.

La fermeté est la seconde qualité qu'il est bon d'afficher. Représenter les autres, c'est aussi les protéger, savoir défendre leurs intérêts dans l'univers des puissants. C'est d'ailleurs sans doute la volonté d'afficher cette qualité qui donne le goût à bien des dictateurs pour l'uniforme militaire. Tu ne vas certes pas revêtir une robe avec des épaulettes... mais quand l'occasion se présentera, n'hésite pas à montrer que tu sais te heurter à un intérêt particulier sans transiger. La dernière qualité dont il est bon de faire preuve, et qui s'oppose d'une certaine manière à la précédente, c'est la tempérance. Je la comprends comme une attitude qui sait faire le choix du compromis, de la conciliation grâce à la mesure de ta réflexion. Dans leur histoire politique, les hommes ont vécu trop de conflits qui ont engendré des peines infinies. Le temps n'est plus au conflit. Savoir trouver une solution, une combinaison face à différents groupes de pression est la clé du succès.

La société est composée de groupes professionnels, générationnels... dont les intérêts divergent et parfois s'opposent. Brigant le mandat de représenter toute une collectivité, tu courrais un risque important à afficher ton appartenance à l'un d'entre eux, alors que tu peux tirer grand bénéfice à montrer que tu sais écouter les uns et les autres pour trouver des solutions qui ménagent tout le monde. Il ne peut en ressortir que de la reconnaissance.

Ayant précisé les qualités que cherchent les électeurs chez celui qui les représente, voyons à présent comment les manifester dans

différentes circonstances afin de t'imposer comme une candidate naturelle.

1. En 1871, Arthur Rimbaud (1854-1891) écrit le sonnet intitulé « *Voyelles* » :

A noir, E blanc, I rouge, U vert, O bleu : voyelles,
 Je dirai quelque jour vos naissances latentes :
 A, noir corset velu des mouches éclatantes
 Qui bombinent autour des puanteurs cruelles,

Golfes d'ombre ; E, candeurs des vapeurs et des tentes,
 Lances des glaciers fiers, rois blancs, frissons d'ombelles ;
 I, pourpres, sang craché, rire des lèvres belles
 Dans la colère ou les ivresses pénitentes ;

U, cycles, vibrations divins des mers virides,
 Paix des pâtis semés d'animaux, paix des rides
 Que l'alchimie imprime aux grands fronts studieux ;

Ô, suprême Clairon plein des strideurs étranges,
 Silences traversés des Mondes et des Anges ;
 - Ô l'Oméga, rayon violet de Ses Yeux !

2. Thomas Bernhard (1931-1989) est un écrivain autrichien, auteur, notamment du roman *Extinction*, publié aux éditions Gallimard en 1989.

3. Luc de Clapiers, marquis de Vauvenargues, (1715-1747) est un écrivain français, moraliste et essayiste, auteur notamment des *Réflexions et maximes*, publiées aux éditions du Rocher en 2003.

4. Albert Camus (1913-1960) écrivait régulièrement dans ses carnets des réflexions, des notes préparatoires : « Cahier I mai 1935 – septembre 1937 », publié aux éditions Gallimard, *Carnets*, 1962.

5. L'induction est une opération mentale qui consiste à remonter des faits à la loi, de cas donnés le plus souvent singuliers et spéciaux, à une proposition plus générale. La déduction est un procédé de pensée par lequel on conclut d'une ou de plusieurs propositions données à une proposition qui en résulte, en vertu de règles logiques.

6. Cicéron (106-43 avant Jésus-Christ), philosophe et homme d'État romain, auteur notamment de *De l'orateur*, publié aux éditions des Belles Lettres.

Les circonstances

On n'est jamais le maître des circonstances et pourtant, ce sont bien elles qui déterminent la plupart de nos actes. Imposer ta candidature nécessite un long travail et une attention toute particulière aux moments où l'on rencontre les autres. Comment agir dans ces circonstances pour accomplir ton projet ? Quelle attitude adopter ?

Tout d'abord, créer les conditions nécessaires : sortir de l'ombre, se faire connaître en profitant de toutes les occasions d'apparaître en public. Sortir de son chez soi représente toujours un effort, bouscule nos habitudes. Mais c'est à ce prix que l'on peut dépasser les limites d'un parcours individuel. Les occasions sont nombreuses d'aller à la rencontre de ses voisins et rares sont ceux qui ont le goût de s'exposer au regard d'autrui.

En multipliant les apparitions publiques, tu finiras par susciter des opportunités d'action : il y a fort à parier qu'un jour ou l'autre on te proposera de participer à un exécutif associatif ou syndical. Opportunité à saisir dès qu'elle se présente en affichant déjà, mais tu t'en doutais, ton sens de l'intérêt général. Avec ces responsabilités que tu saisisras dès qu'elles se présenteront, tu pourras faire la preuve de tes qualités et, peu à peu, construire la figure d'une candidate. Comment faire en sorte que le groupe que tu aspiras à représenter finisse par voir en toi sa meilleure image ?

Au travail d'abord, dans tes activités, professionnelles ou associatives, quelques principes peuvent être adoptés qui entraînent la sympathie, voire le soutien des collègues ou collaborateurs. La

première préoccupation est de montrer son sens de l'intérêt général, cela va de soi. Mais aussi, dès le début d'une activité, il est important d'obtenir le respect, de montrer son sérieux. On devient une sorte de repère pour les autres en étant ponctuel, en tenant ses engagements et, bien sûr, en s'acquittant au mieux des tâches qui nous sont confiées.

Très vite, tes résultats peuvent être spectaculaires, et tu n'es pas à l'abri d'une certaine jalousie. Pour éviter qu'elle ne devienne calamiteuse, tâche de t'en prémunir en valorisant ton environnement, même si les autres n'en font pas toujours autant à ton égard... Le respect de son identité et la reconnaissance des compétences qui font occuper telle ou telle fonction sont de bons moyens d'obtenir la sympathie. Il est donc préférable d'éviter les remises en question en formulant un conseil ou une critique sur ce qui relève d'un savoir-faire particulier, le plus souvent identifié par les fonctions occupées. Si tu constates des maladresses ou des erreurs chez un collègue ou un collaborateur, mieux vaut attendre d'être en position reconnue pour formuler des recommandations. N'oublie pas que l'on recherche surtout dans la compagnie un reflet positif de nous-même, on aspire tous à être rassurés en fréquentant des êtres qui nous confortent dans ce que nous sommes et l'on fuit ceux qui ne le reconnaissent pas.

À ce propos, j'ai lu dans un livre récent intitulé *L'Art d'influencer*¹ qu'il est toujours utile de conforter son interlocuteur dans son identité professionnelle, et même dans son identité tout court, pour s'attirer ses faveurs. Ainsi, l'auteur conseille d'ajouter à nos salutations la fonction ou le nom de la personne à laquelle on s'adresse. Dans le même ordre d'idée, les commerciaux savent bien qu'il est utile d'ajouter « *madame* » ou « *monsieur* ».

*

Mais les activités professionnelles ne sont pas tout, les recherches doivent se porter vers tous les aspects de la vie sociale.

Comment agir avec les relations amicales, à l'occasion d'un dîner par exemple ? Dans ces circonstances, on est en relation directe

avec les autres. L'attention que l'on se porte mutuellement n'est pas interrompue par une tâche à effectuer qui mobilise notre concentration. On est presque transparent, seuls les attributs de la convivialité que l'on partage, boissons et aliments, ainsi que quelques événements inattendus, comme un appel téléphonique, parasitent quelque peu la relation.

Dans ces circonstances, comme d'ailleurs dans toutes les autres, on peut s'efforcer de manifester ses qualités d'esprit : la pénétration, l'agilité... Mais ce n'est pas tout. Les relations amicales se prêtent bien au bavardage sur les autres qui sont absents, pour des commentaires parfois laudatifs, mais généralement plutôt critiques.

Avant de condamner la médisance, on doit savoir que la critique de tel ou tel est certes une expression négative qui peut aller jusqu'au dénigrement, mais qu'elle est aussi une manière d'exprimer sa confiance puisqu'on délivre ainsi des paroles qui, si elles étaient répétées, auraient un effet *boomerang* que l'on regretterait. À tel point qu'on pourrait presque rechercher à entendre autant de critiques que possible puisqu'elles sont, en creux, une reconnaissance de nos qualités, mais surtout parce que la confiance dont elles témoignent est précieuse dans la perspective de la campagne électorale pour laquelle il te faudra les soutiens les plus sûrs. Faut-il essayer de la susciter en initiant des critiques sur X ou Y dans l'espoir qu'une sorte de *deal* entraînerait la confiance de ton interlocuteur ?

Je ne te le conseille pas. Cela te ferait apparaître de manière négative, on ne peut jamais être totalement sûr de la fidélité d'une relation sociale et enfin, les critiques sur une personne sont toujours à nuancer. Tout comportement bénéficie de circonstances atténuantes puisqu'il est déterminé en grande partie par son environnement.

Il est donc préférable de laisser venir, non de chercher à susciter les critiques, mais plutôt d'abonder dans leur sens, voire de surenchérir pour conforter ton interlocuteur, montrer que tu partages son analyse et surtout que tu lui es gré de la confiance qu'il t'accorde. Si tu disposes d'éléments pouvant modifier son avis, il peut t'être reconnaissant d'avoir éclairé son jugement. Attention cependant, on ne sait jamais tout ce que masque une critique, et il vaut mieux

s'assurer que l'on ne heurte pas un ressentiment dont les véritables motifs sont souvent inconnus.

*

Les manifestations publiques sont des circonstances fort propices à ta candidature. Quelle attitude adopter à l'occasion d'une représentation théâtrale ou d'un cocktail par exemple ?

Au spectacle, comme d'ailleurs à chaque fois que l'on est en situation d'apprécier une création artistique, l'exigence de respect impose que l'on soit bon public. Tu peux trouver fort ennuyeux un concert, une pièce de théâtre, mais n'oublie pas que l'artiste, ou celui qui prétend l'être, donne toujours beaucoup de lui-même dans la forme qu'il crée, il s'expose, presque à nu. Ne cours pas le risque de provoquer son ire en lui disant que tu n'apprécies pas son œuvre.

Toutefois, devant une œuvre d'art, comme d'ailleurs à l'écoute d'un discours politique, on peut s'interroger sur les valeurs qu'elle exprime. Si tu constates des aspects sexistes, voire racistes, tu peux choisir de montrer ton agacement car comme on l'a vu plus haut, les valeurs que tu portes sont la clé de ton succès, et toutes les occasions de les afficher doivent être mises à profit. Cela attestera aussi de ton goût, de tes capacités critiques.

*

Les cocktails inauguratifs et autres vernissages sont aussi des occasions d'apparaître en public, mais leur enjeu est souvent nettement plus important. D'une part ils sont des mises en scène qui placent leurs participants en situation de représentation où chacun doit se comporter comme un acteur. D'autre part les décisions qu'ils occasionnent sont souvent capitales. Ils sont les lieux privilégiés par exemple pour te proposer une nouvelle fonction ou pour lancer l'idée d'un projet. L'intrigant Mazarin y voyait des occasions pour collecter des informations sur ses ennemis². J'y vois plutôt des lieux d'opportunités à saisir.

En effet, on y côtoie des personnages aux pouvoirs plus ou moins importants dans des circonstances qui ont l'apparence de la convivialité, de la détente et qui sont propices à des décisions dont tu peux tirer bénéfice. L'alcool et les petits-fours s'accommodent mal de positions trop rigides. De plus, comme les cocktails sont avant tout des lieux de représentation, tout le monde est soucieux d'y donner une image positive de lui-même, et on préférera toujours un clin d'œil bienveillant à une grimace hostile. Ces deux éléments jouent en ta faveur.

Cependant, les premières fois, on est souvent bien maladroit, tant la proximité avec des personnalités publiques est intimidante. Mais on peut surmonter aisément cette difficulté. Pour tirer profit de cette forme de mondanité, on doit s'efforcer tout d'abord d'éviter l'isolement, et dans un deuxième temps, chercher la compagnie des personnages qui te sont importants, pour ce qu'ils peuvent t'offrir, et en raison de *l'effet caméléon* qui se joue sur ton image comme sur toutes les autres : dès que tu côtoies quelqu'un, ses qualités rejaillissent sur toi, enrichissent et complètent ta propre image.

Mais l'exercice reste difficile. Voici néanmoins quelques conseils. Pour éviter l'isolement ou fuir la compagnie d'un bavard, profite du buffet : n'hésite pas à te précipiter vers lui pour un petit-four ou, mieux, pour remplir ton verre. Profiter sans retenue de ce qui est offert peut te paraître une marque de grossièreté, c'est en fait le meilleur moyen de résoudre une situation délicate et de se mettre en situation de mouvement. Avec ces déplacements, il se dégage de toi une impression d'aisance et de vivacité qui va en quelque sorte te placer au centre de l'événement et te permettre d'attirer l'attention des personnages dont tu souhaites te rapprocher, puisque, toujours grâce à *l'effet caméléon*, chacun voudra profiter de l'aisance qu'il perçoit.

Au-delà du buffet, la réussite d'un cocktail se rapproche de l'art de naviguer : gérer au mieux ses déplacements, être en mesure de s'échapper quand une compagnie devient importune, et soi-même s'effacer quand on n'a plus rien à dire. C'est aussi une véritable comédie où la parole est reine. Tu éviteras l'ennui grâce à des mots d'esprit, ou en formulant ce que Vauvenargues ap-

pelle des *saillies*, lesquelles sont parfaitement adaptées aux mondanités. Elles consistent « à *passer sans gradation d'une idée à une autre qui peut s'y allier* ». Elle témoigne de l'aptitude à saisir les rapports entre les choses. Dans ta conversation, tu peux donc essayer de rapprocher différentes idées ; de cette manière tu les mets en perspective et conduis tes observateurs à un regard neuf. L'impression de nouveauté que tu provoques retiendra forcément l'attention et conduira à rechercher ta compagnie.

Enfin, il n'est pas nécessaire de s'attarder. Après avoir atteint l'objectif que tu t'étais fixé, choisis le moment de ton départ qui te permettra de laisser une image positive dans les mémoires.

*

Je termine par un autre type d'apparition publique : les réunions. Elles sont sans doute les plus proches du vocabulaire de la campagne électorale car celui qui s'y rend dit parfois qu'il va « *siéger* », comme s'il s'agissait de se lancer à la conquête, d'assiéger un territoire.

On s'y expose au regard d'autrui, mais de manière nettement plus vive qu'avec les amis puisqu'on y participe en situation de travail, sans aucun divertissement. L'attention que l'on porte les uns aux autres en est accrue. Comme les cocktails, réussir, ou tenir un siège est une pratique dont on peut étudier le fonctionnement. Si l'objectif général est toujours de conforter ta posture de candidate, il est bon à chaque apparition de se donner des objectifs opérationnels : obtenir le soutien de tel ou tel membre, se rapprocher de tel autre, débloquer un crédit...

Avant tout, celui qui siège doit prendre conscience qu'une grande partie de la communication humaine ne passe pas par les mots mais par tout ce qui s'adresse à nos sens : les éléments visuels, sonores, olfactifs... Pour les linguistes, tous ces éléments constituent le « *non verbal* ». Certains estiment qu'il représente 50 % de la communication, d'autres 60, voire 70 %, c'est-à-dire la plus grande partie de ce qui est exprimé.

On l'a vu, comme à toutes les apparitions publiques, la mise est impeccable. Pour les réunions, les couleurs sombres, un peu austères

sont gages de sérieux et donnent une certaine assise. Mais ce sont avant tout les gestes qui comptent ; les mouvements des doigts, du regard, le penché du corps... sont autant de moyens toujours à ta disposition pour exprimer ce qui ne peut être dit : une critique, une opposition, ou au contraire un enthousiasme, un appui... Il peuvent aussi révéler ta fatigue, mieux vaut éviter d'étirer les jambes ou de glisser sur le siège...

Pour profiter des moyens d'expression non verbaux, choisis dès le début de la réunion la place où tu seras la plus à ton aise, où ton regard aura le plus d'étendue, cela te donnera une impression de force qui confortera ta position et te permettra de percevoir la quasi-totalité des expressions. Ainsi, tu seras en mesure de créer une majorité autour de la table et d'emporter les décisions.

Attention cependant, la place que tu choisis est un premier signe qui peut être interprété. Assure-toi qu'elle correspond à ton rang. Pour gagner, on doit, avant la réunion, connaître la situation de tous les participants. Et pendant son déroulement, examiner avec attention les réactions des uns et des autres pour repérer en particulier ceux qui savent formuler des analyses originales. Il est important d'estimer si ces derniers peuvent devenir des alliés, ou au contraire si on doit les discréditer. On décèle les soutiens et les alliances entre les uns et les autres par des gestes, des attitudes semblables, comme un croisement de bras, un sourire, qui ont lieu simultanément chez plusieurs participants, à tel point que l'enjeu d'une réunion pourrait être que tout le monde imite tes gestes !

Quant au discrédit, s'il est nécessaire de le provoquer, deux méthodes peuvent être appliquées. La première consiste à conduire ton adversaire à se fâcher, à une forme de colère qui sera perçue comme le signe d'une incapacité à garder la maîtrise de soi. La seconde est, tout simplement, de lui faire dire une bêtise. Dans les deux cas, quelques provocations discrètes, verbales ou non, devraient suffire.

Toute réunion est comme une place forte à conquérir en devenant celle qui est la plus à même de parler au nom du groupe.

Et déjà, nous entrons dans la démarche d'une campagne électorale.

1. Alex Mucchielli, *L'Art d'influencer*, Armand Colin, 2000

2. Jules Mazarin (1602-1661), mieux connu sous le nom de Cardinal Mazarin fut diplomate et homme politique, d'abord au service de la Papauté, puis des rois de France. Il est l'auteur du *Bréviaire du politicien*, édité en 1996 par les éditions Arléa. Voici l'extrait évoqué : « *La maladie, l'ivresse, les banquets, les moments de détente et de rire, les jeux d'argent, les voyages – bref toutes les circonstances où les esprits ont tendance à se débrider, où les cœurs s'ouvrent, et où, pourrait-on dire, les fauves se laissent attirer hors de leurs gîtes – te seront autant d'occasions de recueillir des renseignements précieux sur les uns et les autres.* »

Campagne électorale

Les alliés

Le terme de « *campagne* » appartient au vocabulaire militaire et assimile la période qui précède le scrutin à une série de batailles dont l'enjeu n'est pas la conquête d'un territoire, mais de bulletins de vote. La connotation guerrière du terme « *campagne* » n'est guère positive car une guerre, ce sont certes des conquêtes, mais surtout des victimes. C'est peut-être une des raisons qui expliquent que les carrières politiques ont longtemps été réservées aux hommes, plus habitués à la logique de régiment.

On peut certes contester la comparaison à laquelle invite le vocabulaire, et surtout souhaiter voir s'ouvrir davantage aux femmes les mandats électoraux. Mais cela ne doit pas empêcher de filer la métaphore tant elle semble appropriée. Le succès électoral va nécessiter une débauche d'énergie afin de gagner les batailles qui renforceront ton pouvoir de conviction. Et pour gagner ces batailles, comme s'il s'agissait de conquêtes, il te faudra une stratégie, et une tactique.

Mais avant tout, il te faut réunir des forces, rassembler des alliés car tu ne peux pas aller seule au combat. Comment les attirer, les fidéliser ?

C'est d'abord sur ses proches que l'on doit compter. Avec eux tu pourras exprimer tes doutes, analyser les choix décisifs en toute liberté et même laisser transparaître tes inquiétudes et tes faiblesses. Ils forment un noyau de réflexion, une sorte d'état major qui repose sur la confiance. Confiance qui se gagne avec le temps. Elle est fragile au départ, un rien peut la briser. Mais plus le temps passe, et plus on se connaît au point de devenir peu à peu des amis fidèles. Dans

ce but, veille à entretenir et préserver les amitiés de longue date qui reposent sur des expériences, des émotions partagées qui permettent de se découvrir, de partager une mémoire qui fonde l'amitié.

Elle commence avec des affinités qui reposent sur un goût, une érudition commune ou des circonstances, heureuses ou malheureuses, dans lesquelles on partage des émotions. Les relations qui s'établissent de cette manière sont toujours précieuses, il faut savoir les entretenir par des attentions particulières : présents, lettres... et aussi en favorisant les moments où l'on peut se retrouver et partager à nouveau des circonstances originales.

Mais l'amitié peut s'émousser, connaître une certaine usure, tout simplement en raison des changements de chacun et des rencontres qui se font. L'amitié n'est pas un sentiment éternel et on doit toujours essayer d'en créer de nouvelles.

Quoi qu'il en soit, pour préparer la campagne qui arrive, un premier cercle d'amis ou de parents va nourrir ta réflexion et conditionne ainsi ton succès, c'est dire à quel point il est précieux !

*

Cela dit, le tissu des amis est nécessairement réduit et il va falloir l'élargir à d'autres alliés qui peuvent apporter quantité d'éléments en ta faveur : du temps, de l'argent, des idées, une audience dans un milieu particulier... sans que votre relation repose sur le sentiment d'amitié, mais plutôt sur une convergence d'intérêts. Quand on rencontre quelqu'un dans la perspective d'une élection, on peut se poser trois questions pour déterminer son niveau de soutien potentiel :

- Que peut-il apporter ?
- Quels sont ses intérêts ?
- Comment l'aider ?

Avant de s'allier quelqu'un, il est évident qu'on doit se demander comment il peut être utile dans la campagne : quelle aide matérielle ? combien de voix ?

Le premier point dépend de sa fortune et de ses relations, on doit donc se renseigner à ce sujet, ce peut être grâce à ton cercle d'amis. Le second est lié à son réseau relationnel mais surtout, et plus sim-

plement, à ce qu'il est, à son profil. En obtenant le soutien d'un enseignant par exemple, il y a fort à parier que d'autres suivront car chacun agit en fonction d'intérêts qui dépendent notamment de son milieu professionnel. Mais pas seulement.

La définition des intérêts chez les alliés potentiels est centrale pour mesurer leur degré d'engagement. Comment se caractérisent-ils ? Dans la vie sociale, on peut distinguer trois sortes d'intérêts : l'argent, la reconnaissance et le besoin d'échapper à l'ennui.

Pour mesurer le potentiel d'un allié, la première chose à analyser est son rapport à l'argent : combien gagne-t-il ? comment peut-il gagner davantage ? Les réponses ne sont jamais les mêmes et peuvent prendre des chemins détournés. Par exemple en prévoyant d'attirer davantage de touristes, un président de région va nécessairement susciter la sympathie des hôteliers.

Mais on ne va pas, ici, dresser la liste des moyens d'augmenter les revenus de chaque profession, il s'agit plutôt de t'inviter à réfléchir aux propositions que tu peux faire pour répondre à l'intérêt le plus facile à détecter.

Le second intérêt partagé par tous est le besoin de reconnaissance. Il apparaît d'ailleurs dans la démarche de se présenter à une élection puisqu'elle manifeste un soutien collectif qui reconnaît une capacité à représenter les autres. Et, moi-même, en écrivant ce traité, au delà de l'aide que je souhaite t'apporter, ne suis-je pas en train de chercher à montrer une compétence particulière pour qu'on la reconnaisse ? Chaque occasion doit donc être mise à profit pour valoriser la particularité dont l'autre se targue. La reconnaissance est une quête, elle est comme un désir inextinguible. Tout ce qui permet d'y répondre attire la sympathie, et au contraire tout ce qui heurte ce besoin suscite le rejet.

Enfin, la volonté d'échapper à l'ennui est aussi la mieux partagée. On cherche toujours à ressentir l'intensité de l'existence, on peut même considérer que la quête de reconnaissance n'est qu'un aspect de cet élément de la condition humaine. Michael Connelly, dans la série des *Harry Bosch*¹ l'exprime en des termes plus concrets : le plaisir de « *sentir monter l'adrénaline au début d'une enquête* » justifie en grande partie l'engagement du policier qui, malgré les

horreurs qu'il rencontre, ne jette pas l'éponge. Si tu parviens à t'associer à des événements qui sortent de l'ordinaire, il est sûr que cela bénéficiera à ton image.

Les intérêts des uns et des autres peuvent avoir d'autres motifs, mais voilà selon moi les trois principaux. En les analysant chez ton interlocuteur, tu pourras estimer s'il t'est ou non possible de créer une convergence d'intérêts.

Cela peut se faire de manière implicite, mais avec des partenaires importants, notamment les personnes morales, la combinaison s'exprime le plus souvent littéralement. Au bout du compte tu pourras en jouer, à différents niveaux.

En effet, au delà de l'argent et du temps, tous ces contacts t'apportent des idées qui enrichissent ta réflexion, tes propositions et finalement ton projet électoral. Tes réponses à leurs intérêts peuvent devenir des propositions que tu réaliseras dans l'exécution de ton mandat. Mais s'il est bon de rêver, veille à ce qu'elles soient réalisables, et surtout quantifiables afin de les mettre en valeur quand tu seras élue.

Ces deux types de soutiens qui reposent sur l'amitié ou la combinaison d'intérêts constituent tes principaux alliés. La frontière entre l'un et l'autre est poreuse et il n'est pas toujours évident de déterminer où se situe un soutien particulier. L'important est de mesurer le degré de confiance de tel ou tel pour déterminer la responsabilité qu'il occupera dans la campagne électorale. Ta faculté à être candidate apparaîtra aussi dans ta manière d'organiser autour de toi tous ces alliés en fonction du rôle qu'ils joueront lors de la campagne et pendant le mandat.

*

La troisième vague de tes soutiens porte le joli nom de « *sympathisants* ». Plus ils seront nombreux, plus grandes seront tes chances de victoire. S'il est utile de déterminer les intérêts de tes soutiens et d'agir en conséquence, garde toujours en tête l'intérêt du plus grand nombre et tâche de l'exprimer à toutes les occasions qui se présenteront afin d'attirer un maximum de sympathisants.

Avec tous ces soutiens, tu vas pouvoir constituer une équipe qui pourra se concrétiser à travers une liste électorale. Efforce-toi de lui apporter autant de variété que possible car les électeurs savent très bien que chaque profil particulier est porteur d'intérêts qui lui sont propres. En diversifiant les caractères de tes alliés, tu montreras que tu es en capacité de répondre à l'intérêt général et non aux exigences d'un clan.

À partir de là, tu vas pouvoir élaborer une stratégie de conquête avec ceux qui constituent désormais tes troupes.

1. Michael Connelly (né en 1956) est un écrivain américain, auteur, notamment des *Égouts de Los Angeles*, de *Créances de sang*, d'*Echo Park*... Tous ses romans sont traduits et publiés en français par les éditions du Seuil.

Stratégie

Considérer la campagne électorale comme un acte guerrier, une conquête permet d'utiliser les ressources de l'art militaire qui, plus que la pratique démocratique, a connu bien des évolutions techniques à travers les siècles... Plutôt qu'envisager la campagne électorale comme un tout, je te propose de la décomposer en deux moments qui correspondent aux rudiments de la pratique militaire : la stratégie dans un premier temps, la tactique ensuite.

Traditionnellement, la stratégie est « *l'art de faire évoluer une armée sur un théâtre d'opération jusqu'au moment où elle entre en contact avec l'ennemi.* »¹ Pendant longtemps, elle devait reposer sur une étude des cartes, un repérage des abris et des points d'eau pour alimenter les troupes en mouvement, en tenant compte de leur vitesse de déplacement afin qu'elles arrivent dans le meilleur état au point de contact. Dans sa version pratique, la stratégie devait déterminer tous les besoins des mouvements de troupes, et mesurer les forces de l'ennemi... Deux objets dès l'origine étaient nécessaires : une carte et un calendrier.

Les élections n'échappent pas à cette nécessité : il s'agit d'organiser les actions de tes alliés dans le champ des électeurs, en choisissant à bon escient le lieu et le moment.

Quant à la tactique, elle est, d'un point de vue militaire, « *l'art de combiner les moyens militaires (troupes, armement) aux combats, exécution locale adaptée aux circonstances* »¹. Elle repose sur une analyse du contexte, de la force de l'ennemi, et sur le choix des armes. De notre point de vue, elle consiste à choisir

une action appropriée au public visé et à réunir les conditions de son succès.

Si la démarche de conquête correspond bien à notre projet, il est nécessaire au préalable de s'interroger sur ses objectifs, ses finalités, pour lister ensuite les actions qui peuvent être mises en œuvre. Cela permettra de déterminer comment on peut aussi, dans un projet démocratique constructif, utiliser les ressources de la carte, et du calendrier.

*

La finalité de toute campagne est, bien entendu, que le jour venu, dans l'isoloir, une majorité d'électeurs choisissent le bulletin portant ton nom. Il s'agit là d'une finalité, certes concrète, mais qu'il faut traduire en objectifs plus simples, plus accessibles si l'on espère un minimum d'efficacité. La question est plutôt la suivante : comment maximiser ton pouvoir d'influence, comment convaincre, non plus ceux qui t'ont désignée, mais l'ensemble des électeurs ?

Le pouvoir d'influence tient en deux mots : image et visibilité.

Image tout d'abord. Nous avons vu plus haut son importance dans le processus de désignation des candidats et il en va de même dans la période électorale. Tout candidat doit montrer ses qualités et saisir toutes les occasions qui se présenteront d'exprimer les valeurs qu'il porte. Les qualités à rechercher sont identiques et le processus d'adhésion à ta candidature est semblable, même s'il est sans doute encore plus artificiel : il est désormais incontestable que ta crédibilité va se jouer au niveau de ton image, tout simplement parce que les électeurs sont si nombreux qu'il est impossible que chacun d'eux te connaisse. Bien sûr tu pourras t'appuyer sur le réseau relationnel que tu as construit pour colporter une image positive. À tes valeurs personnelles vont s'ajouter d'autres atouts : la force de ton expérience et tes alliés qui attestent par leur diversité de ton aptitude à guider un groupe et à le représenter.

Mais pour être efficace, il ne suffit pas d'avoir construit une image qui semble parfaite, encore faut-il qu'elle soit connue ! C'est là que se pose la question de la visibilité. Il s'agit d'utiliser tous les

moyens de communication possibles pour se faire connaître, devenir célèbre parmi les électeurs. Tes alliés t'aideront bien entendu en t'introduisant dans tel ou tel milieu, mais aussi en raison de *l'effet caméléon* que l'on a identifié plus haut. C'est sans doute une des raisons pour lesquels Quintus Tullius Cicéron, dans son *Petit manuel de campagne électorale*², conseille d'apparaître avec ses amis : cela montre sa sociabilité, mais aussi et surtout parce que toute leur image, leurs qualités, les valeurs qu'ils portent, rejaillissent sur la tienne et l'enrichissent. Tu peux aussi, d'un point de vue stratégique, choisir ceux qui apparaissent avec toi selon les lieux, les publics particuliers : tu apparaîtras ainsi mieux à même de comprendre leurs soucis, les difficultés qu'ils rencontrent, mais aussi leurs valeurs, leurs idéaux. Nous sommes toujours reconnaissants à celui qui sait exprimer ce qu'on porte de positif, de généreux, et notre gratitude se traduit inévitablement dans l'urne.

Le dernier objectif général est bien entendu la déstabilisation de l'adversaire. Cela va d'abord consister à analyser sa stratégie pour être en mesure de la contrecarrer : quels sont ses armes, ses atouts, les intérêts qu'il sert ? Sur quelles valeurs s'appuie-t-il ? On déterminera ensuite les moyens de faire la preuve de l'ineptie de son projet : rechercher ses faiblesses et attaquer son image pour la discréditer. Il est préférable cependant d'éviter la calomnie qui reste un délit et qui a quelque chose d'odieux. On peut cependant rechercher des arguments formulés simplement que chaque allié exprimera dans son environnement et qui se répandront comme une traînée de poudre. Leur nouveauté retiendra l'attention de ceux qui les entendront, ce qui les conduira à les répéter, et puis il y a une espèce de cosmogonie des idées qui fait que dès qu'une chose est exprimée à un endroit, il est sûr qu'elle apparaît à un autre.

*

Après les objectifs généraux, voyons à présent quelles actions concrètes peuvent être menées pour les atteindre.

La première des actions, après le dépôt officiel de ta candidature, consiste à réunir tes alliés afin de répartir les rôles selon les connais-

sances et les capacités d'investissement des uns et des autres. Mesurer le potentiel d'investissement de chacun est indispensable pour veiller à la bonne santé des troupes afin qu'elles ne se réduisent pas au fil de batailles qui ne seront pas toujours gagnées. Il est bon aussi de connaître la culture professionnelle ou associative de chaque allié pour être en mesure de déterminer sur quel sujet il est le mieux à même de s'exprimer, notamment quand il s'agit de questions où tu n'as qu'une approche superficielle en raison de la particularité de ton parcours.

Très vite il va falloir rédiger une profession de foi. Elle peut être utilisée pour concrétiser l'union du groupe, le fédérer. Elle présente un projet et une série de valeurs qui identifient ta candidature. Dans sa rédaction, efforce-toi d'être la plus précise possible pour montrer la pertinence de ton analyse de la situation actuelle, ton réalisme. Cependant, pas plus qu'une autre, tu n'es en mesure de saisir la réalité dans son ensemble ; chacun évoluant dans un milieu particulier, ce qu'il sait des autres est souvent schématique. Avoir réuni un groupe de soutien le plus représentatif possible va t'aider à mieux appréhender la réalité.

Les actions qui suivront seront multiples, et plus le scrutin est grand, plus leur diversité est importante. L'action la plus spectaculaire est sans doute le *meeting* dans lequel la candidate va à la rencontre de ses sympathisants pour leur exprimer un message que chacun portera à sa manière auprès des électeurs qui lui sont accessibles. On peut aussi imaginer des « *soirées citoyennes* » pendant lesquelles on propose de rencontrer les électeurs. Cela permet d'exprimer son projet, mais aussi de montrer qu'on est capable d'écoute, même si le risque existe alors de se trouver désarçonnée par une question inattendue.

Autre action possible, même si elle est très commune : la distribution de tracts qui synthétiseront tes propositions ou apporteront des précisions sur un point particulier.

Les technologies de l'information et de la communication offrent d'autres moyens d'accroître sa visibilité. L'envoi de *mails*, de diaporamas ne nécessite pas un grand investissement. On peut aussi imaginer de créer un *blog* ou un site *internet* dédié à la campagne.

Ils sont l'occasion de montrer, à moindre coût, ses valeurs, ses propositions et son aptitude à l'écoute. Le volume des consultations de pages *web* paraît très vite considérable, mais il est préférable de ne pas y consacrer tous ses moyens car la lecture sur un écran reste très superficielle. On navigue sur *internet* davantage pour trouver un prix, un horaire, des informations précises que pour étudier un projet de société qui, étant donné sa complexité, nécessite une lecture plus attentive.

Reste un dernier moyen d'action, sans doute le plus important, mais sur lequel tu as finalement assez peu de prise : l'action de chaque électeurs dans son quotidien qui, à l'occasion d'un échange fortuit, va exprimer un avis sur ta candidature. Tu n'as pas de prise directe sur ce paramètre, en dehors de tes quelques alliés, mais le projet que tu détermineras avec eux et les actions que tu prévoiras pour le mettre en valeur feront progresser ton image, ton capital de sympathie.

*

Venons-en à la stratégie proprement dite : la carte et le calendrier. Comment organiser les actions que tu as choisies en un ensemble cohérent ? Sur une carte d'abord. L'observation d'un plan te permettra d'appréhender les caractéristiques du public électoral, selon les catégories sociales représentées dans tel ou tel secteur, les activités professionnelles avec les intérêts correspondants, ou encore les traditions culturelles. Les éléments topographiques sont déterminants dans le choix des actions. Si tu souhaites apparaître comme une candidate portée par un élan d'enthousiasme, il vaut mieux choisir d'intervenir dans un milieu où existe une certaine proximité avec ton image. Mais cela n'apportera sans doute pas de nouvelles voix. Dans les environnements plus hostiles, la valeur ajoutée peut être plus importante. Tu peux aussi choisir de t'exprimer dans un milieu plus favorable à ton adversaire s'il s'agit de le discréditer... Toujours est-il qu'avant de décider d'une action, l'analyse du public est nécessaire si l'on ne veut pas faire chou blanc.

S'associer à un endroit qui porte en lui-même, en raison de son histoire par exemple, des valeurs particulières peut contribuer à renforcer ton image, en vertu de l'effet caméléon qui est aussi à l'œuvre avec l'espace qui nous entoure.

À chacune de tes apparitions, choisis d'être accompagnée par le membre de ton équipe qui est lui le plus attaché, en raison de ses origines ou de son activité professionnelle. Il jouera le rôle d'un guide qui facilite l'accès et rend possible la complicité.

*

Enfin, ta stratégie doit s'inscrire dans un calendrier. Tout d'abord n'oublie pas que plus on approche du scrutin, plus les actions sont importantes car la décision de choisir ton bulletin a bien lieu au dernier moment et peut toujours être remise en question au fil de la campagne. Mieux vaut donc garder le meilleur pour la fin.

Pour tout ce qui précède, on peut choisir l'opportunité d'une action selon la chronologie de la campagne, mais aussi selon ce que tu sais de l'actualité car elle joue un rôle déterminant dans les préoccupations des électeurs. La fréquentation d'une réunion électorale peut, par exemple, être très différente selon le moment où elle a lieu. Le succès de telle ou telle bataille dépend essentiellement du moment où on choisit de la mener. Il va de soi que tu distribueras davantage de tracts dans une période où l'on parle des élections à la télévision que trois mois plus tôt, période sans doute plus propice à une rencontre avec les électeurs pour présenter ton projet et montrer que tu prends en compte leur point de vue.

Mais je ne vais pas énumérer ici tous les moments opportuns pour chacune des actions imaginées. Il s'agit plutôt de t'inciter à toujours te poser la question de l'opportunité du lieu et de la date avant de décider d'une action de campagne.

1. Dictionnaire *Le grand Robert*, édition 2001.

2. Quintus Tullius Cicéron (106-43 avant Jésus-Christ), *Petit Manuel de campagne électorale*, éditions Payot et Rivages, 2007.

Tactique

Si la stratégie définit l'ordre des actions, la tactique se consacre à leur mise en œuvre, leur réussite. Elle examine les détails, elle relève plus d'une technique que d'une réflexion d'ensemble. La plupart des actions que tu vas mener sont de l'ordre de la communication puisque l'enjeu est de parfaire ton image et surtout d'accroître sa visibilité. Les conseils qui vont suivre concernent donc avant tout les moyens de communiquer en général et ils ne s'appliquent pas seulement à la campagne électorale. Ils peuvent aussi être utiles avant, et après, dans l'exercice du mandat.

La première action consiste à rédiger une profession de foi où l'on motive sa candidature sur un document imprimé aux dimensions plutôt réduites. Tu disposes certainement de textes des élections précédentes, et il ne faut pas les ignorer car ils constituent autant d'exemples à valeur de modèles qui vont t'aider. Mais face à ces objets comme d'ailleurs dans n'importe quelle activité, il est essentiel de dépasser les modèles, d'innover pour être au plus près des préoccupations actuelles. En effet, si tu reproduis une ancienne profession de foi, certains électeurs qui en auraient souvenir veraient dans ce geste un signe de paresse et pour les autres, un texte « réchauffé » aurait un effet d'éloignement, d'altérité qui ne leur permettrait pas de se reconnaître dans ton projet. Ta profession de foi doit donc être un document original et qui correspond à la période que vivent les électeurs.

Si le format est libre, efforce-toi de réaliser quelque chose qui soit à la fois bref et dense : un feuillet recto verso semble le plus ap-

proprié. Et puis pour répondre au souci de développement durable partagé par tous, essaie de l'imprimer sur du papier recyclé ou quelque chose qui y ressemble. Cette préoccupation ne doit pas t'empêcher pour autant d'utiliser des couleurs, sans en abuser car leur choix témoigne de ta vivacité, mais aussi de ton sérieux.

Garde aussi à l'esprit l'idée que la lecture représente toujours un effort : elle est facilitée si les paragraphes sont concis, sans tomber dans la superficialité, voire la démagogie. La démarche de rédaction n'est pas de réduire un long projet en peu de mots, mais d'exprimer l'essentiel : les grands axes de ton projet accompagnés d'exemples imagés. Ne néglige pas les exemples car ce qui est difficile dans la lecture, ce n'est pas le mouvement des yeux sur le papier, mais plutôt l'assimilation d'une idée nouvelle dans son propre univers de pensée. Ainsi, les exemples sont comme des pauses dans le travail de lecture qui facilitent l'appropriation d'une idée.

Afin que la profession de foi retienne l'attention, sa mise en page doit être dynamique, mais l'idéal serait de réussir à formuler un slogan, une petite suite de mots qui peut devenir l'emblème de ta candidature et qui s'inscrira aisément dans les mémoires.

Voilà pour la forme. Quant au contenu que tu adapteras au contexte, il présente en général trois choses : une analyse de la situation, des propositions et les valeurs du candidat. Rien ne t'empêche cependant d'imaginer une autre articulation. Mais quelle que soit la structure que tu choisis, tous les aspects doivent être rédigés clairement, avec précision et en utilisant un vocabulaire compréhensible par tous les électeurs. On peut assortir ces éléments de réponses à des intérêts particuliers. Attention cependant, une accumulation d'intérêts particuliers ne fait jamais une majorité.

La rédaction de la profession de foi est certainement l'action de campagne qui nécessite la plus grande attention, les plus grands efforts car elle est à la base de toutes les autres. Pour la réussir, n'hésite pas à solliciter tes alliés : chacun apportera son point de vue original, sera heureux qu'on le reconnaisse, et puis la rédaction commune est un bon moyen d'unifier un groupe, même si l'on doit veiller à éviter l'épuisement en multipliant les réunions préparatoires.

Au cours de la rédaction, certaines idées, certaines précisions seront écartées en raison de la nécessité de concision. Ne les oublie pas pour autant : si tu es amenée au cours de la campagne à t'exprimer sur différents sujets, ces éléments pourront nourrir ton propos.

*

En ce qui concerne la tactique proprement dite du discours : l'éloquence, nous en avons vu plus haut quelques aspects et je m'efforcerai d'apporter davantage de précisions dans le tome II du *Traité électoral*.

Il ne s'agit pas pour autant d'ignorer parmi les actions de ta campagne tes éventuelles apparitions publiques et celles de ton équipe à l'occasion d'une rencontre avec les électeurs ou d'une distribution de tracts. La préparation du tract ressemble fort à celle de la profession de foi. Tu peux choisir de varier la présentation en le rédigeant sous la forme d'une lettre qui en reprend les idées, ou au contraire utiliser la même présentation en modifiant le contenu pour souligner ou préciser tel ou tel aspect. Cette dernière démarche donne une unité aux produits de ta campagne et témoigne de sa cohérence.

Mais dès qu'on rédige un document destiné à un public, il faut se souvenir de cette phrase d'Hamlet : « *La fin où tend l'art du comédien a toujours été et demeurera éternellement de présenter comme qui dirait le miroir à la nature, de montrer à la vertu ses traits, à l'ignominie son image, au siècle, à la société, sa figure, son effigie.* »¹ La campagne électorale n'est certes pas un spectacle qui cherche à confondre Claudius, mais toute création de l'esprit destinée à un public a bien une valeur de reflet que l'on doit avoir en tête si l'on souhaite que le lecteur en garde un souvenir positif, souvenir essentiel quand on cherche son soutien. Quelle image de lui-même le lecteur va trouver à la lecture de ton texte ? Comment répond-elle à ses intérêts ? Voilà deux questions préalables à tout exercice de rédaction. Évite donc de critiquer telle ou telle personne ou catégorie socioprofessionnelle.

À quel moment organiser le « tractage » ? La situation la meilleure est bien entendu celle où tu pourras en écouler le plus grand nom-

bre. Mais tu peux aussi chercher à associer cette action à un épisode de la vie collective auquel sont attachées des valeurs de plaisir, de convivialité, quelque chose de positif qui rejaillira sur ta démarche. La meilleure occasion est sans doute une foire ou un marché, en tenant compte aussi des conditions météorologiques qui donneront à l'événement une coloration particulière. Mieux vaut choisir une journée ensoleillée.

La principale difficulté de la distribution de tract est qu'elle est l'occasion d'un contact direct avec le public qui n'est pas forcément courtois et bienveillant. Les « *tracteurs* » devront s'efforcer de garder le sourire malgré le sentiment d'humiliation qu'ils éprouveront parfois. Tu ne dois donc pas te trouver seule dans cette situation pour éviter d'apparaître en position de faiblesse. Il est préférable de partager cette difficulté, voire de la confier à d'autres. Bien entendu, quand l'occasion se présente, le don du tract s'accompagne de bavardage et de discussion avec les électeurs.

*

Autre action importante : la rencontre avec les électeurs pour présenter ton projet et en débattre. Elle montrera que tu accordes de l'importance à la parole de chacun. L'exercice comporte cependant plusieurs risques : un couac dans l'organisation matérielle serait un signe de faiblesse et des arguments peuvent apparaître au fil des discussions qui pourraient remettre en question tel ou tel aspect de ton projet. Voici quelques moyens d'éviter tout incident.

Tout d'abord confier au meilleur de tes alliés l'organisation matériel de l'événement. Quant aux réponses à apporter à une question inattendue, deux précautions peuvent limiter les risques. Tout d'abord essayer de les prévenir, de les imaginer, en préparant les réponses *ad hoc*.

Mais on ne peut pas prévoir toutes les réflexions du public. Il faudra nécessairement improviser à un moment ou à un autre. La première chose à faire est de temporiser, de gagner du temps pour réfléchir à la réponse appropriée. Et s'il t'est impossible de contrecarrer une attaque, donne la parole à un allié qui sera plus à même de le faire.

C'est surtout pour te prémunir de tout incident qu'il est nécessaire d'apparaître avec tes troupes. Cela montre que tu te présentes avec un collectif dont l'image nourrit ta crédibilité, mais surtout de partager la responsabilité de la parole selon les connaissances des uns et des autres. Il vaut mieux éviter cependant qu'ils interviennent à tout moment. Occuper la plus grande partie du temps de parole est une manière d'affirmer ton contrôle du débat et de souligner ton autorité.

*

Nous avons analysé plus haut l'attitude à adopter dans les autres apparitions publiques : cocktail, spectacle... Je t'y renvoie pour ce qui concerne la période de campagne en insistant cependant sur l'enjeu de la visibilité. Toutes les occasions sont à saisir qui permettent d'apparaître en candidate et d'afficher tes valeurs et tes qualités. Mais pendant cette période, comme à chaque action de campagne, l'idéal serait d'être toujours accompagnée d'un allié qui facilitera tes mouvements à toutes les occasions.

*

Pour terminer la présentation des questions tactiques de ta campagne, j'en viens aux technologies de l'information et de la communication qui connaissent un développement extraordinaire et qui bouleversent nos relations à l'information et au savoir. Leur utilisation nécessite du temps et des compétences, certes à la portée de tous. Mais s'il ne faut pas minorer leur importance, on ne doit pas pour autant en faire une toccade qui mobiliserait toute ton énergie et tes moyens, avec une efficacité très incertaine puisqu'on ne connaît pas encore l'impact qu'elles peuvent avoir sur une campagne électorale. Rien ne prouve qu'elles seront au XXI^e siècle ce que la télévision fut au XX^e.

Tu peux cependant en tirer profit en termes d'image puisque les notions de modernité et d'avenir y sont attachées et il faut reconnaître qu'elles offrent des modalités d'action. Alors comment les utiliser ? Allons du simple au complexe.

Le courrier électronique tout d'abord est un excellent moyen pour communiquer avec tes alliés et pour solliciter des appuis pour la mise en œuvre de tes actions. Il évite l'intrusion que représente un appel téléphonique et ne coûte rien par lui-même. Il peut aussi te permettre de diffuser des documents de propagande. Attention cependant à ne pas encombrer les boîtes à lettres électroniques, ce qui apparaîtrait comme une impertinence. S'il t'est possible de rassembler des adresses d'électeurs, n'hésite pas à les utiliser, mais avec parcimonie. L'idéal serait que ton message apparaisse comme une réponse à une attente suscitée par l'actualité. Le choix de la date d'envoi est à déterminer avec soin dans la partie stratégique de ta campagne.

L'objet que tu diffuses ainsi peut être un document joint qui reprend une lettre ou un tract pour proposer à l'électeur de le lire à l'écran ou de l'imprimer. Mais en raison de l'effort que nécessite la lecture et du coût que représente une impression sur du papier, le mieux serait de créer un diaporama ou une vidéo car ils se prêtent bien à une lecture sur écran. Les diaporamas sont souvent produits à des fins d'humour et diffusés à un réseau de sympathie, leur sont donc associées les valeurs d'amitié et de convivialité qui peuvent enrichir ton image.

Tu peux aussi choisir de réaliser un document vidéo. Regarder un film ne nécessite pour ainsi dire aucun effort, contrairement à la lecture d'un texte. Sa capacité de diffusion sur les ordinateurs personnels est donc beaucoup plus importante. La vidéo doit être courte et légère, toujours dans le souci d'éviter l'encombrement des boîtes à lettres, et sa mise en scène doit être très attentive. Chaque signe compte et peut être interprété. Le plus simple est sans doute de produire une sorte d'interview dans lequel tu présentes ton projet.

Mais les technologies de l'information et de la communication se concrétisent surtout par le réseau *internet*. Une réserve toutefois : la masse des informations est telle sur ce réseau que le support leur fait perdre un peu de leur valeur. Tu peux malgré tout créer un site qui présente ton équipe, ton projet et auquel renverront tous les objets de ta campagne. Même si sa forme est rudimentaire, le support donnera à ta candidature un caractère de modernité et te permettra

de remplacer les pièces jointes à tes messages par des liens vers les pages de ton site où elles sont proposées. Le site peut aussi prendre la forme d'un *blog*, pour être encore plus moderne.

Le dosage des actions mises en œuvre par le biais informatique est très délicat et relève de choix qui dépendent au fond de ta personnalité. Disons qu'on peut distinguer deux grandes tendances : on arrose à tout va, au risque de lasser, ou bien on agit avec parcimonie, en prenant le risque d'une visibilité insuffisante. La meilleure solution se situe sans doute entre ces deux extrêmes. Mais elle doit être analysée et discutée dans l'élaboration du projet de stratégie car l'efficacité de ces actions, comme des autres, dépend avant tout de leur contexte.

1. *La tragédie de Hamlet*, acte III scène 2, de William Shakespeare (1564-1616) représentée pour la première fois en 1602.

Ton image

En me lançant dans la rédaction de *La Candidate*, le projet était de t'aider autant que possible en te proposant une analyse du processus de désignation et les fondements de toute campagne électorale.

Au terme de ces travaux, il apparaît que le succès électoral repose avant tout sur la construction d'une image, la réunion de collaborateurs et l'élaboration d'actions pour leur donner toute la visibilité nécessaire.

La construction d'une image est un processus complexe, nous avons mis au jour quelques éléments qui y participent : une histoire personnelle et l'effet caméléon identifié dès le début des recherches. Fruit d'une démarche consciente et réfléchie dès qu'il s'agit d'élections, elle peut apparaître comme une sorte de trompe-l'œil destiné à estamper les électeurs.

Pour conclure, je tiens à m'inscrire en faux contre cette idée. On peut certes considérer l'image que tu construis comme un produit tout extérieur destiné à la seule perception des électeurs.

Mais il ne faut jamais sous-estimer la lucidité des électeurs et surtout, en t'efforçant de la rendre plus convaincante, grâce à des expériences, des rencontres nouvelles qui lui seront profitables, c'est tout ton être qui se transforme avec elle. À l'occasion d'une élection démocratique, elle est pour toi et pour tes proches le reflet du travail intérieur d'une personne qui cherche à s'élever à une hauteur suffisante pour être en capacité de représenter toute une collectivité. La démarche électorale est bien un processus qui donne l'occasion de se grandir.

Bibliographie

Quintus Tullius Ciceron (106-43 avant Jésus-Christ), *Petit Manuel de campagne électorale*, éditions Payot et Rivages.

Marc-Aurèle (121-180), *Pensées à moi-même*, éditions Mille et une nuits.

Nicolas Machiavel (1469-1527), *Le Prince*, éditions Mille et une nuits.

Cardinal Mazarin (1602-1661), *Bréviaire du politicien*, éditions Arléa.

John Locke (1632-1704), *Traité du gouvernement civil*, éditions Garnier Flammarion.

Luc de Clapiers, marquis de Vauvenargues (1715-1747), *Des lois de l'esprit, florilège philosophique*, éditions Desjonquères, 1997.

Arthur Schopenhauer (1788-1860), *L'Art d'avoir toujours raison*, éditions Mille et une nuits.

Karl Marx (1818-1883), *Le 18 brumaire de Louis Bonaparte*, éditions Mille et une nuits.

Friedrich Nietzsche (1844-1900), *Le gai Savoir*, éditions Gallimard.

Alex Mucchielli, *L'Art d'influencer*, Armand Colin, 2000.

Sites Internet

Deux sites institutionnels présentent les modalités et la législation propre aux élections.

- Le site du ministère de l'intérieur.

www.interieur.gouv.fr/sections/a_votre_service/elections/les_elections_en_france

- Le portail de l'administration française.

vosdroits.service-public.fr/particuliers/N4.xhtml

Deux autres sites apportent une aide précieuse à tout exercice de rédaction.

- L'encyclopédie libre Wikipédia pour les noms propres.

fr.wikipedia.org

- Le Trésor de la langue française pour les noms communs.

atilf.atilf.fr

Deux derniers sites permettent de créer un site internet à moindre coût, voire gratuitement.

- Multimania, premier hébergeur historique de sites personnels.

membres.lycos.fr/serviceblogfr/wordpress

• Plus récent, le site « *sale mioche* » semble proposer une offre intéressante.

www.salemioche.net/

Table

DES MATIÈRES

Préface	07
Une histoire personnelle	11
Les racines	13
La crédibilité	17
Les circonstances	25
Campagne électorale	33
Les alliés	35
Stratégie	41
Tactique	47
Ton image	55
Bibliographie	57
Sites Internet	59

