

Le secret des élections réussies du Nigeria

Une femme hausa fait la queue devant  un bureau de vote à Daura, au Nigeria. Une tâche d'encre rouge sur l'ongle de son pouce indique qu'elle a déjà validé sa carte d'électrice. (© AP Images)

Les Nigériens sont allés aux urnes cette année pour élire leur président et de nouveaux membres du législatif. Pour diriger leur pays, ils ont choisi Muhammadu Buhari, qui l'a emporté sur le président sortant Goodluck Jonathan avec 2,5 millions de voix d'avance.

Les résultats étaient remarquables pour des raisons qui transcendent la carrière des candidats. Il s'agissait, en effet, de la première passation pacifique du pouvoir à un parti de l'opposition - du jamais vu de toute l'histoire démocratique du Nigeria. Le secrétaire d'État John Kerry a qualifié l'élection de « [moment décisif pour la démocratie en Afrique](#) ».

D'autres pays africains où des élections doivent bientôt avoir lieu - Côte d'Ivoire, Mali et Burkina, entre autres - étudient le cas du Nigeria dans l'espoir de découvrir le secret de sa réussite. Voici leurs observations :

Une jeunesse enhardie

Kingsley Bangwell dirige le groupe [Youngstars*](#) ; à son avis, c'est l'essor du militantisme des jeunes, dans les années précédant l'élection, qui a mené à un électorat plus engagé. Les étudiants ont manifesté contre la corruption dans le secteur pétrolier nigérian en 2012, et contre l'insurrection de Boko Haram en 2014. Les jeunes, explique Kingsley Bangwell, ont pris conscience de leur capacité « de se rassembler autour d'une cause et d'obliger le gouvernement à les écouter ».

La jeunesse « a été le moteur de la campagne du président Buhari », affirme Samson Itodo, fondateur de la Youth Initiative for Advocacy Growth and Advancement. Il y a de quoi s'étonner : Muhammadu Buhari était loin d'être le plus jeune des candidats ; en fait, il était presque le plus âgé. Mais les jeunes électeurs l'ont soutenu parce qu'ils voulaient voir « ce que quelqu'un ... armé de la volonté politique de combattre la corruption pouvait faire pour améliorer leur gagne-pain », a expliqué Samson Itodo.

Les réseaux sociaux

De 2011 à 2015, les électeurs ont eu recours en masse aux réseaux sociaux. Avant l'élection de mars, les rappers nigériens Banky et M.I ont participé à des chats sur Twitter pour sensibiliser le public à l'importance du vote. Et les deux partis ont utilisé les réseaux sociaux pour communiquer avec les jeunes.

La coalition [Enough is Enough*](#), qui s'est donné pour mission de promouvoir une bonne gouvernance, a organisé un concert, avec une particularité : l'admission était gratuite si on présentait sa carte d'électeur. La coalition a fait de la publicité pour le concert sur les réseaux

sociaux tout en encourageant les citoyens à s'inscrire sur les listes électorales. « Le public peut être apathique », explique Yemi Adamolekun, directrice d'Enough is Enough. « Alors, on a eu l'idée d'utiliser la musique et la comédie pour encourager les gens à participer. »

Youngstars a organisé une campagne médiatique sur le thème « Vote Not Fight » (Voter, ne pas se bagarrer). Son message de non-violence a atteint 62 millions de personnes. Le président de la Chambre et celui de la commission nationale électorale se sont joints à des milliers d'autres personnes en ajoutant leur nom au site Vote Not Fight en tant « qu'ambassadeurs de la paix ». Pour sa part, l'artiste 2Face a réalisé un [clip vidéo](#) sur le thème de cette campagne.

Un cadre de surveillance crédible

Une femme s'inscrit pour voter à Lagos, au  Nigeria. (© AP Images)

Attahiru Jega, le président de la Commission électorale nationale indépendante du Nigeria au moment des récentes élections, avait déjà supervisé l'élection générale de 2011. Une élection « nettement plus transparente et crédible » que les trois précédentes, avait déclaré à l'époque un groupe international d'observateurs électoraux.

Attahiru Jega avait gagné la confiance du public en 2011 en reprenant à zéro la constitution des listes électorales. Il avait exigé que les électeurs soient accrédités aux urnes avant de pouvoir voter. Cette année, sa commission a introduit des cartes permanentes d'électeurs qui contiennent des données biométriques. Les bureaux de vote étaient équipés d'appareils capables de lire ces cartes et de vérifier ainsi l'identité des électeurs.

Quand l'élection de février avait été reportée de six semaines, Attahiru Jega a rassuré les électeurs qui auraient pu y voir une manœuvre de corruption. Le hashtag #iStandwithJega, très populaire sur Twitter, affirmait sa crédibilité. Au bout du compte, Attahiru Jega a réussi à gagner la confiance tant du parti au pouvoir que de l'opposition ... et le succès des élections était au rendez-vous.

[Comment mobiliser l'électorat ? Un ancien de la campagne d'Obama partage ses tuyaux](#)

« Motiver les électeurs à voter est nécessaire, mais ce ne doit pas être une fin en soi », souligne Lex Paulson, ex-militant coordinateur pour la campagne de Barack Obama en 2008, aujourd'hui professeur de théorie du plaidoyer à Sciences Po Paris. Pour mobiliser l'électorat et remporter le scrutin, un candidat doit « établir un dialogue avec les gens ».

Les élections présidentielles approchent au Burkina Faso, en Côte d'Ivoire et en Guinée, et elles

soulèvent avec elles des problèmes récurrents : le désenchantement des électeurs et le risque de violences post-scrutin.

Lors d'une discussion en direct avec des jeunes issus de ces trois pays, Lex Paulson a partagé des outils concrets pour mobiliser la population et améliorer la démocratie.

« L'acte de voter n'est pas seulement de choisir un leader. C'est un droit fondamental. »

Voter est un principe démocratique qui nous rappelle que le gouvernement nous appartient, pas l'inverse, explique Lex Paulson. « Il faut dire aux gens que seuls ceux qui ont voté auront un poids électoral - c'est-à-dire qu'ils pourront ensuite demander à leur candidat de rendre des comptes et de tenir ses promesses. »

Comment mobiliser les électeurs avec un petit budget ? Paulson suggère d'avoir une stratégie bien ciblée :

- identifier des électeurs potentiels, aller à leur rencontre avec un message très clair, qui fasse le lien entre le candidat et des problèmes concrets rencontrés par les habitants au quotidien ;
- mobiliser les nouveaux électeurs (les jeunes, les personnes marginalisées...etc.) ;
- cibler les événements et les lieux de rassemblement (marchés, parcs, mariages...etc.).

Construire et animer un réseau

Mais pour Paulson, il n'y a rien de tel qu'un électeur motivé qui, à son tour, va mobiliser d'autres électeurs.

Pour cela, l'équipe de campagne du candidat doit établir un dialogue. « Il ne s'agit pas seulement d'organiser un concert où les gens vont s'amuser, explique-t-il. Il faut leur demander de donner leurs coordonnées pour pouvoir ensuite les contacter, communiquer avec eux et leur permettre d'exprimer leurs idées. »

Exploiter les ressources gratuites à votre disposition

Paulson recommande d'utiliser les réseaux sociaux et de créer un site web : « Vous devez communiquer régulièrement pour entretenir le dialogue, et ponctuer chaque message avec un appel à l'action. Tous vos messages doivent compléter et renforcer vos activités sur le terrain. »

Il encourage également les militants à se servir des moyens les plus répandus en Afrique, tels que les SMS, la radio, et bien sûr, la rencontre en personne avec les gens.

« Vous êtes les ambassadeurs de paix. »

Les périodes électorales sont chargées d'émotions, et les résultats peuvent provoquer la colère. La violence, même, parfois. « C'est à vous de montrer l'exemple, insiste Lex Paulson. Rappelez aux gens que l'élection n'est pas la fin. Elle sera suivie par une autre élection. Entre chaque élection, vous pouvez agir. »

Pour anticiper ce genre de problèmes, « nous nous rendons dans les zones où il y a eu des violences dans le passé et nous discutons avec la population », explique un participant de Côte d'Ivoire. « Nous organisons un grand carnaval où tout le monde va porter un t-shirt blanc et où les

responsables des partis politiques vont être présents, continue un participant de Guinée. Et nous diffusons des spots à la radio, lus par des enfants, sur l'importance pour chacun d'avoir une élection pacifique. »

3 questions et réponses :

Comment les acteurs de la société civile peuvent-ils favoriser la participation des femmes aux élections ?

« La question des femmes ne doit pas être séparée de tous les autres enjeux politiques », répond Lex Paulson. Les leaders de la société civile doivent chercher comment les enjeux tels l'emploi, l'éducation, la santé ou la sécurité touchent les femmes, de manière à pouvoir argumenter précisément lors des discussions avec d'autres associations. « Et chaque association, quelle que soit sa problématique, doit avoir un espace dédié au recrutement des femmes », recommande-t-il.

Comment inclure les personnes handicapées du début jusqu'à la fin des élections ?

Il faut commencer par faire une évaluation des barrières, physiques ou juridiques, qui empêchent les personnes handicapées de participer au processus démocratique, puis proposer des réformes. « Avoir des demandes concrètes va vous aider à susciter l'intérêt des candidats et des partis politiques, assure Lex Paulson. « Et n'attendez pas qu'on vous invite pour prendre part aux débats qui ont lieu pendant les élections. Les personnes handicapées doivent commencer par faire valoir leurs droits elles-mêmes. »

Comment lutter contre la fraude électorale ?

Les membres de la société civile doivent être solidaires et agir en partenariat avec les ONG qui se préoccupent des questions de transparence, telles que le NDI, le Carter Center ou l'IRI. Et surtout, il faut prendre des notes. « Il ne suffit pas de dire qu'il y a eu des fraudes ou que l'élection a été mal gérée, prévient Lex Paulson. Il faut penser comme un avocat et rassembler les données et les témoignages. »

Que pouvez-vous faire?

Les gens autour de vous savent-ils à quel point il est important de voter? Quelles initiatives concrètes allez-vous entreprendre pour encourager les gens à voter dans votre quartier? Partagez sur Facebook:

[Un membre nigérian de YALI dénonce la violence](#)

« Je veux que la lumière dans la vie de chaque membre du réseau YALI brille si fort que, grâce à

cette lumière, d'autres trouvent leur voie. » - Prosper Egeonu, pacificateur

Avant même d'avoir 30 ans, Prosper Egeonu avait été témoin de trop de violence dans l'État du Plateau au centre du Nigéria. Il ne voulait plus en voir davantage.

Des gens sont morts par milliers dans un conflit de plus d'une décennie marqué par des explosions de violence. Les peuples autochtones et les colons provenant d'autres groupes ethniques s'opposent sur l'accès à la terre, au pouvoir et aux ressources.

Sa jeunesse marquée par les actes terrifiants de la violence intercommunautaire, Prosper Egeonu a commencé à consacrer ses activités commerciales, civiques et personnelles à mettre fin à la violence.



En 2009, membre du réseau YALI, il a rejoint le Jos Crisis Appeal Fund (JCAF) en tant que bénévole, déterminé à faire en sorte qu'un plus grand nombre d'habitants personnes de la capitale de l'État du Plateau dénoncent ces actes terrifiants.

Le JCAF est un partenariat entre chrétiens, musulmans et divers groupes de la s

ociété civile qui mobilisent des fonds pour apporter une aide financière, des soins médicaux et des services d'éducation aux familles locales affectées par le conflit. Ce groupe civique de base aide également les familles déplacées à trouver des logements stables, dit Prosper Egeonu, et finance des organisations qui œuvrent pour la paix.

En 2010, Prosper Egeonu a lancé un groupe de médias et de divertissement [Swagg News Africa](#) [en Anglais] et Stanperz Conceptz, une entreprise de toitures. Il a combiné les efforts de sensibilisation de ces deux entités pour démarrer la campagne « Stop à la violence ». Cette initiative vise à sensibiliser à la paix et à faire connaître les talents des jeunes de toutes les religions. Le groupe s'est associé à une station de radio locale pour offrir aux jeunes un programme de divertissement intitulé Friday Night Dance Party with Joey [La danse du vendredi soir avec Joey].



Le divertissement est « la nouvelle révolution qui rassemble les perspectives du potentiel socioéconomique de la jeunesse nigériane ». Tel est l'avis de Prosper Egeonu, qui considère la prise de conscience de ce potentiel comme un moyen de détourner les jeunes de la violence.

Il a ensuite établi un partenariat avec la Performing Musicians Employers' Association of Nigeria [Association des employeurs de musiciens du spectacle du Nigéria] pour continuer à transmettre le message de paix aux amateurs de musique. Il a même recruté le jeune artiste hip-hop américain Akon et l'acteur J.D. Williams pour créer des messages visant à « stopper la violence ».

Poursuivant sa quête de la paix, Prosper Egeonu a rejoint en 2013 l'association nationale à but non lucratif [Dialogue, Reconciliation and Peace \(DREP\)](#) [en Anglais] en tant que formateur bénévole. La DREP rassemble des jeunes, des femmes et des leaders locaux de divers groupes religieux et ethniques pour qu'ils apprennent les uns des autres comment ils peuvent « résoudre des problèmes qui déboucheraient sans cela sur des confrontations violentes » et instaurer la paix.

Prosper Egeonu admet que les efforts qu'il déploie en vue de la réalisation de son objectif peuvent parfois être frustrants : l'intérêt des bénévoles fléchit, l'analphabétisme de certains des groupes cibles limite sa capacité à faire passer les messages et les contraintes financières empêchent les initiatives de consolidation de la paix d'atteindre davantage de communautés rurales, Mais il reste déterminé. « Les réactions des personnes que j'atteins sont positives », dit-il. Il suggère un supplément de formation au leadership et à l'esprit d'équipe pour ses collègues bénévoles afin de les aider à rester intéressés.

Prosper Egeonu est actif au sein du réseau YALI et il apprécie particulièrement le forum de discussion #YALICHAT. Il est titulaire de certificats décernés par le réseau YALI pour avoir participé à des [cours en ligne](#) en leadership civique, en conduite des affaires et entrepreneuriat ainsi qu'en gestion des affaires publiques.

« J'ai beaucoup appris Les informations sur les ressources de YALI m'ont beaucoup apporté, ajoute-t-il. Le réseau m'a permis de devenir un meilleur leader ». La plus haute mission du leader, dit-il, est de « libérer le potentiel détenu par autrui ». Et il invite d'autres jeunes à se joindre à YALI et à faire participer leurs communautés pour contribuer à résoudre les problèmes.

« Je veux que la lumière dans la vie de chaque membre du réseau YALI brille si fort que, grâce à cette lumière, d'autres trouvent leur voie », déclare-t-il.

Société civile : au cœur de la démocratie et de la nature humaine

Lorsque des citoyens qui partagent les mêmes intérêts se rassemblent pour exprimer leurs préoccupations, les démocraties fonctionnent mieux. Les contributions apportées par la société civile au bon fonctionnement des entités gouvernementales sont largement reconnues de ceux qui étudient ces questions.

L'archevêque d'Afrique du Sud Desmond Tutu a décrit le rôle de ce secteur social comme « se situant au cœur de la nature humaine. Nous, les êtres humains, voulons nous rassembler ... et agir collectivement pour améliorer notre existence. »

Les paroles de Desmond Tutu ont été citées en 2012 dans un long rapport sur ce sujet intitulé Defending Civil Society [Défense de la société civile]. Le World Movement for Democracy a publié ce rapport en sa qualité d'organisation qui se consacre à maintenir la santé et le dynamisme des démocraties.

Malgré les fréquents rapports signalant les tentatives des autorités gouvernementales de réprimer les activités de la société civile en divers points du globe, Defending Civil Society établit que les organisations de citoyens ont des droits fondamentaux en droit international.

Droit d'entrée (Liberté d'association)

1) Le droit international protège le droit des personnes de constituer des organisations de la société civile, telles que des syndicats, des associations et d'autres types d'organisations de la société civile (OSC), d'y adhérer et d'y participer pour poursuivre la réalisation de toute une gamme d'objectifs légitimes.

2) Les personnes physiques ne sont pas tenues de se constituer en personne morale pour pouvoir bénéficier de la liberté d'association.

3) Le droit international protège le droit des personnes physiques de constituer une OSC en tant que personne morale. Quel que soit le système mis en place pour assurer une forme de reconnaissance juridique des OSC, il doit être accessible et doté de procédures claires, rapides, apolitiques et peu coûteuses.

Droit de fonctionner librement sans ingérence injustifiée de l'État

1) Une fois établies, les OSC ont le droit de fonctionner librement sans ingérence ou immixtion injustifiée de l'État dans leurs affaires. Le droit international crée une présomption contre toute réglementation ou restriction susceptible d'interférer avec les droits reconnus.

a) L'ingérence ne peut être justifiée que si elle est prescrite par la loi et nécessaire dans une société démocratique dans l'intérêt de la sécurité nationale ou de la sûreté publique, de l'ordre public, de la protection de la santé publique ou de la moralité publique, ou de la protection des droits et des libertés d'autrui.

b) Les lois et les réglementations qui régissent les OSC doivent être mises en œuvre et appliquées de manière juste, apolitique, objective, transparente et uniforme.

2) Les représentants de la société civile, à titre individuel et au travers de leur organisation, sont protégés de toute ingérence injustifiée dans leur vie privée.

Droit à la libre expression

1) Les représentants de la société civile, à titre individuel et au travers de leur organisation, jouissent du droit de libre expression. Les OSC sont protégées dans leur capacité à critiquer les lois ou la politique du gouvernement et à s'exprimer en faveur des droits de l'homme et des libertés fondamentales.

2) L'interférence avec la liberté d'expression ne peut être justifiée que si elle est prévue par la loi et nécessaire pour le respect des droits ou de la réputation d'autrui ou pour la protection de la sécurité nationale, de l'ordre public, de la santé publique ou de la moralité publique.

Droit à la communication et à la coopération

1) Les représentants de la société civile ont le droit de communiquer et de rechercher une coopération avec leurs homologues, le milieu des affaires, les organisations internationales et les gouvernements, tant au sein qu'à l'extérieur de leur pays d'origine. Les communications peuvent se faire par le biais de tout support, à travers toute frontière.

Droit à la liberté de réunion pacifique

- 1) Les représentants de la société civile, à titre individuel et au travers de leur organisation, jouissent du droit de réunion pacifique.
- 2) La loi est tenue d'affirmer une présomption en faveur de la tenue de réunions. Ceux qui cherchent à se réunir ne doivent pas être tenus d'obtenir une permission pour ce faire.
 - a) Lorsqu'un préavis est exigé, les règles imposées ne doivent pas être excessivement pesantes.
 - b) La loi doit permettre des réunions spontanées, en tant qu'exception à l'obligation de préavis, lorsqu'il est irréalisable de donner un préavis.
- 3) La loi doit permettre les réunions simultanées ou les contre-manifestations, tout en reconnaissant la responsabilité du gouvernement de protéger les réunions pacifiques et leurs participants.
- 4) L'interférence avec la liberté de réunion ne peut être justifiée que si elle est conforme à la loi et nécessaire dans une société démocratique dans l'intérêt de la sécurité nationale ou de la sûreté publique, de l'ordre public, de la protection de la santé publique ou de la moralité publique, ou de la protection des droits et des libertés d'autrui.



Droit de solliciter et d'obtenir des ressources

- 1) Dans le cadre de paramètres généraux, les OSC ont le droit de solliciter et d'obtenir des financements auprès de sources légales, y compris de personnes, d'entreprises, de la société civile, d'organisations internationales et d'organisations intergouvernementales ainsi que d'instances gouvernementales locales, nationales et étrangères.

Devoir de protection de l'État

- 1) L'État a le devoir de promouvoir le respect des droits de l'homme et des libertés fondamentales, et l'obligation de protéger les droits de la société civile.
- 2) Dans l'exercice de ce devoir, l'État doit également veiller à ce que le cadre législatif relatif aux libertés fondamentales et à la société civile permette les activités de celle-ci et en reconnaisse pleinement les droits.

Consulter le rapport [Défendre La Société Civile](#) [PDF] dans son intégralité.

PHOTO 1 :

Légende : Des dizaines de personnes rassemblées au Nouveau-Mexique en janvier 2015 en faveur de l'utilisation de carburants renouvelables dans la production d'électricité. Les groupes de la société civile aident les citoyens à jouer un rôle influent dans les politiques énergétiques locales, régionales et nationales.

Crédit photo : AP Images

ALT : Foule brandissant des panneaux portant des messages liés à l'énergie (AP Images)

Photo 2 :

Légende : Environ 500 citoyens ont participé à une assemblée politique à Chicago sur la légalisation du cannabis à usage médical, autre question controversée sur laquelle les organisations de la société civile ont exercé une influence considérable.

Crédit photo : AP Images

ALT : Homme au microphone, une foule assemblée derrière lui (AP Images)

L'Afrobaromètre est à l'écoute des tendances d'opinion et démocratiques

L'Afrobaromètre est un réseau africain de recherches non partisans qui effectue des sondages  d'opinion publique sur la démocratie, la gouvernance, la conjoncture économique et questions connexes dans plus de 30 pays en Afrique. Depuis son lancement en 1999, l'Afrobaromètre a effectué six séries de sondages. Il sélectionne des échantillons nationalement représentatifs et réalise des entrevues en personne dans la langue de ses interlocuteurs.

Les résultats de l'Afrobaromètre sont largement cités dans les médias africains et le réseau est considéré comme l'une de sources de données disponibles les plus riches, les plus objectives et les plus complètes provenant de diverses nations africaines.

Des sociologues de toute l'Afrique collaborent pour produire les recherches de l'Afrobaromètre. Plusieurs institutions africaines y apportent leur soutien et en assurent la coordination, telles que le Center for Democratic Development du Ghana, l'Institute for Justice and Reconciliation en Afrique du Sud, l'Institute for Development Studies at the University of Nairobi au Kenya et l'Institut de recherche empirique en économie politique du Bénin. L'université de l'État du Michigan et l'université du Cap fournissent un appui technique au réseau.

Le financement provient de toute une gamme de donateurs, dont l'Agence des États-Unis pour le développement international (USAID) et la Banque mondiale.

Les synthèses de certains résultats récents de sondages d'Afrobarometer figurent ci-après. Pour obtenir un aperçu complet des recherches du réseau, consulter Afrobarometer.org.

Le Nigeria se dirige vers l'élection la plus serrée de son histoire

Un sondage d'Afrobarometer effectué en décembre 2014 a révélé ce que les chercheurs ont appelé un champ politique hautement compétitif. Les résultats, publiés avant que la décision récente du gouvernement de reporter le vote, ont également décelé une incertitude sur les résultats possibles de l'élection et les perspectives pour un processus de vote crédible et pacifique. La plupart des Nigériens sont impatients de voter et pensent que la Commission électorale nationale indépendante

y est prête mais beaucoup ont fait part dans les sondages d'Afrobarometer de leur incertitude sur l'intégrité vraisemblable du décompte des voix.

Sur la base de ses résultats, Afrobarometer déclare que la course présidentielle entre le People's Democratic Party au pouvoir et son principal rival, All Progressives Congress, est extrêmement serrée.

Les hommes et les femmes ont-ils différentes préférences de vote ? Si c'est le cas, pourquoi ?

Un document de recherche d'Afrobarometer publié en 2015 contraste les opinions des hommes et des femmes en matière d'engagement politique. Les quotas de sexe visant à augmenter la représentation des femmes, utilisés dans un certain nombre de pays africains, sont souvent motivés par l'hypothèse que les hommes et les femmes ont différentes préférences en matière de politique. Contrairement à cette hypothèse, les chercheurs d'Afrobarometer ont constaté que les différences de sexe en matière de préférences sont en moyenne assez réduites mais varient de manière significative selon les domaines de politique et les pays.

Au Malawi, les femmes sont à la traîne en termes de participation politique ; le soutien en faveur du leadership des femmes diminue.

Les femmes malawiennes sont moins susceptibles d'être impliquées dans des discussions politiques, selon un sondage d'Afrobarometer de 2014 et montrent moins d'intérêt pour les affaires publiques que leurs homologues masculins. Les chercheurs contrastent ces résultats avec l'expérience nationale du leadership des femmes de 2012 à 2014 lorsque la Présidente Joyce Banda dirigeait le pays.

Les femmes au Malawi sont également moins susceptibles que les hommes d'assister à un rassemblement ou une réunion de campagne politique ou de s'engager dans la défense d'un candidat, selon le sondage auprès de quelque 2 400 Malawiens adultes. Les résultats d'Afrobarometer dévoilés en février 2015 ont également montré une forte baisse du soutien public au leadership politique des femmes.

Les Kenyans et les Tanzaniens font l'objet d'un sondage sur la formation d'une Fédération d'Afrique de l'Est

Depuis 2013, certains leaders politiques de cinq pays de la Communauté d'Afrique de l'Est, à savoir le Kenya, la Tanzanie, l'Ouganda, le Rwanda et le Burundi, ont promu les avantages d'une Fédération d'Afrique de l'Est.

Un sondage d'Afrobarometer constate que beaucoup de ressortissants des deux plus grands États membres ne sont pas convaincus que l'intégration conduira aux avantages promis pour leur pays respectif. Les sondages d'opinion publique des Kenyans et des Tanzaniens effectués en 2011-2012 ont examiné leur attitude envers l'impact potentiel d'une région intégrée. Les chercheurs ont questionné les participants sur la disponibilité d'emplois, de gestion des conflits, de contrôle de la corruption, de renforcement de la démocratie et du contrôle des prix. Sur aucune de ces cinq questions, une majorité de Tanzaniens a dit qu'une fédération aurait un impact positif et sur seulement deux questions, à savoir la disponibilité d'emplois et le contrôle des prix, une majorité de

Kenyans s'attendent à une amélioration du fait d'une fédération.

Une conclusion clé du rapport publié en janvier 2015 est qu'une minorité importante de répondants au sondage dans les deux pays pense en fait que la démocratie et le contrôle de la corruption pourraient diminuer dans la formation d'une fédération régionale.

La version complète de ces rapports et de beaucoup d'autres est disponible sur Afrobarometer.org. L'organisation a effectué des sondages d'opinion dans plus de 35 nations africaines au cours de ses 15 années d'existence à la poursuite de sa devise « Laissons la parole aux citoyens ».

Pour que les choses changent, votez

« Il est important de vous engager civiquement et de voter pour les gens de votre choix. Le changement n'arrive pas du jour au lendemain. Et il commence par vous. » — Chedi Ngulu, fondateur de MegaMark Communications

La jeunesse africaine veut du changement. Mais il faut pour cela qu'elle participe activement à la société civile.

C'est ce qu'ont dit deux boursiers de Mandela Washington 2014 et membres du réseau YALI  qui ont chacun organisé une campagne d'éducation des électeurs, lors d'une conversation en ligne organisée par Macon Phillips, chef du Bureau des Programmes d'information internationale du Département d'État.

Macon Phillips a qualifié de « passionnantes » les deux années à venir pour l'Afrique, en raison des élections présidentielles qui auront lieu dans plus de 20 pays du continent.

« C'est une occasion incroyable de changement et d'engagement civique et d'organisation des jeunes pour les inciter à s'engager davantage dans leur communauté », a-t-il dit.

Sobel Ngom, fondateur de Social Change Factory à Dakar, au Sénégal, et Chedi Ngulu, fondateur de MegaMark Communications à Dar es-Salaam, en Tanzanie, s'étaient joints à Macon Phillips pour parler de leur expérience en matière d'éducation des électeurs et pour répondre aux questions soumises en ligne par des membres du réseau YALI.

Sobel Ngom a noté qu'au cours du second tour de l'élection présidentielle au Sénégal en 2012, il avait trouvé les autres jeunes qu'il avait rencontrés indifférents au processus électoral. C'est pourquoi il a décidé d'employer ses connaissances en communications et en marketing pour réaliser une campagne d'information qui « puisse renverser la situation ». Sa campagne vise les jeunes de 18 à 24 ans et fait appel à une combinaison de médias sociaux, de vidéos et de concerts de musique hip-hop pour transmettre des messages sur l'importance du vote et de l'engagement civique.

Lorsqu'on lui demande quelle est la meilleure manière d'atteindre le public, Chedi Ngulu répond que

sa campagne dépend largement des médias sociaux pour sa pénétration croissante dans la population et pour son rapport coût-efficacité. Il note que l'argent économisé par le recours aux médias sociaux au lieu de la publicité dans les médias traditionnels peut servir à financer des activités sur le terrain.

Sobel Ngom fait lui aussi largement appel aux médias sociaux et à la technologie pour communiquer avec les électeurs. Son équipe a développé une application en ligne qui apprend aux internautes ce qu'est le processus de vote et qui donne la description des candidats. Son équipe touche d'autres gens dans le pays par des contacts directs et par des matériels imprimés d'information des électeurs. Il dit que sa campagne compte à présent 150 000 suiveurs en ligne et 200 000 qui n'utilisent pas l'Internet.

Macon Phillips, Sobel Ngom et Chedi Ngulu ont tous souligné que la technologie n'est qu'un  outil pour atteindre leurs objectifs. Quiconque souhaite créer des campagnes et des initiatives de ce type doit avoir une stratégie efficace pour toucher l'électorat cible et pour l'inciter à l'action.

Répondant à une question sur la façon de faire participer les jeunes sans emploi au processus démocratique au lieu de les laisser tomber dans « le piège de la violence », Chedi Ngulu dit que sa campagne répond au besoin d'engagement civique en tant que mesure de prévention de la violence. « Si les gens se rendent compte que la violence ne les amènera pas là où ils veulent aller, ils vont s'impliquer dans l'engagement civique », nous dit-il.

Sobel Ngom souligne que « la première chose que nous pouvons faire pour soutenir le système démocratique est de voter. Puis il s'agit d'encourager les gens que nous connaissons à voter, et ensuite d'identifier les facteurs qui empêchent les gens de voter et de travailler sur une solution. »

« Le défi, ajoute-t-il, est de trouver une manière de convaincre les jeunes que s'ils veulent mener une autre vie, peut-être que le vote est la manière d'y arriver. »

En réponse à un commentaire sur le manque général d'intérêt envers le vote, Sobel Ngom indique que dans beaucoup de pays africains, personne n'a enseigné aux plus âgés « comment être citoyens », si bien qu'ils disent aux jeunes que « cela ne sert à rien de voter ».

Pour contrer cela, dit-il, « nous devons construire des citoyens ». Il ajoute que son autre grand effort, la Social Change Factory [usine de changement social], aide à inspirer aux jeunes un sentiment d'appartenance à leur nation et un sens de responsabilité citoyenne.

Sobel Ngom ajoute qu'il veut que la Social Change Factory se renforce et parvienne à terme à obtenir l'appui financier ou moral du gouvernement. Il veut « faire de la citoyenneté quelque chose d'amusant, quelque chose de branché », nous dit-il. Il veut « construire un citoyen pour le long terme ».

Chedi Ngulu croit également que le changement passe par l'engagement civique et donc par les encouragements dans ce sens. « Nous insistons auprès des jeunes pour qu'ils s'engagent civiquement, dit-il, et qu'ils votent pour les candidats de leur choix. Nous leur rappelons que le changement ne se produit pas du jour au lendemain. Le changement commence par vous et par le vote pour les gens qui agiront dans le sens de votre intérêt. C'est de là que viendra le changement que vous souhaitez. »

« Si vous regardez les frustrations des gens, ils ne pensent pas que leur vote changera quoi que soit. Et donc ils se privent de la possibilité d'œuvrer pour le changement », poursuit Chedi Ngulu.

Macon Phillips rappelle quant à lui au public l'une de ses citations préférées de Barak Obama : *un bon leader ... dit « croyez en vous-même » plutôt que « croyez en moi ».*

Pour en savoir plus :

[Lien vers l'enregistrement du webcast](#) [En Anglais]

Lien vers [le blog](#) de Sobel Ngom [En Anglais]

Lien vers [le blog](#) de Chedi Ngulu [En Anglais]

Établir un partenariat avec les médias : 3 / 3

Des partenariats efficaces avec la presse et les médias électroniques sont essentiels pour garantir qu'un débat touche un large public. Mais les négociations avec les médias peuvent présenter certaines difficultés.

Le National Democratic Institute, groupe de réflexion non gouvernemental à but non lucratif basé à Washington, offre les conseils suivants sur l'établissement d'un partenariat avec les médias. Cet article est le dernier d'une série de trois sur les débats. Il a été abrégé et révisé pour y apporter des clarifications.



Rivalité entre les médias

La concurrence entre les médias peut diminuer leur volonté de collaborer avec les planificateurs de débats. Ces derniers pourront trouver utile de négocier la couverture des débats par le biais des associations de médias qui représentent tous les organes médiatiques.

Tensions candidats-médias

Pour éviter l'apparition de tensions entre les candidats et les médias, il convient de mettre l'accent sur les critères utilisés pour sélectionner les modérateurs et les panélistes, et d'expliquer comment le processus de sélection a été conçu pour respecter à la fois les journalistes et le débat.

Conflits de calendrier

Consulter les médias avant de programmer un débat pour éviter tout conflit avec d'autres grands événements programmés qui pourraient détourner l'attention des médias et du public de votre événement.

Coûts de diffusion

Il est possible que les médias demandent aux planificateurs de payer le temps d'antenne pour la diffusion du débat. On pourra convaincre les organes médiatiques que leur contribution du temps d'antenne constitue de bonnes relations publiques.

Accords sponsors-médias

Préparer des accords avec les partenaires des médias pour qu'il y ait bien une compréhension commune des principaux aspects de la télédiffusion/radiodiffusion, tels que :

- Objectifs partagés - Engagements mutuels en faveur d'une tribune digne et impartiale qui traite les candidats de façon égale en termes de salles de préparation, éclairage, audio, maquillage, positions des caméras et autres détails de production.
- Dispositions prises pour le débat - Convenir de la date, du lieu et du format du débat.
- Engagements - Négocier les détails de ce que sera la contribution du planificateur du débat et des médias. Confirmer qui couvrira le coût de la production de la diffusion du débat, y compris la construction de la scène, l'embauche de l'équipe technique et autres frais.
- Promotion du débat - Encourager les médias à diffuser des annonces qui assurent la promotion du débat à venir.
- Télévision et radiodiffusion - Confirmer les dispositions prises pour la distribution du débat par les réseaux régionaux, nationaux et/ou internationaux.
- Publicités de campagne - Interdire la diffusion d'annonces politiques payées pendant les coupures publicitaires au cours du débat.
- Propriété des droits de diffusion - Établir qui possède les droits à la diffusion du débat et s'assurer que celui-ci sera mis à la disposition de plusieurs organes médiatiques. Ceci peut comprendre l'utilisation de la séquence audio/vidéo du débat pour des annonces de campagne et l'accès à la séquence par des groupes civiques qui cherchent à promouvoir la responsabilisation des élus.
- Diffusion « propre » - Limiter le nombre de graphiques sur écran qui peuvent être ajoutés, tels que bandes d'actualités, évaluations de candidats ou réactions en temps réel de l'audience aux déclarations des candidats. De tels ajouts peuvent s'avérer dérangeants ou être perçus comme partiaux.

Lire également les documents intitulés [Les débats électoraux, base de la démocratie](#) et [Organisation des débats entre candidats](#)

Organisation des débats entre candidats : **2 / 3**

Le National Democratic Institute, groupe de réflexion non gouvernemental à but non lucratif basé à Washington, offre les conseils suivants sur l'organisation des débats entre candidats aux élections. (Ce texte a été abrégé et révisé pour y apporter des clarifications.)

La sénatrice Mary Landrieu et le représentant Bill Cassidy, tous deux de  Louisiane, se saluent avant le début de leur dernier débat pour le second tour des élections sénatoriales 2014.

La réputation du groupe qui planifie un débat repose sur la capacité du groupe à faire en sorte que le public le voit et continue à le voir comme une organisation équitable et transparente. Toute perception de partialité ou de mauvaise gestion des débats peut miner la capacité du groupe à convaincre des candidats de participer à de futurs débats.

Se concentrer sur l'objectif

L'objectif d'un débat est d'aider les électeurs à faire un choix éclairé parmi les candidats à un mandat électif. Les planificateurs du débat doivent éviter d'être perçus comme promouvant les intérêts des médias ou d'entités commerciales.

Rechercher la simplicité

Un débat exige que l'on gère de nombreuses questions d'organisation, de production, de médias et de politique. Faire simple, tout particulièrement pour un premier débat, permet de limiter le nombre de problèmes. Une approche simplifiée peut contribuer à minimiser les complications de dernière minute qui prennent du temps et détournent de la mission qui est d'informer les électeurs. Des méthodes plus avancées sur le plan de l'organisation et de la production peuvent être ajoutées aux débats ultérieurs.

Il n'y a pas de mauvais débat

Un débat, même s'il est loin d'être parfait, vaut mieux que pas de débat du tout. Même déficient, le débat informe dans une certaine mesure les électeurs. Le seul fait d'avoir un débat entre les candidats est une première étape vers l'établissement de cette activité comme élément intégral et attendu des élections.

Pas de candidats, pas de débat

Les planificateurs doivent faire preuve de souplesse lors de la négociation des questions à poser pour éviter d'amener les candidats à se retirer du débat proposé. Il est valable, sans sacrifier la neutralité et l'équité, de faire des concessions aux candidats pour empêcher l'effondrement des négociations. Même si certains candidats décident de ne pas participer, un débat peut avoir pour effet d'axer les campagnes sur les questions de politique publique, réduisant ainsi les tensions politiques.

À mesure qu'augmentent les attentes du public concernant les débats et que se renforce le soutien des médias en faveur de ceux-ci, on voit aussi s'accroître la certitude que ces activités auront effectivement lieu. Les candidats se sentent alors davantage contraints d'y participer.

L'organisation d'un débat peut s'avérer ardue. Parmi les nombreux détails logistiques, en voici certains à ne pas oublier :

- Sélectionner un format de débat approprié.
- Établir un calendrier, un budget et un plan de dotation en personnel pour le débat.

- Sélectionner un partenaire de production.
- Élaborer une stratégie médias pour la promotion du débat.
- Présenter un plan pour le débat aux candidats et autres acteurs clés.
- Choisir un lieu pour le débat.
- Assurer la sécurité du public, en coordination avec la police et autres agents de sécurité.
- Fixer les directives concernant les billets d'admission et l'auditoire pour le débat.
- Décider qui et combien de personnes seront invitées.
- Recruter et gérer les bénévoles engagés pour le débat.
- Respecter les réglementations locales et électorales en consultant un conseiller juridique.
- Tenir le débat et en assurer la radiodiffusion/télédiffusion.
- Évaluer le débat pour y apporter des améliorations à l'avenir.

Pour de plus amples informations sur les débats, se reporter au document intitulé « [Organizing and Producing Candidate Debates](#) [PDF en Anglais]» disponible sur le site Web du National Democratic Institute.

Les débats électoraux, base de la démocratie : 1 / 3

Les débats entre candidats concurrents sont, dans le monde entier, devenus une pièce  maîtresse des campagnes électorales. La tradition s'est implantée dans plus de 60 pays et les groupes de la société civile jouent un rôle crucial dans ce processus.

Les débats aident les électeurs à effectuer des choix éclairés et encouragent les candidats à se concentrer sur les questions de politique, conviction si répandue que ces affrontements entre candidats sont devenus, en de nombreux lieux, des piliers du processus électoral.

Le National Democratic Institute, groupe de réflexion non gouvernemental à but non lucratif basé à Washington, propose les directives suivantes pour les débats.

Qu'est-ce qu'un débat entre candidats?

Un débat entre candidats est une tribune digne et neutre où des dirigeants des partis politiques ou d'autres candidats de listes concurrentes répondent aux mêmes questions posées par des électeurs, un modérateur ou d'autres participants au débat. Les auditeurs sont en mesure de comparer les positions des candidats sur divers problèmes.

Les candidats conviennent mutuellement des règles, la plupart du temps concernant les temps de réponse et de parole, pour que le processus soit équitable. Les débats comportent normalement une certaine interaction entre les candidats par le biais de réfutations ou de questions de suivi.

Objectifs des débats

Les débats traitent de questions et non pas de personnes, de religion ou d'appartenance ethnique. Ils favorisent la tolérance politique, le dialogue constructif et le service à la population.

Les débats aident les candidats à se préparer à faire campagne et à gouverner s'ils sont élus

Les débats aident les candidats à réfléchir à des questions sur lesquelles ils ne se sont pas concentrés auparavant.

« Ils nous forcent à anticiper. » - Bob Dole, candidat à la présidence des États-Unis en 1996 pour le Parti républicain

« Je suis convaincu que les débats auxquels j'ai participé... m'ont en fait aidé à être un meilleur président. » - Bill Clinton, président des États-Unis (1993-2001)

Les débats informent les électeurs

Les débats sont souvent la seule occasion durant la campagne où les candidats se trouvent en même temps en un même lieu. Cela donne aux électeurs l'occasion de faire des comparaisons en parallèle et aux candidats la possibilité de dire pourquoi ils sont les mieux placés pour être élus.

Les débats aident à réduire les tensions politiques

Dans les environnements où les élections sont source de divisions ou dans les pays qui sortent d'un conflit, les débats donnent aux rivaux politiques une chance de prouver que, en dépit de leurs différences, ils peuvent se traiter mutuellement avec respect tout en étant en désaccord sur certaines questions.

Les débats donnent également une chance aux candidats de s'engager publiquement en faveur d'une élection pacifique, y compris d'accepter les résultats du scrutin et de recourir à des moyens juridiques non violents pour résoudre les conflits électoraux.

Les débats favorisent la responsabilisation des élus

Au cours des débats, les déclarations des candidats, leurs prises de positions politiques et leurs promesses de campagne sont inscrites dans les archives publiques. Une fois que les candidats gagnants exercent leurs fonctions, les groupes civiques et les médias peuvent leur demander des comptes en les renvoyant aux transcriptions des débats ou aux autres documents de la couverture médiatique des débats.

Les débats mettent en évidence la santé d'une démocratie

Les débats sont de plus en plus perçus comme des points de référence indicatifs de la santé de la démocratie. Les citoyens voient les débats comme des signes de l'ouverture et de la transparence d'un processus électoral où tous les candidats peuvent se confronter sur un pied d'égalité.

Pour de plus amples informations sur les débats, voir le document intitulé « [Organizing and Producing Candidate Debates](#) [PDF en Anglais] » sur le site Web du National Democratic Institute.
