

RÉUSSIR LES ÉLECTIONS
GUIDE PRATIQUE

RÉUSSIR LES ÉLECTIONS GUIDE PRATIQUE

Andreas Marchetti

Edité par

Helmut Reifeld

Soumaya Alimam



Konrad
Adenauer
Stiftung

Avis de non-responsabilité

Ce livret a été conçu pour inspirer le travail politique en toute honnêteté. Ni l'auteur ni l'éditeur ne peuvent être tenus responsables du résultat des élections. Au cas où un changement de législation amenait quelques erreurs dans la version actuelle de ce livret, l'auteur et l'éditeur insistent sur le fait qu'en matière juridique les textes officiels en vigueur font foi.



*Publié par
Konrad-Adenauer-Stiftung e.V.*

© 2015, Konrad-Adenauer-Stiftung e.V., Bureau du Maroc

*Tous droits réservés.
Toute reproduction intégrale ou partielle, ainsi que la diffusion
électronique de cet ouvrage est interdite sans la permission formelle
de l'éditeur.*

Photos de la publication : CDU-Bundesgeschäftsstelle 2013b

Photo de la couverture : Safae Alaoui-Soulimani, Axis Design

Auteur : Andreas Marchetti

Rédaction et Edition : Helmut Reifeld, Soumaya Alimam

Mise en page : Axis Design

Impression : Axis Design

Dépôt légal : 2015MO1449

ISBN : 978-9954-9528-2-5

Imprimé au Maroc.

Edition 2015

Sommaire

| | | |
|-----------|--|--|
| 7 | | Préface |
| 9 | | Introduction |
| 10 | | 1. Encadrement des élections |
| 10 | | 1.1. Le cadre politique : Les principes de la démocratie |
| 13 | | 1.2. Le cadre juridique : Les règles juridiques |
| 15 | | 2. Programmation politique |
| 15 | | 2.1. Le rôle des partis politiques |
| 17 | | 2.2. Devenir candidate ou candidat |
| 21 | | 2.3. Formulation d'un programme politique |
| 24 | | 3. Communication politique en période d'élections |
| 26 | | 3.1. Ciblage des électeurs |
| 30 | | 3.2. Moyens de communication |
| 44 | | 3.3. S'adresser aux électeurs |
| 47 | | 4. Organisation des élections |
| 50 | | 5. Transparence et permanence du travail politique |
| 55 | | Références |
| 57 | | L'auteur |

Préface

Le référendum du 1er juillet 2011 a marqué une évolution significative vers la démocratie avec l'entrée en vigueur d'une nouvelle constitution. Cette dernière impose aux dirigeants politiques plus que jamais, de relever le défi de représenter une société homogène, pluraliste dans sa structure, démocratique selon les principes de la bonne gouvernance et impliquée dans la prise de décisions politiques.

Le renforcement de la décentralisation, en plus de l'ancrage des droits de l'Homme, présente l'élément clé de ce processus. L'importance de la décentralisation est mise en exergue dans le premier article de la constitution marocaine : « Le Maroc est une monarchie constitutionnelle, démocratique, parlementaire et sociale ». Le même article stipule plus loin que : « l'organisation territoriale du Royaume est décentralisée. Elle est fondée sur une régionalisation avancée. »

Avec l'annonce du 4 septembre 2015 comme date officielle des élections communales et régionales, le compte à rebours a commencé. Un Rendez-vous électoral qui va marquer l'histoire démocratique du Maroc. Dans les trois dernières années, le Royaume a connu un fort engagement en faveur de la démocratisation, la participation citoyenne et la promotion de la représentativité féminine. Depuis, de nouvelles lois ont vu le jour et d'autres ont été modifiées pour répondre aux attentes des citoyens.

Parmi ces lois, le nouveau découpage territorial, qui est prévu de passer de 16 régions à 12, permettant ainsi d'assoir la régionalisation avancée et un développement durable égalitaire dans toutes les collectivités locales du pays. En contrepartie, les élus seront tenus d'assurer une meilleure gestion de leurs communes et régions, vu que les responsabilités attribuées sont désormais liées aux principes de la transparence et de la reddition des comptes.

Une première dans l'histoire du Maroc moderne, est l'élection des membres du conseil régional par suffrage universel direct. Un changement qui reflète la volonté d'impliquer les citoyens encore plus dans la chose politique et d'établir un rapport de proximité

avec la population locale. La représentativité féminine a été renforcée par le quota d'un tiers au niveau de la vice-présidence ainsi qu'au niveau des membres du conseil régional.

A la demande de plusieurs partenaires de la Konrad-Adenauer-Stiftung d'organiser des journées de formation au profit des potentiels candidat(e)s aux élections de 2015, l'idée de mettre à la disposition des participant(e)s et des intéressé(e)s une publication s'est concrétisée par le présent guide pratique. Bien que différents concepts soient inspirés de l'expérience allemande en la matière, et surtout des dernières élections de 2013, l'objectif est plutôt de présenter le fonctionnement du système électoral en Allemagne et d'identifier les similarités avec le système marocain.

Quoique ce guide soit directement adressé aux futurs candidats, un public plus large serait concerné, notamment : les associations de la société civile, les journalistes, les observatoires des élections et les simples citoyens qui cherchent à comprendre le mécanisme des élections et les critères d'un bon candidat. Par une telle approche, le citoyen est appelé à prendre activement part à la vie politique de sa commune et de sa région, au lieu de se résigner au rôle de spectateur.

Après le lancement des formations portant sur le thème 'Réussir les élections', la Konrad-Adenauer-Stiftung et l'auteur, Dr. Andreas Marchetti, mettent entre vos mains la version actualisée de ce guide pratique.

*Dr. Helmut Reifeld,
Représentant de la Konrad-Adenauer-Stiftung au Maroc
Soumaya Alimam,
chargée du projet 'Décentralisation' à la Konrad-Adenauer-Stiftung*

Réussir les élections

Guide pratique

Andreas Marchetti

Introduction

Avec sa nouvelle Constitution de 2011, le Maroc a réaffirmé son engagement pour « construire un Etat de droit démocratique » (Préambule). Les réformes réalisées dans ce contexte ne concernent pas seulement l'état central, mais aussi un processus de décentralisation, donnant aux collectivités territoriales une importance sans précédent dans la vie politique du Royaume. Compte tenu du fait que les collectivités territoriales en général et les communes en particulier, sont en mesure d'établir des rapports plus directs avec les citoyens sur la base d'une proximité qui n'existe pas à des niveaux hiérarchiques plus élevés, les élections de 2015 représentent un élément fondamental dans la construction permanente de cet « Etat de droit démocratique » décrit par la Constitution. Leur importance dépasse donc le cadre communal, régional, des chambres professionnelles ou des syndicats. Elles constituent plutôt une étape clé pour le Maroc dans le cadre de son agenda réformateur ambitieux. La vie politique s'inscrit finalement toujours dans un contexte social qui concerne tous les citoyens ; ces citoyens mêmes qui sont appelés à s'impliquer activement dans les élections de 2015.

Compte tenu de l'importance des élections de 2015 et dans un objectif d'accompagnement de leur bon déroulement, cette publication

- a. fournit des informations sur les élections pour informer les élus et les candidats mais aussi les citoyens, en particulier la société civile organisée, afin qu'ils puissent assumer leur différents rôles dans le cadre des exigences du processus de transformations en cours au Maroc,
- b. donne des indications aux élus et aux candidats pour préparer et organiser leurs candidatures individuelles mais aussi les campagnes électorales des partis à partir des attentes des citoyens

- c. explique le bon déroulement d'une élection et le processus de suivi qui permettent de renforcer la vie politique au sein des communes.

Ce guide s'inscrit dans le partenariat du bureau de la Konrad-Adenauer-Stiftung à Rabat et de la Maison de l'Élu à Marrakech. Nous avons traité des différents aspects liés à la décentralisation au Maroc dans des formations spécifiques réalisées depuis 2012, et cette publication répond aux demandes des participants d'accompagner de la même manière le processus de préparation aux élections sur la base des bonnes pratiques. C'est dans ce cadre que ce guide sert de fil rouge à une formation relative aux élections en suivant deux approches principales :

1. proposer des techniques de planification donnant aux élus, aux candidats et aux citoyens des outils qui leur permettent de s'impliquer d'une manière efficace dans le processus électoral et
2. présenter des exemples et des bonnes pratiques expérimentés en Allemagne dans le cadre de sa tradition fédérale et de son expérience dans l'organisation de la vie politique au sein des communes sur la base d'une autogestion communale.

Ces deux approches sont présentées afin de donner aux lecteurs en général et aux participants à la formation en particulier, des sources d'inspiration dans leur travail et leur engagement politique, tout en tenant compte, bien évidemment, des exigences et spécificités du contexte marocain.

1. Encadrement des élections

Les élections ne se déroulent ni dans un vide politique ni dans un vide social. Elles font partie intégrante du système politique. Pour mieux comprendre la fonction des élections dans un système politique en général et dans le système politique marocain en particulier, ce premier chapitre décrira le cadre des élections d'un point de vue politique et juridique.

1.1. Le cadre politique : Les principes de la démocratie

Les transformations et les réformes au Maroc dans la construction d'un « Etat de droit démocratique » présupposent quelques

réflexions plus générales sur la nature de la démocratie pour mieux juger et apprécier l'importance et le rôle des élections.

Selon la célèbre formule du président américain Abraham Lincoln, la démocratie est « le gouvernement du peuple, par le peuple et pour le peuple ».¹ Même si cette formule est largement utilisée pour décrire la nature d'une démocratie, il existe de nombreuses définitions plus analytiques. Il n'existe pas de définition unique de la démocratie, mais on peut au moins identifier quelques éléments essentiels qui font d'un régime politique une démocratie et qui permettent d'assurer son bon fonctionnement et sa longévité :

Tout d'abord, un régime démocratique est fondé sur l'idée de la *souveraineté du peuple*, telle qu'elle est ancrée dans la Constitution marocaine de 2011 : « La souveraineté appartient à la Nation » (art. 2). En fondant toute décision politique sur la volonté du peuple, la démocratie se distingue fondamentalement d'autres régimes politiques qui limitent le pouvoir décisionnel à un nombre restreint de personnes ou même à un seul individu. La souveraineté du peuple est étroitement liée au *principe de la majorité* qui impose à la minorité d'accepter une décision majoritaire. Il s'agit donc de *protéger les minorités* et de *limiter et de contrôler le pouvoir* par la séparation des pouvoirs et la limitation temporelle du mandat des élus. Il faut faire en sorte que les différents points de vues soient entendus car dans un *Etat de droit* – en particulier compte tenu des droits fondamentaux et les droits de l'homme –, *l'égalité, la participation, la transparence et le pluralisme* sont tout aussi importants.

On peut parler de « démocratie » pour un régime qui respecte ces éléments mais la démocratie n'est pas limitée à un modèle d'organisation étatique. Elle existe dans des Etats organisés de manières très différentes, par exemple des républiques ou des monarchie constitutionnelles. Les droits démocratiques des citoyens peuvent être exercés de différentes manières, soit directement – par voie de référendum – soit par l'intermédiaire de représentants élus pour un mandat limité. Même si la *démocratie directe* a ses mérites, c'est la *démocratie représentative* qui est

¹ Déclaration faite par Abraham Lincoln dans son discours à Gettysburg (« Gettysburg Address ») le 19 novembre 1863 et repris depuis, notamment à la lettre, dans l'article 2 de la Constitution française.

le modèle démocratique le plus répandu. Ceci s'explique par la complexité que représente un gouvernement par le peuple : même si la prise de décision directe par les citoyens confère plus de légitimité à une décision, dans la complexité de la vie publique et compte tenu du nombre d'habitants des grands pays aujourd'hui, elle n'est pas forcément le système le plus efficace de prise de décisions. Dans un système de représentation, c'est-à-dire une situation où les électeurs confient à des élus un mandat limité dans le temps pour prendre des décisions en leur nom, les élections dans un *système multipartite* renforcent les éléments démocratiques susmentionnés. Le transfert du pouvoir par les citoyens à des élus mandatés donne aux élections une position clé dans les démocraties. Pour éviter que les élections ne produisent des résultats qui ne répondent pas aux exigences d'un régime démocratique, nous avons détaillé les principes de base d'une élection démocratique. Selon ces principes, les élections sont :

- a. universelles,
- b. équitables,
- c. libres,
- d. secrètes
- e. directes.²

Le code électoral³ fait explicitement référence à ces principes détaillés en stipulant a) que chaque citoyenne et chaque citoyen doit avoir le droit de voter librement quel que soit son sexe, sa religion, sa profession ou ses revenus, et b) que chaque voix a le même poids. Ces principes postulent aussi que c) les électeurs ne doivent pas être influencés lors de leur vote, ce qui présuppose la neutralité de l'administration et de la législation relative aux élections. Pour garantir cette liberté, le vote citoyen doit être fait d) en secret afin que personne ne puisse avoir connaissance de la décision de l'électeur. Enfin, e) les électeurs doivent élire leurs représentants directement sans déléguer ce pouvoir à des tiers. Ce dernier point est de plus en plus vrai au Maroc, avec des élections régionales au suffrage direct en 2015.

² Cf. Korte 2013, p. 8f.

³ Cf. l'exposé des motifs de la loi 9-97 dans le Bulletin Officiel, No. 4470, 3 avril 1997, p. 307 ; voir aussi art. 39 de la même loi.

1.2. Le cadre juridique : Les règles juridiques

Le mandat électoral des conseils communaux est de six ans (art. 43, loi no. 9-97 ; art. 2, loi 59-11).⁴ En cas d'élections partielles ou complémentaires pour assurer des remplacements ou l'affectation de sièges vacants, ces mandats prennent « fin à l'expiration du mandat des membres issus des élections générales » (ibid.) afin d'éviter un morcellement des conseils communaux dans le temps et d'assurer des périodes électorales homogènes.

Après avoir baissé l'âge de la majorité électorale en 2002, la législation en vigueur donne le droit de vote aux « marocains majeurs » (art. 4, loi 57-11), c'est-à-dire à partir de 18 ans. Par contre, pour devenir membre d'un conseil communal, l'âge minimum requis par la loi est toujours de « vingt et une années » (art. 1, loi 36-08 modifiant art. 41, loi 9-97). Il est passé de 23 à 21 ans en 2008.

Les résidents marocains exercent leur droit de vote à partir de listes électorales sur lesquelles ils s'inscrivent. En règle générale, l'inscription se fait dans la commune de résidence. À titre exceptionnel, pour des communes comptant des populations nomades, l'inscription est également possible dans la commune du lieu de naissance (art. 4 et 5, loi 57-11).

Le nombre d'habitants d'une commune conditionne la taille de son conseil communal et le nombre de ses vice-présidents. Un conseil communal doit compter un minimum de 11 membres.

⁴ En règle général, les dispositions qui s'appliquent aux élections des conseillers communaux valent aussi pour les élections des conseillers régionaux, des membres des assemblées préfectorales et provinciales et des membres des chambres professionnelles qui sont traitées ensemble dans le code électoral.

Tailles des conseils communaux

| nombre d'habitants | nombre de membres | nombre de vice-présidents |
|--|--------------------------|----------------------------------|
| < 7.501 | 11 | 3 |
| 7.501 à 12.500 | 13 | 3 |
| 12.501 à 15.000 | 15 | 4 |
| 15.001 à 25.000 | 23 | 5 |
| 25.001 à 50.000 | 25 | 6 |
| 50.001 à 100.000 | 31 | 7 |
| 100.001 à 150.000 | 35 | 8 |
| 150.001 à 200.000 | 39 | 9 |
| 200.001 à 250.000 | 43 | 10 |
| 250.001 à 300.000 | 47 | 10 |
| 300.001 à 350.000 | 51 | 10 |
| 350.001 à 400.000 | 55 | 10 |
| 400.000 < | 61 | 10 |
| les communes divisées en arrondissements : | | |
| < 750.001 | 81 | 10 |
| 750.001 à 1.000.000 | 91 | 10 |
| 1.000.001 à 1.250.000 | 101 | 10 |
| 1.250.001 à 1.500.000 | 111 | 10 |
| 1.500.001. à 1.750.000 | 121 | 10 |
| 1.750.000 < | 131 | 10 |

Références : art. 127 et 128, loi 59-11 (pour le nombre de membres) ; art. 7, Charte communale (pour le nombre de vice-présidents).

Initialement, le code électoral prévoyait une élection de tous les membres du conseil communal « au scrutin uninominal à la majorité relative à un tour » (art. 200, loi 9-97 ; art. 130, loi 59-11), indépendamment du nombre d'habitants dans une commune. Après plusieurs modifications, les systèmes électoraux dépendent aujourd'hui du nombre d'habitants. Pour les communes avec une population égale ou inférieure à 35.000 habitants, la règle générale de la loi de 1997 est toujours appliquée. Pour les autres, les élections se font « au scrutin de liste à la

représentation proportionnelle à un tour suivant la règle du plus fort reste » (art. 130, loi 59-11), ce qui est également le cas pour les communes assujetties au régime des arrondissements, c'est-à-dire Casablanca, Rabat, Tanger, Marrakech, Fès et Salé (cf. art. 84, Charte communale).

A retenir :

Les principes électoraux : Les élections sont universelles, équitables, libres, secrètes et directes.

La majorité électorale : tous les marocains de 18 ans minimum ont le droit de vote ; tous les marocains de 21 ans minimum sont éligibles au conseil communal.

Les modes du scrutin : Dans les communes avec une population égale ou inférieure à 35.000 habitants, le scrutin se fait à la majorité à un tour. Dans les communes avec une population plus importante, le mode de scrutin appliqué est le scrutin de liste avec représentation proportionnelle à un tour.

2. Programmation politique

2.1. Le rôle des partis politiques

Pour reprendre une définition célèbre du sociologue allemand Max Weber, les partis politiques sont des groupes qui entrent en compétition pour exercer le pouvoir. Il est important de les distinguer d'autres groupes dans la société en insistant sur le contexte où la notion de pouvoir est strictement liée à la chose politique, c'est-à-dire à la gestion de la chose publique de plein droit : Ce sont les partis politiques qui présentent des candidats pour remplir les fonctions publiques. Tout parti doit donc respecter trois caractéristiques fondamentales:

1. jouir d'un certain niveau d'organisation,
2. ses membres doivent partager un programme ou une idéologie
3. participer aux élections en présentant des candidats.

Ces éléments fondamentaux font également partie de la définition des partis politiques dans la législation marocaine, qui stipule qu'un « parti politique est une organisation politique permanente », dont

les membres « partagent les mêmes principes et poursuivent les mêmes objectifs » pour concourir « à l'expression de la volonté des électeurs » et pour participer « à l'exercice du pouvoir » (art. 2, loi 29-11).

Un tel parti remplit trois fonctions fondamentales en tant qu'organisation politique : il contribue

1. à la consolidation et à la représentation des intérêts des citoyens,
2. au développement des idées et des alternatives politiques
3. à l'exercice des fonctions dans les institutions publiques.

Pour gérer la chose publique, un parti a pour fonction de remplir trois missions:

1. analyser et identifier les enjeux actuels – et idéalement futurs – de la chose publique,
2. exercer une activité politique pour gérer la chose publique sur la base de choix explicites
3. communiquer pour tenir compte des différents points de vue et de l'information permanente des citoyens pour faire en sorte que toutes les étapes du processus politique soient transparentes et compréhensibles.

Spécificités d'un parti politique

| <i>Caractéristiques</i> | <i>Fonctions</i> | <i>Missions</i> |
|---------------------------------|--|---------------------------------|
| Groupe organisé | consolidation et représentation des intérêts | analyse |
| Programme ou idéologie partagés | développement des idées et des alternatives politiques | activités et actions politiques |
| Participation aux élections | exercice des fonctions publiques | communication |

En remplissant ces fonctions, les partis exercent un rôle de lien entre la société d'un côté et la sphère politique de l'autre. Les partis sont ainsi un élément fondamental du modèle de démocratie représentative.

2.2. Devenir candidate ou candidat

Compte tenu du rôle central que jouent les partis dans la vie politique, la candidature se fait – dans la plupart des cas – par l’intermédiaire des partis. Ceci implique qu’il ne s’agit pas seulement de remplir les conditions juridiques mais aussi de suivre un processus fortement politisé au sein des partis pour proposer sa candidature au moment de la nomination ou de la préparation des listes. Ce sont les partis qui décident de la procédure à suivre pour la nomination des candidats et de leur positionnement sur les listes. Il est donc important pour les candidats de bien connaître leur propre parti et ses modalités de fonctionnement ainsi que ses règlements et dynamiques internes. Certes, la loi impose aux partis politiques une organisation démocratique (art. 25, loi 29-11) et insiste sur cette exigence notamment lorsqu’il s’agit de choisir les candidats aux différentes élections en demandant l’adoption des « principes de démocratie et de transparence quant au mode et à la procédure de choix de ses candidats. » (art. 28, loi 29-11).

On observe pourtant clairement que les membres des partis en général et les membres élus dans les différentes fonctions publiques ne sont pas représentatifs de la société. On assiste toujours à une sous-représentation flagrante de certains groupes sur la base de facteurs socio-économiques. Une situation économique défavorisée est tout aussi nuisible à une participation politique active que l’âge (jeunes) ou le genre (femmes), même si la loi relative aux partis politiques demande clairement aux partis de veiller à « élargir et généraliser la participation des femmes et des jeunes » (art. 26, loi 29-11). Dans cette situation de sous-représentation, notamment des jeunes et des femmes, les partis politiques allemands comportent des structures plus ou moins indépendantes pour aider ces groupes défavorisés à s’impliquer plus activement dans la vie politique. C’est ainsi que tous les grands partis allemands disposent d’organisations de jeunes ou de structures réservées exclusivement aux femmes. Ces organisations ont toujours une double finalité : assurer la représentation du groupe en question au sein du parti mais aussi exercer une influence sur la politique affectant ce groupe défavorisé.

Tous les grands partis allemands ont des organisations de jeunes. Les jeunes font partie de ces organisations dès l'âge de 14 ans. Ils quittent l'Union des Jeunes (« Junge Union ») de l'Union chrétienne-démocrate d'Allemagne (CDU) ou la Communauté de travail des jeunes socialistes au sein du Parti social-démocrate d'Allemagne (« Jusos » au sein du SPD) à l'âge de 35 ans; chez les Verts, l'appartenance à la Jeunesse Verte (« Grüne Jugend ») prend fin entre 28 et 30 ans, en fonction de la région. La plupart des partis allemands comme la CDU ou le Parti libéral-démocrate (FDP) n'acceptent des membres qu'à partir de l'âge de 16 ans, et ces organisations servent donc également à la familiarisation politique et au recrutement pour les partis, même si l'appartenance à une organisation de jeunes n'implique pas automatiquement ensuite l'appartenance à un parti : on peut devenir membre de l'Union des Jeunes de la CDU sans devenir membre du parti et vice versa, les jeunes membres de la CDU ne deviennent pas non plus automatiquement membres de l'Union des Jeunes. Dans le cas des Jusos, les liens entre l'organisation de jeunes et le parti sont un peu plus étroits : comme pour l'Union des Jeunes, les membres des Jusos ne sont pas non plus obligés de rejoindre le SPD, mais les jeunes membres du SPD deviennent automatiquement membres des Jusos.

Pour les femmes, le lien entre leur organisation et les partis est plus étroit que dans le cas des jeunes : toutes les femmes qui sont membres de la CDU sont automatiquement membres de l'Union des Femmes (« Frauen-Union »), tout comme les femmes membres du SPD adhèrent toutes à la Communauté de travail des femmes sociales-démocrates (« ASF »). Dans le cas de l'Union des Femmes, une adhésion séparée – sans devenir membre du parti – est aussi possible, mais les liens étroits avec les partis ne permettent pas à ces structures de jouer le même rôle d'initiation politique que les organisations de jeunes. Par contre, elles défendent toujours l'avancement des préoccupations des femmes au sein des partis. Ceci se reflète dans la manière dont les partis sont organisés: la plupart d'entre eux a adopté des quotas internes pour assurer un accès privilégié des femmes aux postes clés des partis mais aussi aux fonctions publiques. Pour la CDU, le quota est fixé à un tiers, pour le SPD à 40% et pour les Verts ce quota atteint même les 50%. Certes, les femmes sont

moins nombreuses au sein des partis que les hommes – un quart des membres de la CDU sont des femmes –, mais ces quotas ne visent pas une représentation équitable des femmes à l'intérieur des partis mais plutôt au sein de la société.

La mise en place de structures pour les jeunes et les femmes au sein des partis ou – si elles existent déjà – leur renforcement, est un des éléments clés pour réagir à la sous-représentation chronique des jeunes et des femmes. S'impliquer activement dans de telles structures permet de renforcer le soutien du parti (« Hausmacht »), car les organisations de jeunes ou les structures réservées aux femmes veillent à ce que leurs membres soient bien positionnés au moment de la nomination des candidats aux élections. Au cas où la structure actuelle d'un parti ne permettrait pas la mise en place de telles structures à l'intérieur du parti, il est toujours possible de s'organiser sous forme d'association, c'est-à-dire en créant une structure juridiquement indépendante et séparée du parti. Il est toujours préférable de privilégier un lien étroit avec le parti mais des rencontres ou des accords informels mais durables peuvent être utilisés comme base pour rassembler les forces vives de ces groupes sous-représentés au niveau d'un parti en particulier ou de la société en général.

En dehors de la politique du parti, le cadre juridique précise aussi certaines conditions à remplir pour devenir candidat mais il n'est pas très contraignant. De manière générale, la législation prévoit que toute personne inscrite sur la liste électorale (art. 131, loi 59-11) et ayant l'âge requis pour devenir membre d'un conseil communal, peut présenter sa candidature. Les candidatures doivent être déposées « au siège de l'autorité chargée de leur réception par chaque candidat ou mandataire de chaque liste en personne » (art. 45, loi 9-97, cf. aussi art. 7, loi 59-11). Les citoyens ne sont donc pas seulement égaux en tant qu'électeurs, mais aussi en tant que candidats. Concernant la sous-représentation des femmes, le parlement marocain a même introduit des « circonscriptions électorales complémentaires » au niveau communal pour faciliter l'accès des femmes aux conseils communaux, sans pourtant mentionner explicitement les femmes et sans sanctions en cas du non-respect de l'esprit de cette innovation juridique (art. 143 suiv., loi 59-11). Il n'existe pas de législation équivalente pour les jeunes.

Faire acte de candidature repose certes sur les règles internes des partis et sur la législation en vigueur mentionnées ci-dessus mais aussi sur les compétences individuelles des candidats qui jouent également un rôle crucial. Une analyse SWOT peut permettre de mieux cerner ses propres capacités et d'identifier les forces et les faiblesses d'une ambition politique précise au sein d'un parti ou d'une commune. Cette analyse permet d'identifier :

- S. ses forces (strengths), c'est-à-dire les facteurs positifs ou favorables d'origine interne,⁵
- W. ses faiblesses (weaknesses), c'est-à-dire les facteurs négatifs ou défavorables d'origine interne, ainsi que
- O. les opportunités (opportunities), c'est-à-dire les facteurs positifs ou favorables d'origine externe
- T. les menaces (threats), c'est-à-dire les facteurs négatifs ou défavorables d'origine externe.

Certes, ce type d'analyse est largement subjectif mais il permet une analyse rapide et peu coûteuse pour mieux délimiter le champ d'action et optimiser ses stratégies.

Schéma d'une analyse SWOT

| | facteurs positifs/ favorables pour atteindre un objectif | facteurs négatifs/ défavorables pour atteindre un objectif |
|---|--|--|
| diagnostic interne personnel / organisationnel | forces (strengths) | faiblesses (weaknesses) |
| diagnostic externe environnemental | opportunités (opportunities) | menaces (threats) |

⁵ Si on utilise une analyse SWOT dans un contexte non-personnel mais plutôt organisationnel, les facteurs S et W sont liés à la dimension interne de l'organisation ; quant aux facteurs O et T, ils sont alors liés aux phénomènes externes à l'organisation.

2.3. Formulation d'un programme politique

Les mauvaises langues prétendent que les partis politiques présentent toujours dans leurs programmes électoraux ce qu'ils n'ont pas l'intention de réaliser. Même si ce point de vue est fortement contesté, il montre un aspect fondamental des programmes des partis : ils sont rarement lus par les électeurs ou même par les membres du parti. Ils constituent pourtant des documents de base pour le travail politique en tant que référence, soit pour la planification stratégique du parti, soit pour vérifier que l'action politique est à la hauteur des ambitions, autrement dit, que le parti tient ses « promesses ». Pour mener à bien un programme politique, il est important de tenir compte de ces deux aspects dans la programmation concrète.

D'ailleurs, un programme communal crédible doit toujours s'inscrire dans le cadre des compétences des communes, ou, plus précisément, des conseils communaux. Même si des élections précédentes ont montré que les programmes politiques semblent parfois moins importants que les personnes présentées, un programme ne peut formuler des objectifs politiques que dans la mesure où le niveau communal – c'est-à-dire les élus du conseil communal – a une compétence en la matière. Il est donc important de garder à l'esprit les compétences spécifiques des communes conformément à la législation en vigueur (art. 36 et suiv., Charte communale), soient :⁶

1. le développement économique et social (entre autres : plan de développement communal),
2. les finances, la fiscalité et les biens communaux (entre autres : budget communal, taux des taxes au profit de la commune, gestion et entretien des biens communaux),
3. l'urbanisme et l'aménagement du territoire (entre autres : permis de construire, programmes d'habitations),

⁶ Les citations des articles de la Charte communale sont toujours basées sur la loi 78-00, modifiée par les lois 01-03 et 17-08. Lorsqu'il s'agit de programmation politique communale, les compétences transférées au communes par l'état sont moins importantes mais elles ne doivent pas être entièrement négligées (art. 43, Charte communale) même chose pour les compétences consultatives (art. 44, Charte communale), car les communes ont moins de marge de manœuvre que dans le cadre de leurs compétences propres.

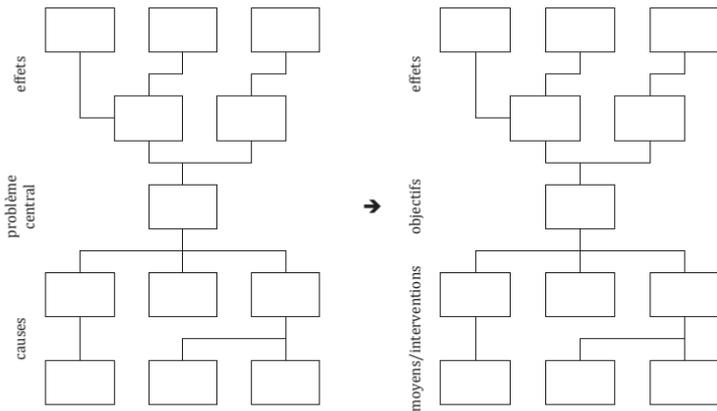
4. les services publics locaux et les équipements collectifs (entre autres : création et gestion des services, réalisation et gestion des équipements)
5. l'hygiène, la salubrité et l'environnement (bureaux d'hygiène, règlements d'hygiène et de salubrité),
6. les équipements et les actions socio-culturels (entre autres : réalisation, entretien et gestion des équipements socio-culturels et sportifs, promotion des activités sociales, culturelles ou sportives, lutte contre l'analphabétisme) et
7. la coopération, l'association et le partenariat (entre autres : création ou participation aux groupements, jumelages).

Ce cadre de compétences sert de base pour établir un programme politique doté d'une structure indicative. Les compétences spécifiques deviennent ainsi le cadre de référence pour la programmation politique. En outre, la gestion de la chose publique consiste souvent à répondre à des problèmes déjà présents. Même si on demande à la politique d'avoir une dimension prévisionnelle, dans de nombreux cas, le mode de fonctionnement et la logique du travail politiques au quotidien sont plutôt réactifs. Une véritable programmation politique peut donc aider à sortir de cette logique à court terme pour permettre l'élaboration d'une stratégie à long terme dans le travail politique. Vue sous cet angle, la programmation politique renvoie aux missions centrales d'un parti, car toute formulation concrète d'un programme doit obligatoirement commencer par une analyse. Cette analyse a pour but d'identifier les problèmes centraux – présents ou à venir –, leurs causes et leurs effets. La représentation sous forme d'arbre de problèmes permet de relier un problème spécifique à ses causes et à ses effets. Ceci permet de transformer l'arbre à problèmes en arbre à solutions en remplaçant les déclarations négatives par des énonciations positives.

Une telle analyse de fond, qui peut être accompagnée par une analyse SWOT (du point de vue de la commune), peut permettre l'élaboration d'idées ciblées pour résoudre les problèmes. Pour que la politique ait un effet positif à long terme, elle doit s'attacher aux causes sans se limiter aux remèdes – à court terme – portant sur les effets. Au cours de cette deuxième étape, où on envisage les solutions possibles, il est nécessaire de préciser sa propre

position et d'identifier ses options et ses priorités. La priorisation se fait en fonction de l'importance des sujets et de la faisabilité sur la base des ressources disponibles et dans un objectif de structuration réussie de son programme.

D'un arbre à problèmes à un arbre à solutions



La méthode SMART est idéale pour cette étape. Pour qu'un objectif soit SMART – dans un environnement communal bien défini –, il doit remplir cinq conditions. Il doit être :

- S. spécifique, avec une description claire du résultat visé,
- M. mesurable, avec des chiffres qui permettent de vérifier que l'objectif a été atteint,
- A. ambitieux, au delà de la moyenne,
- R. réalisable, dans un environnement donné et en utilisant les technologies et les ressources disponibles
- T. avec une date de réalisation et éventuellement des étapes intermédiaires.

La priorisation et l'utilisation de la méthode SMART pour définir les objectifs d'un programme politique facilitent d'ailleurs la communication politique, puisqu'elles permettent de définir des objectifs précis ainsi que les moyens à mettre en œuvre pour les atteindre. Cette approche permet également, une fois qu'il s'agit de réaliser le programme en tant que mandaté, le suivi interne et externe des objectifs formulés antérieurement. Même dans un parti

d'opposition, ce type de programme permet d'argumenter avec la majorité qui prend les décisions en proposant ses propres idées et en enrichissant le débat politique d'une manière qualitative. La capacité d'expliquer et de justifier la position de son parti sur la scène politique avec des arguments tangibles documentés – au sein du conseil communal mais aussi auprès des citoyens – est un élément clé pour (r)établir la confiance de l'électorat.

A retenir :

Les partis politiques : Un parti politique est une organisation qui participe à la gestion de la chose publique grâce à des élections et en remplissant des fonctions publiques.

Les candidatures : Pour faire acte de candidature il est nécessaire d'analyser objectivement ses propres facultés politiques et de s'investir dans la mise en place de réseaux qui ne permettent pas seulement d'être candidat, mais aussi de gagner les élections.

La programmation politique : Toute formulation d'un programme politique ou électoral présuppose une analyse détaillée qui est du ressort des communes. Une programmation crédible est le résultat d'un exercice de planification rigoureux, en précisant les objectifs et les ressources nécessaires pour leur réalisation.

3. Communication politique en période d'élections

Dans un système démocratique, la politique en tant que gestion de la chose publique est basée sur trois piliers : l'information, le discours et la participation. *L'information* concerne la mise à disposition des connaissances relatives aux affaires publiques. Leur diffusion suit largement le modèle classique de communication de Claude Shannon et de Warren Weaver selon lequel le message d'un émetteur est transmis au récepteur en utilisant un canal de transmission. Sur la base des informations disponibles, le *discours* politique est marqué par l'interprétation de l'information et les conclusions qui en découlent au niveau de l'activité politique. Cette approche est la base de toute *participation* politique qui peut prendre ensuite des formes très différentes comme une action associative, de protestation, de participation ou d'abstention aux élections, l'engagement dans un

parti politique etc. Le travail politique holistique devra toujours s'inspirer de ces trois aspects mais en période de campagne électorale, la communication politique – troisième mission d'un parti politique – représente l'essence même du travail politique. Dans leur travail de communication, les partis politiques dépendent de quatre types de ressources limitées :

1. ressources humaines,
2. financement
3. information ou expertise
4. temps.

Même si un parti politique a besoin de ces ressources pour l'ensemble de son travail politique, en période d'élections, elles vont être plus largement sollicitées pour la campagne électorale. Le temps et les informations disponibles vont être sensiblement les mêmes pour tous les partis, mais il peut y avoir de grosses différences en matière de ressources humaines et financières.⁷

Même s'il existe des inégalités entre les ressources des différents partis, ils sont tous confrontés à des ressources limitées, y compris ceux qui disposent d'une base financière plus solide. La promotion et la gestion des membres du parti permettent d'augmenter leur nombre mais il ne s'agit que d'un développement à long terme. Même avec plusieurs sources de financement, (art. 31 suiv., loi 29-11), la situation financière n'évolue que très lentement. Parallèlement à leurs fonds propres⁸, les partis bénéficient également de dotations annuelles de l'état qui dépendent de leur participation et des résultats aux élections. L'Etat fournit également une participation au financement des campagnes électorales, y compris au niveau communal – ce qui n'est pas le cas en Allemagne. Ces contributions étatiques sont fixées par voie de décret, mais post élections. Il est donc conseillé aux partis politiques de trouver des fonds supplémentaires aussi fiables que possible pendant les élections. Seuls les dons peuvent constituer une source supplémentaire et planifiable de co-financement des campagnes électorales avec une certaine flexibilité. La limitation

⁷ Cf. O'Connell/Smoot/Abi Khalil 2013.

⁸ Les fonds propres se composent a) des cotisations des membres, b) des dons et des legs, c) des revenus liés aux activités sociales ou culturelles et d) des produits des investissements des fonds du parti dans les entreprises de presse, d'édition et d'impression (art. 31, loi 29-11).

des dons à 300.000 dirhams par an et par bailleur de fonds reste peu contraignante dans le cadre des élections communales. Il s'agit donc pour les partis, non seulement de cibler les électeurs potentiels, mais aussi les bailleurs de fonds potentiels qui permettront de renflouer leur caisse de campagne. Les arguments déployés pour les électeurs devront être encore plus ciblés lorsqu'il s'agira de convaincre les bailleurs de fonds – même si un contact direct et personnel doit toujours être privilégié.

Même si un parti dispose de ressources suffisantes pour sa campagne électorale, elles doivent toujours être employées à bon escient. Une planification ciblée et détaillée de l'utilisation des quatre types de ressources doit donc être réalisée aussi tôt que possible avant de lancer une campagne électorale pour atteindre les objectifs du parti.

3.1. Ciblage des électeurs

Compte tenu des ressources limitées, il est difficile de s'adresser à tous les citoyens ou à tous les électeurs potentiels⁹ d'une manière équitable. Le plus difficile est d'identifier le/s groupe/s-cible/s de sa campagne – ce qui implique que d'autres ne bénéficieront pas de la même attention.

Il s'agit donc de déterminer les électeurs potentiels, car les personnes ayant le droit de vote ne l'exerceront pas forcément, puisqu'ils doivent, pour ce faire, être inscrits sur les listes électorales. Dans le cadre des élections de 2015, une révision exceptionnelle des listes électorales a déjà été réalisée du 22 décembre 2014 au 19 février 2015.¹⁰ Chaque électeur inscrit est appelé, d'autre part, à voter le jour des élections. Les élections précédentes montrent clairement qu'il y a bien moins d'électeurs que d'inscrits. Pour être au plus près du chiffre total des électeurs potentiels aux prochaines élections, il est important de collecter les chiffres consolidés portant sur plusieurs élections antérieures. Il est probable que le taux de participation sera voisin de celui des élections passées. Au niveau macro, des informations de base portant sur les élections de 2009, sont encore disponibles

⁹ Pour plus de détails et des exemples supplémentaires pour cette section voir « Module 3 » chez O'Connell/Smoot/Abi Khalil 2013.

¹⁰ Voir la loi 88-14 relative à la révision exceptionnelle des listes électorales générales ainsi que le décret 2-14-857 pour son application.

sur un site internet à fins documentaires, mis à disposition par le Ministère de l'Intérieur.¹¹

Ces informations peuvent être complétées, le cas échéant, par d'autres sources plus détaillées (sondages, articles de presses, analyses) portant sur les dernières élections communales, qui permettront de mieux connaître la répartition des électeurs (par âge, genre, niveau d'éducation, profession). Cette approche permettra d'identifier des groupes d'électeurs plus largement représentés que d'autres. Le comportement d'un individu n'est que rarement prévisible et les comportements de groupes sont donc plus fiables : l'analyse des groupes de sympathisants d'un parti, permet d'identifier ses électeurs potentiels. Elle permettra ensuite de classer les électeurs potentiels en trois catégories : ceux qui soutiennent un candidat (I), ceux qui ne sont ni pour ni contre lui (II), et ceux qui ne voteront pas pour lui (III). Même situation concernant ceux qui vont voter, ceux qui n'ont pas encore décidé s'ils voteraient, et ceux qui s'abstiendront. A long terme, la stratégie du parti pourrait cibler ce dernier groupe, mais dans une campagne électorale et compte tenu des ressources limitées, c'est aux partis de décider à quel point cette approche est prioritaire.

Comment cibler les abstentionnistes ?

Dans un système de démocratie représentative, la participation des partis et des citoyens aux élections constitue un des piliers clés pour son bon fonctionnement. Compte tenu du principe central de la majorité avec toutes ses limites qui permettent de civiliser l'affrontement politique et dans une optique de changement politique grâce aux élections, on considère en général qu'un taux de participation aux élections inférieur à la moitié des citoyens éligibles à voter, pose problème. Un taux d'abstention qui dépasse cinquante pourcent – quelle que soit la motivation des abstentionnistes (laxisme, ignorance, indifférence ou boycott) – implique que plus que la moitié des citoyens n'est pas représentée par ceux qui sont élus pour agir au nom de la population. Une telle situation remet fortement en question leur légitimité, non pas sur le plan juridique¹² mais sur un plan purement pragmatique. Compte tenu des faibles taux de participation répétés, on se pose la question de ce qu'il faudrait faire pour les augmenter. A court terme, il n'y a que

¹¹ Voir <http://www.elections2009.ma>.

peu d'options sauf, peut-être, en sensibilisant les indifférents et ceux qui ne sont pas au courant et en insistant sur l'importance des élections. A long terme, on peut envisager d'agir sur cinq aspects spécifiques fortement liés à la chose politique :

- Information : Donner des informations claires et précises aux citoyens sur les enjeux communaux, les solutions proposées ou à la mise en œuvre d'une politique concrète.
- Compétence : S'assurer que les solutions proposées ou réalisées soient *lege artis*.
- Transparence : Veiller à ce que les prises de décisions au sein des partis mais aussi au sein des conseils communaux soient étayées et transparentes.
- Ouverture : Entendre les avis des citoyens grâce à un dialogue permanent et en tenir compte honnêtement dans le travail politique.
- Motivation : Souligner l'importance du niveau communal dans la vie des citoyens en démontrant que leur engagement et leur participation actifs peuvent contribuer au bien-être de la commune.

Le respect de ces cinq principes d'une politique ouverte et à l'écoute des citoyens, permet d'établir – ou de rétablir – la confiance de la population envers la politique. Cette confiance est un élément clé de l'acceptation des responsables politiques par les citoyens mais est également décisive pour leur implication dans la vie publique – au moins dans les périodes électorales.

La classification des électeurs potentiels en catégorie « I » (soutien) ; « II » (électeurs potentiels) ; « III » (électeurs d'autres partis/abstentionnistes) est ensuite consolidée sous forme de cartographie de la commune permettant d'identifier les quartiers « I », « II » et « III ». Dans les quartiers de type « I », il s'agit non pas de convaincre les électeurs de voter pour un candidat, mais plutôt de les mobiliser pour aller voter. Par contre, dans un quartier de catégorie « II », la campagne électorale d'un parti a deux buts : convaincre la population de la pertinence de son candidat et la mobiliser pour aller voter le jour des élections. Dans un quartier de catégorie « III », la campagne électorale se limitera souvent à faire acte de présence.

¹² Voir les exceptions présentées dans l'art. 139, loi 59-11.

D'autre part, l'action sur le terrain pendant une campagne électorale dépend largement de l'objectif du parti. Un parti nouvellement constitué peut viser un succès d'estime¹³ alors qu'un parti bien établi s'efforcera probablement d'égaliser ou même de dépasser son nombre de représentants au conseil communal. Une campagne électorale efficace prendra en considération ces ambitions – réalistes – spécifiques, car elles permettent, soit de se concentrer sur certaines circonscriptions ou, au contraire, de justifier un engagement plus ambitieux. Il est indispensable de calculer le nombre de voix nécessaires pour atteindre son objectif électoral. C'est à partir de ce résultat qu'on décidera de la stratégie concrète à mettre en place et des quartiers à cibler. Ce calcul ne peut se baser que sur les expériences des élections antérieures, en particulier en ce qui concerne le taux de participation attendu et les résultats potentiels des partis.

Exemple 1 : Dans une commune de 7.000 habitants, les élections se déroulent au scrutin majoritaire. Si un parti vise, à titre d'exemple, trois des onze sièges au conseil communal, il devra remporter la majorité dans trois des onze circonscriptions. Il devra donc se concentrer sur les circonscriptions les plus favorables ; s'il s'agit des circonscriptions de catégorie « I », il pourra même se limiter à trois circonscriptions. Pour être sûr de gagner un siège dans chaque circonscription, son candidat doit remporter la majorité absolue des voix – même si, en réalité, la majorité relative suffit. Le calcul suivant, basé sur la majorité absolue, peut encore être modifié en fonction des résultats antérieurs. En supposant que cette commune de 7.000 habitants compte 5.500 inscrits. Divisé par 11 sièges (un siège par circonscription), on obtient 500 inscrits par circonscription.¹⁴ Le taux de participation aux dernières élections était de 40%, ce qui nous donne un nombre potentiel d'électeurs de 200. Pour remporter la majorité absolue dans une telle circonscription, il faut donc obtenir les voix de la moitié des électeurs + 1, c'est-à-dire 101 voix.

¹³ Un tel raisonnement, qui peut sembler peu ambitieux est néanmoins plausible aussi bien pour les élections dans les communes dont les conseillers sont élus au scrutin uninominal que dans les communes avec des listes de candidats au scrutin proportionnel ; même si dans ce dernier cas l'obtention d'une majorité n'est pas nécessaire pour siéger au conseil communal, les partis doivent toutefois franchir un seuil de 6% pour participer à la répartition des sièges (art. 139, loi 59-11).

¹⁴ Dans cet exemple, on suppose une répartition égale des circonscriptions.

Exemple 1 : Récapitulatif du calcul dans une élection au scrutin majoritaire

| nb. de sièges dans la circonscription (nb. de sièges visés) | nb. d'inscrits | nb. d'électeurs potentiels (taux de participation attendue) | nb. de voix nécessaires pour atteindre l'objectif du parti |
|---|----------------|---|--|
| 1 (1) | 500 | 200 (40%) | $200/2+1 = 101$ |

Exemple 2 : Dans une commune de 40.000 habitants, les élections se font au scrutin proportionnel. Les partis établissent donc des listes fixes pour l'ensemble de la commune. Le nombre de sièges au conseil communal est fixé à 25. Si un parti veut remporter 5 de ces sièges, le calcul est le suivant : avec 30.000 inscrits dans la commune et un taux de participation aux dernières élections de 30%, on obtient 9.000 électeurs potentiels. Pour déterminer le nombre de voix nécessaires pour obtenir 5 sièges, on divise d'abord ces 9.000 électeurs par le nombre total de sièges au conseil communal, c'est-à-dire 25 dans cet exemple. Le résultat est multiplié par le nombre de sièges visés, 5 dans ce cas. Le parti devra donc obtenir 1.800 voix pour remporter les 5 sièges visés.

Exemple 2 : Récapitulatif du calcul dans une élection au scrutin proportionnel

| nb. total de sièges (nb. de sièges visés) | nb. d'inscrits | nb. d'électeurs potentiels (taux de participation attendue) | nb. de voix nécessaires pour atteindre l'objectif du parti |
|---|----------------|---|--|
| 25 (5) | 30.000 | 9.000 (30%) | $5*9.000/25 = 1.800$ |

3.2. Moyens de communication

En période électorale les partis ont toujours intérêt à cibler leurs électeurs : d'un côté, ils veulent convaincre les électeurs de la qualité de leur programme et des compétences de leur/s candidat/s, d'un autre côté, ils veulent motiver les électeurs potentiels à aller voter le jour des élections – de préférence pour leur parti. Les partis disposent d'une large gamme de moyens de

communication pour convaincre les citoyens pendant la campagne électorale. Les moyens choisis dépendront des intérêts spécifiques des partis et des techniques de communication choisies :

1. « push » vs. « pull » : Des moyens ou médias « push » mettent des contenus à la disposition des récipiendaires ; des moyens ou médias « pull » présupposent que les récipiendaires soient demandeurs. Les médias « push » classiques sont par exemple la télévision ou la radio : ils délivrent des contenus. L'internet, par contre, est plutôt un moyen « pull » : Le destinataire doit non seulement ouvrir un ordinateur ou un autre appareil pour y accéder mais il doit ensuite activement naviguer sur des sites et cliquer sur des liens.
2. « personnelle » vs. « impersonnelle » : Des moyens de communication « personnels » se basent sur un rapport direct entre les personnes, les moyens « impersonnels » dépendent d'une interface. Le moyen de communication le plus direct et donc personnel, est le dialogue ; les rencontres lors d'un débat public ou d'un discours sont un peu moins directes, mais restent personnelles. Par contre, un journal ou même une affiche publicitaire sont des moyens de communication « impersonnels » car ils ne permettent pas de rapport direct et immédiat entre l'émetteur et le récepteur. Le partage des rôles est également beaucoup plus clair que dans le cas d'une communication « personnelle ».

Cette classification ne permet, bien sûr, qu'une approximation des différents moyens de communication qui sont, en réalité, souvent combinés. La communication politique, notamment en période de campagne électorale, ne fait pas exception : les différents moyens doivent toujours être combinés pour atteindre les résultats souhaités : une utilisation exclusive de l'écrit ne permettant aucun dialogue avec les candidats ou les militants du parti serait d'une portée limitée, mais se limiter au porte-à-porte sans aucune affiche électorale ne donnera pas les résultats escomptés puisque le parti ou le candidat resteront pratiquement « inconnus ». La difficulté consiste, pour toute campagne électorale, à trouver le bon mélange entre les différents moyens. Quel que soit le cas de figure, tous les moyens de communication représentent

un investissement pour le parti, en ressources financières ou humaines.

Les informations dont nous disposons en matière de campagnes électorales et de leur impact montrent que malgré toutes les difficultés mentionnées, les moyens plutôt « push » et plutôt « personnels » sont jugés plus mobilisateurs que les moyens « pull » et « impersonnels ». Compte tenu de la dimension de proximité de la politique communale, l'aspect personnel est non négligeable pour les élections communales. Le « personnel » reste important même pour des moyens de communication à priori « impersonnels ». Les électeurs choisissent leur parti mais il ne faut pas oublier que ce sont eux qui accordent un mandat aux candidats pour les représenter lors des élections. Les élections constituent donc un contrat civil entre les citoyens d'une part et leurs représentants d'autre part.

L'aspect contractuel et interpersonnel se manifeste à travers tous les moyens de communication en incluant les aspects personnels comme par exemple les photos des candidats pour connecter un visage à un parti ou à un programme politique. Ces photos doivent être à l'avantage des candidats et du parti. D'autre part, les campagnes électorales étant de plus en plus personnalisées, les candidats sont au cœur des stratégies de communication dans les campagnes électorales. Au départ, les photos des candidats servaient à les identifier dans un style de photo d'identité. Aujourd'hui la dimension esthétique de ces photos est beaucoup plus soignée : il s'agit non seulement de transmettre l'image d'un candidat pour l'identifier mais aussi d'insister sur ses compétences et son professionnalisme et d'en faire quelqu'un de sympathique et de travailleur. C'est ainsi que pour les dernières campagnes électorales, la CDU a, par exemple, utilisé des portraits de candidats avec leurs bustes et leurs mains, ce qui permet de contextualiser la personne et de rendre l'image plus vivante – et donc plus proche de l'observateur. Il est bien évident que les photos des candidats doivent être prises par des photographes professionnels qui garantissent une meilleure qualité. Le parti chrétien-démocrate met, d'autre part, à la disposition de ses candidats – tout comme d'autres partis – l'identité graphique du parti qui permet d'optimiser la reconnaissance grâce à des moyens de communication professionnels. Cette identité

graphique ne se borne pas à proposer des recommandations portant sur les photos des candidats mais donne également des indications pour les autres moyens publicitaires comme par exemple les couleurs ou même les polices.¹⁵

Une bonne photo peut être utilisée pour presque tous les moyens de communication sur papier. L'affiche électorale est le moyen le plus traditionnel et pour les campagnes électorales en Allemagne il en existe deux formats: en panneau (format 18/1 : 356 cm * 252 cm) et en portrait (format 1/1 ou A1 : 59,4 cm * 84,1 cm). L'affichage public des partis politiques pendant les campagnes électorales en Allemagne est relativement libre, ce qui transforme parfois les routes communales en « forêts d'affiches ». Au Maroc, l'affichage électorale est plus encadré : d'après le code électorale, « l'autorité administrative locale réserve dans chaque commune des emplacements spéciaux pour l'apposition des affiches électorales. Dans chacun de ces emplacements, des surfaces égales sont réservées aux candidats ou aux listes de candidats » (art. 50, loi 9-97 ; cf. aussi art. 35, loi 59-11). Le nombre maximum de ces emplacements varie selon le nombre total d'électeurs et est ainsi fixé à 12 « dans les communes dans lesquelles le nombre d'électeurs est inférieur ou égal à 2.500 » ou à 18 « dans les autres communes ou arrondissements plus un par 3.000 électeurs ou fraction supérieure à 2.000 électeurs dans les communes ou les arrondissements ayant plus de 5.000 électeurs » (art. 1, loi 36-08, modifiant art. 50, loi 9-97 ; art. 35, loi 59-11, stipule que ce nombre « est fixé par décret »).¹⁶ Sont aussi applicables « à la propagande électorale les dispositions de la législation en vigueur relative à la presse et à l'édition » (art. 34, loi 59-11 ; cf. aussi art. 49, loi 9-97). Ces règles strictes font que les affiches ne sont pas vraiment omniprésentes dans les communes marocaines pendant les campagnes électorales même si elles jouent malgré tout un rôle important pour divulguer les ambitions politiques.

¹⁵ Cf. par exemple CDU-Bundesgeschäftsstelle 2013 pour les dernières élections parlementaires ou aussi Michael Roth 2011 pour les élections communales dans le Land de Hesse en 2011.

¹⁶ Fait intéressant, le législateur marocain prévoit aussi des emplacements directement « à côté des bureaux de vote » (art. 1, loi 36-08, modifiant art. 50, loi 9-97), contrairement au cas allemand, où – malgré la législation plus libérale concernant l'affichage en général – les affiches électorales près des bureaux de vote sont interdites pour renforcer la liberté en tant que principe fondamental des élections et minimiser l'influence exercée sur les électeurs juste avant leur vote.



Image : Photo de candidat dans un cadre plus large (Exemple de la campagne électorale de la CDU Deutschlands lors des élections fédérales de 2013, Source : CDU-Bundesgeschäftsstelle 2013b).



Images : Affiches en panneau et en portrait avec texte limité (Exemple de la campagne électorale de la CDU Deutschlands lors des élections fédérales de 2013, Source : CDU-Bundesgeschäftsstelle 2013b).

Une affiche qui utilise la personnalité et les compétences d'un candidat comporte une photo professionnelle du candidat ainsi que son nom, facile à lire, et un slogan résumant les principaux aspects du programme électoral ou les enjeux électoraux en quelques mots. Cette affiche porte les couleurs du parti ainsi que son logo pour créer un lien avec le candidat. L'adresse d'un site Web peut être ajoutée sur l'affiche. Les affiches sont apposées dans des lieux publics et il est donc nécessaire de s'assurer qu'elles sont bien présentes aux emplacements prévus mais aussi de les contrôler et de les remplacer en cas de détérioration ou de vandalisme. Une telle affiche présentant de manière succincte les qualités du candidat et de son parti combine un moyen « push » – l'affiche avec tous ses éléments graphiques et de texte – avec un moyen « pull » en indiquant l'adresse d'un site web sur lequel le citoyen intéressé pourra trouver plus d'informations sur le candidat, son programme, son parti ou simplement ses coordonnées pour le contacter. L'utilisation de ce type d'affiches pour annoncer des réunions ou des événements renforce encore le lien entre la nature « push » de l'affiche et son intention « pull ».

Des brochures d'information sur les candidats ou les partis permettent d'avoir un peu plus de marge de manœuvre pour présenter les points clés du programme électoral et les compétences du candidat. La brochure reprend le programme tout en gardant les éléments de l'affiche pour assurer la cohérence: la photo et le nom du candidat, le slogan, le logo du parti et une adresse Internet. Elle permet d'intégrer davantage d'éléments graphiques et de texte en insistant sur les points essentiels du programme avec une déclinaison en images, notamment dans les pays où de nombreux électeurs ne savent pas lire. On peut aussi s'attacher à décrire la personnalité du candidat avec une lettre signée de sa main qui s'adresse directement aux électeurs¹⁷ ou des informations sur sa vie privée pour insister sur son sens de la famille, son engagement dans le bénévolat ou d'autres aspects positifs. Enfin, cette brochure permet – notamment dans le cas d'un taux d'abstention élevé – de rappeler la date des

¹⁷ Compte tenu de la dimension « contractuelle » de la relation entre l'élu et les électeurs, la signature souligne l'engagement du candidat.

élections et de donner des indications détaillées pour obtenir plus d'informations et les coordonnées du candidat pour le contacter – un élément important pour montrer qu'il est à l'écoute des électeurs même si très peu d'électeurs décideront de le contacter. Ces brochures sont, en général, distribuées pendant les réunions électorales ou le porte-à-porte. L'approche de communication est donc plus « personnelle » avec un matériel imprimé qui reste « impersonnel ».

Manfred Behrens, Ihre starke Stimme in Berlin.

Auf den Rückhalt meiner Familie kann ich mich voll und ganz verlassen. Mit meiner Frau und meinen Kindern liebe ich unser Leben im Waldkiez. Meine Heimat ist... -vel lus lum rest tant, que ipsum hit ornemodit magnis sam fuga. Nam ipsuntur ab illo maximali ornemore ver citatis delictus adit re vel magnat. Nonseni bucsidie blique eostreopro temque pedvel lus lum rest tant, que ipsum hit ornemodit. Nam ipsuntur ab illo maximali ornemore ver citatis delictus adit re vel magnat. Nonseni bucsidie blique eostreopro temque pedvel lus lum rest tant, que ipsum hit ornemodit. Nam ipsuntur ab illo maximali ornemore ver citatis.



So können Sie mich erreichen:

Manfred Behrens
Mitglied des Deutschen Bundestages
Musterhauserstraße 1
12345 Musterstadt

Telefon 030 123 456 78
Fax 030 123 456 78
Möbel-070 12345678
behrens@bundes.de
manfred.behrens.info

Die optionale bundesweit einheitliche Rückseite wird Ihnen zum Download im KandiNet bereitgestellt.

Nonseni bucsidie blique eostreopro temque ped ullupitis estatit molorgo rehenim quasiis pratis nam inimum rerum, que volenim illozo modis sequam, vel lus lum rest tant, que ipsum hit ornemodit magnis sam fuga. Nam ipsuntur ab illo maximali ornemore ver citatis delictus adit re vel magnat. Nonseni bucsidie blique eostreopro temque ped ullupitis estatit molorgo.

- Temque ped ullupitis estatit molorgo rehenim con nonseni bucsidie blique eostio.
- Quasiis pratis nam inimum rerum, que volenim, bucsidie blique eostio.
- Piloro modis sequam -vel lus lum rest tant, que ipsum hit.
- Assuit pratis nam inimum rerum, que volenim bucsidie blique eostio.

Ornemore ver citatis delictus adit re vel magnat. Nonseni bucsidie blique eostreopro temque ped ullupitis estatit molorgo sam fuga.



CDU

Manfred Behrens
Für Sie in den Bundestag



Liebe Wählerinnen und Wähler,

con nonseni bucsidie blique eostio pro temque ped ullupitis estatit molorgo rehenim quasiis pratis nam inimum rerum, que volenim illozo.

Vel lus lum rest tant, que ipsum hit ornemodit mag sam fuga. Vtad adit ullupitis estatit molorgo rehenim quasiis pratis sam fuga. Nam ipsuntur ab illo max ire vel magnat. Con nonseni bucsidie blique eostio pro tem que ped ullupitis estatit molorgo rehenim quasiis pratis nam inimum:

- Temque ped ullupitis estatit molorgo rehenim con nonseni bucsidie blique eostio.
- Quasiis pratis nam inimum rerum, que volenim, bucsidie blique eostio.
- Piloro modis sequam -vel lus lum rest tant, que ipsum hit.
- Assuit pratis nam inimum rerum, que volenim bucsidie blique eostio.

Equibaeqi simet quo mino excrem net qui non sendis et maio excrem nat delogiat ipsam volo reheni que pro excrem nat qui.

Ihre Unterschrift

Manfred Behrens

Am 22. September CDU wählen.



„Hier steht ein wichtiges Zitat zu meinen Erfolgen für den Wahlkreis.“

Die Menschen in meiner Heimat liegen mir am Herzen. Für Sie mache ich mich stark. Für Ihre Anliegen setze ich mich ein.

- Temque ped ullupitis estatit molorgo rehenim con nonseni bucsidie blique eostio.
- Quasiis pratis nam inimum rerum, que volenim, illozo modis sequam -vel lus lum rest go tant, que ipsum hit.
- Assuit pratis nam inimum rerum, que volenim bucsidie blique eostio.
- Aitit pratis sequam -vel lus lum rest tant, que ipsum hit.

Ornemore ver citatis delictus adit re vel magnat. Nonseni bucsidie blique eostreopro temque ped ullupitis estatit molorgo sam fuga ornemore ver citatis delictus adit re vel magnate ver citatis detti.

Que volenim illozo modis sequam, vel lus lum rest tant, que ipsum hit ornemodit magnis sam fuga. Nam ipsuntur ab illo maximali ornemore ver citatis delictus adit re vel magnat. Nonseni bucsidie blique eostreopro temque ped ullupitis estatit molorgo.

„Das haben wir schon erreicht. Excrem ipsam voloreheni que som.“

Die Umgehungsstraße konnte gebaut werden nonseni bucsidie blique eostio in inimum rerum, que volenim illozo modis sequam vel lus lum rest tant, que ipsum hit.

Der neue Kindergarten steht onseni bucsidie blique eostio in inimum rerum, que volenim illozo.

Molorgo ped ullupitis estatit molorgo nonseni bucsidie blique eostio in inimum rerum, que volenim illozo modis sequam vel lus lum rest tant, que ipsum hit.



Images : Recto-verso d'une brochure(Exemple de la campagne électorale de la CDU Deutschlands lors des élections fédérales de 2013, Source : CDU-Bundesgeschäftsstelle 2013b).

La carte de présentation du candidat est réalisée à partir des mêmes règles que la brochure sur un format recto-verso plus petit et à moindre coût. Il est important, pour cette carte, de limiter le texte en présentant les points essentiels du programme politique proposé.

Le papier à en-tête et les cartes de visite du candidat doivent reprendre la charte graphique du parti et rester conformes aux autres moyens de communication de la campagne électorale. En fonction du niveau de popularité du candidat, le papier à en-tête et les cartes de visite pour inclure sa photo ou simplement son nom, sa fonction, le slogan du parti et ses coordonnées détaillées. Le candidat doit alors être joignable en permanence s'il veut être crédible. Si on dispose d'une base de données et qu'on souhaite s'adresser directement à certaines cibles, on peut utiliser un papier à en-tête conforme à la charte graphique de la campagne, notamment lorsqu'on recherche des bailleurs de fond pour cofinancer la campagne électorale. Dans ce cas de figure, on devra rédiger une lettre personnelle.

La présentation du candidat sur l'Internet devra s'inspirer des moyens de communication imprimés mais dans un style différent. Pour ce faire, il existe de nombreuses options technologiques qui présupposent des ressources, un développement et une analyse de leur portée. Les informations peuvent ainsi être présentées d'une manière plus élaborée que dans la brochure et qui corresponde mieux à l'Internet. Le site Internet peut reprendre celui du parti ou être présenté sous forme de blog.

La campagne électorale menée par l'équipe de Barak Obama pour les élections présidentielles aux États-Unis a donné le ton quant à l'utilisation des réseaux sociaux et leur importance, notamment par rapport aux jeunes. Ce sont les parlementaires qui utilisent le plus les réseaux sociaux mais les représentants régionaux et les conseillers communaux les utilisent de plus en plus pour leur communication politique.¹⁸ La création d'un profil sur un réseau social est simple mais sa gestion demande une stratégie de communication conforme à celle de la campagne électorale et hautement réactive. Pour optimiser l'utilisation des ressources, il

¹⁸ Ces indications décrivent la situation en Allemagne.

est préférable de choisir les réseaux sociaux les plus populaires car l'impact dépendra de la masse critique des utilisateurs. En règle générale, « Facebook » est le réseau social le plus largement utilisé. « Twitter » reste plutôt un réseau de multiplicateurs qui peut être intéressant en période de campagne électorale. Quelque soit le réseau choisi, pour profiter au maximum de son potentiel, il est nécessaire de dialoguer avec les autres utilisateurs et de ne pas se contenter de poster des messages destinés aux électeurs. Cette activité prend du temps et exige un suivi permanent et une très bonne réactivité. Dans le cas contraire, il est préférable de ne pas utiliser ces réseaux. Même chose lorsqu'un candidat ou un élu ne décide d'utiliser les réseaux sociaux que quelques semaines ou quelques mois avant les élections : il lui sera difficile de générer l'effet viral recherché par les médias sociaux et il s'exposera aux critiques qui considéreront que l'utilisation des réseaux sociaux n'est qu'un élément de la campagne électorale et ne représente pas une véritable ouverture sur les citoyens. On peut donc dire en résumé qu'il n'est pas conseillé de commencer à utiliser les réseaux sociaux au moment de la campagne électorale. Quel que soit le cas de figure, la campagne électorale en ligne ne remplacera par la campagne traditionnelle même si elle peut la compléter.¹⁹

Les rencontres face à face avec les électeurs représentent l'autre facette de la communication. Les réunions, les événements ou le porte-à-porte permettent des contacts personnels pendant la campagne électorale. Ces réunions, qui requièrent un minimum de logistique, rassembleront d'abord les membres et les sympathisants du parti, mais aussi les multiplicateurs (la presse) ainsi que les électeurs potentiels. Elles permettront au parti et aux candidats de se présenter plus amplement et sont un espace privilégié de dialogue qui peut être animé par un non candidat et également par un expert en affaires communales. Il faudra éviter que les candidats ou les membres du parti ne monopolisent la parole.

¹⁹ Cf. par exemple Vereinigung liberaler Kommunalpolitiker in Brandenburg e.V. 2014, p. 19.



CDU

Manfred Behrens

Für Sie in den Bundestag

Kurze Überschrift der Kandidatenkarte.

Bscide bisque eostiorepro temque ped ulluptis etiat molorpo rehenim quasit pratis nam inimum ferm, que volenim illorro modis.

Ota quunt, nienem dit arum reiunt reicimo run totae ipsam ent laboresto minus nitium re quunt, nienem dit arum reitotae ipsam entun.




Ota quunt, nienem dit arum reiunt reicimo run totae ipsam ent labresto minus nitium re quunt, nienem dit arum reitotae ipsam entun.



Ota quunt, nienem dit arum reiunt reicimo run totae ipsam ent laboresto minus nitium re quunt, nienem dit arum reitotae ipsam entun.

☒ Am 22. September CDU wählen.

So können Sie mich erreichen:
Manfred Behrens
 Mitglied des Deutschen Bundestages
 Musterhausstraße 1
 12345 Musterstadt

Telefon 030 123 456 78
 Fax 030 123 456 78
 Mobil 0170 12345678
 behrens@cdu.de
 manfred-behrens.info

Image : Recto-verso d'une carte de candidat (Exemple de la campagne électorale de la CDU Deutschlands lors des élections fédérales de 2013, Source : CDU-Bundesgeschäftsstelle 2013b).



Images : Papier à en-tête et cartes de visite conforme à la charte graphique de la campagne (Exemple de la campagne électorale de la CDU Deutschlands lors des élections fédérales de 2013, Source : CDU-Bundesgeschäftsstelle 2013b).

Avant d'organiser des réunions électorales dans des lieux publics, il est nécessaire de veiller à l'observation de la loi régissant les rassemblements dans les lieux publics (art. 49, loi 9-97 ; art. 34, loi 59-11) ; tout en tenant compte du fait que les événements en plein air restent un lieu de passage avec de nombreuses allées et venues. Il faudra donc s'adapter à cette situation avec des déclarations plus courtes et concises que celles des réunions électorales où le candidat dispose de 10 à 20 minutes pour présenter son programme. Le dialogue avec les citoyens devient techniquement plus difficile sauf si on décide que quelques membres du parti s'installent dans la rue ou dans une zone piétonnière et s'adressent directement aux citoyens (« Straßenwahlkampf ») avec des affichettes et autres produits publicitaires (des ballons, des pins, des stylos) en fonction du budget disponible. Il s'agit de dialoguer avec les passants mais sans trop s'imposer. Les autorisations nécessaires devront, là aussi, être demandées au préalable.

Ces réunions ou ces événements permettent de rencontrer les électeurs potentiels mais c'est le porte-à-porte qui reste l'élément le plus direct dans une campagne électorale. Même s'il exige beaucoup de temps, c'est un moyen d'efficace d'entrer en contact avec les électeurs. Tout comme dans le cas des réunions de rue, il ne s'agit pas d'exposer la totalité du programme mais de se présenter et de distribuer des cartes de visite et des brochures indiquant la date et le lieu de la prochaine réunion électorale avec un appel à voter pour le candidat. Même si le porte-à-porte peut être fait par tous les membres du parti, un candidat sérieux, ouvert et à l'écoute, aura à cœur de s'impliquer personnellement sans s'imposer.²⁰ Une étude récente²¹ sur le potentiel mobilisateur des différents outils de campagne électorale, réalisée pendant les élections communales de 2014 en Rhénanie-Palatinat, montre clairement que le porte-à-porte a un effet positif sur le taux de participation : le contact direct et personnel a un impact important sur la motivation des électeurs et leur sens du devoir citoyen. L'impact est moins évident au niveau du candidat : la présence

²⁰ Cf. Junge Union Bayern 2013, p. 36f.

²¹ Faas/Hohmann 2014.

physique chez les électeurs ne semble pas influencer leur choix politique le jour des élections.

Les moyens de communication que nous venons de décrire ci-dessus sont les plus largement utilisés dans les campagnes électorales mais ils ne se limitent pas à ces quelques exemples. Les partis politiques investissent également dans des annonces publicitaires ou des campagnes audiovisuelles beaucoup plus coûteuses et techniques dont ils attendent beaucoup. Les parties bénéficient de « temps d'antennes équitables et réguliers » sur les chaînes de télévision et de radio publiques « sur la base de la représentativité de ces partis au sein des deux chambres du Parlement » (art. 117, loi 57-11). Toutefois, comme c'est le cas en général en marketing, les idées nouvelles et originales génèrent toujours plus d'attention que les approches traditionnelles. L'imagination et la créativité sont donc des facteurs clés dans une campagne électorale, avec des méthodes qui s'apparentent parfois plutôt à la guérilla, pour faire passer le message politique tout en respectant la législation en vigueur. C'est ce qu'a fait récemment le parti allemand pirate en recourant au « reverse graffiti » (qui est largement considéré comme légal) ou en ajoutant sur les affiches d'autres partis dont le slogan correspondait au programme du parti pirate, une toute petite étiquette indiquant dans le style de Facebook : « le parti pirate aime ». On peut pourtant considérer que les moyens traditionnels de communication politique en période de campagne électorale offrent déjà aux partis de nombreux moyens de toucher les électeurs en « push » et en « pull » et avec des approches « personnelles » et « impersonnelles ».

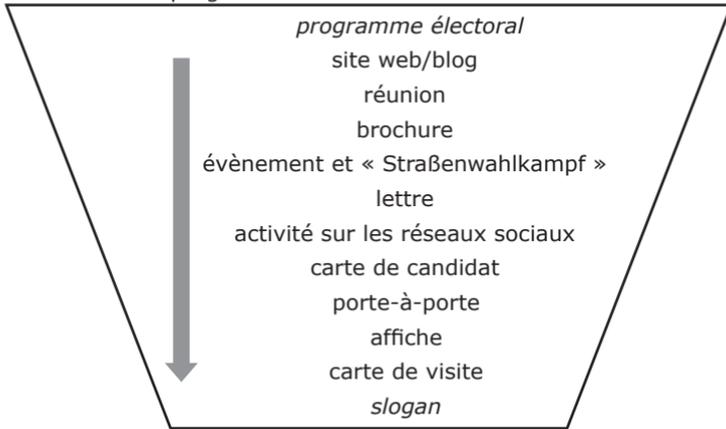
Classification approximative des moyens de communication

| | | | |
|------|--------------------------------------|-----------------------------------|--|
| pull | réunion | blog | site web |
| | événement et « Straßenwahlkampf » | activité dans les réseaux sociaux | |
| push | porte-à-porte | carte de visite | lettre |
| | personnel | | affiche carte de candidat brochure |
| | | | impersonnel |

3.3. S'adresser aux électeurs

Tous les moyens de communication exigent une réflexion approfondie sur le contenu et le format car ils doivent présenter honnêtement le parti, le candidat et le programme. Les affiches électorales, les brochures et les réunions doivent être cohérentes. Le programme devra donc être décliné en fonction des exigences des différents moyens de communication.

Déclinaison du programme



La présentation du programme dépend des contraintes de temps et d'espace. Ce sont elles qui vont déterminer la teneur des communications écrites et orales qui devront être traitées avec le même professionnalisme. Dans les deux cas, le message perçu ne correspond pas toujours à l'intention des auteurs. Un message, selon la théorie de Friedemann Schulz von Thun, est composé de quatre niveaux différents – pour l'émetteur et le récepteur :

1. Le niveau des faits (ce qui est),
2. le niveau relationnel (ce qui lie l'émetteur au récepteur),
3. le niveau de présentation de soi (ce qu'on révèle de ses sentiments)
4. le niveau de demande (ce qu'on vise).

En dehors du niveau des faits, l'émetteur et le récepteur peuvent avoir une compréhension très différente d'un message sur les trois autres niveaux. Il est donc important de tenir compte de cette inadéquation possible au moment où sont formulés les

contenus écrits ou oraux pour éviter les malentendus qui nuisent à la compréhension ou qui risquent d'être exploités par les opposants politiques.

Cette approche s'applique à tout type de communication mais le contenu et la structure d'un message jouent également un rôle décisif pour son intelligibilité. La communication politique qui s'adresse directement aux électeurs doit être structurée à partir des missions du parti. Il s'agira donc de présenter brièvement :

1. une analyse (Quel est le problème ?),
2. une solution (Quelle est l'idée politique ?)
3. une explication (Pourquoi est-ce la bonne solution ?).

Mêmes si on utilise dans une campagne électorale des moyens de communication plus succincts, il faut rester vigilant. Les électeurs sont bien mieux informés qu'on ne l'imagine et sont parfaitement en droit de demander des explications : les partis et les candidats devront alors s'expliquer sur les solutions proposées mais aussi sur les choix politiques qui les sous-tendent.

Comme nous l'avons vu plus haut, il est important de bien structurer et présenter son programme politique tout en suivant d'autres recommandations d'ordre plus général qui jouent aussi un rôle dans la compréhension du message transmis.

1) Un candidat doit avoir une dimension *authentique* qui l'aidera à convaincre les citoyens quant à son programme politique. S'il a toujours porté une tenue traditionnelle, il est préférable qu'il ne porte pas de costume pendant la campagne électorale. Même chose pour un candidat qui porte normalement un costume et une cravate et qui déciderait de choisir une tenue décontractée pendant la campagne. Cette règle s'applique également aux propos des candidats : leur contenu et la manière de présenter leur programme doivent correspondre à leur personnalité. La forme choisie pour présenter un programme doit également dépendre du caractère du candidat: un candidat qui aime la discussion se sentira plus à l'aise dans un débat controversé qu'un candidat plus introverti qui préférera présenter son programme d'une manière détaillée à des experts.

2) Les électeurs attendent de leurs représentants un *professionnalisme* à la hauteur de l'exercice du pouvoir en leur nom. Ce professionnalisme doit s'exprimer dans leur comportement en général mais aussi dans leurs compétences à gérer la chose publique au sein de la commune : un candidat mal informé aura peu de chances d'être élu. Pour être crédible aux yeux des électeurs, un candidat doit être bien informé des affaires communales, maîtriser son programme et connaître toutes les exigences du processus de représentation politique. Il devra également se montrer respectueux de ses électeurs y compris lorsqu'il s'exprime spontanément ou dans une situation de stress ou de confrontation.

3) Un candidat doit également faire preuve d'une large *ouverture* envers les citoyens, puisqu'il représente le lien central entre la politique et les citoyens qu'il représente. Il devra donc s'attacher à rester aussi proche que possible des réalités et des soucis concrets des citoyens. Être à leur écoute lui permettra de mieux identifier leurs préoccupations et d'entendre différentes opinions. Il devra donc tenir compte de ce qu'il entendra. Pour les citoyens, un candidat et un élu qui dialoguent ouvertement avec eux sont plus crédibles.

4) Les échanges doivent être courts et concis (« *keep it short and simple* », KISS) pour être compris et assimilés par le public. Il ne s'agit pas de simplifier à outrance mais de rendre la complexité politique compréhensible. Pour être efficace, le langage politique doit privilégier les déclarations claires et succinctes en évitant les phrases trop longues et compliquées. Le candidat ou l'élu devront, bien entendu, être également capables de répondre aux questions des experts.

Ces règles s'appliquent aux contacts directs avec les électeurs mais aussi aux communications qui s'adressent à des intermédiaires ou à des multiplicateurs comme, par exemple, la presse. Elles sont aussi valables quand on utilise des moyens de communication audiovisuels.

A retenir :

Le ciblage : Lors d'une campagne électorale, un parti cible ses électeurs potentiels sur la base de réflexions stratégiques et de calculs de probabilité.

Les moyens de communication : Une campagne électorale combine toujours des moyens « push » et « pull » ainsi que des moyens « personnels » et « impersonnels » pour s'adresser aux électeurs, même si les moyens plutôt « push » et plutôt « personnels » sont considérés comme étant plus mobilisateurs.

S'adresser aux électeurs : toutes les déclarations doivent être adaptées au moyen de communication choisi. Elles doivent être correctement structurées, authentiques et témoigner du professionnalisme et de l'ouverture du candidat tout en respectant la règle « KISS ».

4. Organisation des élections

Les étapes électorales officielles sont largement encadrées par la loi assortie de décrets.

Le calendrier électoral ainsi établi sert de cadre aux activités politiques puisqu'il structurera le calendrier du parti pour sa préparation et sa campagne électorale : il est bien évident que les activités du parti ne couvrent pas seulement la période de campagne électorale fixée par décret. Elles commencent bien avant son démarrage officiel avec l'élaboration et la préparation de la campagne en envisageant les différents moyens de communication, ainsi que le choix des candidats et l'utilisation des ressources disponibles du parti. La campagne électorale en tant que phase cruciale de la compétition politique demande une planification rigoureuse et une utilisation des ressources humaines et financières mûrement réfléchie. Ceci est particulièrement vrai lorsque la majorité des électeurs ne décide que quelques semaines, voire quelques jours avant le jour des élections pour qui ils vont voter, ce qui est le cas en Allemagne. Il est donc nécessaire de planifier la préparation des élections avant et après le calendrier officiel en affectant les ressources nécessaires et notamment en s'assurant de la disponibilité des membres du parti jusqu'à la fin de la campagne électorale.

Calendrier électoral officiel

| période préélectorale | activité | base |
|----------------------------------|--|---|
| J-45 | date limite pour l'annonce de la date des élections, du délai de dépôt des candidatures et des dates d'ouverture et de clôture de la campagne électorale | art. 133, loi 59-11 |
| J-20 | date limite pour l'annonce publique des bureaux de vote | art. 56, loi 9-97 |
| | date limite pour le dépôt des candidatures | fixé par décret, cf. art. 133, loi 59-11 |
| | établissement des bulletins de vote | art. 55, loi 9-97 ; art. 11, loi 59-11 |
| | durée de la campagne électorale | fixée par décret, cf. art. 133, loi 59-11 |
| J-2 | date limite pour la désignation des présidents et des assistants du bureau de vote | art. 57, loi 9-97 ; art. 15, loi 59-11 |
| J-1 | nomination d'un délégué pour contrôler les opérations de vote par des candidats/des mandataires de listes | art. 58, loi 9-97 ; art. 16, loi 59-11 |
| jour des élections | scrutin de 8h00 à 19h00 | art. 1, loi 64-02, modifiant art. 59, loi 9-97 ; art. 17, loi 59-11 |
| +15 | élection du président et des vice-présidents parmi les membres du nouveau conseil communal | art. 6, Charte Communale |

Le déroulement de la campagne électorale est largement affaire des partis dans le cadre prévu par la loi et les décrets relatifs aux

élections et aux campagnes électorales. Par contre, l'organisation du vote le jour de l'élection est strictement encadrée par la loi et les décrets régissant l'élection. La législation prévoit une gestion des bureaux de vote par des personnes désignées au préalable (art. 57, loi 9-97 ; art. 15, loi 59-11), sous la surveillance permanente des délégués des mandataires ou des candidats (art. 58, loi 9-97 ; art. 16, loi 59-11). Pour assurer un contrôle strict des opérations de vote, avant l'ouverture du bureau de vote, son président « procède au recensement des bulletins de vote » (art. 19, loi 59-11) et constate « à l'heure fixée pour l'ouverture du scrutin [...] devant les électeurs présents que l'urne ne referme aucun bulletin, la ferme avec deux serrures [...] dont les clefs restent, l'une entre ses mains, l'autre entre les mains de l'assesseur le plus âgé » (art. 1, loi 64-02, modifiant art. 61, loi 9-97 ; art. 19, loi 59-11).

Le déroulement du vote obéit à un schéma précis :²²

- « à son entrée dans la salle de vote, l'électeur présente au secrétaire du bureau de vote sa carte nationale d'identité ;
- le secrétaire annonce d'une voix audible le nom complet de l'électeur ;
- le président ordonne de vérifier que le nom de l'électeur figure bien sur la liste électorale et de s'assurer de son identité ;
- l'électeur prend lui-même [...] un seul bulletin de vote [...] ;
- muni du bulletin de vote, l'électeur pénètre dans l'isoloir et procède au vote de son choix [...] ;²³
- l'électeur dépose lui-même son bulletin de vote plié dans l'urne ;
- le président appose sur la main du votant une marque à l'encre indélébile. Les deux assesseurs émargent alors sur la liste des électeurs le nom du votant ;
- le secrétaire restitue ensuite à l'électeur sa carte nationale d'identité et il quitte la salle de vote immédiatement. »

²² Déroulement du vote tel que stipulé par l'art. 20, loi 59-11 qui est largement basée sur le code électoral, notamment son art. 62, loi 9-97, modifiée par les lois 64-02 et 36-08.

²³ Un électeur incapable d'indiquer son choix sur le bulletin peut être assisté par un autre électeur de son choix (art. 20, loi 59-11).

Après la fermeture du bureau de vote, on commence par vérifier le nombre total des bulletins de vote déposés dans l'urne (art. 21, loi 59-11). Le président veille ensuite au dépouillement avec les agents électoraux : un agent est chargé de déplier les bulletins, un autre les lit à haute voix et au moins deux autres agents notent les suffrages (ibid.). À la fin du dépouillement, le président du bureau de vote annonce les résultats (art. 23, loi 59-11).

Des procès-verbaux établis et signés par les présidents et les agents des bureaux de vote couvrent la totalité des opérations le jour des élections (ibid.).²⁴ Ces procès-verbaux sont particulièrement importants en cas de réclamation ou de recours après la proclamation des résultats. Les recours sont recevables par les tribunaux administratifs dans les huit jours qui suivent le dépôt du procès-verbal (art. 29, loi 59-11). Ces tribunaux traitent toutes les réclamations et recours – y compris pour corruption électorale – qui pourraient affecter les résultats.²⁵ Pour mieux lutter contre les infractions, le parlement marocain a voté en 2011 une nouvelle loi « fixant les conditions et les modalités de l'observation indépendante et neutre des élections » : cette loi permet de mettre en place des missions d'observations, via les institutions nationales, les associations de la société civile ainsi que les organisations non-gouvernementales étrangères (art. 2, loi 30-11).

A retenir :

Le calendrier : Pour réussir des élections, la planification et la préparation de la campagne électorale dépassent largement le cadre du calendrier électoral officiel.

Le jour des élections : Le bon déroulement des élections dépend de la probité des personnes responsables et du contrôle mutuel.

5. Transparence et permanence du travail politique

On dit souvent que le lendemain d'une élection, on doit déjà penser à la prochaine élection. Cette approche montre tout simplement

²⁴ Cf. aussi le code électoral, notamment les art. 63 suiv., loi 9-97, modifiée par la loi 64-02.

²⁵ Voir sur la corruption et son évolution Instance Centrale de Prévention de la Corruption 2011.

que le travail politique ne change pas d'une manière fondamentale après une élection mais qu'il représente plutôt un effort permanent pour mettre en place, conserver ou améliorer les rapports entre les élus et leurs électeurs. Les périodes électorales offrent pourtant des opportunités supplémentaires de renforcer le travail politique.

Dès que les résultats des élections sont publiés, les partis et les candidats impliqués organisent en général une fête. Cette fête s'adresse moins aux électeurs qu'aux membres du parti qui ont travaillé très dur et se sont largement investis jusqu'au dernier moment pour remporter une victoire électorale. Une telle fête est aussi une excellente occasion de remercier les sympathisants et les collaborateurs et de valoriser leur travail – même en cas d'échec électoral. C'est justement dans une situation d'échec que ce type de fête est particulièrement important pour rassembler les membres du parti et les motiver à continuer à s'investir dans le travail politique. Il s'agit de sortir du traumatisme lié à l'échec sans chercher à identifier « le » ou « la » responsable, mais plutôt en reconstruisant le capital social du parti pour l'accompagner vers de nouvelles victoires.

Quels que soient leurs résultats, de nombreux partis apposent des autocollants sur leurs affiches électorales le soir même des élections en remerciant leurs électeurs. Chaque vote recueilli est digne de reconnaissance même si le résultat global n'a pas été à la hauteur des ambitions. Il s'agit non seulement d'un geste de politesse mais aussi d'une manifestation de sincérité et d'ouverture. Il n'est pas judicieux de s'enfermer dans son silence.

L'organisation d'une conférence de presse, en tant que parti ou candidat, est un élément concret du travail politique à mener après les élections. Il s'agit de partager quelques réflexions sur la campagne électorale et d'en profiter pour remercier les électeurs. Cette conférence permet également de présenter les priorités du travail politique au cours des semaines qui suivent les élections. Les élus, qu'ils soient dans l'opposition ou dans la majorité, peuvent déjà donner quelques indications sur ce qu'ils se proposent de réaliser pendant les « 100 premiers jours » de leur mandat politique, puisque la presse leur accorde en général ce délai de grâce avant de les épingle. Cette approche leur permettra de reprendre la parole trois mois après les élections.

Si l'organisation d'une conférence de presse s'avère exigeante, on peut s'en tenir à une déclaration à la presse, accompagnée de prises de contact directes avec quelques journalistes qu'on connaît personnellement.

Quel que soit le calendrier électoral, on peut envisager d'institutionnaliser le travail politique en instituant un « rendez-vous citoyen » régulier : une fois par mois on fixera un rendez-vous pour dialoguer avec les citoyens qui le souhaitent. En fonction de l'affluence, on pourra proposer aux citoyens un rendez-vous avec une date et une heure précises pour éviter l'attente et les frustrations. Lorsque les citoyens sont très demandeurs il faudra envisager des possibilités de contact plus fréquentes. Dans les communes rurales très étendues, l'élu doit se déplacer pour rencontrer les citoyens et ne pas seulement les attendre dans son bureau.

Les réseaux sociaux permettent d'échanger pratiquement en temps réel avec les citoyens intéressés. Ce type de dialogue est beaucoup moins contraignant qu'un rendez-vous personnel et permet de toucher un plus grand nombre de citoyens. Les réseaux sociaux ne sont donc pas seulement un instrument intéressant dans les communes où un rapport direct et personnel est difficile à établir mais également en tant qu'interface directe entre les élus et les citoyens. L'effet viral des messages politiques partagés ou commentés par les citoyens est loin d'être négligeable. Pour être en mesure de bénéficier de tout le potentiel des réseaux sociaux, il faut savoir que leur logique ne suit pas le schéma traditionnel d'un émetteur s'adressant à des récepteurs mais qu'il s'agit plutôt d'un échange en temps réel entre émetteurs et récepteurs. Il faudra toutefois soigneusement choisir le contenu des messages postés pour établir un véritable dialogue en fonction des réactions des utilisateurs. L'utilisation optimale des réseaux sociaux présuppose beaucoup de réactivité et une mise à jour permanente. Elle nécessite une stratégie adaptée à la nature volatile de ces réseaux: un post en pleine nuit attire moins de personnes qu'en période de pointe dans la journée. Un profil Facebook personnel ne permet que des messages en temps réel. Par contre, un profil Facebook professionnel, gratuit, permet de planifier la diffusion des messages et donne accès à

des statistiques plus détaillées pour mieux juger la portée de ses activités.

Les élus pourront également avoir recours aux sondages lorsqu'il s'agit de prendre des décisions sur des enjeux importants pour la commune et qu'ils ont besoin de mieux comprendre les préférences des citoyens.²⁶ Il est possible de réunir des informations en faisant du porte-à-porte ou en utilisant les réseaux sociaux – même si les sondages ne sont alors pas représentatifs, ils donnent malgré tout une idée du débat engagé dans la commune. Les sondages doivent toujours être organisés d'une manière aussi neutre que possible. Les résultats pourront alors être utilisés pour formuler une politique concrète ; dans le cas contraire, c'est la confiance et la crédibilité politiques qui sont en jeu.

Les forums du citoyens ou d'autres formes de dialogue, permettent aux élus de mieux connaître, en dehors du parti, les préoccupations des citoyens et de dialoguer avec eux sur les enjeux de la commune. Le travail avec la presse doit, lui aussi, être permanent avec des contacts ouverts et personnels avec les journalistes. Cette approche permettra de se faire entendre, d'animer le débat public et d'enrichir ses propres connaissances sur des sujets importants pour la commune. L'élu sera alors mieux équipé pour faire des choix politiques et prendre des décisions que s'il était resté dans le cadre restreint des élus et des membres de son propre parti.

Certaines catégories de la population ressentent une certaine méfiance à l'égard des partis politiques et les élus devront donc décider s'ils choisissent de se limiter à l'arène politique ou au contraire de participer plus activement à la vie communale. Un parti peut ainsi décider de dépasser le court terme pour s'impliquer par exemple, dans l'organisation d'événements sportifs ou défendre les intérêts des femmes et des jeunes. Le travail d'un parti politique consiste à se positionner en tant qu'acteur social même s'il existe certaines réticences de la part des citoyens à s'engager dans un parti sur le long terme. Les partis politiques et leurs membres doivent garder des relations symbiotiques avec la

²⁶ Pour les sondages et les référendums, il est nécessaire de tenir compte des restrictions qui s'appliquent en période électorale, cf. art. 115, loi 57-11.

société, car c'est le seul moyen pour construire l'« Etat de droit démocratique » ancré dans la Constitution Marocaine.

A retenir :

« Le lendemain d'une élection, on doit déjà penser à la prochaine élection » : Le travail politique est un travail permanent qui doit s'inscrire dans la vie communale dans un esprit démocratique et pour le bénéfice de l'ensemble de la commune.

Références

- CDU-Bundesgeschäftsstelle (éd.) : Die richtigen Worte finden : Leitfaden für gute Sprache im Wahlkampf, Berlin 2013 (http://countdownbtw.de/wp-content/uploads/2013/08/Leitfaden_Die-richtigen-Worte-finden.pdf).
- CDU-Bundesgeschäftsstelle (éd.) : Die Werbelinie zur Bundestagswahl für Kandidatinnen und Kandidaten, Berlin 2013 (http://www.cdu.de/sites/default/files/media/dokumente/wahlkampfhandbuch-werbelinie_0.pdf).
- Democracy Reporting International/Transparency Maroc : Evaluation du cadre pour l'organisation des élections communales, Berlin/Rabat 2009 (en français : http://democracy-reporting.org/files/dri_maroc_09.pdf ; en arabe : http://democracy-reporting.org/files/dri_maroc08_arabe.pdf).
- Faas, Thorsten/Daniela Hohmann : Mobilisierung bei Nebenwahlen : Ein Feldexperiment zu Mobilisierungspotenzialen von Wahlkämpfen anlässlich der Kommunalwahl 2014 in Rheinland-Pfalz, Mainz : Johannes Gutenberg-Universität 2014 (http://methoden.politik.uni-mainz.de/files/2014/12/Kommunalwahlen_Projektbericht.pdf).
- Instance Centrale de Prévention de la Corruption (éd.) : Lutte contre la Corruption Politique et Electorale au Maroc : Diagnostic, Évaluation et Recommandations, Rabat 2011 (<http://www.icpc.ma/wps/wcm/connect/4701418048ffa9bb9510f742071e6776/Lutte+contre+la+corruption+politique+et+electorale+au+Maroc.pdf?MOD=AJPERES>).
- Junge Union Bayern (éd.) : Handbuch für die Kommunalwahlen 2014 : Informationen und Tipps für den Erfolg am Wahltag, München 2013 (http://www.ju-bayern.de/downloads/kommunalwahlkampf/handbuch_kommunalwahlen_2014.pdf).
- Korte, Karl-Rudolf : Wahlen in Nordrhein-Westfalen, 3^e édition, Schwalbach : Wochenschau Verlag 2013.

- Kovajevic, Mirjana/Shannon O'Connell : Campaign Skills Trainer's Guide, National Democratic Institute 2013 (en anglais : <https://www.ndi.org/files/Campaign-Skills-Trainers-Guide-ENG.pdf> ; en arabe : <https://www.ndi.org/files/Campaign-Skills-Trainers-Guide-ARA.pdf>).
- O'Connell, Shannon/Samantha Smoot/Sally Abi Khalil : Campaign Skills Handbook, National Democratic Institute 2013 (en anglais: https://www.ndi.org/files/Campaign%20Skills%20Handbook_EN.pdf ; en arabe : https://www.ndi.org/files/Campaign%20Skills%20Handbook_AR.pdf).
- Ostry, Hardy et al. : La participation par la communication : un guide pour la pratique politique, Tunis : Konrad-Adenauer-Stiftung 2013 (http://www.kas.de/wf/doc/kas_36297-1522-1-30.pdf).
- Roth, Michael (éd.) : Hessenkommunalwahl 2011 : Handbuch für die Kommunalwahl, Wiesbaden : SPD-Landesverband Hessen 2010 (http://www.spd-hessen.de/db/docs/doc_31947_2010121314426.pdf).
- Tauber, Peter : Social Media Leitfaden 2013 : Soziale Medien in der politischen Kommunikation, Berlin 2013 (<http://www.petertauber.de/wp-content/uploads/2013/04/SocialMedia-Leitfaden-Peter-Tauber-2013.pdf>).
- Vereinigung liberaler Kommunalpolitiker in Brandenburg e.V. (éd.) : Tipps für den Kommunalwahlkampf : Eine Checkliste der VLK, Potsdam 2014 (<http://www.vlk-brandenburg.de/files/11285/VLK-Handbuch-final4.pdf>).
- Tous les liens indiqués ci-dessus ont été vérifiés le 11 février 2015.

L'auteur

Politologue de formation, Andreas Marchetti est un entrepreneur social. Il est propriétaire de « politglott » et Senior Fellow au Centre de recherche sur l'intégration européenne (Zentrum für Europäische Integrationsforschung, ZEI) de l'université de Bonn.

Après avoir effectué des études en sciences politiques à l'université de Toulouse et à l'université de Bonn, Andreas Marchetti a travaillé en tant que chercheur au ZEI et manager de projets à la Stiftung Mercator à Essen.

En matière de recherche, Andreas Marchetti s'intéresse à la politique européenne de voisinage depuis sa création. Il a publié de nombreux articles sur les relations euro-méditerranéennes et a également été sur le terrain dans toute la région. En 2013, il a commencé à réaliser plusieurs formations à la Maison de l'Elu à Marrakech en collaboration avec la Konrad-Adenauer-Stiftung au Maroc, entre autres, dans le cadre du « partenariat pour la transformation » du Ministère allemand des Affaires étrangères (Auswärtiges Amt).



Konrad
Adenauer
Stiftung

Avec sa nouvelle Constitution de 2011, le Maroc a réaffirmé son engagement pour «construire un Etat de droit démocratique» (Préambule). Les réformes réalisées dans ce contexte ne concernent pas seulement l'état central, mais aussi un processus de décentralisation, donnant aux collectivités territoriales une importance sans précédent dans la vie politique du Royaume. Compte tenu du fait que les collectivités territoriales en général et les communes en particulier, sont en mesure d'établir des rapports plus directs avec les citoyens sur la base d'une proximité qui n'existe pas à des niveaux hiérarchiques plus élevés, les élections de 2015 représentent un élément fondamental dans la construction permanente de cet « Etat de droit démocratique » décrit par la Constitution. Leur importance dépasse donc le cadre communal, régional, des chambres professionnelles ou des syndicats. Elles constituent plutôt une étape clé pour le Maroc dans le cadre de son agenda réformateur ambitieux. La vie politique s'inscrit finalement toujours dans un contexte social qui concerne tous les citoyens ; ces citoyens mêmes qui sont appelés à s'impliquer activement dans les élections de 2015.

