

Le rôle de l'affichage électorale dans la sensibilisation des électeurs analphabètes

The role of electoral posters in raising awareness among illiterate voters

Monsif Dounia ¹, Hattabi Jamal ¹

¹ Laboratoire des sciences politique et droit de l'Homme, Université Hassan II Mohammedia, Maroc

[Orcid ID : 0009-0002-3249-0051](https://orcid.org/0009-0002-3249-0051)

Résumé : La participation électorale revêt un grand intérêt pour les acteurs politiques dans tout pays démocratique. Bien que des partis politiques tels que le RNI, le PAM, et le PPS aient utilisé les réseaux sociaux pour se rapprocher des citoyens, faciliter la diffusion d'informations et suivre leurs activités, il convient de se demander si ce modèle de marketing politique, adopté par les partis politiques marocains, est réellement adapté à notre société. Ces pratiques sont-elles le fruit d'experts et le résultat d'une adaptation spécifique à notre contexte marocain ? Les candidats des partis politiques peuvent utiliser divers outils de communication pour transmettre leurs messages aux électeurs, ainsi cette tendance s'accompagne également de la diffusion d'affiches et de documents imprimés à travers tout le pays, comme nous avons pu le constater lors des dernières élections de 2021 au Maroc. Cependant, certains électeurs analphabètes rencontrent des difficultés pour comprendre ces messages, bien qu'ils participent activement aux élections avec un pourcentage significatif. Le problème réside dans le fait qu'il n'existe pas d'indicateurs permettant d'identifier ces électeurs analphabètes. C'est pourquoi il est important de se pencher sur cette dimension de la communication politique qui réussit à convaincre ces électeurs. Une meilleure compréhension de la manière dont les électeurs analphabètes perçoivent la publicité électorale pourrait contribuer à combler les lacunes de la communication politique et à proposer des stratégies plus efficaces pour atteindre ce segment spécifique de l'électorat.

Abstract : Electoral participation is of great interest to political actors in any democratic country. While political parties such as RNI, PAM, and PPS have used social media to connect with citizens, facilitate information dissemination, and track their activities, it is worth questioning whether this model of political marketing adopted by Moroccan political parties is truly suited to our society. Are these practices the result of experts' input and a specific adaptation to our Moroccan context? Political party candidates can use various communication tools to convey their messages to voters, and this trend also includes the distribution of posters and printed materials across the country, as observed during the last elections in Morocco in 2021. However, illiterate voters face challenges in understanding these messages, even though they actively participate in elections with a significant percentage. The problem lies in the lack of indicators to identify these illiterate voters. Therefore, it is important to

delve into this dimension of political communication that successfully reaches these voters. A better understanding of how illiterate voters perceive electoral advertising could help bridge the gaps in political communication and propose more effective strategies to reach this specific segment of the electorate.

Mots clés — Analphabétisme, campagne électorale, électeur analphabète, marketing politique, symbole.

1- Introduction :

La publicité politique occupe une grande place dans un processus de persuasion. D'après Charaudeauⁱ (1), « la crédibilité de l'acteur politique est construite à travers ce processus où il doit rallier le plus grand nombre d'électeurs à sa cause ». Depuis toujours, la politique fait union avec la publicité sauf que chaque pays a sa manière de pratiquer sa publicité selon ses spécificités culturelles, niveau social..., mais l'utilisation de l'affichage électorale est toujours praticable par la grande majorité des partis politiques. Il faut bien noter qu'on ne gagne pas les élections rien qu'avec de la publicité politique. Or, parallèlement, on peut les perdre à cause d'elle. L'affichage traditionnel, est un simple moyen pour séduire et surtout une manière d'identifier le parti politique et d'attirer l'attention des citoyens, à savoir la population analphabète qui se heurte à des difficultés lorsqu'il s'agit de décoder les messages diffusés à travers les supports de publicité électorale. La question générale qui se pose est de savoir : quelles sont les raisons qui poussent cette catégorie de gens à voter ? Est-ce que vraiment, au Maroc, l'influence et la manipulation de l'opinion publique peut se passer à travers l'affichage politique ou est-ce simplement une perte de budget ? Notre étude se concentre sur l'analyse de la corrélation entre la diffusion d'affiches publicitaires à des fins politiques et la population d'électeurs analphabètes au Maroc. L'objectif est d'évaluer l'impact de la publicité politique sur les opinions et le comportement électoral de cette catégorie d'électeurs.

1.1 La communication électorale des partis politiques et l'implication des électeurs analphabètes dans le processus électoral :

1.1.1 Les pratiques du marketing politique au Maroc

Les partis politiques marocains ont diversifié leurs moyens de communication, compte tenu de la multitude de formats publicitaires et des formes de persuasion politique existantes, ainsi que du défi que représente le choix parmi plus de 30 partis politiques, pouvant entraîner une confusion chez les électeursⁱⁱ (2). Cette situation est également un défi pour les électeurs analphabètes, qui représentent une part importante de la population qui participe activement aux scrutinsⁱⁱⁱ (3). Pourtant plusieurs partis politiques ont publié leurs affiches électorales, (plus de 500 supports de communication)^{iv} (4), souligne le CNDH dans son rapport relatif à l'observation des élections publié en 2021. Nous avons ainsi pu relever que la publicité politique joue un rôle de premier plan dans notre système démocratique, car elle permet aux partis politiques de présenter leurs idées et leurs programmes aux électeurs. Au Maroc, tout comme dans d'autres pays, une partie significative de la population éprouve des difficultés en matière de lecture, ce qui confère aux affiches électorales un rôle crucial dans la communication visuelle avec ces individus. En raison de cette réalité, les affiches

électorales revêtent une importance particulière en tant qu'outil de communication permettant d'atteindre efficacement ces personnes analphabètes. Toutefois, l'utilisation excessive d'affiches électorales pose des problèmes environnementaux. Ces affiches sont généralement fabriquées à partir de papier, et leur utilisation généralisée conduit à une quantité considérable de déchets. Cette situation soulève des préoccupations liées à la durabilité environnementale, nécessitant une réflexion sur des alternatives plus respectueuses de l'environnement pour communiquer avec les électeurs. Par ailleurs, la disposition anarchique de ces affiches dans les zones urbaines peut altérer l'esthétique des villes et porter préjudice aux paysages naturels. Pendant les périodes électorales, on observe fréquemment une prolifération de panneaux et de symboles couvrant les murs des villes, tandis que les arbres et les poteaux sont utilisés pour afficher des photographies de candidats accompagnées de slogans encourageant la participation électorale, selon leurs revendications. Cette pratique désordonnée peut entraîner une détérioration visuelle de l'environnement urbain et porter atteinte à l'intégrité des paysages naturels.

1.1.2 La participation des électeurs analphabètes au Maroc : Un défi pour la démocratie

De nos jours, les électeurs agissent dans un contexte politique différent de celui des générations précédentes avec l'essor des nouvelles technologies d'information et de communication politique. La preuve de l'impact de la publicité électorale peut être établie en analysant le taux de participation enregistré entre 2021 et 2016. Les chiffres révèlent une augmentation du nombre d'inscrits sur les listes électorales, passant de 15 746 424 en 2016 à 17 509 127 en 2021. De plus, lors des élections législatives de 2021, le taux de participation a atteint environ 50%, avec un total de 8 786 080 votants, comparé au taux de participation de 43% lors des élections de 2016. Ces données témoignent d'une participation accrue des électeurs et suggèrent l'influence de la publicité électorale sur leur comportement lors des élections. Ce qu'en attestent les données présentées par le ministère de l'intérieur^v (5) et les données officielles du Haut-commissariat au Plan (HCP)^{vi} (6). Cette participation politique démontre la vitalité démocratique du pays en permettant aux citoyens d'exercer leur droit de participer aux décisions politiques, en revanche que cette participation politique peut être considérée comme une preuve de bonne santé démocratique.

Il est évident que quantifier de manière précise le taux d'analphabétisme parmi les électeurs au Maroc demeure une tâche complexe. La difficulté réside dans l'absence de critères précis permettant d'identifier de manière fiable la catégorie des électeurs analphabètes, ce qui constitue un premier défi. Pour combler cette lacune, nous avons entrepris une étude sur le terrain en 2019, portant sur les élections d'octobre 2016, et une autre durant la période électorale de 2021, afin d'approfondir notre compréhension de la participation des électeurs analphabètes et de relever ce défi pour la démocratie au Maroc. Ces études en face-à-face visaient à recueillir des données précises et à fournir une meilleure compréhension de la situation des électeurs analphabètes dans le contexte politique marocain.

Néanmoins, la relation entre les électeurs analphabètes et la politique est complexe. Différents types d'électeurs présentent des formes d'engagement politique variées. Par exemple, les électeurs ruraux ont tendance à participer principalement aux campagnes électorales dans leurs régions, tandis que d'autres se fondent sur l'appartenance comme critère d'expression politique. Cette diversité d'engagement politique souligne l'importance

d'appréhender les différentes perspectives et motivations des électeurs analphabètes afin de mieux comprendre leur rôle dans le paysage politique du Maroc.

En ce qui concerne le niveau d'analphabétisme, bien que l'on observe une baisse globale, il demeure élevé parmi les individus âgés de 50 ans et plus. Selon les données issues du dernier recensement de 2014^{vii} (7) le taux d'analphabétisme chez les femmes atteint 76,4%, tandis que ce taux chez les hommes se situe autour de 45,6%. En 2014, environ 32% de la population marocaine était analphabète, avec une diminution significative depuis les années 1960. Ces données sont basées sur le recensement général de la population et de l'habitat de 2014, produit par le Haut-commissariat au Plan (HCP).

1.2 L'affichage électoral comme support d'information et de communication en 2021 :

Historiquement, les affiches politiques y sont largement répondues^{viii} (8), Les partis politiques marocains font largement appel aux outils de communication technologiques publicitaires, tout en maintenant l'utilisation des affiches électorales lors de leurs campagnes^{ix} (9). Ces affiches sont généralement placardées dans les zones urbaines et rurales, le long des principales routes et dans les lieux fréquentés par la population. Elles arborent souvent les visages des candidats, des symboles politiques et des slogans concis. Lors des opérations électorales qui se sont déroulées au Maroc lors du scrutin du 8 septembre 2021, les annonces électorales ont été examinées par le CNDH dans le cadre du suivi des médias et de la communication des partis politiques. Selon une observation quotidienne des médias, un total de 607 annonces liées aux élections ont été recensées, dont 79 dans la presse écrite (13 %) et 528 dans la presse en ligne (87 %). Par ailleurs, il convient de souligner le rôle significatif des réseaux sociaux dans la diffusion des annonces électorales. En l'espace de seulement sept jours de campagne électorale, une plateforme en ligne spécifique a recensé plus de 7409 annonces liées aux élections du 8 septembre. En comparaison avec la presse nationale, cette plateforme sociale a représenté environ 92,5 % de la part des annonces électorales, tandis que la presse en ligne en a constitué 6,5 % et la presse écrite moins de 1 %.

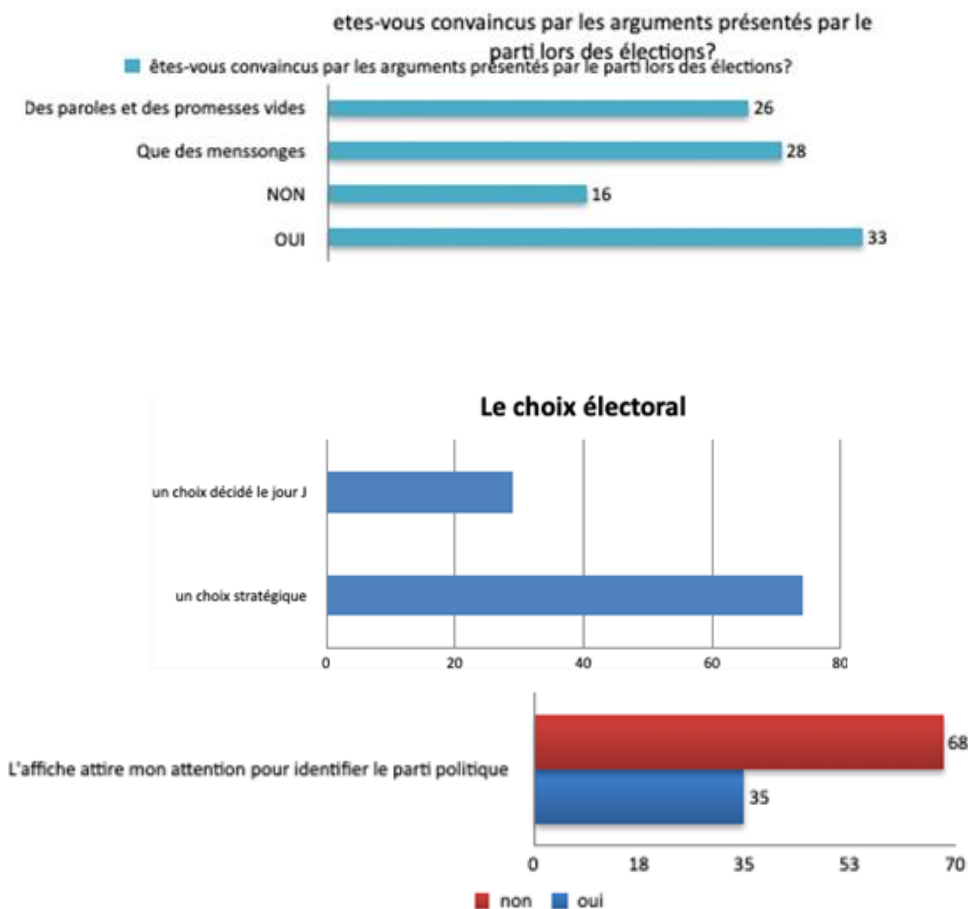
2- Méthodes

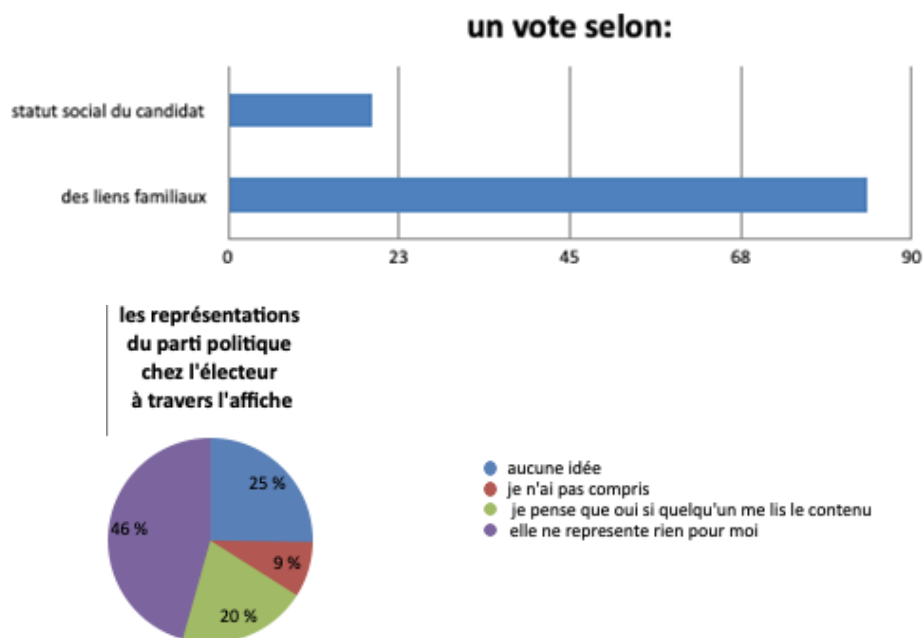
La méthodologie de recherche utilisée dans cette étude repose sur une approche comparative entre les résultats de l'enquête de terrain réalisée lors des élections d'octobre 2016 et les données recueillies lors de l'étude portant sur les élections de l'année 2021. Cette approche vise à analyser les éventuelles variations ou tendances observées dans la communication politique et la participation électorale sur une période de cinq ans. Afin de recueillir les données, une enquête sur le terrain a été menée en utilisant un questionnaire spécialement élaboré en arabe dialectal, adapté aux électeurs analphabètes. Cette enquête a été réalisée en face à face dans le but d'explorer la perception de l'échantillon étudié quant à la communication électorale à travers les affiches, en mettant particulièrement l'accent sur les affiches électorales des partis politiques. Cette approche a permis d'obtenir des informations directes et de recueillir les opinions et les impressions des électeurs analphabètes concernant ces supports de communication. Cette approche méthodologique a permis d'obtenir des résultats précis et significatifs concernant l'évolution de la communication électorale et son impact sur les électeurs analphabètes, ainsi que sur l'environnement. Grâce à cette analyse comparative, des informations clés ont été dégagées, offrant ainsi une meilleure compréhension des changements observés dans la

communication électorale et des conséquences qui en découlent. L'échantillon étudié est constitué de personnes rencontrées dans diverses localités, à savoir les zones de Sidi Bennour, Had Soualem, Nouacer ainsi que les environs de la ville d'Agadir. Ces zones ont été sélectionnées car elles ont permis de trouver une population représentative de notre cible d'électeurs analphabètes.

L'échantillon est composé d'environ une centaine de personnes analphabètes qui ont participé au vote lors des élections de 2016 et 2021. Pour l'analyse des réponses collectées, nous avons utilisé l'outil informatique Excel comme tableur et logiciel d'analyse.

3- Collecte des données :





4- Résultats :

L'échantillon de participants de cette enquête se compose d'une population spécifique, principalement d'analphabètes comprenant des agriculteurs, des femmes au foyer et des individus sans emploi. Le profil des répondants est basé sur des critères tels que le sexe, l'âge, l'activité professionnelle et le lieu de résidence. Parmi les 350 personnes approchées pour participer à notre étude entre les élections de 2016 et 2021, nous avons obtenu des réponses de plus de 288 personnes. Les résultats de certaines questions sont présentés ci-dessus. D'après le premier graphique, la majorité des personnes dans notre échantillon ne votent pas sans être convaincues. Elles votent parce que les arguments présentés lors des campagnes du parti en question sont convaincants, selon leurs réponses. Sur la question concernant l'affiche électorale, 66% des personnes ont répondu négativement. Cela suggère que l'affiche ne capte pas l'attention de la majorité des personnes dans notre échantillon. Les résultats indiquent que la plupart des personnes qui votent le font en se basant davantage sur la personne qui représente le parti plutôt que sur le parti lui-même et son programme. Dans notre enquête, 76,69% des personnes ont déclaré voter en fonction de la personne, tandis que 23,30% ont indiqué voter en fonction du parti et de son programme. Une grande majorité des personnes interrogées (81,55%) ont déclaré accorder une grande importance aux liens familiaux lorsqu'il s'agit de l'acte de voter. Concernant l'affiche, 46% des personnes interrogées ont répondu qu'elle ne représente rien pour eux. En revanche, 20% pensent que l'affiche serait représentative du parti si quelqu'un leur lisait son contenu. Les autres participants se divisent entre ceux qui déclarent ne pas savoir (25%) et ceux qui déclarent ne pas comprendre de quoi il s'agit (9%). Dans le graphique présenté, les statistiques révèlent que 47,57% des personnes interrogées, soit 31,06% d'hommes et 16,51% de femmes, estiment que l'affiche ne véhicule pas le message du parti politique en question. Cela contraste avec les 46% des participants à l'enquête qui ont indiqué que l'affiche ne représente rien pour eux. Ils estiment qu'il existe d'autres critères auxquels ils accordent de l'importance dans leur évaluation.

5- Discussion :

Les données recueillies lors des deux périodes électorales ont été soumises à une analyse comparative, permettant d'identifier les tendances, les similitudes dans les perceptions au fil du temps. Les réponses fournies par les électeurs analphabètes ayant consenti à participer à l'enquête révèlent un intérêt manifeste de ces individus pour les questions politiques. Ils se tiennent informés de l'actualité politique en utilisant des sources telles que les médias audiovisuels et en participant à des discussions politiques dans des lieux tels que les cafés. Bien que leur connaissance des acteurs politiques et des institutions soit limitée, ils font preuve d'un bon sens politique commun qui leur permet de formuler des jugements et des opinions dans ce domaine.

Les résultats de notre étude mettent en évidence un gaspillage des ressources de la part des formations politiques en ce qui concerne l'utilisation de l'affichage électoral. En effet, ces résultats révèlent que les électeurs ne sont pas influencés par les messages véhiculés par ces affiches. Parmi les participants, un taux de 33.98% ne perçoit pas l'expression d'un message partisan dans ces affiches. Ce pourcentage s'ajoute à un taux de 47.57% des participants estimant qu'il existe d'autres critères plus pertinents que l'affiche pour véhiculer le message des partis politiques. Ainsi, seulement 18.44% des répondants considèrent que cette affiche représente effectivement un message du parti. Ces constatations soulignent le manque d'efficacité de l'affichage électoral en termes d'influence sur les électeurs. Lorsqu'il s'agit de déterminer si le contenu de l'affiche correspond à la perception qu'ils ont du parti politique, 46% des électeurs analphabètes ont répondu de manière négative. De plus, 25% de cette population a affirmé ne pas avoir d'idées à ce sujet.

Dans l'ensemble, ce comportement ne permet pas de tirer de conclusions définitives sur le degré d'engagement ou de désengagement politique des électeurs analphabètes. Il reflète plutôt un sentiment de désenchantement et d'insatisfaction à l'égard de l'offre politique. La crise de l'image politique et la désillusion à l'égard des élites sont autant de facteurs qui découragent la participation des électeurs analphabètes. Cette étude met en évidence les limites de la communication politique par le biais des affiches électorales. Elle n'a pu fournir que des réponses partielles à certaines questions, ce qui souligne la nécessité de mener des investigations plus approfondies. Il est donc impératif de poursuivre les recherches afin d'approfondir notre compréhension de cette problématique.

6- Conclusion :

Cette étude met en lumière l'importance d'une communication politique adaptée aux électeurs analphabètes, tout en prenant en compte les préoccupations environnementales. On constate une évolution remarquable dans les pratiques de communication électorale des partis marocains, avec une utilisation croissante des réseaux sociaux comme moyen de diffusion des annonces électorales. Cependant, les résultats de notre étude révèlent que, malgré la participation active des électeurs analphabètes interrogés, ils ne parviennent pas à s'appropriier pleinement les messages diffusés à travers ces supports de publicité électorale, et rencontrent des difficultés pour accéder aux plateformes en ligne et comprendre les messages politiques qui y sont diffusés. L'utilisation répandue des affiches électorales dans les campagnes électorales au Maroc reste une méthode traditionnelle. Par conséquent, les partis politiques doivent adopter des stratégies de communication inclusives qui tiennent compte des besoins spécifiques des analphabètes comme des électeurs. Afin d'atteindre un public plus large, nous avons également publié cet article dans une autre langue.

Remerciement :

Nous tenons à exprimer notre sincère gratitude à tous ceux qui ont contribué à la réalisation de cette recherche scientifique. Leur soutien et leurs efforts ont été d'une valeur inestimable pour l'avancement de notre travail.

Références :

Ouvrages :

- Thomas Stengerp , Présentation générale, Le marketing politique : entre démocratie et marché. Paris : CNRS. (2012)
- Lees-Marshment, J. (2001/692), "The Marriage of Politics and Marketing", *Political Studies*, cité par Foster (2010)
- Revue REMALD, N° 154, Le marketing politique dans le contexte socio-politique marocain, par, Anas Ouahabi, docteur en droit public, Université Moulay Ismaï, Septembre – Octobre 2020.
- Hajar M. Analyse du Contexte Politique et Socio-Economiques et des Differences Qu'il Peut Apporter au Marketing Politique en Tant Que Concept Theorique : Maroc - Legislatives 2016. *European Scientific Journal, ESJ*, 17(23), 249. <https://doi.org/10.19044/esj.2021.v17n23p249>,2021
- SCÈNES ET COULISSES DE L'ÉLECTION AU MAROC, Mounia Bennani-Chraïbi, Myriam Catusse, Jean-Claude Santucci, dans Introduction. Représenter et mobiliser dans l'élection législative au Maroc : <https://books.openedition.org/iremam/647?lang=en>.

- Crow, D., & Singh, G. The impact of illiteracy on voter participation in contemporary democracies. *Electoral Studies*, 27(1), 87-93, 2008.
- Grebe, E., & Goertz, G, Effects of education on political participation: Evidence from Africa. *British Journal of Political Science*, 47(4), 867-885, 2017.
- Brossard, O., & Meddeb, H. L'analphabétisme politique: une question mal posée. Presses de Sciences Po, 2006.
- Déloye, Y., & Nez, H. Analphabétisme politique et apprentissages électoraux. *Revue française de science politique*, 54(5-6), 1047-1072, 2004.
- Déloye, Y., & Nez, H. Analphabétisme politique: entre manque de connaissances et refus de la politique. In Y. Déloye & P. Perrineau (Eds.), *Dictionnaire des comportements politiques* (pp. 15-20). Presses de Sciences Po, 2010.

ⁱ P. Charaudeau 2005, *Langage et Discours - Eléments de sémio-linguistique*. Paris, Hachette P58

ⁱⁱ Chronique politique. L'institutionnalisation des élections et la désertion des électeurs : le paradoxe de la monarchie exécutive et citoyenne, Thierry Desrués and Bernabé Lopez Garcia, p. 281-307 : <https://doi.org/10.4000/anneemaghreb.455>

ⁱⁱⁱ Mohamed Tozy , fait remarquer que le taux de bulletins nuls ou blancs a atteint près de 30 % dans des zones urbaines telles que Casablanca, là où l'explication par l'analphabétisme et la complexité du déroulement du vote est inopérante.), 2008.

^{iv} Rapport relatif à l'observation des élections publié en 2021 par la CNDH (Conseil national des droits de l'Homme en arabe, intitulé, «un seul jour, trois scrutins : L'observation indépendante et neutre des élections législatives, municipales et régionales du 2 au 8 septembre 2021), www.cndh.ma

^v voir le site du ministère de l'intérieur : www.élections.ma et www.listeselectorales.ma

^{vi} Ces données sont basées sur le recensement général de la population et de l'habitat de 2014, selon Le Haut-commissariat au plan dans la note d'information sur les aspects Sociodémographiques et économiques de l'alphabétisation de la population marocaine publiée à l'occasion de la journée internationale de l'alphabétisation (8 septembre 2017)

^{vii} Le Haut Commissariat au Plan, les données issues du dernier recensement de 2014

^{viii} J.Molino, J.P. Gourevitch, "la Fonction symbolique", 1978

^{ix} Scrutins du 8 septembre : L'affichage électoral réglementé, mais aucune sanction à l'encontre des contrevenants, in journal *Le Matin* du 2 septembre 2021 ou sur le site : <https://lematin.ma/journal/2021/laffichage-electoral-reglemente-mais-aucune-sanction-lencontre-contrevenants/363752.html>, 2021.