


# OBJECTIF CITOYENNETÉ

Un guide pour favoriser la participation à la vie politique et publique

**Bureau lausannois pour l'intégration des immigrés - BLI**  
Place de la Riponne 10 - Case postale 5032 - CH - 1002 Lausanne  
T +41 (0) 21 315 72 45 - F +41 (0) 21 315 70 20  
bli@lausanne.ch  
www.lausanne.ch/bli



L a u s a n n e

 Schweizerische Eidgenossenschaft  
Confédération suisse  
Confederazione Svizzera  
Confederaziun svizra  
Commission fédérale pour les questions de migration CFM



 BUREAU LAUSANNOIS  
POUR L'INTÉGRATION  
DES IMMIGRÉS

---

• <b>Préface de Francis Matthey</b>	2
• <b>Avant-propos</b>	5
• <b>Introduction : Citoyenneté</b>	6
• <b>Contexte</b>	8
• <b>Conception stratégique du projet</b>	10
Groupes cibles	
Besoins	
Objectifs	
Types d'activités	
Communication	
Timing	
Collaborations	
• <b>Mise en œuvre du projet</b>	36
Efficacité et efficience	
Durabilité	
• <b>Obstacles</b>	38
• <b>Monitoring et évaluation</b>	39
• <b>Check-list</b>	40
• <b>Résumé</b>	44
Übersicht	
Sintesi	
Abstract	
• <b>Adresses et liens utiles</b>	47

---

## PRÉFACE

S'intégrer, c'est participer. Il est de l'intérêt fondamental d'un État démocratique d'assurer des possibilités de participation politique à tout individu qui réside en Suisse à long terme et qui considère la Suisse comme son pôle de vie.

La participation politique constitue un facteur important de cohésion sociale et fait ainsi partie de l'intégration sociétale. Dans ce contexte, la Commission fédérale pour les questions de migration s'engage en faveur d'un changement de perspective: la garantie des droits politiques communaux et cantonaux pour toute la population résidant en Suisse n'est ni un acte de charité ni une concession faite à la population étrangère. La participation politique des étrangers est une question démocratique fondamentale. À long terme, seule la mise sur un même pied d'égalité de l'ensemble de la population peut garantir que la Suisse conserve sa légitimité démocratique. C'est pourquoi tous les habitants qui participent à la vie sociale et professionnelle en Suisse – quelle que soit leur nationalité – doivent être considérés comme des citoyennes et citoyens et traités comme tels.

L'exercice des droits politiques au sens étroit, c'est-à-dire, le droit de vote et d'éligibilité, est la forme la plus forte de participation. Dans les cantons et les communes, les choses ont bougé au cours de ces quinze dernières années, en particulier en Suisse romande.

Disposer de droits politiques et pouvoir effectivement les exercer sont cependant deux choses bien différentes. On peut donc d'autant plus saluer des efforts accrus pour élucider par exemple la manière de transmettre les connaissances concernant le fonctionnement concret de la démocratie directe en Suisse. Mais il ne suffit pas de disposer uniquement d'un savoir sur les processus politiques. Il est tout aussi utile et nécessaire de réfléchir à la manière de faire valoir ses propres demandes de manière fructueuse, de déterminer quelles démarches devraient être entreprises, quels acteurs économiques il faudrait contacter et comment procéder, par exemple, avec les médias.

Ce guide, publié par le Bureau lausannois pour l'intégration des immigrés avec le soutien de la Commission fédérale pour les questions de migration, entend répondre à ces divers points par des exemples concrets. Nous souhaitons qu'une telle publication incite nombre de personnes à s'engager dans le processus politique et à vivre pleinement la « Citoyenneté ».



**Francis Matthey**  
Président de la Commission fédérale  
pour les questions de migration – CFM

[www.ekm.admin.ch](http://www.ekm.admin.ch)



Schweizerische Eidgenossenschaft  
Confédération suisse  
Confederazione Svizzera  
Confederaziun svizra

Commission fédérale pour les questions de migration CFM

## AVANT-PROPOS

**En décembre 2010, le Bureau lausannois pour l'intégration des immigrés - BLI, soutenu par la Commission fédérale pour les questions de migration, lançait à Lausanne une campagne d'information et d'incitation destinée aux électrices et électeurs suisses et étrangers. Cette campagne, articulée autour d'objectifs à court et à moyen terme, avait comme premier point de mire les élections communales de mars 2011.**

Nommée *Votre Ville, Votre Vie, Votre Voix*, cette campagne s'est déployée autour d'un ensemble d'actions qui toutes visaient non seulement la promotion de la participation de l'électorat suisse et étranger aux scrutins communaux de 2011 mais, plus globalement, le renforcement de la citoyenneté.

Séances d'information, visites commentées d'institutions, cafés politiques, exposition itinérante, envoi personnalisé d'un journal, campagne d'affichage et distribution de supports variés de communication: les actions ont été conçues pour toucher les divers groupes des publics cibles: électeurs et électrices sans passeport suisse, étrangères et étrangers bientôt au bénéfice du droit de vote sur le plan communal, électorat suisse et, plus globalement, la population lausannoise.

Le Bureau lausannois pour l'intégration des immigrés - BLI, a organisé et piloté l'ensemble des opérations. Pour proposer un panorama le plus complet possible, le BLI a invité les partis et personnalités politiques ainsi que divers acteurs sociaux et culturels majeurs à participer aux actions et à rencontrer les publics concernés par la campagne.

Le présent guide a été élaboré suite à la réalisation de cette campagne. Il condense les enseignements tirés de l'expérience lausannoise et, en les généralisant, les met à disposition d'organisations et de personnes qui veulent concrétiser des démarches similaires, avec comme visée de favoriser l'implication de la population étrangère et suisse dans les processus de prise de décision politique et dans la vie publique en général. Conçu comme une boîte à outils, ce kit constitue un ensemble de recommandations, d'expériences, de méthodes utiles pour poser les bases de nouveaux projets.

### Citoyenneté et droits politiques en Suisse

*L'attribution de droits politiques cantonaux et communaux au-delà du seuil fédéral minimum (abaissement de l'âge de vote, extension du droit aux non-nationaux) relève de la compétence des cantons (qui peuvent à leur tour la déléguer aux communes). Constitution fédérale (article 36 alinéa 1).*

*Certains cantons suisses accordent à leur population étrangère le droit de vote et d'éligibilité au moins au niveau communal et sous certaines conditions (durée de séjour en Suisse et dans le canton).*

## LA CITOYENNETÉ

**Le présent guide et les actions qu'il décrit comprennent la notion de « citoyenneté » dans sa définition large.**

La citoyenneté ne se limite pas à l'exercice du droit de vote, mais comprend d'autres aspects de la vie publique qui offrent des possibilités de mobilisation aux individus. Ceux-ci peuvent exprimer leur opinion et participer à la politique pour l'orienter de plusieurs manières, sans nécessairement jouir des droits politiques formels: activités dans la vie associative, affiliation à un parti politique, implication dans des conseils d'école ou des organisations religieuses, etc.

**Par citoyenneté est donc entendue la participation politique d'un individu à la société et à son organisation. Les gens vivent ainsi une citoyenneté active, parce qu'ils s'engagent en faveur de leur environnement ou réfléchissent sur les développements de la société.**



## PROMOTION DE LA CITOYENNETÉ ET INTÉGRATION DES IMMIGRÉS

La promotion de l'intégration de la population étrangère à travers la citoyenneté est une démarche relativement récente. Elle part du principe que la participation à la vie de la cité est un atout, réfutant par là l'idée que les citoyennes et citoyens étrangers accusent des déficits qu'il s'agit de combler.

Toutefois, l'expérience montre que le taux de participation des électrices et électeurs étrangers est encore plus faible que celui des électrices et électeurs suisses. Sur le moyen terme, les actions de promotion de la citoyenneté visent donc à renforcer la participation électorale par une information et une incitation pertinentes.

La participation de l'électorat (suisse et étranger) aux scrutins signale l'intérêt porté aux prises de décisions politiques et manifeste une identification des citoyennes et citoyens avec leur commune ou canton. Une participation représentative des divers groupes sociaux assure en outre la légitimité des décisions prises. Par ailleurs, les partis politiques ont un intérêt propre dans la mobilisation de tous les groupes électoraux, étrangers inclus, qui par leur voix peuvent renforcer leurs forces.

## UNE DÉMARCHE SOUTENUE AU NIVEAU FÉDÉRAL

Pour toutes les activités qui s'inscrivent dans une logique de promotion de la citoyenneté, les communes, les régions et cantons, comme les privés peuvent s'aligner sur la politique défendue par la Commission fédérale pour les questions de migration (CFM), qui soutient la promotion de la citoyenneté.

**«La CFM œuvre en vue de promouvoir la participation politique des étrangers. D'une part, elle recommande l'intégration politique par le biais du droit de vote et d'éligibilité, aux niveaux communal et cantonal. D'autre part, elle souhaite encourager les formes non institutionnalisées de cette participation politique.»**

*Commission fédérale pour les questions de migration*

## CONTEXTE

Un projet de promotion de la citoyenneté se concrétise dans un contexte – institutionnel, social, politique, économique – complexe et concret qu'il s'agit de prendre en considération, lors de la conception, de la planification puis de la réalisation de la démarche. Pour mieux cerner ce contexte, il est utile de se poser une série de questions précises.

En amont du projet, les conditions cadres doivent être analysées de manière à :

- Définir les actions et activités de façon appropriée.
- Identifier les acteurs qui peuvent participer ou dont le concours est souhaitable ou nécessaire.
- Augmenter les chances d'atteindre les objectifs fixés.

# DÉ SU OPINIÓ!

ELEZIONI, CULTURA, ALLOGGIO, SANITÀ, ECC.

## INSTITUTIONS

- Quelles sont les institutions qui sont concernées – officiellement ou par mandat ponctuel – par la promotion de la citoyenneté ?
- Quelles sont leurs forces et leurs activités ?
- Comment peuvent-elles ou doivent-elles être impliquées dans le projet prévu ?
- Quelles doivent ou peuvent être leurs contributions à la démarche ?
- Comment la population est-elle informée sur ses droits politiques et sur les possibilités de défendre des idées et des intérêts ?
- Que se fait-il déjà en matière de promotion de la citoyenneté ?

La connaissance du paysage institutionnel et des démarches en place permet de tirer parti de collaborations et d'alliances, d'évaluer les limites de la démarche prévue et d'éviter des redondances.

## DÉMOGRAPHIE

- Quelle est la composition de la population du périmètre concerné par le futur projet ?
- Quelles sont les répartitions entre tranches d'âge, entre sexes, entre Suisses et populations étrangères, entre étrangers avec différents permis de résidence ?
- Est-ce qu'il y a une concentration de certaines catégories de la population dans certains quartiers ?
- Quelles sont les pratiques sociales et politiques des différents groupes ?
- Quelles lacunes sont identifiables dans la participation aux processus politiques ?

L'analyse démographique est un élément clé pour la définition, le ciblage et la localisation des groupes cibles de la démarche prévue.

## POLITIQUE

- Quels sont les droits politiques attribués aux divers groupes de la population ?
- Comment ces droits sont-ils utilisés ?
- Quelles structures et organisations politiques sont actives ?
- Quels sont les rapports de force qui déterminent la vie politique locale et régionale ?
- Quels enjeux sont à l'agenda politique à court et à moyen terme ?
- Parmi ces enjeux, certains sont-ils spécialement propices pour promouvoir la participation de groupes spécifiques de la population ?
- Quelle est la politique (communale ou cantonale) en matière de promotion de la citoyenneté ?
- Comment la démarche planifiée s'inscrit-elle dans cette politique ?

L'analyse et la description de la situation politique fournit des éléments cruciaux pour la planification du projet, au niveau stratégique comme au niveau opérationnel.

## ÉCONOMIE

- Quel est le tissu économique dans lequel le projet évoluera ?
- Quels sont les acteurs économiques qui sont intéressés par une participation politique de la population ?
- Quels acteurs ou institutions pourraient contribuer au financement du projet ?

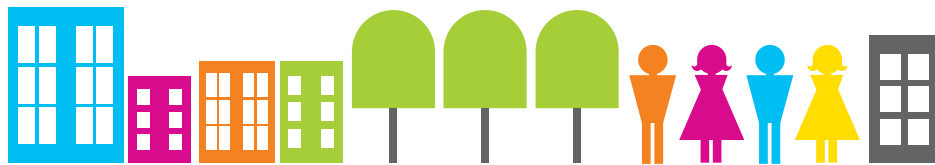
Le contexte économique fournit un cadre qu'il est essentiel d'identifier pour optimiser la recherche de financements, partenariats et coopérations.

## CONCEPTION STRATÉGIQUE

La conception de la démarche détermine pour une bonne partie la qualité de sa mise en œuvre.

La conception stratégique et la planification opérationnelle d'une démarche de promotion de la citoyenneté s'élaborent en vue d'objectifs clairs et d'activités à réaliser pour atteindre ces objectifs.

Ces étapes nécessitent l'identification des divers groupes concernés par la démarche, de manière à axer les réflexions et les actions sur des principes compréhensibles et recevables par ces cibles.



## GROUPES CIBLES

La promotion de la citoyenneté peut cibler des groupes spécifiques – les étrangers, les jeunes, les femmes – mais elle doit aussi pouvoir intéresser toute la population. Dans une logique intégratrice, il s'agit de concerner en priorité les groupes visés, sans en faire un public à part.

Identifier précisément les destinataires constitue une étape essentielle, même si l'objectif final est de concerner l'ensemble de la population. Pour être appréhendables, les groupes cibles doivent être d'une certaine taille; une démarche d'envergure ne peut viser des groupes trop restreints.

Dans le cas d'une campagne de promotion de la citoyenneté, il est pertinent de baser l'identification des groupes cibles sur une analyse démographique et sur l'observation des déficits de participation à la vie publique et à la vie politique. Idéalement, des représentant-e-s des groupes cibles participent à la conception et à la mise en œuvre du projet qui, en offrant des possibilités de participation, constitue déjà une pratique citoyenne.

La participation des groupes cibles aux activités de la démarche peut déjà constituer une forme concrète de citoyenneté.

Une démarche de promotion de la citoyenneté doit pouvoir intéresser tout l'électorat.

La définition précise des groupes cibles facilite la planification et la réalisation de la communication.



## BESOINS

Un projet doit répondre à des besoins ou à des problèmes définis pour être pertinent.

**Les besoins auxquels répond un projet sont généralement liés au contexte dans lequel il se déploie; ils en sont le moteur. Identifier les problèmes et évaluer les solutions adéquates constituent la base de l'orientation du projet.**

La conception stratégique implique l'identification d'une situation qui n'est pas satisfaisante, à laquelle le projet réagit pour y remédier. La participation faible aux scrutins de l'électorat, l'absence d'une partie de la population dans un domaine précis de la vie publique, le potentiel de mobilisation d'un ou de plusieurs groupes de la population dans la vie associative sont autant de constats qui peuvent motiver une démarche de promotion de la citoyenneté.

## OBJECTIFS

Des mesures limitées dans le temps poursuivent des objectifs précis, qu'il s'agit de définir en trouvant un équilibre raisonnable entre réalisme et ambition.

**La définition d'objectifs aussi précis que possible – d'un état à atteindre, d'une situation que le projet doit mettre en place, d'un changement à apporter – permet d'identifier les moyens adéquats. Cette étape facilite également la planification comme l'évaluation de la démarche.**

Un projet doit idéalement combiner des objectifs à court terme (effet immédiat) et des objectifs à plus long terme (impact dans la durée). Il doit aussi intégrer des axes stratégiques et opérationnels. Généralement, tous les aspects ne sont pas couverts par un seul projet, mais il est utile d'inventorier les différentes dimensions de la citoyenneté et des possibilités de la promouvoir, afin de choisir les plus appropriées.



## OBJECTIFS STRATÉGIQUES ET À LONG TERME

Des changements durables peuvent concerner les conditions dans lesquelles la citoyenneté est mani-festée, ils peuvent concerner les groupes cibles dont la participation à la vie publique est promue, ils peuvent contribuer à l'amélioration de structures et de processus existants, ils peuvent consister en la création de nouvelles institutions, etc.

### Moyens

Effectuer un travail de fond, en collaboration avec des entités existantes, pour assurer l'implication durable des groupes concernés. Exploiter un réseau associatif, par exemple, pour donner plus d'impact et de résonance aux messages. Valoriser des relais qui pourront ponctuellement être sollicités pour des actions de relance.

## OBJECTIFS OPÉRATIONNELS, DIRECTS ET IMMÉDIATS

Pour être attractif et donner une satisfaction aux acteurs impliqués comme aux groupes cibles, le projet doit permettre une amélioration immédiate. Cela n'est évidemment pas toujours aisé; la citoyenneté n'étant pas un concept ou une pratique que l'on transforme ou que l'on fait évoluer comme un objet concret.

### Moyens

Organiser, dans le cadre du projet même, des occasions qui permettent l'exercice de la citoyenneté. Ces occasions peuvent prendre la forme d'un débat ou d'autres actions, qui facilitent l'expression d'une volonté, de propositions et de prises de position.



## EFFETS SUR LES GROUPES CIBLES

### Moyens

Assurer le transfert d'information et l'implication, notamment grâce à une sensibilisation conçue expressément pour ces groupes cibles (par ex. : une campagne de communication qui intègre diverses langues et qui présente des portraits de représentant-e-s de ces groupes).

La mobilisation de groupes cibles et leur prise de conscience est généralement le but vers lequel convergent une partie des efforts dans un projet de promotion de la citoyenneté.

## EFFETS SUR LES CONDITIONS DE LA CITOYENNETÉ

### Moyens

Simplifier les procédés ou publier le taux de participation à des scrutins pendant la phase de vote par courrier, pour motiver l'électorat. À un niveau moins formel, promouvoir des associations auprès de groupes spécifiques et inviter des associations à s'intéresser à la population étrangère.

Les conditions qui permettent la « pratique » ou la « réalisation » de la citoyenneté peuvent être améliorées, en rendant la participation plus aisée. Cela a été fait pour tout l'électorat en introduisant le vote par courrier, par exemple.

## OBJECTIFS QUALITATIFS ET QUANTITATIFS

Quand cela est possible, certains objectifs pourraient être traduits en données chiffrables: augmentation du taux de participation à un scrutin d'un tel pourcentage, nombre de personnes touchées par une campagne d'information, nombre de personnes participant aux activités de la démarche, etc.

La formulation d'objectifs qualitatifs est parallèlement possible, mais leur degré de réalisation n'est pas facile à évaluer, sauf s'ils sont accompagnés d'indicateurs clairement définis.

## INDICATEURS

Les indicateurs (quantitatifs et qualitatifs) permettent l'évaluation du succès de la démarche. Si les objectifs ne sont pas formulés de manière à permettre directement l'évaluation, la définition d'indicateurs est nécessaire pour « mesurer » le degré de réussite.

Idéalement, la formulation d'objectifs va de pair avec la définition d'indicateurs.

Les indicateurs précisent le ou les objectif(s), ils le(s) qualifient et le(s) quantifient. La définition des indicateurs est également un bon moyen de tester les objectifs en amont: « est-ce vraiment ce qu'on veut atteindre? ».



## CAS CONCRET

### Objectifs du projet de citoyenneté lausannois « Votre Ville, Votre Vie, Votre Voix »

#### Objectif 1

Amélioration de l'efficacité du dispositif de transfert d'informations aux personnes étrangères en matière de droits politiques.

#### Indicateurs

- Quels changements le dispositif a-t-il subis ?
- Les groupes cibles ont-ils été atteints ?

#### Objectif 2

Mise en place de nouvelles actions et test de nouvelles collaborations améliorant la participation politique des étrangères et étrangers.

#### Indicateurs

- Des actions inédites ont-elles été réalisées ?
- Des collaborations sont-elles nées du processus ?

#### Commentaire

Les objectifs visent des effets immédiats (prochains scrutins) comme un impact à moyen terme et ciblent des groupes de personnes (développement du principe de citoyenneté auprès des populations étrangères). Le projet lausannois ne formule pas d'objectifs quantifiés.

Les objectifs sont autant stratégiques qu'opérationnels.

## TYPES D'ACTIVITÉS ET PLANIFICATION

**En tant que plateforme d'information et d'échanges autour des questions politiques, sociales et culturelles, un projet de promotion de la citoyenneté doit proposer une palette d'activités qui impliquent les divers publics cibles.**

Ces activités doivent être programmées selon un calendrier cohérent qui tient compte de l'agenda politique, des autres événements locaux et des événements fréquentés par les populations visées.

Pour chaque activité, il est donc nécessaire d'établir une planification et un budget précis, de manière à assurer sa bonne gestion dans le contexte global du projet.

## VARIÉTÉ D'ACTIVITÉS

**La combinaison de différentes activités dépend des situations locales et des ressources à disposition. Elle doit évidemment être définie en fonction des objectifs prioritaires.**

Une démarche ne comprend pas forcément tous les types d'activités possibles ; il est important de veiller à ne pas éparpiller les propositions dans une programmation trop abondante. Il faut en outre assurer la communication optimale de ces activités, essentiellement auprès des publics concernés.

### Moyens

Souligner l'unité des différentes activités, au moyen notamment d'un graphisme unique et reconnaissable (un logo, par exemple) et surtout grâce à la cohérence des messages véhiculés.

Les activités réalisées dans le cadre d'un projet doivent contribuer de façon plausible et directe à la réalisation d'un ou de tous ses objectifs.

En réalisant différents types d'activités, la démarche augmente ses chances d'intéresser un grand nombre de représentant-e-s des groupes cibles.

## CAS CONCRET

**Activités réalisées durant le projet lausannois**  
« Votre Ville, Votre Vie, Votre Voix »

### Débats / Cafés politiques

Thèmes traités : la politique de la petite enfance ; la démocratie locale aujourd'hui ; les mesures d'insertion professionnelle ; logement et urbanisme.

### Visites commentées d'institutions

Musée, Salle du Conseil communal, Usine de recyclage des déchets.

### Information sur les droits politiques

Séances informant sur la manière de participer aux élections.

### Exposition

Portraits photographiques et sonores de différents électeurs et électrices d'ici et d'ailleurs. Exposition itinérante, montrée en trois endroits de la ville.

## DÉBATS

**L'organisation de débats est un moyen de mobilisation ciblé très efficace. En effet, des choix thématiques peuvent motiver les personnes et les groupes visés à participer à la réalisation de la démarche et à la vie politique.**

Des débats sont d'autant plus mobilisateurs, si leurs objets représentent des enjeux actuels.

Ces événements constituent l'occasion de « pratiquer » la citoyenneté ; ils offrent donc un espace citoyen qui permet déjà de mettre en œuvre la visée du projet.

Il s'agit d'organiser les débats dans des lieux appropriés, déjà connus par les groupes cibles – des restaurants et des salles populaires – ou leur permettant de connaître une structure qui symbolise la citoyenneté, comme une salle de réunion du législatif, par exemple.

Les lieux des débats, bien choisis, offrent un accès facilité aux groupes cibles.

Si un panel est prévu, la participation des personnes y prenant part doit être assurée. Le choix de ces personnalités doit être « équitable » et intéressant : il doit permettre un vrai débat entre positions divergentes et ne doit exclure ni des acteurs importants, ni des partis. La modération doit être assurée et un temps suffisant pour la participation active du public doit être prévu.

Le déroulement des débats doit être bien préparé.

### Moyens

Définir de façon précise le thème du débat. Faire modérer le débat par un-e professionnel-le, un-e journaliste par exemple. Inviter des élu-e-s et des partis politiques à participer au panel.

## VISITES D'INSTITUTIONS

Les visites d'institutions sont une façon de proposer un accès « non partisan » à des thèmes aux enjeux importants.

**L'identification des habitant-e-s avec les institutions locales peut être considérée comme une manifestation de leur intérêt politique.**

Des visites d'institutions à forte valeur symbolique permettent aux participant-e-s de connaître des lieux qu'ils ne visiteraient pas forcément individuellement. La visite peut être la base d'une identification renforcée avec la commune, la région, le canton, la société et peut renforcer le sentiment d'appartenance.

### Moyens

Proposer des visites guidées de lieux qui représentent le système démocratique local, telle la salle du Conseil communal, et d'institutions appartenant à la collectivité ou des services communaux, tels la voirie.

## SÉANCES D'INFORMATION SUR LES DROITS POLITIQUES

**Des visites d'institutions à forte valeur symbolique permettent aux participant-e-s de connaître des lieux qu'ils ne visiteraient pas forcément individuellement. La visite peut être la base d'une identification renforcée avec la commune, la région, le canton, la société et peut renforcer le sentiment d'appartenance.**

Le transfert de savoir doit être aussi motivant que possible. Les séances visent à permettre aux participant-e-s de présenter leur perception de la participation, de poser des questions précises et de mener une discussion qui porte sur des détails de la façon de voter et d'élire.

### Moyens

Réaliser un journal ou une brochure pour montrer comment voter. Organiser des séances-ateliers, où les participants se familiarisent avec les gestes et les étapes du vote.

## CAS CONCRET

**Visites d'institutions dans le cadre de la campagne « Votre Ville, Votre Vie, Votre Voix »**



Visite au Musée Olympique de Lausanne



Café politique

## CAS CONCRET

### Exposition

« Ma Ville, Ma Vie, Ma Voix »



Espace d'accueil



Espace d'exposition



Borne audio avec témoignage sonore



Exposition installée à la Gare du Flon



Donner des visages à la citoyenneté

## EXPOSITION DE PORTRAITS OU PROJECTIONS DE FILMS

Pour faciliter l'identification des publics cibles avec la thématique, il est judicieux de monter une exposition qui présente des portraits d'électeurs et d'électrices d'ici et d'ailleurs, ou d'organiser la projection de films thématiques.

Une exposition ou un film permettent de « donner des visages » à la citoyenneté.

Ces activités offrent des accès spécifiques (artistique ou documentaire par exemple) à la thématique. Elles sont spécialement adaptées à des visites en groupe et leur impact peut être augmenté par un vernissage, des visites guidées et des discussions animées par un modérateur ou une modératrice. Si elle est conçue comme itinérante, l'exposition présente en outre l'avantage d'aller à la rencontre des groupes cibles.

### Moyens

Ouvrir les activités le plus largement possible en octroyant la gratuité et en assurant des traductions dans diverses langues. Penser aux diverses tranches d'âge et aux milieux socio-culturels pour définir le programme.

Imaginer des activités pour les familles, et prévoir un moment de partage autour d'une collation conviviale.



## COMMUNICATION

Les différents types d'activités présentés dans le chapitre précédent représentent autant de manières de communiquer, de façon directe et même interactive ou de façon indirecte. Une démarche de sensibilisation et de promotion est en effet fondamentalement liée à la communication, comprise dans son sens général. Toutefois, même si elle coule de source, elle n'en requiert pas moins une attention toute particulière.

Les diverses actions d'un projet de promotion de la citoyenneté nécessitent d'être soutenus par une campagne de communication efficace. L'utilisation de supports de communication de masse est un moyen pour atteindre les groupes cibles et pour transmettre plus globalement des messages d'incitation à la citoyenneté.

L'utilisation de différents moyens de communication combinés permet de mieux atteindre les publics cibles.

Affichage, site Internet, diffusion de flyers et de sets de table, envois de courriers personnalisés, distribution de badges... Une vaste palette de moyens de communication peut être utilisés pour véhiculer les messages clé d'un projet de promotion de la citoyenneté et le rendre visible dans la ville.

### Moyens

Panacher plusieurs moyens de communication pour présenter clairement les divers axes aux destinataires. Attention toutefois de veiller à ce que ces actions respectent une unité, pour garantir l'identification des messages.

## CAS CONCRET

Campagne de communication  
« Votre Ville, Votre Vie, Votre Voix »  
Quelques exemples de supports



Flyer



Badges



Journal



Set de table



Autocollant de bus

## LANGUE(S)

D'emblée, il est important de définir dans quelle(s) langue(s) communiquer.

**La cible d'une campagne de promotion de la citoyenneté est hétérogène à plusieurs égards, dont celui des langues.**

Comme la participation à la vie politique requiert une connaissance du français (ou de la langue majoritaire), il est préférable que la démarche soit « intégratrice » et qu'elle s'adresse aux publics cibles dans cette langue. Une partie de la communication peut toutefois être réalisée dans d'autres langues, pour signaler aux groupes cibles que l'organisation qui réalise la démarche et les autorités qui la financent sont conscientes de leur présence. Parallèlement, la présence de plusieurs langues témoigne concrètement de la mixité de la population.

### Moyens

Traduire dans les langues principales des groupes cibles quelques-uns des messages clés. Proposer des activités spécifiques avec un-e guide plurilingue ou un-e traducteur ou traductrice.

## CAS CONCRET

**Composition multilingue dans les supports de la campagne « Votre Ville, Votre Vie, Votre Voix »**



## INFORMATIONS ÉCRITES

**Au travers d'informations écrites, les groupes cibles peuvent être informés de façon précise sur les pratiques de la citoyenneté.**

La distribution de brochures ou d'autres supports lors de manifestations, par des services communaux ou cantonaux, par un envoi postal (à toute la population ou à des groupes cibles spécifiques), dans des restaurants grâce à des sets de table, etc. fonctionnent autant comme moyens de diffusion d'information, que comme éléments concrets d'incitation.

### Moyens

Valoriser chaque support écrit, par le soin prêté aux contenus et à la forme. Faire une place généreuse aux informations pratiques, modes d'emploi, agenda et autres données utiles. Proposer un site Internet (ou une rubrique dédiée) pour rassembler les divers axes communiqués et offrir des options de téléchargement des documents.

La diffusion d'informations sur papier et sur Internet rend l'information accessible largement et durablement.

## MÉDIAS

**Il est capital de développer des actions de communication spécifiquement destinées à la presse, pour un projet de promotion de la citoyenneté.**

S'ils relaient l'information dans leur média, les journalistes vont permettre sa diffusion large auprès de leur lectorat ou audiences. Pour escompter des retombées média, il est toutefois essentiel de respecter la logique d'un travail professionnel.

La communication gagnera en impact et en diffusion, si elle est relayée par la presse.

### Moyens

Exploiter les outils habituels dédiés aux relations médias : communiqués et dossiers de presse, conférence et visites de presse, etc. Effectuer un suivi personnalisé des journalistes, sur la base d'un bon carnet d'adresses.

## MESSAGES CLÉ ET VISIBILITÉ

Le projet doit communiquer des messages clairs, non équivoques.

La promotion de la citoyenneté est réalisée dans un champ communicatif concurrentiel; des publicités commerciales, des messages politiques, des campagnes de sensibilisation (santé, circulation, environnement, etc.) occupent également l'espace public. Les messages propres à la citoyenneté doivent donc pouvoir être perçus aisément; ils doivent être clairs et accrocheurs.

Idéalement, le message informe également sur la possibilité de participer, de s'engager. Une telle proposition ajoute à la clarté et à la « palpabilité » du message. Sont également à communiquer les raisons qui poussent à réaliser la démarche de promotion de la citoyenneté (l'intérêt public pour une participation massive de la population dans la vie publique).

Avec une campagne de communication bien visible, toute la population peut être rendue attentive à la démarche.

En rendant la thématique présente dans l'espace public, par exemple au moyen d'affiches, on renforce l'impact du message et on élargit la communication à tous les citoyens.

### Moyens

Bien sélectionner et élaborer les messages centraux pour qu'ils captent l'attention et l'intérêt, qu'ils soient brefs, simples et faciles à retenir. Les valoriser par une composition visuelle percutante pour un plus grand impact.

## CAS CONCRET

### Affichage urbain

« Votre Ville, Votre Vie, Votre Voix »





## COMMUNICATION INFORMELLE

La communication doit essayer d'exploiter les canaux de communication des groupes cibles.

**Les moyens de communications de masse ne sont pas les seuls efficaces; le bouche-à-oreille est un excellent moyen de mobilisation sociale.**

C'est souvent par ce biais informel et non officiel, que les informations circulent de façon spécialement efficace. Une démarche de promotion de la citoyenneté doit trouver des relais pour faire passer les messages par des canaux de ce type.

### Moyens

Impliquer des personnes clé de groupes sociaux et des interprètes communautaires dans les actions de communication. Ces personnes ont des contacts privilégiés avec «leur» groupe et peuvent donc transmettre les messages de façon efficace.

## PROFESSIONNALISME

Les projets de sensibilisation à la citoyenneté sont avant tout des campagnes de communication.

**Les projets de promotion de la citoyenneté impliquent une conception créative et stratégique; ils rendent nécessaires la coopération avec des professionnels de la communication.**

Les auteurs d'un projet n'ont pas forcément l'expérience ni les compétences pour définir et concrétiser tous les axes de la communication qui sera déployée dans le cadre du projet prévu.

Idéalement impliqués depuis le début du projet, ces spécialistes conseillent l'organisation qui réalise la démarche: ils proposent des messages, réalisent les mises en forme et sélectionnent les actions et supports de communication les plus appropriés.

Cette coopération – elle peut inclure également la conception et la réalisation d'activités spécifiques comme des films ou une exposition – confère une image au projet, le rend reconnaissable en lui prêtant une unité visuelle et des messages forts.

## CAS CONCRET

**Communication du projet lausannois  
«Votre Ville, Votre Vie, Votre Voix»**

**Des messages simples**

**VOTRE VILLE  
VOTRE VIE  
VOTRE VOIX**



**Des supports de communication variés**

Campagne de communication composée de supports complémentaires: affiches, journal, flyers, sets de table, annonces presse, badges, etc.

**Envoi d'informations écrites par la poste  
ou par courrier électronique**

Envoi d'un journal tout-ménage, combinant informations pratiques, incitation et invitation aux activités.

Envoi régulier de courriels aux réseaux de contacts de l'organisateur et de ses partenaires.

**Site internet: [www.lausanne-ma-ville.ch](http://www.lausanne-ma-ville.ch)**

Une plateforme générique comme point d'entrée et passerelle entre les divers aspects du projets.

Les démarches promouvant la citoyenneté doivent s'inscrire de façon logique et pertinente dans le calendrier politique, culturel, social, local et régional.

La proximité temporelle du projet avec un enjeu politique majeur – les élections communales par exemple – peut augmenter son effet sur les publics cibles.

Une démarche de promotion de la citoyenneté doit être réalisée sous forme d'alliance entre différents acteurs.

La démarche peut elle-même devenir un objet politique, mais cela n'est pas souhaitable a priori.

## CALENDRIER

**Pour éviter des situations concurrentielles et garantir que la démarche ne devienne pas un objet de politique partisane, il s'agit de bien choisir les moments de réalisation des diverses actions du projet.**

La réalisation d'un projet en période pré-électorale ou avant une votation manifeste une volonté d'impact sur les comportements de l'électorat. Toutefois, il faut veiller à ce qu'un tel contexte ne serve des intérêts spécifiques.

### Moyens

Organiser le projet en concertation avec les acteurs politiques et garantir une présence équitable des différents intérêts et partis politiques.

## COLLABORATIONS

**Un projet de promotion citoyenneté ne peut être réalisé par une organisation seule. L'organisation responsable du projet doit donc savoir initier des collaborations et profiter du soutien d'autres acteurs pour mener à bien la démarche.**

Les acteurs susceptibles de s'associer à une démarche de promotion de la citoyenneté se trouvent tant parmi les autorités que parmi l'administration et parmi la société civile.

Qui dit coopération ne dit pas subordination. L'organisation en charge du projet doit maintenir son indépendance et veiller à ce que la démarche conserve en elle-même sa neutralité politique.

### Moyens

Identifier et contacter les acteurs importants avec lesquels s'associer, en amont de la réalisation du projet.

## REPRÉSENTANT-E-S DES AUTORITÉS ET DE L'ADMINISTRATION

**Les autorités – l'exécutif et le parlement ainsi que l'administration – doivent montrer qu'ils soutiennent la démarche et que la citoyenneté pratiquée par toute la population est dans leur intérêt et dans l'intérêt général.**

L'implication d'élu-e-s ajoute légitimité et prestige aux activités d'information réalisées dans le cadre d'un projet de promotion citoyenne. Elle permet par ailleurs d'identifier le système démocratique par des personnes bien réelles. Le soutien de l'administration est aussi précieux au niveau logistique (listes d'adresses, interventions pour l'information technique sur certains aspects de la citoyenneté, visites d'institutions, etc.).

### Moyens

Bien préparer la participation des élu-e-s et des candidat-e-s; ces personnes doivent comprendre la logique et les objectifs de l'intervention. Elles doivent connaître leur rôle dans la démarche et être informées assez tôt du calendrier des événements.

La participation active de représentant-e-s des autorités et de l'administration est un atout pour des démarches de promotion de la citoyenneté.



**SUDJELOVATI U RASPRAVAMA**

## PARTIS POLITIQUES

Les partis politiques sont des acteurs et des partenaires incontournables d'une démarche de mobilisation de l'électorat.

**Les partis politiques, en tant qu'acteurs principaux de la vie politique, doivent être impliqués dans la démarche. Sans leur concours, la promotion de la citoyenneté risque de rester abstraite pour les groupes cibles.**

Les partis politiques, qui ont un intérêt propre et pratique pour la mobilisation de l'électorat, sont des partenaires « naturels » d'un projet de promotion citoyenne. Leur implication doit toutefois être pensée et réalisée avec soin, sans tomber dans des pièges partisans et sans que le projet soit perçu comme favorisant une tendance ou un parti politique.

Les rendez-vous auxquels des élu-e-s et des partis politiques prennent part doivent assurer une représentation équitable. Le public doit connaître les rôles et fonctions des personnes. Les partis politiques doivent être informés sur l'organisation des manifestations et y consentir. Mais c'est l'organisation responsable de la démarche qui doit rester maître d'œuvre.

Les partis politiques peuvent contribuer à la mobilisation de l'électorat étranger en incluant de façon stratégique des représentant-e-s de communautés étrangères dans leurs listes.

Un-e représentant-e d'une communauté, qu'un parti politique présente sur sa liste de candidat-e-s à des élections, peut augmenter la motivation des électeurs de même origine. Toutefois, il est important d'éviter de faire de la nationalité des candidat-e-s un argument politique. La promotion du communautarisme est contraire à l'intégration et à la cohérence sociale.



## ASSOCIATIONS D'ÉTRANGERS

**Les associations d'étrangères et d'étrangers peuvent contribuer à une démarche de citoyenneté, dans la mesure où elles sont à même d'atteindre de façon directe une partie des publics cibles.**

Les organisations, qui regroupent des étrangères et des étrangers autour de leur provenance nationale commune, jouissent d'une légitimité auprès de leurs membres. Cette relation privilégiée peut être utile à un projet de citoyenneté, notamment pour transmettre des informations aux groupes cibles. Ce type de partenariat n'est toutefois pas acquis d'avance; il s'agit donc de bien expliquer et motiver le projet de citoyenneté, pour s'assurer le concours d'associations de ce type. Il est aussi essentiel de vérifier qu'elles souscrivent à l'idée du projet et qu'elles n'utilisent pas la démarche à des fins propres, qui vont à l'encontre de la démarche elle-même.

Les associations d'étrangères et d'étrangers sont des partenaires potentiels importants d'une démarche de promotion de la citoyenneté.

## ASSOCIATIONS D'UTILITÉ PUBLIQUE

**Les associations d'utilité publique (associations de quartier, organisations poursuivant des buts spécifiques dans le domaine social, environnemental ou sportif, etc.) sont aussi des partenaires potentiels d'une démarche de promotion de la citoyenneté.**

Les associations d'intérêt public ont un rôle à jouer dans la promotion de la citoyenneté.

Pour initier un éventuel partenariat, un effort d'explication de la démarche doit être fourni. Il est en outre important de bien identifier et clarifier le rôle de ces organisations dans la démarche de citoyenneté. Cette participation peut consister en différents types d'activités, mais il faut veiller à ce que celles-ci intègrent des personnes avec et sans passeport suisse.

## MISE EN ŒUVRE DU PROJET

La réalisation de la démarche doit se faire en vue de l'atteinte de ses objectifs et dans le cadre des ressources disponibles.

La conception et la planification détaillée de la démarche fournissent la base de sa mise en œuvre. Celle-ci est orientée par quelques principes fondamentaux – dont l'effectivité, l'efficacité et la durabilité.

### Moyens

Utiliser les outils de gestion de projet – les plans d'action, le budget, le monitoring et l'évaluation, etc. – pour assurer la bonne conduite de la démarche.

## EFFICACITÉ ET EFFICIENCE

Les moyens à disposition sont à utiliser de façon ciblée, en vue des objectifs fixés.

Le succès d'une démarche de promotion de la citoyenneté est mesuré d'abord et surtout par sa capacité à atteindre ses objectifs de façon efficace.

La gestion de la démarche doit garantir l'efficacité et l'efficience de sa mise en œuvre – en respectant la planification et en réalisant un suivi précis, couvrant les objectifs et les ressources.

L'orientation de toute activité vers les objectifs à atteindre est la condition première pour une réalisation efficace.

Comme lors de la planification, la réalisation des activités doit être guidée par le souci d'atteindre les objectifs fixés. La relation des activités aux objectifs doit être plausible et aussi directe que possible.

Une démarche de promotion de la citoyenneté dispose généralement de ressources financières limitées. Il est donc capital d'utiliser celles-ci de façon appropriée.

Les ressources à disposition sont à utiliser de façon optimale afin de permettre une réalisation efficiente.

Les ressources humaines doivent également faire l'objet d'une planification efficiente – l'organisation qui gère le projet doit anticiper son engagement de manière à pouvoir continuer à assurer ses obligations normales et fournir ses services avec la qualité habituelle.

Les coopérations avec d'autres organisations et partenaires sont également à réaliser dans un souci d'efficience, leur satisfaction étant un facteur important dans la réussite du projet.

## DURABILITÉ

La réalisation d'un projet unique et limité dans le temps ne peut garantir à lui seul un effet durable sur les groupes cibles, ne serait-ce que parce que ces groupes et leur composition changent.

En effet, l'arrivée régulière de nouveaux et nouvelles habitant-e-s et l'accès à la majorité de jeunes adultes impliquent de recommencer le processus d'information et d'incitation.

La durabilité de la promotion de la citoyenneté peut être obtenue par des activités visant un impact à moyen et à long terme, par exemple en rendant plus facile la participation à la vie publique. Elle est aussi clairement dépendante de la réalisation répétée des démarches.

Tout en se focalisant sur une échéance précise, un scrutin par exemple, la promotion de la citoyenneté passe également par une sensibilisation à la politique et à la vie de la cité en général. Des invitations à participer à la vie publique peuvent être lancées en tout temps et à toute la population.

Ce travail d'information et de promotion devient alors un rendez-vous régulier pour potentiellement toute la population; ce rendez-vous peut être axé sur des thématiques comme les possibilités d'engagement citoyen, les structures et le fonctionnement de la politique (locale) et de ses institutions, les acteurs (politiques), etc.

Les offres de participation – à la vie politique formelle comme à la vie associative – doivent être attractives et la pratique de la citoyenneté devrait être aussi claire et facile que possible. La façon de participer à un scrutin pourrait être simplifiée; de même, la mise à disposition de boîtes aux lettres communales et l'ouverture des bureaux de vote sur le territoire de la commune pourraient éventuellement être optimisées.

Un effort fourni uniquement lors des élections communales, par exemple, ne pourra pas améliorer et intensifier la participation en général et de façon durable. Il est capital de réaliser des projets et des campagnes à intervalles réguliers pour améliorer la participation de tous les citoyens à la vie publique, de façon pérenne.

La promotion de la citoyenneté constitue une tâche continue, pour la société et ses organisations, y compris pour les partis politiques, et pour l'État.

La communication de messages qui concernent la citoyenneté de façon générale est un moyen de soutenir la pérennité des efforts de sa promotion.

Des changements des conditions de la participation citoyenne constituent un moyen important pour améliorer cette participation.

Les efforts pour garantir la participation des groupes cibles doivent être répétés.

## OBSTACLES

Une démarche de promotion de la citoyenneté doit pouvoir faire face à des obstacles qui peuvent rendre difficile sa mise en œuvre.

**Une démarche de promotion de la citoyenneté ne fait pas forcément l'unanimité. Elle s'inscrit dans un contexte politique précis – qu'il s'agit de connaître et avec lequel il s'agit d'interagir – qui ne lui est pas toujours favorable.**

Dès la planification d'une démarche, il s'agit d'anticiper les obstacles et résistances susceptibles d'apparaître en cours de réalisation. Cette anticipation doit notamment permettre parfois de désamorcer certaines difficultés, par exemple en expliquant la démarche à des opposants potentiels et en les invitant à y participer. Si certains problèmes ne peuvent être surmontés, les organisateurs doivent intégrer ce paramètre dans leur projection et leur planification, de manière à éviter que ce problème rende contre-productifs leurs efforts.

Des réticences peuvent provenir de partis politiques pour lesquels la participation de l'électorat étranger n'est pas une priorité, ou à laquelle ils sont même opposés.

Idéalement, tous les partis de la place soutiennent activement la démarche. Ce soutien peut être préparé et provoqué – en invitant ces groupes à prendre part à la conception de la démarche, ou en la leur présentant dans un stade initial de la planification. Si des partis s'opposent ouvertement à la promotion de la citoyenneté à travers le projet proposé, les responsables du projet doivent communiquer et expliquer avec d'autant plus de soin sa nécessité et sa logique. Il s'agit également d'être conscient qu'une politisation partisane d'un projet de promotion de la citoyenneté par des tiers n'est pas forcément nuisible à celui-ci. Elle risque surtout de faire apparaître, de façon très claire, les divergences qui existent parmi des acteurs politiques au sujet de la thématique.

Des autorités ou des services (communaux ou cantonaux) dont le soutien est nécessaire peuvent freiner la planification ou la mise en œuvre d'une démarche de promotion de la citoyenneté s'ils n'y participent pas pleinement.

La promotion de la citoyenneté a besoin du soutien des autorités et des services communaux, voire cantonaux. Mais cette participation n'est pas un dû ; elle doit être soigneusement préparée. Ces acteurs clé doivent être très rapidement informés et invités à participer à la démarche. L'exécutif communal doit prioritairement être acquis à la cause, car un projet réalisé par ou avec le soutien des structures officielles d'une commune ne peut être mis en œuvre sans le consentement et l'appui actif de la Municipalité.

Différents services seront ensuite probablement associés à la démarche. Si leur motivation n'est pas suffisante, ce sera aux élus de l'exécutif de les inviter à s'impliquer dans la démarche.

La presse est libre ; un projet ou une entité ne peut imposer ni contrôler ce qui se dit dans les médias à son égard. Mais il est possible de guider le travail de la presse, grâce à une stratégie de communication du projet, à des actions d'information spécifiques et à un suivi personnalisé des journalistes. Et ces efforts influenceront positivement sur la manière dont ceux-ci percevront le projet.

La participation des personnes et des groupes visés – aux manifestations réalisées dans le cadre de la démarche – doit être préparée. Cela passe par une communication qui atteint ses destinataires, parfois en activant des contacts individuels avec des personnes clé (des représentants « légitimés ») de différentes communautés. Celles-ci peuvent à leur tour mobiliser leurs réseaux sociaux pour garantir le soutien et la participation aux activités du projet.

La presse – journaux, radio ou télévision – peut nuire à la démarche si elle relaie des informations négatives.

Une faible participation des groupes cibles aux activités du programme peut ternir l'image de la démarche.

## MONITORING ET ÉVALUATION

**Les résultats du monitoring et de l'évaluation sont des instruments à disposition des personnes qui gèrent une démarche pour piloter les activités.**

Le monitoring et l'évaluation ne sont pas des activités réalisées pour satisfaire des bailleurs de fonds, mais pour améliorer la gestion et la mise en œuvre de la démarche.

L'utilisation des indicateurs définis lors de la planification de la démarche, produit des résultats qu'il s'agit d'interpréter et d'utiliser par la suite pour ajuster, si le besoin se présente, la réalisation des activités.

Réalisée par l'équipe responsable de la démarche ou par des externes, l'évaluation se base sur les résultats du monitoring, éventuellement sur la participation à des manifestations, sur l'observation et sur des entretiens avec des personnes impliquées dans la démarche, etc. Elle est orientée par des questions précises, de manière à ce que le rapport d'évaluation comprenne des recommandations concrètes.

Le suivi (monitoring) et l'évaluation d'une démarche de promotion de la citoyenneté sont des garants de sa qualité.

Une évaluation de la démarche est une opportunité pour synthétiser les enseignements tirés, afin d'orienter des projets futures.

## CHECK-LIST POUR DES PROJETS DE PROMOTION DE LA CITOYENNETÉ

### CONCEPTION

<b>CONTEXTE</b>	<input type="checkbox"/> Quel est le contexte dans lequel la démarche va être réalisée ? <input type="checkbox"/> De quelle manière la démographie, la politique (locale, régionale, nationale) influe-t-elle sur la démarche ? <input type="checkbox"/> Quelles sont les institutions et les organisations qui jouent un rôle pour la promotion de l'intégration ? Et quel est ce rôle ? <input type="checkbox"/> Quel est le rôle de l'économie dans la promotion de la citoyenneté ?
<b>GROUPES CIBLES</b>	<input type="checkbox"/> Les groupes cibles sont-ils définis de façon précise ?
<b>OBJECTIFS</b>	<input type="checkbox"/> Quels sont les buts précis de la démarche ? <input type="checkbox"/> Quels indicateurs (quantitatifs et qualitatifs) permettent d'apprécier ou même de mesurer si ces objectifs sont atteints ? <input type="checkbox"/> La démarche peut-elle être perçue comme une façon de montrer du doigt des groupes spécifiques (l'électorat étranger, par ex.) ?

<b>ACTIVITÉS</b>	<input type="checkbox"/> Quelles activités sont à réaliser pour atteindre les objectifs de la démarche ? <input type="checkbox"/> Les responsabilités pour les différentes activités sont-elles définies ?
<b>COMMUNICATION</b>	<input type="checkbox"/> Le(s) message(s) de la démarche est/sont-il(s) clair(s) ? <input type="checkbox"/> Le(s) message(s) de la démarche atteigne(nt)-il(s) les destinataires ? <input type="checkbox"/> Est-ce que la presse relaie la démarche ?
<b>TIMING</b>	<input type="checkbox"/> Le moment pour la réalisation de la démarche est-il bien choisi ?
<b>COLLABORATIONS</b>	<input type="checkbox"/> Les partenaires « nécessaires » – autorités, partis politiques, associations d'étrangers – participent-ils à la démarche ?

## MISE EN ŒUVRE

<b>EFFICACITÉ</b>	<input type="checkbox"/> Les activités de la démarche sont-elles orientées vers les objectifs ?
<b>EFFICIENCE</b>	<input type="checkbox"/> Les ressources à disposition de la démarche sont-elles suffisantes à sa réalisation ? <input type="checkbox"/> Les ressources sont-elles utilisées de façon optimale ?
<b>DURABILITÉ</b>	<input type="checkbox"/> Quels effets la démarche prévoit-elle à moyen et à long terme, sur les groupes cibles, sur les conditions de pratiquer la citoyenneté ? <input type="checkbox"/> Une répétition de la démarche est-elle prévue ?

## OBSTACLES

<b>PARTIS POLITIQUES</b>	<input type="checkbox"/> Les partis politiques sont-ils informés de la démarche dès leur conception ? <input type="checkbox"/> Comment l'organisation qui gère le projet réagit-elle à des critiques provenant des partis politiques ?
<b>AUTORITÉS ET SERVICES (COMMUNAUX)</b>	<input type="checkbox"/> Les autorités et les services communaux (par ex.) soutiennent-ils la démarche ?
<b>GROUPES CIBLES</b>	<input type="checkbox"/> Les groupes cibles soutiennent-ils la démarche et y participent-ils ?

## MONITORING ET ÉVALUATION

<b>MONITORING</b>	<input type="checkbox"/> En cours de réalisation, quelles adaptations de la démarche sont-elles nécessaires ? <input type="checkbox"/> Sur quels constats ces adaptations sont-elles fondées ?
<b>ÉVALUATION</b>	<input type="checkbox"/> Quelles leçons peut-on tirer pour la réalisation de démarches futures de promotion de la citoyenneté ?

## ÜBERSICHT

**Unterstützt von der Eidgenössischen Kommission für Migrationsfragen hat das Lausanner Büro für die Integration von Migranten (BLI) im Dezember 2010 eine an die schweizerische und ausländische Wählerschaft gerichtete Informations- und Incentive-Kampagne lanciert. Die Kampagne formulierte im Hinblick auf die Kommunalwahlen vom März 2011 kurz- und mittelfristige Ziele.**

Unter dem Slogan „Ihre Stadt, Ihr Leben, Ihre Stimme“ entwickelte die Kampagne eine Vielzahl von Aktionen, die Schweizer und ausländische Wahlberechtigte nicht nur zur Teilnahme an den Kommunalwahlen 2011 motivieren sollten, sondern allgemein eine Stärkung des staatsbürgerlichen Engagements zum Ziel hatten.

Informationsabende, Führungen durch Institutionen, Politcafés, eine Wanderausstellung, der personalisierte Versand einer Zeitschrift, eine Plakataktion und die Verteilung von Informationsmaterial: All diese Aktionen richteten sich an verschiedene Zielgruppen wie Wähler ohne Schweizer Pass, ausländische Bürger in Erwartung des kommunalen Wahlrechts, Schweizer Wähler sowie auch ganz allgemein an die Lausanner Bevölkerung.

Das Lausanner Büro für die Integration von Migranten (BLI) organisierte alle diese Aktionen. Um die Kampagne möglichst breit aufzustellen, lud das BLI politische Parteien und Politiker sowie die wichtigsten sozialen und kulturellen Akteure zur Beteiligung an den Aktionen und zur Begegnung mit den Zielgruppen ein.

Der vorliegende Leitfaden ist das Resultat dieser Kampagne. Er fasst die in Lausanne gemachten Erfahrungen zusammen und stellt sie in allgemeiner Form interessierten Organisationen und Zielgruppen zur Verfügung, die auf eine aktive Beteiligung der ausländischen Bevölkerung am öffentlichen Leben und am politischen Entscheidungsprozess im Besonderen hinarbeiten. Der Leitfaden besteht aus einer Reihe von nützlichen Empfehlungen, Erfahrungen und Methoden, die als Basis für neue Projekte dienen können.

## SINTESI

**A dicembre 2010 l'Ufficio losannese per l'integrazione degli immigrati (Bureau lausannois pour l'intégration des immigrés BLI), con il supporto della Commissione federale della migrazione, lanciava a Losanna una campagna informativa e di sensibilizzazione rivolta agli elettori svizzeri e stranieri. La prima priorità della campagna, articolata su obiettivi a breve e medio termine, erano le elezioni comunali previste per il mese di marzo 2011.**

Intitolata «Votre Ville, Votre Vie, Votre Voix» (la vostra città, la vostra vita, la vostra voce), la campagna ha compreso una serie di iniziative, tutte rivolte non soltanto alla promozione della partecipazione dell'elettorato svizzero e straniero alle votazioni comunali del 2011 ma anche, in senso più lato, al rafforzamento del senso di cittadinanza.

Riunioni informative, visite guidate alle istituzioni, caffè politici (occasioni di incontro e discussione), una mostra itinerante, l'invio personalizzato di un giornale, una campagna d'affissione pubblica e la distribuzione di diversi supporti per la comunicazione: queste alcune delle diverse iniziative concepite per rivolgersi ai vari gruppi di destinatari tra la popolazione – elettori privi di passaporto svizzero, stranieri che godranno presto del diritto di voto a livello comunale, elettori svizzeri e più in generale l'intera popolazione di Losanna.

A organizzare e guidare tutte le operazioni, l'Ufficio losannese per l'integrazione degli immigrati BLI. Con l'intenzione di proporre una panoramica la più ampia possibile, il BLI ha invitato a partecipare alle iniziative e a incontrare le collettività interessate dalla campagna partiti ed esponenti politici come pure diversi protagonisti sociali e culturali di rilievo.

Questa guida è stata elaborata in seguito alla realizzazione della campagna: al suo interno sono raccolti gli insegnamenti tratti dall'esperienza losannese che, generalizzati, sono messi a disposizione di organizzazioni e persone che desiderino mettere in pratica progetti simili volti a favorire il coinvolgimento della popolazione straniera e svizzera nei processi decisionali a livello politico e nella vita pubblica in generale.

Concepito come una cassetta degli attrezzi, questo kit rappresenta un insieme di raccomandazioni, esperienze, metodi utili per gettare le basi di nuovi progetti.



## ABSTRACT

**In December 2010, with the full support of the Federal Commission on Migration Issues, the Lausanne Office for Migrant Integration (BLI) launched a campaign to incite and inform Swiss and foreign voters. The campaign focused on short and medium term objectives in the run-up to the municipal elections held in March 2011.**

Entitled “Your town, your life, your voice”, the campaign consisted of several operations aiming not only at encouraging Swiss and foreign voters to participate in the upcoming elections, but at strengthening citizenship.

Information sessions, guided tours of institutions, political coffee parties, a touring exhibition, personal mailing of a periodical, a billboard campaign and distribution of information material: the various means used in this campaign were aimed at different target groups, i.e. voters without Swiss passports, foreign nationals soon to be entitled to vote in local elections, Swiss voters and residents of Lausanne in general.

The Lausanne Office for Migrant Integration (BLI) organised and ran the entire operation. To make the campaign as complete as possible, the BLI invited the political parties and politicians as well as the major social and cultural agents to take part and to meet the groups targeted by the campaign.

This guide is the result of last year's campaign: it sums up the experience acquired in Lausanne which can be applied for organisations and interested parties who wish to adopt a similar approach. Our aim is to encourage Swiss and foreign citizens to become involved in public life in general and political decision-making in particular. Designed like a tool kit, this guide offers a set of useful recommendations, experiences, and methods for preparing the ground for new projects.

## ADRESSES ET LIENS UTILES

### **Bureau lausannois pour l'intégration des immigrés – BLI**

Place de la Riponne 10  
Case postale 5032  
1002 Lausanne  
Tél. +41 21 315 72 45  
Fax +41 21 315 70 20  
bli@lausanne.ch  
www.lausanne.ch/bli

### **Campagne Citoyenneté**

www.lausanne.ch/bli – Rubrique «Citoyenneté»

Le Bureau lausannois pour l'intégration des immigrés (BLI) est le centre de compétences de la Ville de Lausanne dans le domaine de l'intégration et de la prévention du racisme. Plateforme d'information, il est l'interlocuteur privilégié des personnes immigrées, des citoyennes et citoyens, des associations, des institutions ainsi que des autorités.

### **Commission fédérale pour les questions de migration – CFM Eidgenössische Kommission für Migrationsfragen – EKM**

Secrétariat  
Quellenweg 6  
CH-3003 Bern-Wabern  
Tel +41 31 325 91 16  
ekm@bfm.admin.ch  
www.ekm.admin.ch

### **Droits politiques, votations & élections – Ville de Lausanne**

www.lausanne.ch/votations

### **Droits politiques, votations & élections – Canton de Vaud**

www.vd.ch - Rubrique «Votations et élections»

### **Droits politiques, votations & élections – Confédération suisse**

www.ch.ch - Menu «Votations/Elections»

---

Édition : Bureau lausannois pour l'intégration des immigrés – BLI  
Collaboration scientifique : Daniel Kessler, KEK-CDC  
Réalisation : transistor.ch  
Crédits photographiques : Catherine Leutenegger, transistor.ch, Ville de Lausanne/BLI  
Juillet 2011, Lausanne

---