

Impact des médias sociaux sur l'engagement politique à l'ère du numérique: Cas du Maroc

Impact of Social Media on Political Engagement in the Digital Age : The Case of Morocco.

Auteur 1 : Nouha ANKA IDRISSE

Auteur 2 : Rachid SMOUNI

Nouha ANKA IDRISSE, (Doctorante)

Université Hassan II de Casablanca - Maroc, Faculté des Sciences Juridiques Economiques et Sociales de Mohammedia, Laboratoire de recherche en Performance Economique et Logistique (PEL).

Rachid SMOUNI, (Professeur d'Enseignement Supérieur)

Université Hassan II de Casablanca - Maroc, Faculté des Sciences Juridiques Economiques et Sociales de Mohammedia, Laboratoire de recherche en Performance Economique et Logistique (PEL).

Déclaration de divulgation : L'auteur n'a pas connaissance de quelconque financement qui pourrait affecter l'objectivité de cette étude.

Conflit d'intérêts : L'auteur ne signale aucun conflit d'intérêts.

Pour citer cet article : ANKA IDRISSE, N & SMOUNI, R (2024) « Impact des médias sociaux sur l'engagement politique à l'ère du numérique : Cas du Maroc », African Scientific Journal « Volume 03, Numéro 23 » pp: 1182 – 1207.

Date de soumission : Mars 2024

Date de publication : Avril 2024



DOI : 10.5281/zenodo.11276943

Copyright © 2024 – ASJ



Résumé

Avec l'avènement des médias sociaux, la politique a étendu son champ d'action en offrant de nouveaux espaces pour la discussion et l'engagement citoyen. L'étude actuelle se concentre sur l'influence de l'utilisation des médias sociaux par les politiciens et les partis politiques au Maroc sur l'engagement politique des citoyens. Notre recherche vise à comprendre comment ces plateformes influencent l'engagement politique des citoyens marocains. Pour cette étude, une approche méthodologique quantitative a été utilisée, impliquant la collecte de données chiffrées pour mieux appréhender l'utilisation des médias sociaux par les potentiels électeurs marocains ainsi que leur impact sur leur engagement politique. Nous avons mené une enquête via la plateforme Google Forms, où nous avons recueilli les réponses de 74 répondants. Les résultats révèlent qu'Instagram domine en tant que principale plateforme pour l'information politique au Maroc. Les Marocains expriment un fort intérêt pour des actualités factuelles et du contenu humoristique ainsi que pour les analyses d'experts sur les réseaux sociaux. En soulignant l'importance de la présence des politiciens sur les médias sociaux, notre étude met en lumière leur rôle crucial dans l'accroissement de la confiance et la stimulation de l'engagement politique.

Mots clés : Médias sociaux – Partis politiques – Maroc – Engagement politique – Mobilisation politique

Abstract

With the advent of social media, politics has expanded its scope, offering new spaces for discussion and citizen engagement. The current study focuses on the influence of social media used by politicians and political parties in Morocco on citizens' political engagement. Our research aims to understand how these platforms influence the political engagement of Moroccan citizens. For this study, a quantitative methodological approach was used, involving the collection of numerical data to better understand the use of social media by potential Moroccan voters as well as its impact on their political engagement. We conducted a survey via the Google Forms platform, gathering responses from 74 respondents. The results reveal that Instagram dominates as the main platform for political information in Morocco. Moroccans express a strong interest in factual news, humorous content, and expert analysis on social networks. By emphasizing the importance of politicians' presence on social media, our study highlights their crucial role in increasing trust and stimulating political engagement.

Keywords : Social media – Political parties – Morocco – Political engagement – Political mobilization

Introduction

Les médias sociaux ont révolutionné la manière dont la politique est discutée, pratiquée et vécue à travers le monde. Dans un monde de plus en plus numérique, ces plateformes en ligne ont émergé comme des espaces où l'engagement politique se déploie et où les citoyens s'impliquent de manière sans précédent. Selon Carney (2022), les médias sociaux sont devenus des lieux privilégiés pour les discussions politiques, permettant aux politiciens de se connecter directement avec les électeurs. De même, les recherches de Valenzuela (2013) soulignent que les médias sociaux ont transformé la participation politique en offrant aux citoyens des moyens uniques de s'impliquer dans des activités politiques, telles que l'organisation de manifestations et de rassemblements, le lancement de campagnes et d'appels, et l'expression de préoccupations politiques.

Cette évolution a été étudiée sous l'angle de la théorie de la mobilisation, qui suggère que les médias sociaux peuvent être des outils puissants pour encourager la participation politique active (Vivian & Elizabeth, s. d.), ainsi que sous celui de la théorie du renforcement, qui suggère que les médias sociaux peuvent renforcer les attitudes et les comportements politiques existants (Grishin, 2021). Les médias sociaux sont reconnus comme des outils facilitant une participation politique plus inclusive et démocratique, permettant aux individus d'influencer les décisions politiques qui affectent leur vie (Nyberg, 2021).

La campagne électorale triomphante du Rassemblement National des Indépendants (RNI) lors des élections de 2021 au Maroc constitue un cas d'école démontrant les avantages indéniables de l'utilisation des médias sociaux dans les campagnes politiques modernes. Plus qu'une simple composante, les médias sociaux ont évolué pour devenir l'épine dorsale des stratégies électorales, particulièrement pendant la pandémie de Covid-19, où les moyens traditionnels de mobilisation étaient entravés par les restrictions sanitaires.

Dans un contexte où les rassemblements physiques étaient limités, voire interdits, les médias sociaux sont devenus le principal vecteur de communication pour les partis politiques, offrant un espace où les idées peuvent voyager sans entrave physique. Le RNI a su saisir cette opportunité en déployant une stratégie numérique innovante, axée sur l'engagement des électeurs à travers les plateformes en ligne.

Dans ce sens, cette recherche vise à répondre à la question suivante : « Comment l'utilisation des médias sociaux par les politiciens et les partis politiques au Maroc influence-t-elle l'engagement politique des citoyens ? ». Par conséquent, nous avons divisé cet article en deux axes principaux afin d'offrir une structure claire et approfondie à notre étude.

Le premier axe est dédié à l'exploration des fondements conceptuels et théoriques qui relient les concepts clés, fournissant ainsi un cadre théorique solide pour notre recherche. Dans cette section, nous analysons en profondeur les principaux concepts liés à l'utilisation des médias sociaux dans le contexte politique, en examinant les théories existantes et en les appliquant à notre étude sur la participation politique des jeunes Marocains à travers les plateformes numériques.

Le deuxième axe se concentre sur notre étude empirique et comprend plusieurs sous-sections. Tout d'abord, nous exposons la méthodologie utilisée, détaillant notre approche de recherche, les outils utilisés pour collecter les données et les critères de sélection des participants. Nous expliquons également le contexte de notre étude, en décrivant l'environnement dans lequel celle-ci s'est déroulée. Ensuite, nous présentons les résultats de notre enquête menée sur la plateforme Google Forms, auprès des jeunes Marocains, où nous avons obtenu un total de 74 réponses.

Ensuite, nous analysons ces résultats en profondeur, en mettant en évidence les tendances et les schémas observés, et en discutant leur signification pour notre étude. Enfin, nous concluons cette section par une discussion approfondie sur les implications de nos résultats et les perspectives futures de recherche dans ce domaine qui est en constante évolution.

1. Rôle des médias sociaux dans la mobilisation électorale

1.1. Les médias sociaux

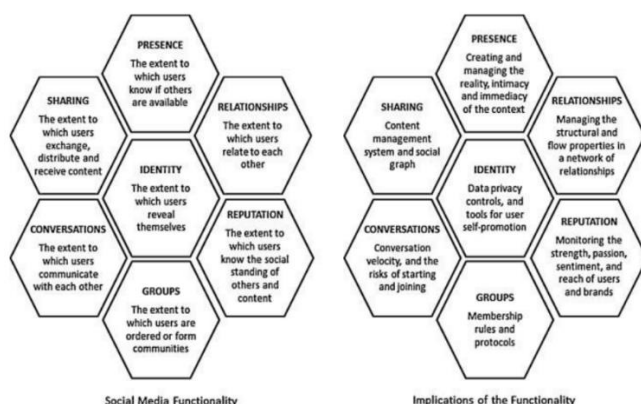
Au fil des années, les médias sociaux sont devenus l'un des piliers de la société moderne à avoir un impact significatif sur la participation politique des citoyens. Des géants comme Facebook, Instagram et Twitter ont évolué pour devenir des outils indispensables pour engager et mobiliser un public (Kidd & McIntosh, 2016).

Ayant une utilisation plutôt variée, définir les médias sociaux peut s'avérer être une tâche complexe. Lucky (2013) les définit comme un outil puissant de connexion sociale, permettant aux individus de partager leurs informations et idées au sein de communautés virtuelles. Anthony (2009) de son côté, souligne plutôt leur rôle central dans la majorité des organisations du monde entier qui dépendent de ces plateformes pour promouvoir leurs projets. Cela leur permet d'interagir avec des acteurs du monde entier de manière facile, directe et interactive.

Selon le modèle conceptuel proposé par Kietzmann et al., (2011), il est possible d'appréhender la fonctionnalité et l'impact des médias sociaux à travers une structure en forme de nid d'abeilles (Honeycomb). Ce cadre identifie principalement sept éléments clés des médias sociaux : **l'identité**, les **échanges**, le **partage**, la **présence**, les **relations**, la **réputation** et les **groupes**. En utilisant cette

approche, nous pouvons explorer différentes facettes de l'expérience utilisateur sur les médias sociaux ainsi que leurs implications pour les entreprises.

Figure N°1 : The Honeycomb of Social Media



Source : "Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media", par Kietzmann, Hermkens, McCarthy et Silvestre, 2011

- 1. L'identité :** Selon Kietzmann et al. (2011), le volet « Identité » dans ce modèle se concentre sur le degré auquel les utilisateurs révèlent leur identité sur les plateformes des médias sociaux. Ces dernières permettent généralement aux utilisateurs de sélectionner les informations qu'ils souhaitent partager (nom, prénom, âge, genre, profession, localisation ...).
- 2. Les échanges :** le volet « Echanges » traite le niveau de communication existant entre les utilisateurs sur les médias sociaux. De nombreuses plateformes sont conçues principalement pour encourager les échanges entre individus et groupes. Ces conversations peuvent varier selon les personnes, certaines peuvent tweeter, bloguer ou faire de nouvelles rencontres. D'autres peuvent partager leurs idées, soutenir des causes ou encore, participer à des débats politiques en commentant leurs opinions. En conséquence, les utilisateurs peuvent interagir directement avec des représentants politiques.
- 3. Le partage :** le volet « Partage » quant à lui, se réfère à l'acte de transmettre et de recevoir du contenu au sein du média social. Ce contenu peut prendre différentes formes, telles que des photos, des commentaires ou encore des vidéos. Selon Kietzmann et al. (2011), le terme « social » implique naturellement l'importance des interactions entre individus dans les médias sociaux.
- 4. La présence :** pour ce qui est du volet « Présence », celui-ci fait référence à la capacité d'un utilisateur à évaluer la disponibilité des autres utilisateurs, incluant la connaissance de leurs localisation virtuelle ou réelle. Sur le plan virtuelle, les internautes peuvent gérer leur présence en définissant des statuts indiquant leur disponibilité ou en choisissant de masquer ce dernier. (Kietzmann et al., 2011). Les auteurs soulignent également une autre dimension de la « présence » qui interagit avec d'autres aspects tels que les « conversations » et les « relations », A titre d'exemple,

les entreprises doivent admettre que la présence sur les médias sociaux influencée par le degré d'intimité et d'immédiateté caractéristique de ces plateformes, avec des niveaux de présence sociale plus élevés, susceptibles d'amplifier l'impact des conversations).

5. Les relations : le terme « relations » fait référence ici aux liens formés entre les individus, reflétant le degré d'association et d'interconnexion entre les utilisateurs. Selon Kietzmann et al. (2011), « relations » implique que deux utilisateurs ou plus partagent une forme de connexion qui les incite à engager des conversations, partager des éléments sociaux, organiser des rencontres ou établir des liens en tant qu'amis ou followers/fans. De ce fait, la nature des relations entre les utilisateurs d'une plateforme joue souvent un rôle important dans le type d'échange d'informations.

6. La réputation : L'élément « réputation » concerne la capacité des utilisateurs à identifier et évaluer à la fois leur statut et celui des autres utilisateurs d'une plateforme de médias sociaux. Les politiciens par exemple, devraient être attentifs au contenu qu'ils partagent et à la manière dont ils interagissent avec les gens sur les médias sociaux, car une fois le message diffusé, les utilisateurs peuvent réagir en « likant » le contenu ou en y laissant des commentaires, certains pouvant avoir un impact négatif sur l'opinion des autres internautes. De ce fait, il est crucial pour les politiciens de comprendre les opinions de leur public à leur égard pour pouvoir prévenir l'expression de sentiments négatifs.

7. Les groupes : enfin, le volet « groupes » se rapporte ici à la capacité des utilisateurs à former des communautés. Sur les plateformes comme Facebook, lorsque les utilisateurs manifestent leur appréciation pour un même contenu ou intérêt, ils créent un groupe. En effet, comme le souligne Parsons, (2013), les utilisateurs peuvent constituer des communautés en regroupant leurs amis dans des groupes distincts. L'interaction sociale revêt ainsi une grande importance pour les politiciens, leur permettant de mieux appréhender les besoins de leur cible.

Les médias sociaux jouent ainsi un rôle majeur en fournissant un espace pour les discussions politiques et les débats, facilitant ainsi la diffusion de l'information politique et encourageant une participation plus active des citoyens à la vie politique. Chacun des éléments du modèle du nid d'abeilles se complète fonctionnellement. Les gens peuvent en apprendre davantage sur un parti politique donné grâce à la présence des politiciens et à la manière dont il communique avec les citoyens. À travers les conversations qu'ils initient et leurs commentaires, les politiciens aident les citoyens à établir une relation solide avec eux.

En interagissant avec un parti politique sur les médias sociaux, les gens peuvent vivre une interaction sociale interpersonnelle, ce qui les fait se sentir partie prenante du changement social. C'est ainsi qu'ils s'engagent indirectement en politique. Selon Carney (2022), les plateformes de médias sociaux ont évolué en un espace où les conversations politiques ont lieu et servent de moyen pour les partis

politiques et les politiciens de se connecter et d'engager les électeurs. Grâce aux médias sociaux, les politiciens peuvent partager et diffuser leur programme politique pour défendre les intérêts du peuple. Selon Valenzuela, (2013), ces plateformes ont permis aux citoyens de s'impliquer dans l'engagement politique et de défendre des causes de manière sans précédent. Elles ont été utilisées pour organiser des manifestations, des rassemblements et d'autres formes de militantisme politique, ainsi que pour lancer des campagnes et des appels, mettant ainsi en lumière des questions politiques et exerçant une pression sur les décideurs pour qu'ils agissent.

Cependant, malgré ces avantages, les médias sociaux peuvent également avoir un impact négatif sur la participation politique. Ils peuvent être utilisés pour diffuser des rumeurs et de fausses informations, affaiblissant ainsi la compréhension politique et déviant l'attention des préoccupations politiques (Vaccari & Chadwick, 2020). De plus, l'utilisation de ces plateformes pour promouvoir la haine et encourager la violence peut avoir des conséquences néfastes sur la stabilité politique et la cohésion sociale (Ogbuoshi et al., 2019). Il existe également un risque de création de chambres d'écho où les individus sont exposés uniquement à des informations et des opinions qui renforcent leurs convictions préexistantes (Alatawi et al., 2021). Cela peut entraîner une polarisation politique accrue et une difficulté à atteindre des consensus et à participer à des débats productifs.

1.2. La participation politique à travers les médias sociaux

1.2.1. La participation dans les médias sociaux

L'une des premières définitions des médias sociaux, publiée dans la littérature scientifique, provient de Kaplan & Haenlein (2010) : « Les médias sociaux sont un groupe d'applications basées sur Internet qui s'appuient sur les fondements idéologiques et technologiques du Web 2.0, et qui permettent la création et l'échange de contenus générés par les utilisateurs ».

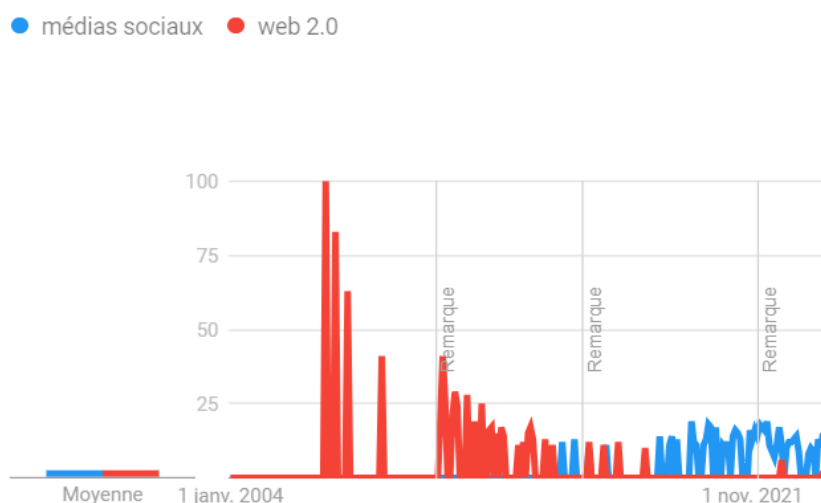
Cette définition montre clairement que les médias sociaux ne constituent pas une toute nouvelle génération d'outils Internet. Les médias sociaux reposent fortement sur le concept du Web 2.0. « Le Web 2.0 est un terme qui a été utilisé pour la première fois en 2004 pour décrire une nouvelle façon dont les développeurs de logiciels et les utilisateurs ont commencé à utiliser le World Wide Web ; c'est-à-dire comme une plateforme où le contenu et les applications ne sont plus créés et publiés par des individus, mais sont plutôt continuellement modifiés par tous les utilisateurs de manière participative et collaborative » (Hultman et al., 2019). Par conséquent, on peut soutenir que le terme "médias sociaux" est principalement un nouveau label pour une technologie existante.

Tim Berners-Lee, le fondateur du World Wide Web, prévoyait déjà cette utilisation sociale d'Internet dès le début : « Le Web est plus une création sociale qu'une création technique. Il a été conçu pour un effet social afin d'aider les gens à travailler ensemble » (Iyer et al., 2017). Kaplan et Haenlein soulignent, dans leur définition, que les utilisateurs peuvent participer de manière plus active aux

processus des organisations en utilisant la technologie web. La participation semble être le concept clé qui explique la différence entre le "vieux" web et les "nouveaux" médias sociaux, même si des outils de base pour l'interaction tels que le chat et les forums étaient disponibles dès les premiers jours du World Wide Web.

Le problème avec la définition de Kaplan et Haenlein est qu'ils n'incluent pas le pouvoir des réseaux sociaux sous-jacents avec des profils personnels, comme l'ont souligné Ellison et al. (2007). L'engouement médiatique autour du terme Web 2.0 diminue. La tendance est à la baisse. Aujourd'hui, on parle de médias sociaux. La comparaison des tendances sur Google Trends dans la figure un illustre cela.

Figure N°2 : Comparaison des termes « Web 2.0 » et « Médias sociaux » sur Google Trends



Source : Google Trends – Recherche sur le web – Marco – 01/01/2004 au 29/04/2024

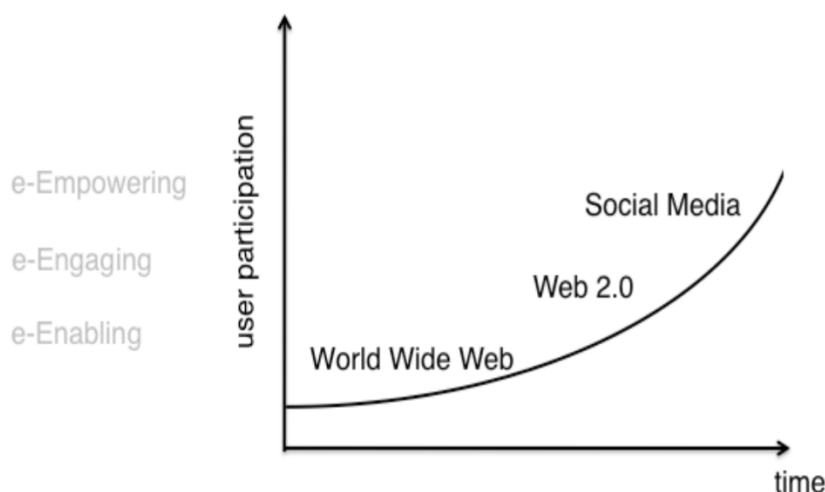
Un facteur clé du Web 2.0 et des médias sociaux est la participation. Par conséquent, définissons plus précisément la participation. Grönlund (2009) définit la participation comme « l'activité spécifique de faire des choses ensemble ». Xie, Bo et Jaeger définissent la participation politique comme « des comportements visant à façonner la politique gouvernementale, soit en influençant la sélection du personnel gouvernemental, soit en affectant leurs choix ».

Macintosh et White (2006), cités dans (Effing et al., 2011), ont créé une échelle de participation comprenant trois étapes de participation en ligne, qui est utile pour expliquer le phénomène des médias sociaux. Ils soulignent que :

Premièrement, il y a l'eEnabling. Il s'agit principalement de donner accès et information aux membres, citoyens ou utilisateurs. Le deuxième stade est l'e-Engaging. Pendant cette étape, les gens peuvent interagir avec l'organisation et entamer un dialogue. Les gens sont consultés pour certains projets, décisions ou activités, par exemple avec des forums et des sondages. Le troisième stade est l'e-Empowering.

Cette étape consiste à travailler ensemble avec les utilisateurs, membres ou citoyens. Les responsabiliser avec des responsabilités, des tâches et des options pour collaborer avec l'organisation. Prenons le site web Lego Factory par exemple : les fans de Lego peuvent concevoir, partager et commander leurs propres produits conçus virtuellement. Ou encore, les partisans d'Obama réalisant et partageant leurs propres clips vidéo de campagne liés à Obama sur YouTube.

Figure N°3 : Modèle de l'évolution du média social



Source : Effing et al. (2011)

La figure N°3 présente le modèle pour comprendre les médias sociaux comme une évolution des constructions web précédentes. L'axe vertical représente le niveau de participation des utilisateurs en indiquant le degré typique de participation de l'eEnabling, de l'e-Engaging à l'eEmpowering. L'axe horizontal est le temps. Avec le temps, de nouveaux labels et définitions sont créés pour comprendre comment Internet évolue. Les limites dans ce modèle ne sont pas précisément définies, mais graduelles. Il montre l'évolution du World Wide Web, au Web 2.0, aux médias sociaux. Le Web 2.0 est une nouvelle étape où la participation des utilisateurs augmente. L'accent est davantage mis sur les outils d'e-Engaging.

Ce modèle montre clairement que le Web 2.0 n'est pas une tout à fait nouvelle sorte du web, mais une nouvelle étape atteinte avec une participation accrue des utilisateurs. Avec l'utilisation croissante actuelle des médias sociaux, le niveau de participation des utilisateurs peut augmenter de manière spectaculaire. Cela ne signifie pas que l'e-Empowering n'était pas possible au début du World Wide Web. Les médias sociaux sont une nouvelle étape de développement où les utilisateurs participent plus activement que jamais. Avec l'avènement des médias sociaux, les politiciens et le gouvernement pourraient créer des opportunités de participation politique : permettant, engageant et autonomisant les adeptes pour divers avantages.

1.2.2. La participation politique

L'évolution des médias sociaux a donc profondément modifié la manière dont les individus interagissent avec la politique. Cette évolution soulève des questions cruciales sur la nature de la participation politique à l'ère numérique et sur son impact sur la gouvernance démocratique.

Les médias sociaux sont reconnus comme un outil permettant une participation politique plus active et inclusive. Comme le soulignent Kaplan et Haenlein, ils offrent aux utilisateurs la possibilité de participer de manière plus active aux processus organisationnels grâce à la technologie Web. Cette participation est essentielle pour renforcer la démocratie en permettant aux individus d'influencer les décisions politiques qui affectent leur vie (Nyberg, 2021).

Les médias sociaux ont également permis l'émergence de nouvelles formes de participation politique, telles que la création de contenu politique par les citoyens et la mobilisation en ligne pour des causes politiques (Kaplan & Haenlein, 2010). Par exemple, les partisans d'Obama ont utilisé YouTube pour créer et partager des vidéos de campagne, illustrant ainsi le potentiel des médias sociaux à mobiliser et à autonomiser les citoyens.

D'autre part, malgré leur potentiel, les médias sociaux ne garantissent pas une participation politique égale pour tous. Le faible niveau d'engagement politique, en particulier parmi les jeunes, reste une préoccupation majeure. Selon une enquête sur Les Jeunes au Maroc (Mous, s. d., 2023), seuls 13 % des jeunes Marocains ont exprimé un intérêt pour la politique, ce qui reflète un manque de confiance dans les institutions politiques et une perception négative des politiciens [Arab Barometer, 2019]. Ce manque d'intérêt peut être attribué à un sentiment d'exclusion des processus décisionnels et à une perception selon laquelle la participation politique n'apportera pas de changements significatifs (Martyn & Dimitra, 2019).

Pour remédier à ce problème, il est essentiel d'augmenter la littératie politique et de renforcer l'éducation civique des citoyens. Les campagnes de sensibilisation du public et les programmes éducatifs peuvent jouer un rôle crucial en expliquant l'importance de la participation politique (Kahne & Bowyer, 2019). De plus, il est important d'accroître aussi la représentation des citoyens dans les institutions politiques en introduisant des quotas pour les jeunes candidats et en formant des conseils consultatifs sur les questions affectant les jeunes (Stockemer & Sundstrom, 2022).

Par ailleurs, l'utilisation judicieuse des médias sociaux peut contribuer à dynamiser le débat politique et à encourager la participation citoyenne. Comme cité précédemment, les médias sociaux peuvent être des outils puissants pour diffuser des informations politiques, mobiliser les électeurs et favoriser le dialogue entre les citoyens et les décideurs politiques. Cependant, pour maximiser leur impact, il est essentiel que les acteurs politiques s'engagent de manière authentique avec les citoyens et répondent à leurs préoccupations (Nyberg, 2021).

Les médias sociaux ont donc le potentiel de transformer la participation politique en permettant aux citoyens de s'engager de manière plus active dans les processus politiques. Cependant, pour réaliser pleinement ce potentiel, il est nécessaire de surmonter les obstacles à la participation, tels que le manque d'intérêt pour la politique et le sentiment de marginalisation. En combinant une sensibilisation accrue, des réformes institutionnelles et une utilisation stratégique des médias sociaux, il est possible de renforcer la participation politique à l'ère numérique et de promouvoir une gouvernance démocratique inclusive.

1.3. Utilisation des médias sociaux par les partis marocains

Historiquement, les partis politiques marocains se sont appuyés essentiellement sur les médias classiques, tels que la radio et la télévision, pour s'adresser directement au public. Cependant, les élections de 2021 ont marqué un tournant subtil alors que les circonstances exceptionnelles imposées par la pandémie ont propulsé les outils de communication en ligne sur le devant de la scène.

1.3.1. Evolution de l'utilisation des médias sociaux au Maroc

1.3.1.1. Evolution historique :

La campagne électorale sur le digital connaît une expansion, offrant aux électeurs un accès permanent aux informations, vidéos et programmes des candidats. Les politiciens ont toujours embrassé les nouvelles technologies de communication dès leur émergence, qu'il s'agisse du téléphone, de la radio, de la télévision, ou aujourd'hui des médias numériques. Les premiers sites web des partis politiques et des personnalités politiques ont vu le jour à la fin des années 90, suivis par la participation des politiciens à des chats et l'ouverture de blogs. Aujourd'hui, leur présence sur les médias sociaux tels que Facebook, Instagram ou Twitter est devenue monnaie courante, illustrant une tendance croissante. Une évolution qui est clairement prouvée par le rôle central des médias sociaux dans la campagne présidentielle américaine de 2020 (Deporcq & Lalu, 2006).

Au Maroc, l'avènement de l'espace du net a contribué à une transformation du paysage culturel existant, influençant profondément les structures sociales, économiques, culturelles et politiques (Ennahi, 2011). Les Marocains ont de plus en plus recours à la messagerie électronique (57%), à la communication en ligne, aux transactions commerciales (5%), à la recherche en ligne (38%), ainsi qu'à la socialisation, aux discussions et à la solidarité à travers un espace virtuel (48%) (ANRT – Rapport annuel 2009). En réalité, ce sont principalement les élections législatives de 2007 et de 2011 qui ont marqué l'entrée du Web dans la sphère politique marocaine, avec la création de sites Internet pour la plupart des partis politiques (Piermay, 2007). À ce moment-là, les politiciens et les partis politiques marocains ont pris conscience de l'importance de ce média et l'ont intégré dans leurs campagnes électorales.

Ainsi, Internet est devenu un véritable espace public délibératif collectif, où les partis politiques et la société civile ont de plus en plus investi, remplaçant les débats traditionnels menés dans la presse écrite par des forums en ligne ouverts à tous, servant de catalyseurs pour de nouvelles formes de gouvernance publique (Stenger, 2012).

Dans cette perspective, les médias dits « participatifs » seraient considérés comme une nouvelle figure de la modernité, tout comme la télévision participative l'a été à une certaine époque. La société de l'information, de la communication ou du savoir repose sur le fait que ses citoyens recherchent du sens, des explications à leurs actions et se montrent de plus en plus exigeants. Ainsi, les préférences politiques sont également sujettes aux mêmes fluctuations (Maarek, 2014).

1.3.1.2. La campagne électorale de 2021 :

La campagne électorale de 2021 au Maroc s'est indéniablement inscrite dans le contexte du digital. De ce fait, les outils de communication en ligne ont offert une alternative aux rassemblements limités en raison des contraintes liées à l'état d'urgence sanitaire causé par la pandémie de Covid-19.

Alors que de nombreux observateurs nationaux et étrangers avaient prédit un recul de la participation des citoyens aux élections en raison de la pandémie, c'est le contraire qui s'est produit, car l'édition de 2021 a vu une implication accrue de la société dans la campagne. Les électeurs ont délaissé les discours idéologiques pour se concentrer sur ce que chaque formation politique avait à offrir, notamment à l'heure où la crise sanitaire sévissait au Maroc. Le point déterminant qui a inversé la tendance était le taux de viralité des contenus publiés.

Selon une étude menée en juillet 2022 par trois experts du German Institute for Global and Area Studies, le rôle de ces médias est devenu indispensable pendant la pandémie de COVID-19, alors que les grands rassemblements étaient devenus pratiquement impossibles (Douhan et al., 2022). Dans ce contexte de crise sanitaire, la nature même de la campagne électorale a dû évoluer en raison des mesures de plus en plus restrictives pour les rassemblements dans les espaces publics. La levée progressive de plusieurs de ces restrictions a coïncidé avec une campagne courte et limitée sur deux semaines, de fin août à la mi-septembre.

Et donc si en 2021, la plupart des partis politiques ont dirigé leurs efforts vers le digital, ils ont divergé dans la manière dont ils ont exploité les médias sociaux pour atteindre leurs objectifs. Le rapport d'évaluation de l'Observatoire des Opinions Publiques Numériques a révélé que chaque Marocain ayant accès à Internet aura vu plus de 31 publications concernant un parti politique. Sur leurs pages Facebook officielles, le RNI et le Parti de l'Istiqlal ont publié un total de 630 articles en deux semaines (Parti de l'Istiqlal : 400, RNI : 230), augmentant ainsi l'exposition de leurs programmes électoraux (Bennajah, 2021). Alors que jusqu'à présent, la plupart des campagnes en

ligne se sont appuyées sur des outils traditionnels tels que les messages ou les vidéos en direct, cette édition a permis aux différentes formations politiques d'affiner leurs stratégies de communication et de renforcer leur visibilité et leur image en ligne avant même le début officiel de la campagne électorale.

Ainsi, les principaux partis politiques marocains tels que le RNI, le PAM, le PJD et le PPS ont largement investi les médias sociaux en créant des plates-formes et des pages dédiées. Ils ont ainsi pu se rapprocher des citoyens, faciliter la circulation de l'information, suivre leurs activités et s'adresser directement à leur public. Les médias sociaux sont devenus le canal privilégié pour assurer la publicité des partis politiques, renforcer leur image et engager des dialogues directs avec les citoyens (IDRISSI & SMOUNI, 2023).

1.3.2. Focus sur le RNI dans les médias sociaux

En s'appuyant à nouveau sur le rapport du German Institute for Global and Area Studies, les analystes ont également souligné que la campagne menée par le RNI s'est avérée, à bien des égards, plus performante et innovante que celles de ses concurrents (Douhan et al., 2022). En effet, Aziz Akhannouch, à la tête du RNI, a réussi à se distinguer en tant que candidat politique le plus présent sur les différentes plateformes des médias sociaux avant et pendant le déroulement des élections. La campagne digitale du parti libéral a été dirigée par des experts, notamment grâce au recrutement de consultants étrangers qui ont conseillé efficacement la direction du parti. Leur stratégie incluait l'engagement de jeunes, la combinaison d'outils en ligne avec des actions sur le terrain, ainsi que la production de divers contenus adaptés aux différentes plateformes de médias sociaux.

1.3.2.1. Les playlists YouTube :

Les playlists YouTube fournissent un aperçu éloquent des différences en termes de contenu, de structure et de thématiques offertes par les différents partis politiques. L'univers digital du RNI se distingue par son organisation fluide et attrayante, avec des playlists méticuleusement élaborées qui ciblent divers publics, des femmes aux jeunes, en passant par les artistes et les Marocains résidant à l'étranger (Douhan et al., 2022). Chaque playlist fait objet d'une thématique distincte, mettant en avant les réalisations accomplies et les projets à venir.

En revanche, une analyse des playlists YouTube du PJD révèle un contraste assez frappant. Le contenu est moins dense, la présentation visuelle est moins soignée et les thématiques semblent dépassées, éloignées des préoccupations actuelles de la population (Douhan et al., 2022).

Cette observation souligne ainsi l'importance de l'utilisation stratégique des médias sociaux pour mobiliser les foules et influencer les campagnes électorales. Les partis politiques marocains ont reconnu que la maîtrise du contenu et l'emploi d'un langage attractif sont des éléments essentiels pour forger une image puissante du parti et gagner la confiance d'un large électorat.

1.3.2.2. Les short videos :

Les vidéos courtes, ou short videos, ont également joué un rôle crucial dans la stratégie du RNI, démontrant une ingéniosité remarquable en collaborant avec des acteurs marocains de renom pour produire plusieurs mini-clips (Douhan et al., 2022). Ces courtes vidéos ont capturé des interactions de la vie quotidienne, utilisant à la fois la langue arabe marocaine et l'amazighe, tout en mettant en valeur la vision et l'identité visuelle du parti. Elles ont eu un impact significatif, incitant les citoyens à exercer leur droit de vote tout en renforçant l'identité et l'image du parti.

Ces initiatives audacieuses ont permis au RNI de toucher un public plus large, provenant de différentes régions, tout en fournissant une source précieuse de contenu pour ses plateformes numériques, donnant voix aux aspirations et aux préoccupations des citoyens marocains les moins informés sur le processus électoral dans son ensemble.

Dans ce processus, le RNI a habilement combiné la puissance de la communication digitale avec l'authenticité des interactions humaines pour créer une campagne électorale attrayante (Douhan et al., 2022). Cette approche axée sur la proximité a permis à la formation libérale de se démarquer et de susciter l'enthousiasme des électeurs à travers le pays, contribuant ainsi à créer une campagne où les frontières entre le virtuel et le réel s'estompent.

1.3.2.3. Le marketing d'influence :

Dans la lignée des stratégies novatrices adoptées par le parti du RNI, le marketing d'influence a joué un rôle crucial, principalement sur Instagram. Cette plateforme a été l'outil de diffusion des stories de divers influenceurs, minutieusement sélectionnés pour promouvoir l'image du RNI, mettant en lumière la personnalité politique d'Aziz Akhannouch. Cependant, étant donné que les stories se présentent comme un contenu éphémère (le contenu s'efface automatiquement après sa publication, dans une durée de 24 heures maximum), et malgré l'importance de cette campagne, aucune trace tangible ne subsiste en ligne, empêchant ainsi toute rétrospective de cette stratégie de marketing d'influence.

Dans cette approche, le parti s'est appuyé sur les avantages du marketing d'influence, empruntant les stratégies des marques de biens de consommation qui cherchent à établir des liens solides avec leur communauté grâce aux influenceurs. Cependant, contrairement à un contenu publicitaire avérée cette démarche se démarque par sa subtilité, visant à créer une connexion authentique avec les abonnés et la communauté des influenceurs choisis, cultivant ainsi des émotions positives et renforçant l'image du parti dans l'esprit des électeurs potentiels.

Cette approche vise également à créer un lien affectif entre le public et le parti, en mettant en avant des valeurs partagées et en suscitant un sentiment d'appartenance. En cultivant ces émotions, le

marketing d'influence transcende le simple acte de promotion pour devenir un outil puissant de persuasion et de mobilisation.

Ainsi, en exploitant habilement les ressorts émotionnels du marketing d'influence, le parti du RNI a réussi à non seulement renforcer son image, mais aussi à consolider sa position dans le paysage politique, en faisant de ses électeurs des véritables ambassadeurs de sa cause.

Ainsi, nous pouvons dire que la communication politique est devenue un processus interactif où l'échange d'informations entre les acteurs politiques et les électeurs est crucial. Les médias sociaux jouent un rôle central dans cette approche en facilitant la diffusion rapide et spontanée de l'information. Ce constat met en lumière l'importance vitale des médias sociaux comme outils pour promouvoir l'interaction entre les politiciens et les citoyens, les incitant ainsi à s'engager davantage dans le processus électoral. Cette dynamique interactive intensifie la communication politique en ligne, renforçant ainsi les liens entre les acteurs politiques et leur audience.

1.4. Théories mobilisées

Un certain nombre de théories peuvent être utiles pour comprendre l'effet des médias sociaux sur la participation politique, telles que la théorie de la mobilisation et la théorie du renforcement.

1.4.1. Théorie de la mobilisation :

La théorie de la mobilisation affirme que les médias sociaux ont le potentiel d'être un outil influent pour encourager la participation aux activités politiques (Vivian & Elizabeth, s. d.). Elle soutient que les médias sociaux offrent aux militants politiques une chance exceptionnelle de se connecter avec des sympathisants potentiels et de partager des nouvelles sur les événements et activités politiques (Casteltrione, 2016). Ainsi, ils peuvent convaincre des individus de participer à ces événements qui, autrement, n'auraient peut-être pas été informés à leur sujet. Cette théorie est tout à fait applicable à la participation des citoyens au Maroc. Dans ce contexte, les médias sociaux, peuvent être utilisés pour propager des rassemblements politiques et pour réunir les citoyens partageant des idéologies politiques similaires (Mandrysz, 2016). En conséquence, les médias sociaux peuvent encourager les marocains à s'engager dans des activités politiques en favorisant un sentiment d'appartenance et de but commun.

Les plateformes de médias sociaux comprennent des outils qui peuvent faciliter la communication et le partage d'idées. De plus, des fonctionnalités comme le fait de liker, de partager et de commenter des publications, peuvent être utiles pour exprimer son soutien ou son opposition à une position politique particulière. De telles fonctions pourraient ainsi aider un parti politique à déterminer si les partisans du parti politique sont en faveur ou contre une idée. Les plateformes des médias sociaux ont réussi à connecter entre eux des milliards de personnes à travers le monde et ont changé la manière dont les individus participent à la politique en donnant aux militants de

nouvelles façons d'atteindre un plus large public, d'exprimer leurs opinions, de partager des nouvelles et d'organiser des mouvements sociaux (Agojo et al., 2023).

Les médias sociaux ont la capacité d'aider les individus à interagir avec leurs pairs et à localiser et rejoindre des mouvements sociaux déjà existants. De plus, les médias sociaux offrent un forum aux gens pour parler de leurs expériences et entendre les expériences des autres. Cela peut aider les citoyens à développer une compréhension plus profonde des questions politiques, ainsi qu'à devenir des citoyens plus informés et engagés (Vraga & Tully, 2021). Enfin, la théorie de la mobilisation soutient que les médias sociaux peuvent être un instrument utile pour stimuler la participation politique.

1.4.2. Théorie du renforcement :

La théorie du renforcement avance que les médias sociaux pourraient soutenir les attitudes et comportements politiques existants chez les individus plutôt que de les mobiliser à participer à de nouvelles activités (Grishin, 2021). Selon cette théorie, les individus sont plus susceptibles d'être exposés à des informations et des idées qui correspondent à leurs croyances préexistantes car on s'attend à ce qu'ils recherchent et participent à du contenu qui soutient leurs points de vue préexistants (Cheong et al., 2022).

Cela a le potentiel de rendre les gens plus enracinés dans leurs croyances existantes et moins enclins à considérer des perspectives alternatives. En ce qui concerne la participation politique des marocains, la théorie du renforcement montre que les médias sociaux peuvent avoir à la fois des conséquences positives et négatives sur l'activité politique. D'une part, les médias sociaux peuvent offrir un lieu de communication aux citoyens pour échanger avec d'autres personnes partageant leurs convictions politiques. Les individus actuellement politiquement actifs peuvent devenir plus engagés en conséquence (Diou et al., 2018).

Cependant, ces plateformes peuvent également entraîner une polarisation politique et une fragmentation du discours public. Cela est dû à la volonté accrue des gens d'interagir avec d'autres partageant leurs croyances politiques actuelles et à une tendance réduite à interagir avec ceux dont les valeurs s'opposent aux leurs (Ellison et al., 2007). Par conséquent, les médias sociaux peuvent renforcer les attitudes et pratiques politiques actuelles plutôt que de permettre aux individus de se connecter à de nouvelles idées et de devenir plus conscients et actifs politiquement. Selon la théorie du renforcement, les médias sociaux peuvent donc avoir à la fois des conséquences favorables et défavorables sur la participation politique des jeunes (Oser & Boulianne, 2020). Les marocains peuvent utiliser la technologie pour se connecter avec d'autres partageant leurs convictions politiques, mais cela peut également polariser les opinions politiques et diviser la conversation publique.

2. Etude de cas : Utilisation des médias sociaux au Maroc

2.1. Méthodologie

L'objectif principal de notre recherche est d'appréhender l'impact des médias sociaux sur l'engagement politique des Marocains, avec un accent particulier sur leur perception des acteurs politiques. Adoptant une démarche méthodologique quantitative, notre étude s'attache à dégager une compréhension rigoureuse et objective de ce phénomène. Dans cette optique, nous nous inscrivons dans une approche positiviste visant à décrire la réalité telle qu'elle se présente dans son contexte naturel, afin de générer des connaissances et d'enrichir la compréhension du monde social.

Traditionnellement, les chercheurs en sciences sociales et en communication recourent aux méthodes quantitatives pour observer et analyser les phénomènes qui influencent les individus. Selon Aliaga & Gunderson (2003), les méthodes de recherche quantitative sont des outils permettant d'explorer des problématiques en collectant des données chiffrées et en les analysant à l'aide de techniques mathématiques, notamment statistiques. Par conséquent, la méthodologie quantitative s'avère parfaitement adaptée à notre étude.

2.2. Recueil de données

L'analyse présentée ici est basée sur une enquête en ligne qui a recouru à Google Forms pour la collecte de données primaires. Les données ont été collectées auprès d'un échantillon de résidents marocains vivant au Maroc, ouvert à toute personne répondant à ces critères. Le questionnaire de l'enquête a été conçu sur la base d'un échantillonnage par convenance pour sélectionner les participants, recrutés via des canaux grand public tels que les médias sociaux.

La recherche par enquête, selon la définition de (Sukamolson, s. d., 2007), implique l'utilisation de méthodes d'échantillonnage scientifique et d'un questionnaire structuré pour mesurer les caractéristiques d'une population spécifique en utilisant des techniques statistiques. Dans ce contexte, un échantillon de 74 participants a été utilisé, les données sont collectées en ligne à l'aide d'un questionnaire composé de trois sections distinctes.

La première section vise à comprendre les habitudes des répondants en matière d'utilisation des médias sociaux pour s'informer sur les enjeux politiques et les campagnes électorales. La deuxième section explore le niveau de confiance des répondants envers les candidats ou les partis politiques, ainsi que l'impact potentiel d'une présence et d'une communication accrues sur les médias sociaux. Enfin, la dernière section collecte des informations démographiques.

En moyenne, chaque répondant a pris environ 4 minutes pour remplir le questionnaire. Les analyses des données sont effectuées sur Google Forms, une plateforme qui permet de compiler et d'analyser les réponses de manière intuitive et conviviale.

2.3. Résultats et discussion

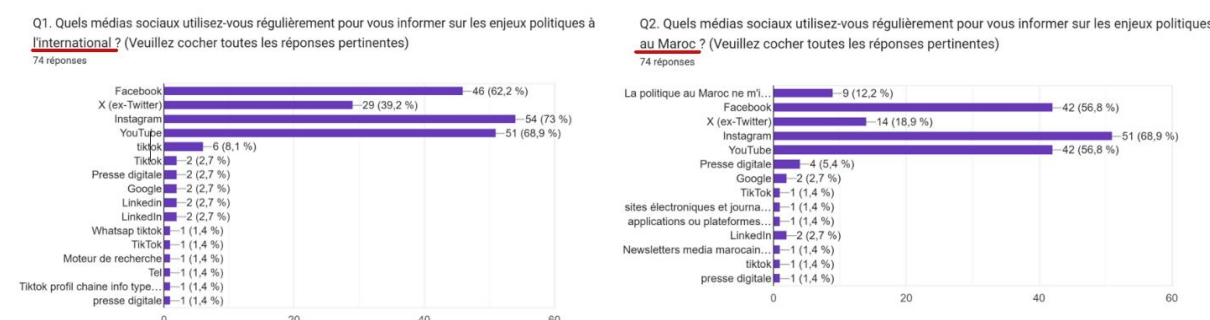
Cette section vise à exposer les divers résultats et discussions issus de l'étude empirique menée au moyen d'un questionnaire en ligne administré sur la plateforme Google Forms. Cette enquête se divise en trois sections distinctes.

2.3.1. Résultats

Le questionnaire administré dans cette recherche a donné lieu à 74 réponses valides, qui ont servi de base à l'analyse ultérieure.

2.3.1.1. Plateformes préférées et intérêt pour la politique

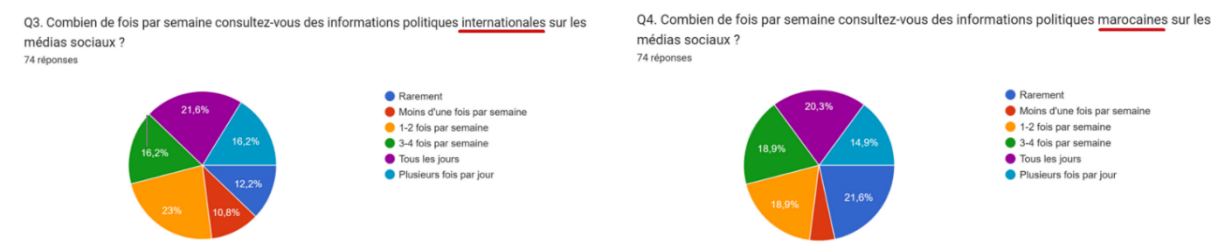
Figue N°4 : Utilisation des médias sociaux pour s'informer sur les enjeux politiques



Source : Auteurs

Nos résultats révèlent ici une forte préférence des répondants pour Instagram lorsqu'il s'agit de s'informer sur les enjeux politiques, que ce soit au niveau international (73%) ou au niveau national (69%). YouTube et Facebook suivent de près dans les deux catégories, bien qu'avec une légère différence de popularité entre les contextes international et national. X (ex-Twitter) est moins utilisé pour s'informer sur la politique, surtout au niveau local (14% seulement). Il est également intéressant de noter que 12% des répondants déclarent ne pas s'intéresser à la politique marocaine.

Figue N°5 : Fréquence d'utilisation des médias sociaux pour s'informer sur les enjeux politiques



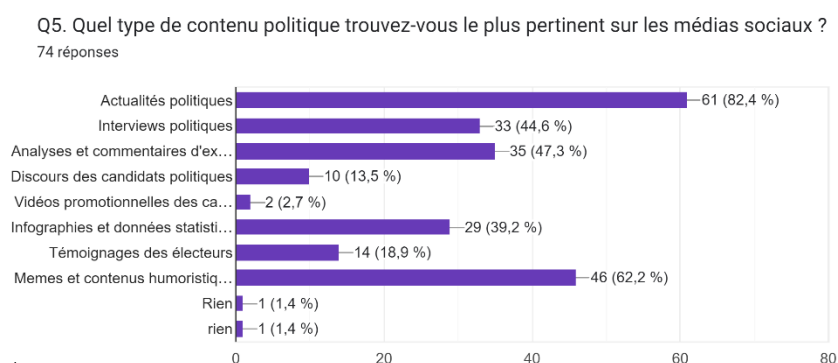
Source : Auteurs

En ce qui concerne la fréquence de consultation des informations politiques, une proportion significative des participants (22%) consultent quotidiennement des informations politiques internationales sur les médias sociaux. En revanche, pour les informations politiques

marocaines, le nombre de consultations quotidiennes est légèrement inférieur (20%), avec une part non négligeable de répondants (21%) déclarant les consulter rarement.

Ces résultats suggèrent que les médias sociaux, en particulier Instagram, YouTube et Facebook, jouent un rôle important dans la diffusion de l'information politique. Cependant, il semble y avoir une différence dans l'intensité de l'engagement politique selon le contexte, avec une attention peut-être plus marquée pour les enjeux internationaux.

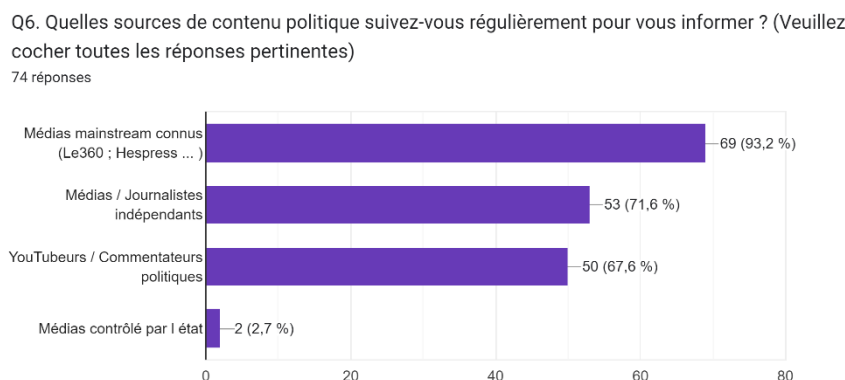
Figure N°6 : Type de contenu politique le plus apprécié



Source : Auteurs

Les résultats de la question 5 mettent en évidence une forte préférence pour les actualités politiques, avec 82% des répondants les considérant comme le contenu le plus pertinent sur les médias sociaux, ce qui traduit un désir d'obtenir des informations factuelles et récentes sur les événements politiques en cours. Les memes et le contenu humoristique sont également jugés pertinents par une majorité significative de répondants (62%), ce qui indique que l'humour est un élément apprécié dans la consommation de contenu politique en ligne. Les analyses et commentaires d'experts sont enfin également considérés comme pertinents par près de la moitié des participants (47%), ce qui suggère un intérêt pour des perspectives plus approfondies et analytiques sur les questions politiques.

Figure N°7 : Sources de contenu les plus appréciées



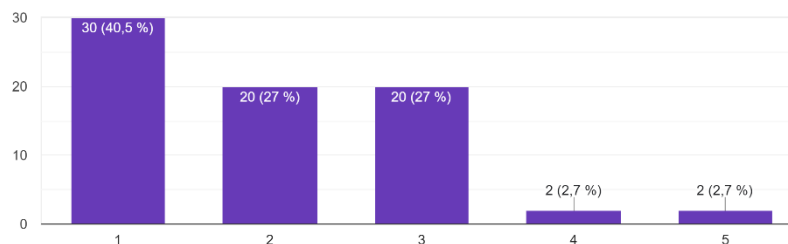
Source : Auteurs

Les médias mainstream sont la principale source d'information politique pour la plupart des répondants (93%), mais les médias indépendants (71%) et les créateurs de contenu en ligne (67%) gagnent également en popularité chez les marocains.

2.3.1.2. Niveau de confiance

Figure N°8 : Niveau de confiance à l'égard du candidat/parti politique marocain

Q7. Sur une échelle de 1 à 5, évaluez votre niveau de confiance à l'égard du candidat/parti politique marocain
74 réponses

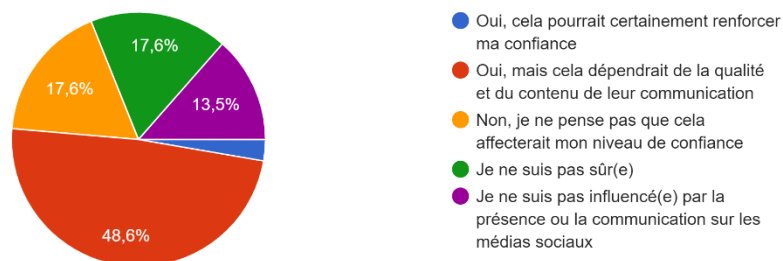


Source : Auteurs

Les résultats de la question 7 révèlent une répartition assez uniforme des niveaux de confiance à l'égard des candidats/partis politiques marocains. Une part significative des répondants (40%) ont attribué un niveau de confiance faible (note de 1), tandis que des proportions égales ont accordé des notes moyennes (27% pour les notes de 2 et 3). Cette répartition indique une certaine polarisation dans les opinions des répondants quant à la confiance envers les candidats ou partis politiques au Maroc.

Figure N°9 : Appréciation de la présence en ligne

Q8. Pensez-vous qu'une présence et une communication plus actives sur les médias sociaux pourraient renforcer votre niveau de confiance envers le candidat/parti politique ?
74 réponses



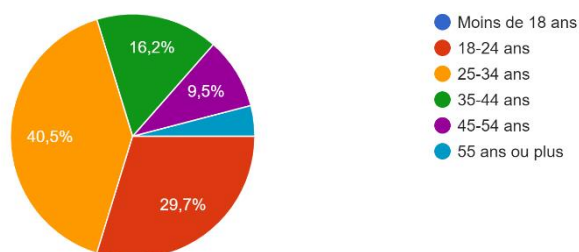
Source : Auteurs

La question 8 montre que presque la moitié des participants (48%) pensent qu'une présence et une communication plus actives sur les médias sociaux pourraient effectivement renforcer leur niveau de confiance envers les candidats ou partis politiques. Cela suggère que les médias sociaux pourraient jouer un rôle crucial dans la formation de l'opinion publique et l'encouragement à la participation politique au Maroc. Cependant, il est également intéressant de noter qu'une proportion significative de répondants (17%) ne pense pas que cela aurait un impact sur leur niveau de confiance, ce qui indique une certaine méfiance persistante à l'égard de l'influence des médias sociaux dans le domaine politique.

2.3.1.3. Démographie

Figure N°10 : Répartition des âges des participants

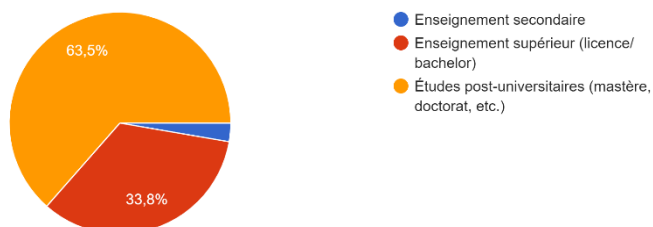
Q14. Quel est votre âge ?
74 réponses



Source : Auteurs

Figure N°11 : Répartition du niveau de formation des participants

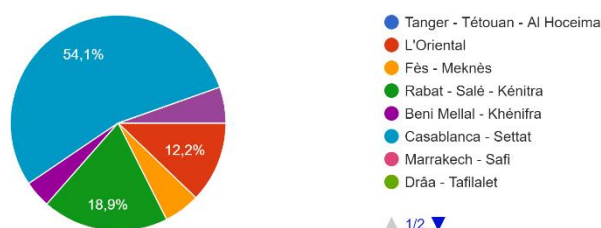
Q15. Quel est votre niveau de formation académique ?
74 réponses



Source : Auteurs

Figure N°12 : Répartition de la région d'habitation des participants

Q16. Dans quelle région du Maroc résidez-vous ?
74 réponses



Source : Auteurs

Les données démographiques montrent une répartition équilibrée des répondants selon différentes tranches d'âge, avec une légère majorité de participants âgés de 25 à 34 ans (40%). La majorité des répondants ont suivi des études post-universitaires (63%), indiquant un échantillon relativement éduqué, et la plupart résident dans la région de Casablanca (54%), suivie de Rabat (19%). Ces résultats suggèrent une diversité générationnelle, un niveau d'éducation élevé et une concentration urbaine parmi les participants, des éléments importants à considérer lors de l'analyse de l'utilisation des médias sociaux dans le contexte politique marocain.

2.3.2. Discussion

Les résultats de notre étude quantitative mettent en lumière plusieurs aspects significatifs quant à l'impact des médias sociaux sur la participation électorale au Maroc. Tout d'abord, il est évident que les marocains utilisent activement les plateformes numériques pour s'informer sur les enjeux politiques, tant au niveau national qu'international. Instagram se positionne comme la plateforme de prédilection, avec une forte proportion de répondants l'utilisant pour accéder à des informations politiques, suivie de près par YouTube et Facebook. Cependant, il est intéressant de noter la faible utilisation de X (ex-Twitter) à des fins politiques au niveau local. La fréquence de consultation des informations politiques montre également un intérêt marqué, bien que légèrement supérieur pour les événements internationaux par rapport à ceux nationaux. Ces données suggèrent que les médias sociaux jouent un rôle important dans la diffusion de l'information politique, mais que l'engagement peut varier selon le contexte, peut-être en raison d'une perception de l'importance relative des enjeux.

En ce qui concerne le type de contenu recherché, les résultats indiquent une préférence avérée pour les actualités politiques, expliqué par un désir de données factuelles et récentes. Cependant, le contenu humoristique et les memes politiques jouent également un rôle non

négligeable, ce qui suggère que l'humour est un moyen efficace d'engager le public dans le domaine politique en ligne. De plus, l'intérêt pour les analyses et les commentaires d'experts reflète une volonté d'approfondir la compréhension des questions politiques au-delà de l'actualité immédiate.

Les niveaux de confiance envers les candidats et partis politiques marocains révèlent une certaine polarisation, avec une répartition assez uniforme entre les niveaux de confiance faible et moyen. Cependant, près de la moitié des répondants estiment qu'une présence plus active sur les médias sociaux pourrait renforcer leur confiance envers ces acteurs politiques, suggérant un potentiel significatif pour les médias sociaux en tant que vecteurs de légitimité et d'engagement politique.

Enfin, les données démographiques mettent en évidence une diversité générationnelle, un niveau d'éducation élevé et une concentration urbaine parmi les participants, des facteurs qui peuvent influencer l'utilisation et la perception des médias sociaux dans le contexte politique marocain. Ces résultats soulignent l'importance de prendre en compte ces nuances lors de l'analyse de l'impact des médias sociaux sur la participation électorale et la formation de l'opinion publique au Maroc.

Pour des recherches futures, il serait intéressant d'approfondir l'impact réel des médias sociaux sur les comportements électoraux, d'analyser les stratégies de communication politique en ligne, et d'explorer les différences régionales dans l'utilisation des médias sociaux à des fins politiques.

Conclusion

Les médias sociaux sont devenus un canal incontournable pour l'obtention d'informations, notamment lors des campagnes électorales, où les politiciens exploitent ces plateformes pour diffuser leurs messages et partager leurs programmes. L'influence croissante des médias sociaux sur les Marocains a suscité un intérêt soutenu de la part des chercheurs universitaires, notamment à la suite de la campagne électorale de 2021 remportée par le RNI, dans un contexte marqué par la pandémie de COVID-19. Notre étude se penche sur le rôle crucial des médias sociaux dans la sensibilisation des Marocains à la participation politique et dans la compréhension de leur impact sur la scène politique.

Les résultats de notre recherche mettent en évidence plusieurs points clés. Tout d'abord, ils soulignent l'importance prépondérante d'Instagram comme plateforme privilégiée pour s'informer sur les enjeux politiques, aussi bien au niveau national qu'international, suivi de près par YouTube et Facebook. Cette préférence pour les médias sociaux dans l'accès à l'information politique démontre un changement significatif dans les habitudes de consommation médiatique des Marocains.

De plus, nos résultats révèlent une demande élevée pour les actualités politiques factuelles et récentes, ainsi qu'un intérêt marqué pour le contenu humoristique et les analyses d'experts. Cette diversité dans les préférences de contenu suggère que les médias sociaux jouent un rôle multifacette dans l'engagement politique des individus, allant au-delà de la simple diffusion d'informations.

Enfin, notre étude met en lumière l'importance de la confiance dans les candidats et les partis politiques marocains, ainsi que le potentiel des médias sociaux à renforcer cette confiance. Alors que près de la moitié des répondants estiment qu'une présence plus active sur les médias sociaux pourrait améliorer leur niveau de confiance envers les acteurs politiques, une certaine méfiance persiste quant à l'influence des médias sociaux dans le domaine politique.

Dans l'ensemble, nos résultats offrent aux politiciens, aux partis politiques et aux chercheurs une meilleure compréhension de l'impact des médias sociaux sur la participation politique au Maroc. Ils soulignent également l'importance pour les acteurs politiques de s'adapter aux préférences médiatiques changeantes des citoyens marocains, ainsi que l'opportunité pour les chercheurs de poursuivre leurs investigations pour approfondir notre compréhension de ce phénomène en constante évolution.

BIBLIOGRAPHIE

- Agojo, K. N. M., Bravo, M. F. J., Reyes, J. A. C., Rodriguez, J. A. E., & Santillan, A. M. A. (2023). Activism beyond the streets : Examining social media usage and youth activism in the Philippines. *Asian Journal of Social Science*, 51(3), 180-187. <https://doi.org/10.1016/j.ajss.2023.04.006>
- Alatawi, F., Cheng, L., Tahir, A., Karami, M., Jiang, B., Black, T., & Liu, H. (2021). *A Survey on Echo Chambers on Social Media: Description, Detection and Mitigation*. <https://doi.org/10.48550/ARXIV.2112.05084>
- Aliaga, M., & Gunderson, B. (2003). *Interactive statistics* (2nd ed). Prentice Hall/Pearson Education.
- Bennajah, Y. (2021). Communication politique : comment les partis ont digitalisé leur campagne. En ligne : <https://leseco.ma/lapolitique/communication-politique-comment-les-partis-ont-digitalise-leurcampagne.html>
- Casteltrione, I. (2016). Facebook and political participation : Virtuous circle and participation intermediaries. *Interactions: Studies in Communication & Culture*, 7(2), 177-196. https://doi.org/10.1386/iscc.7.2.177_1
- Cheong, H. J., Baksh, S. M., & Ju, I. (2022). Spiral of Silence in an Algorithm-Driven Social Media Content Environment : Conceptual Framework and Research Propositions. *KOME*, 10(1), 32-46. <https://doi.org/10.17646/KOME.75672.86>
- Deporcq, D., & Lalu, C. J. (2006). *Communication des collectivités locales et des candidats en période électorale*. LGDJ.
- Diou, N. A., Mahar, S. A., Ibupoto, M. H., & Dahar, S. H. (2018). Integration of Political Participation and Media of Youth—A Study of Khairpur City, Sindh, Pakistan. *Open Journal of Social Sciences*, 06(11), 266-276. <https://doi.org/10.4236/jss.2018.611020>
- Douhan, H., Landucci, E., & Richter, L. (2022). *Social Media in Morocco : From Grassroots Activism to Electoral Campaigns*. 10 pages. <https://doi.org/10.57671/GFME-22042>
- Effing, R., Van Hillegersberg, J., & Huibers, T. (2011). Social Media and Political Participation : Are Facebook, Twitter and YouTube Democratizing Our Political Systems? In E. Tambouris, A. Macintosh, & H. De Bruijn (Éds.), *Electronic Participation* (Vol. 6847, p. 25-35). Springer Berlin Heidelberg. https://doi.org/10.1007/978-3-642-23333-3_3
- Ellison, N. B., Steinfield, C., & Lampe, C. (2007). The Benefits of Facebook “Friends:” Social Capital and College Students’ Use of Online Social Network Sites. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 12(4), 1143-1168. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00367.x>

- Ennahi, Y. (2011). *Le Marketing politique au Maroc = al-Taswīq al-siyāsī fī al-Maghrib* (Première édition). Revue marocaine d'administration locale et de développement.
- Grishin, N. V. (2021). Reinforcement Theory and Study of the Impact of Internet Technologies on Political Participation of Modern Youth. *RUDN Journal of Political Science*, 23(1), 47-59. <https://doi.org/10.22363/2313-1438-2021-23-1-47-59>
- Grönlund, Å. (2009). ICT Is Not Participation Is Not Democracy – eParticipation Development Models Revisited. In A. Macintosh & E. Tambouris (Éds.), *Electronic Participation* (Vol. 5694, p. 12-23). Springer Berlin Heidelberg. https://doi.org/10.1007/978-3-642-03781-8_2
- Hultman, M., Ulusoy, S., & Oghazi, P. (2019). Drivers and outcomes of political candidate image creation: The role of social media marketing. *Psychology & Marketing*, 36(12), 1226-1236. <https://doi.org/10.1002/mar.21271>
- IDRISSI, N. A., & SMOUNI, R. (2023). *Recours aux médias sociaux comme forme de communication stratégique des partis politiques au Maroc: Une étude théorique*. <https://doi.org/10.5281/ZENODO.8064062>
- Iyer, P., Yazdanparast, A., & Strutton, D. (2017). Examining the effectiveness of WOM/eWOM communications across age-based cohorts: Implications for political marketers. *Journal of Consumer Marketing*, 34(7), 646-663. <https://doi.org/10.1108/JCM-11-2015-1605>
- Kahne, J., & Bowyer, B. (2019). Can media literacy education increase digital engagement in politics? *Learning, Media and Technology*, 44(2), 211-224. <https://doi.org/10.1080/17439884.2019.1601108>
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Kidd, D., & McIntosh, K. (2016). Social Media and Social Movements. *Sociology Compass*, 10(9), 785-794. <https://doi.org/10.1111/soc4.12399>
- Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P., & Silvestre, B. S. (2011). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business Horizons*, 54(3), 241-251. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2011.01.005>
- Maarek, P. J. (2014). *Politics 2.0: New forms of digital political marketing and political communication*.
- Mandrysz, W. (2016). Mobilization of youth to cooperate in solving common problems and satisfying shared needs in practice of Local Community Organizing, participatory budgets and other community actions.: *Spécificités*, n° 9(1), 51-61. <https://doi.org/10.3917/spec.009.0051>

- Martyn, B., & Dimitra, P. (2019). *Youth Civic And Political Engagement* (1^{re} éd.). Routledge.
<https://doi.org/10.4324/9780429025570>
- Mous, F. A. (s. d.). *Étude sur la Jeunesse au Moyen-Orient et en Afrique du Nord : Analyse des résultats*.
- Nyberg, D. (2021). Corporations, Politics, and Democracy : Corporate political activities as political corruption. *Organization Theory*, 2(1), 263178772098261.
<https://doi.org/10.1177/2631787720982618>
- Oser, J., & Boulianne, S. (2020). Reinforcement Effects between Digital Media Use and Political Participation : A Meta-Analysis of Repeated-Wave Panel Data. *Public Opinion Quarterly*, 84(S1), 355-365. <https://doi.org/10.1093/poq/nfaa017>
- Parsons, A. (2013). *USING SOCIAL MEDIA TO REACH CONSUMERS: A CONTENT ANALYSIS OF OFFICIAL FACEBOOK*. 17(2).
- Piermay, J.-L. (2007). Maroc 2007. Les élections législatives du 7 septembre. *EchoGéo*.
<https://doi.org/10.4000/echogeo.2051>
- Stenger, T. (2012). *Le marketing politique*. CNRS éd.
- Stockemer, D., & Sundstrom, A. (2022). *Youth without Representation : The Absence of Young Adults in Parliaments, Cabinets, and Candidacies*. University of Michigan Press.
<https://doi.org/10.3998/mpub.11459940>
- Sukamolson, S. (s. d.). *Fundamentals of Quantitative Research*.
- Vaccari, C., & Chadwick, A. (2020). Deepfakes and Disinformation : Exploring the Impact of Synthetic Political Video on Deception, Uncertainty, and Trust in News. *Social Media + Society*, 6(1), 205630512090340. <https://doi.org/10.1177/2056305120903408>
- Valenzuela, S. (2013). Unpacking the Use of Social Media for Protest Behavior : The Roles of Information, Opinion Expression, and Activism. *American Behavioral Scientist*, 57(7), 920-942. <https://doi.org/10.1177/0002764213479375>
- Vivian, I., & Elizabeth, C. (s. d.). Social Media : An Effective Tool for Social Mobilization in Nigeria. *Social Media*.
- Vraga, E. K., & Tully, M. (2021). News literacy, social media behaviors, and skepticism toward information on social media. *Information, Communication & Society*, 24(2), 150-166.
<https://doi.org/10.1080/1369118X.2019.1637445>