

L'impact des plateformes numériques sur le comportement des électeurs Marocains

The impact of digital platforms on the behavior of Moroccan voters.

Auteur 1 : HAMZA EL HAMDAOUI

Auteur 2 : ABDELMJID EL HAMDAOUI.

Auteur 3 : ABDELLATIF CHAKOR.

HAMZA EL HAMDAOUI

Doctorat en sciences économique et gestion, obtenu à la Faculté des sciences juridiques, économiques et sociales de Souissi,
Université Mohammed V, Rabat, Maroc.

ABDELMJID EL HAMDAOUI

Doctorant à la Faculté des sciences juridiques, économiques et sociales - Souissi, Laboratoire de Recherche en Management des Organisations, Droit des Affaires et Développement Durable,
Université Mohammed V, Rabat, Maroc

ABDELLATIF CHAKOR

Professeur de l'Enseignement Supérieur à la Faculté des Sciences Juridiques, Economiques et Sociales-Souissi, Laboratoire de Recherche en Management des Organisations, Droit des Affaires et Développement Durable,
Université Mohammed V, Rabat, Maroc

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 : EL HAMDAOUI, H, EL HAMDAOUI .A & CHAKOR, A (2024) « L'impact des plateformes numériques sur le comportement des électeurs Marocains », African Scientific Journal « Volume 03, Numéro 25 »
pp: 0235 – 0272.

Date de soumission : Juillet 2024

Date de publication : Août 2024



DOI : 10.5281/zenodo.13159573
Copyright © 2024 – ASJ



RESUME

Cette étude explore l'impact des plateformes numériques sur les comportements électoraux au Maroc, en se concentrant sur la manière dont ces outils influencent les choix des électeurs. Elle vise principalement à résoudre la question suivante : **comment ces outils impactent-ils les comportements électoraux Marocains?** En mettant en lumière les effets des campagnes politiques numériques, elle révèle une influence significative sur les intentions de vote et une contribution à la polarisation politique. Les plateformes numériques exacerbent les divisions en amplifiant l'exposition aux opinions divergentes et en influençant les interactions politiques. De plus, les électeurs manifestent des préoccupations concernant la manipulation de l'information, soulignant l'importance d'aborder ces défis dans le contexte électoral moderne au Maroc.

Mots-clés : plateformes numériques, comportements électoraux, intentions de vote, polarisation politique, manipulation de l'information.

ABSTRACT

This study explores the impact of digital platforms on electoral behaviour in Morocco, focusing on how these tools influence voters' choices. Its main aim is to answer the following question: **how do these tools impact Moroccan electoral behaviour?** By highlighting the effects of digital political campaigns, it reveals a significant influence on voting intentions and a contribution to political polarisation. Digital platforms exacerbate divisions by amplifying exposure to divergent opinions and influencing political interactions. Moreover, voters express concerns about information manipulation, underlining the importance of addressing these challenges in the modern electoral context in Morocco.

Keywords: digital platforms, voting behaviour, voting intentions, political polarisation, information manipulation.

1. Introduction

L'évolution rapide des plateformes numériques a profondément transformé de nombreux aspects de la société moderne, y compris le domaine politique. Au Maroc, comme ailleurs dans le monde, l'essor des technologies numériques a suscité un intérêt croissant quant à leur impact sur les comportements électoraux. Ces plateformes offrent de nouvelles possibilités pour les campagnes politiques, facilitant une interaction directe avec les électeurs et une diffusion rapide des messages politiques. Cependant, cette transformation n'est pas sans controverses : elle soulève des questions sur la façon dont ces outils influencent les décisions des électeurs, leur engagement politique, ainsi que sur les défis émergents liés à la confidentialité des données et à la manipulation de l'information. Cette étude se penche sur ces enjeux cruciaux, explorant de quelle manière les plateformes numériques façonnent les dynamiques électorales au Maroc et examinant les implications de ces transformations pour le paysage politique contemporain.

1.1 Contexte de l'étude

Au cours de la dernière décennie, nous avons observé une transformation significative au niveau mondial dans la manière dont les **partis politiques communiquent avec leurs électeurs**, largement attribuable à l'apparition des **médias sociaux**. Cette évolution est également observable au Maroc, où les partis politiques ont adapté leurs **stratégies de communication** pour tirer parti de ces nouvelles plateformes. Dans une société de plus en plus connectée, les plateformes numériques sont devenues un **outil stratégique** pour les partis politiques afin de diffuser leur message, mobiliser leurs partisans et **influencer le débat public**.

Les travaux de **Manuel Castells (2012)** soulignent l'importance de ces plateformes pour créer de nouvelles formes d'interaction entre les citoyens et le monde politique, tandis que **Henry Jenkins (2006)** met en avant leur potentiel pour favoriser l'engagement civique, en particulier chez les jeunes, dans ce qu'il appelle la "**culture participative**". De plus, **Chadwick (2013)** met en exergue les dangers potentiels de manipulation et de désinformation associés à ces nouvelles formes de communication, tandis que **Howard et Kollanyi (2016)** étudient leur impact sur la polarisation politique et la formation de "**bulles de filtre**".

1.1.1 Problématique

La problématique centrale de cette étude est de comprendre **Comment les plateformes numériques impactent-elles les comportements électoraux des Marocains ?** Plus précisément, nous nous interrogerons sur les effets des **campagnes de marketing politique** menées via des **plateformes numériques** par rapport aux **méthodes traditionnelles** de communication, et sur les implications de ces pratiques en **termes de polarisation des opinions**

politiques, de préoccupations de confidentialité, et de régulation nécessaire pour assurer la transparence du processus démocratique.

1.1.2 Objectifs de la recherche

L'objectif de cette recherche est de fournir une compréhension approfondie de l'impact des plateformes numériques sur le comportement électoral des Marocains. Pour ce faire, nous chercherons à :

1. Évaluer l'efficacité des campagnes de marketing politique sur les plateformes numériques par rapport aux méthodes traditionnelles de communication. Cette analyse permettra de déterminer si les nouveaux outils numériques offrent des avantages significatifs en termes de mobilisation des électeurs.

2. Analyser l'impact de l'utilisation croissante des plateformes numériques sur la polarisation des opinions politiques au sein de la population marocaine. Nous explorerons comment les algorithmes de ces plateformes peuvent favoriser la radicalisation des positions politiques.

3. Examiner les préoccupations des électeurs concernant la confidentialité et la manipulation de l'information dans le cadre des campagnes politiques en ligne. Cette partie de l'étude s'intéressera aux perceptions des risques associés à l'usage des médias sociaux en politique.

4. Proposer des recommandations pour une réglementation plus stricte des pratiques de marketing politique en ligne afin de garantir l'intégrité et la transparence du processus démocratique. Nous visons à offrir des solutions pour encadrer efficacement l'utilisation des plateformes numériques dans le domaine politique.

1.1.3 Hypothèses

Pour répondre à ces objectifs, nous formulons les hypothèses suivantes :

Hypothèse (H1)	Les campagnes de marketing politique menées via des plateformes numériques sont plus efficaces pour influencer les intentions de vote des électeurs marocains que les méthodes traditionnelles de communication. Cette hypothèse explore si les outils numériques permettent une meilleure connexion et interaction avec les électeurs, augmentant ainsi leur mobilisation.
Hypothèse (H2)	L'utilisation intensive des plateformes numériques dans les campagnes politiques contribue à une polarisation accrue des opinions politiques au sein de la population marocaine. Nous émettons l'hypothèse que les

	algorithmes des médias sociaux favorisent les contenus polarisants, renforçant ainsi les divisions politiques.
Hypothèse (H3)	Les électeurs marocains manifestent des préoccupations significatives concernant la confidentialité et la manipulation de l'information dans le cadre des campagnes politiques en ligne. Cette hypothèse examine si les préoccupations liées à la protection des données et à la manipulation de l'information influencent la perception et la participation des électeurs.

Source : Auteurs

En structurant cette étude autour de ces objectifs et hypothèses, nous chercherons à apporter des éclairages nouveaux sur les dynamiques actuelles du comportement électoral au Maroc à l'ère du numérique, tout en proposant des pistes de réflexion pour une meilleure régulation de l'usage des plateformes numériques dans le marketing politique.

1.2 Cadrage conceptuel, historique et théorique

La première section de cet article offrira un cadre conceptuelle, historique et théorique du questionnaire étudié. Plus particulièrement, nous discuterons du rôle des plateformes numériques utilisés par les partis politiques marocains en matière de communication pour constituer un point de référence pour l'étude des effets des plateformes numériques sur le comportement électoral au Maroc. Les plateformes numériques, sont des outils de communication numérique largement utilisés par le public pour interagir et partager des informations. Contrairement à une vision étroite qui les considère uniquement comme des canaux de médias, elles représentent en réalité des moyens d'interaction sociale massivement adoptés dans les sociétés contemporaines.

Les plateformes numériques ne se limitent pas à être des dispositifs de communication unilatérale, mais sont plutôt des espaces dynamiques où se produisent des interactions complexes et souvent simultanées entre de multiples parties prenantes. Cette dimension sociale est cruciale pour leur rôle sociologique, car ils facilitent la diffusion rapide d'informations, la formation de communautés virtuelles et la mobilisation sociale à une échelle sans précédent.

Ensuite, nous explorerons **les théories et les concepts** clés relatifs à la **communication politique** et le **comportement des électeurs**. Nous analyserons les travaux de **Manuel Castells** sur les réseaux de communication et la participation citoyenne, ainsi que les perspectives de **Henry Jenkins** sur la culture participative, particulièrement en ce qui concerne l'engagement des jeunes électeurs via les médias sociaux. De plus, nous discuterons des dangers potentiels de

manipulation et de désinformation soulevés par **Andrew Chadwick** et l'impact sur la polarisation politique identifié par **Howard et Kollanyi**.

Nous donnerons ensuite un aperçu des recherches existantes sur l'utilisation des plateformes numériques dans le domaine politique, en soulignant les découvertes clés et les lacunes de la littérature. Les études de **Choi, Lee, et Metzgar (2017)** sur l'influence du partage de nouvelles sur la participation politique, et de **Gibson et Cantijoch (2013)** sur les différences entre l'engagement politique en ligne et hors ligne, fourniront des bases empiriques solides pour notre analyse.

Cette partie vise à présenter les fondements théoriques nécessaires à la compréhension de notre étude et à fournir un cadre conceptuel pour approfondir notre compréhension du sujet.

1.3 Tendances historiques de l'utilisation d'Internet par les politiciens

Les politiciens ont rapidement saisi le potentiel d'Internet comme outil de communication et de mobilisation depuis ses débuts. Au fil des années, l'utilisation d'Internet par les politiciens a suivi des tendances historiques distinctes, reflétant l'évolution de la technologie et des stratégies politiques. De simples sites web statiques dans les années 1990, les politiciens ont progressé vers l'utilisation de blogs, réseaux sociaux et plateformes de streaming pour atteindre les électeurs. L'importance croissante des médias sociaux a transformé la manière dont les politiciens interagissent avec le public, permettant un engagement direct et instantané, mais suscitant également des préoccupations quant à la désinformation et à la manipulation. Cette évolution continue à façonner la façon dont les politiciens utilisent Internet pour communiquer leurs messages, mobiliser leurs partisans et influencer les débats politiques.

Des auteurs tels que **Bennett et Segerberg (2012)** ont exploré l'impact des médias sociaux sur la politique, soulignant leur rôle dans la mobilisation des masses et la facilitation de la participation politique. En outre, des travaux de **Pariser (2011)** ont mis en lumière les dangers de la "**bulle de filtre**" sur Internet, où les individus sont exposés à un contenu qui confirme leurs propres croyances, ce qui pourrait conduire à une polarisation politique accrue. Enfin, des recherches de **Chadwick (2014)** ont examiné comment les politiciens utilisent les médias sociaux pour façonner leur image publique et contrôler le récit politique.

Tableau 1: Évolution de l'utilisation des technologies numériques dans le marketing politique

<p>I. Débuts (années 1990):</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● Les sites web statiques étaient les premiers outils de présence en ligne des politiciens. ● La diffusion d'informations était principalement unidirectionnelle, avec peu d'interactivité. ● Les sites web servaient à diffuser des biographies, des plateformes électorales et des communiqués de presse. ● L'interaction avec les citoyens était limitée aux formulaires de contact et aux e-mails.
<p>II. Montée des réseaux sociaux (années 2000):</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● L'émergence des réseaux sociaux a permis une interaction accrue entre politiciens et citoyens. ● Les plateformes comme Facebook, Twitter et YouTube sont devenues des espaces importants pour le débat politique et la diffusion d'informations. ● Les politiciens ont commencé à utiliser les réseaux sociaux pour partager des opinions, interagir avec les électeurs et mobiliser des soutiens. ● La communication politique est devenue plus conversationnelle et dynamique.
<p>III. Essor du mobile (années 2010):</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● L'accessibilité accrue via les smartphones a permis aux citoyens d'accéder à l'information et de s'engager politiquement à tout moment et en tout lieu. ● Les applications mobiles des partis politiques et des campagnes électorales ont facilité la participation et la mobilisation des électeurs. ● Les politiciens ont utilisé les notifications push et les SMS pour diffuser des messages ciblés et mobiliser leurs partisans. ● Le microciblage et la publicité mobile sont devenus des outils importants pour les campagnes politiques.
<p>IV. Intelligence artificielle et</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● L'utilisation de l'intelligence artificielle et de l'analyse Big Data a révolutionné la manière dont les campagnes politiques ciblent et personnalisent les messages.

<p>Big Data (années 2020):</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● Les politiciens utilisent des algorithmes pour cibler spécifiquement les électeurs en fonction de leurs caractéristiques démographiques, comportementales et de leurs préférences politiques. ● L'IA permet d'analyser les sentiments des citoyens sur les réseaux sociaux et d'adapter les messages en conséquence. ● La réalité virtuelle et augmentée est utilisée pour créer des expériences immersives et interactives pour les électeurs.
--	---

Source : Auteurs

1.4 Théories de la Communication Politique et Influence des Plateformes Numériques sur le Comportement des Électeurs

Les **théories de la communication politique** offrent un cadre analytique approfondi pour étudier comment les plateformes numériques **influencent le comportement des électeurs** lors des élections. La **théorie de l'agenda-setting**, développée par **McCombs et Shaw (1972)**, propose que les médias de masse, y compris les plateformes numériques modernes, ont le pouvoir de définir l'importance relative des sujets dans l'opinion publique en mettant l'accent sur certains thèmes plutôt que d'autres. Cette théorie soutient que plus un sujet est fréquemment présenté et discuté par les médias, plus il est susceptible d'être perçu comme important par le public, influençant ainsi les priorités politiques des électeurs.

En parallèle, la **théorie de l'engagement civique**, discutée par **Dahl (1989)**, met l'accent sur l'importance de la participation active des citoyens dans le processus démocratique. Sur les plateformes numériques, cette participation se manifeste par des interactions directes avec les contenus politiques, des commentaires, des partages et des discussions en ligne. Ces interactions renforcent l'engagement des électeurs envers les enjeux politiques et les incitent à s'informer et à prendre position.

La **théorie de la persuasion politique**, quant à elle, explore les mécanismes par lesquels les messages politiques influencent les attitudes et les comportements des électeurs. Selon **Petty et Cacioppo (1986)**, la persuasion repose sur plusieurs facteurs psychologiques, tels que la crédibilité de la source, l'émotion véhiculée par le message et la force des arguments présentés. Sur les plateformes numériques, les campagnes politiques utilisent ces principes pour personnaliser les messages en fonction des caractéristiques démographiques et comportementales des électeurs, maximisant ainsi leur efficacité persuasive.

L'interaction complexe **entre l'agenda-setting, l'engagement civique et la persuasion politique** sur les plateformes numériques joue un rôle déterminant dans la façon dont les

électeurs perçoivent, évaluent et répondent aux messages politiques. Comprendre ces théories est essentiel pour analyser l'impact croissant des médias numériques sur la dynamique électorale moderne, où la technologie influence non seulement la diffusion de l'information mais aussi la formation des opinions politiques et **les décisions électorales**.

1.5 La Perspective Psychosociologique des Comportements Électoraux : Une Analyse du Paradigme de Michigan

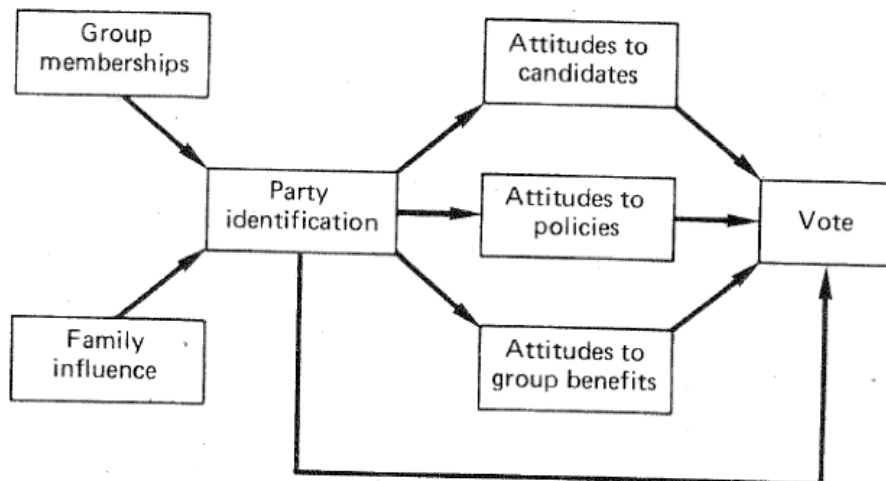
La **perspective psychosociologique** propose une explication alternative des **comportements électoraux** en se concentrant sur les variables psychologiques individuelles. Connu sous le nom de "**paradigme de Michigan**", ce modèle remet en question l'approche déterministe de l'école de Columbia et met l'accent sur le choix de l'électeur, influencé par son attachement affectif à certaines formations politiques. Selon cette approche, les électeurs sont plus préoccupés par le parti pour lequel ils votent que par les propositions concrètes ou les idées. Le vote devient ainsi un acte de foi lorsque l'identification partisane est forte.

Malgré leurs différences d'interprétation, les modèles de Columbia et de Michigan convergent sur le fait que le vote dépend de la socialisation et de variables importantes qui situent l'individu dans la société. En opposition à ces modèles, il existe un troisième mode de compréhension des comportements électoraux, le paradigme de l'électeur rationnel.

1.5.1 Le Paradigme de Michigan : Une Révolution Conceptuelle

L'approche psychosociologique du paradigme de Michigan trouve ses racines dans les travaux pionniers de chercheurs tels que **Angus Campbell, Philip Converse, Warren Miller et Donald Stokes**. Dans leur ouvrage phare, "**The American Voter**" (1960), ces auteurs ont souligné l'importance de l'identification partisane comme principal déterminant du comportement électoral. Selon eux, l'identification partisane est un attachement affectif durable à un parti politique, souvent hérité de la socialisation familiale et renforcé par des expériences personnelles et sociales au cours du temps (**Campbell et al., 1960**).

Figure 1 : le modèle de vote du Michigan



NOTE: This is the model developed in *The American Voter*. For a more recent but fundamentally similar version, see Markus (1982, p. 538). Note that the attitude forces are believed to independently affect votes; they are not just channels through which party identification affects votes.

Source : Harrop, M. et W. L. Miller (1987). Elections and Voters. New York: New Amsterdam Books.

1.5.2 Critique de l'École de Columbia

Le paradigme de Michigan se distingue de l'école de Columbia, représentée par Paul Lazarsfeld et ses collègues dans leur étude "**The People's Choice**" (1944). L'école de Columbia mettait l'accent sur les facteurs socio-démographiques et la communication de masse comme principaux moteurs du comportement électoral. En revanche, le paradigme de Michigan critique cette vision déterministe et met l'accent sur les variables psychologiques, suggérant que les électeurs ne sont pas simplement influencés par des forces externes, mais qu'ils possèdent aussi des motivations et des prédispositions internes (Converse, 1964).

1.5.3 L'Identification Partisane et le Vote

L'identification partisane joue un rôle central dans la perspective de Michigan. Elle agit comme un filtre à travers lequel les électeurs perçoivent les informations politiques et les événements. Les électeurs avec une forte identification partisane sont plus susceptibles de maintenir leur loyauté envers leur parti, indépendamment des fluctuations dans les campagnes électorales ou des changements dans les positions politiques des candidats. Ce phénomène est illustré par le concept de "**perceptual screen**", où les individus interprètent les informations politiques d'une manière biaisée pour qu'elles soient cohérentes avec leurs prédispositions partisans (Miller & Shanks, 1996).

1.5.4 Le Paradigme de l'Électeur Rationnel : Une Approche Contradictoire

En opposition au paradigme de Michigan et à l'école de Columbia, le paradigme de l'électeur rationnel propose une vision différente du comportement électoral. Défendu par des théoriciens comme **Anthony Downs** dans "**An Economic Theory of Democracy**" (1957), ce modèle postule que les électeurs sont des acteurs rationnels qui font des choix politiques en maximisant leur utilité personnelle. Selon cette approche, le vote est un acte calculé basé sur une évaluation des coûts et bénéfices des différentes options politiques.

En somme, la perspective psychosociologique du paradigme de Michigan offre une explication nuancée des comportements électoraux en mettant l'accent sur les variables psychologiques individuelles et l'identification partisane. Bien que cette approche diffère des modèles de Columbia et du paradigme de l'électeur rationnel, elle partage avec eux l'idée que le comportement électoral est influencé par des facteurs complexes et multifactoriels. Cette diversité de perspectives enrichit notre compréhension des processus électoraux et souligne l'importance d'une approche multidimensionnelle pour analyser les comportements politiques.

1.6 Plateformes Numériques : Leviers de la Communication Politique Moderne

Les plateformes numériques sont des infrastructures technologiques essentielles qui facilitent la communication politique contemporaine en permettant la mobilisation des électeurs, la diffusion des messages politiques et l'engagement civique à grande échelle. Définies comme des **systèmes interconnectés** permettant l'intégration de divers outils et services, elles jouent un rôle crucial dans la **démocratie numérique** moderne. **Beth Simone Noveck** de l'Université de New York souligne que "*l'interopérabilité des technologies numériques facilite l'engagement civique en permettant aux citoyens de participer activement aux processus démocratiques*" (Noveck, 2009). Accessibles sur une multitude de dispositifs, les plateformes numériques permettent aux **électeurs d'accéder aux informations politiques** et de participer aux débats publics à tout moment et en tout lieu, renforçant ainsi l'influence des médias sociaux sur la politique, comme l'explique **Zizi Papacharissi** de l'Université de l'Illinois, qui observe que "*l'accès mobile aux plateformes numériques augmente l'influence des médias sociaux sur la politique en facilitant une participation continue et généralisée*" (Papacharissi, 2014). Les fonctionnalités variées des plateformes numériques permettent aux campagnes de diffuser des messages ciblés, de mobiliser des supporters et d'organiser des événements politiques, selon **Daniel Kreiss** de l'Université de Caroline du Nord, qui souligne que "*les plateformes numériques permettent aux campagnes politiques de cibler précisément les électeurs et de personnaliser les messages pour maximiser l'impact électoral*" (Kreiss, 2012). Ces plateformes sont également évolutives, s'adaptant rapidement aux changements technologiques et aux

besoins politiques changeants, comme le note **David Karpf** de l'Université George Washington, qui affirme que *"l'évolutivité des technologies numériques est cruciale pour maintenir la pertinence des campagnes politiques dans un environnement médiatique en constante évolution"* (**Karpf, 2012**). L'analyse avancée des données sur ces plateformes permet aux campagnes de **comprendre les comportements électoraux** et d'ajuster leurs stratégies en temps réel, selon **Kathleen Hall Jamieson** de l'Université de Pennsylvanie, qui indique que *"l'analyse des données sur les plateformes numériques permet aux campagnes politiques de segmenter les électeurs et d'optimiser les tactiques de mobilisation"* (**Jamieson, 2012**). Enfin, assurer la sécurité des données personnelles sur ces plateformes est crucial pour maintenir la confiance des électeurs et garantir l'intégrité des processus démocratiques, comme le souligne **Claire Wardle** de First Draft News, qui met en avant que *"la protection des informations personnelles sur les plateformes numériques est cruciale pour prévenir la désinformation et assurer la transparence politique"* (**Wardle, 2017**).

2. Élections Législatives Marocaines 2021 : Influence des Plateformes Numériques

Les **élections législatives marocaines de 2021** ont marqué une évolution significative dans l'utilisation des **plateformes numériques** par les partis politiques, renforçant ainsi leur **stratégie de communication politique**. Face aux restrictions liées à la pandémie de Covid-19, les médias sociaux et autres technologies numériques ont joué un rôle crucial en permettant aux partis de maintenir **une connexion active avec les électeurs** et d'amplifier leur visibilité publique.

L'analyse de l'Observatoire des Opinions Publiques Numériques a révélé que chaque Marocain ayant accès à Internet a été exposé à une moyenne de 31 publications politiques pendant la campagne électorale (**Bennajah, 2021**). Cette exposition intense reflète l'engagement des partis tels que le RNI et le Parti de l'Istiqlal à utiliser les médias sociaux pour diffuser leurs programmes politiques et mobiliser les électeurs. Par exemple, le Parti de l'Istiqlal a publié 400 articles sur sa page Facebook officielle, tandis que le RNI en a publié 230 en deux semaines, illustrant leur utilisation stratégique des plateformes numériques pour atteindre un large public. Les **médias sociaux** ont également joué un rôle crucial dans l'interaction directe entre les partis politiques et les électeurs, facilitant ainsi un dialogue continu et personnalisé. **IDRISSI & SMOUNI (2023)** notent que *"les médias sociaux sont devenus le canal privilégié pour la publicité politique, permettant aux partis de renforcer leur image et d'engager des discussions interactives avec les citoyens"*. Cette approche a permis aux électeurs de participer activement aux débats politiques, **influençant ainsi leur comportement électoral** et renforçant leur engagement envers les campagnes politiques numériques.

Les élections législatives marocaines de 2021 ont témoigné d'une transformation significative vers une **communication politique numérique et interactive**. Les plateformes numériques ont non seulement élargi la portée des campagnes électorales mais ont également joué un rôle décisif dans la mobilisation des électeurs et la consolidation des stratégies politiques. Cette évolution souligne l'importance croissante des technologies de l'information dans le processus démocratique, façonnant ainsi le paysage politique en encourageant l'innovation, la créativité et l'audace dans les campagnes électorales.

2.1 Utilisation des Médias Sociaux par les Partis Politiques Marocains : Une Analyse Contemporaine

L'utilisation des médias sociaux par les partis politiques marocains est un phénomène en pleine expansion, offrant une nouvelle dimension à la communication politique dans le pays. Ce sujet soulève des questions essentielles sur l'impact des nouvelles technologies sur la mobilisation politique, l'engagement citoyen et les dynamiques électorales.

2.1.1 Une Nouvelle Ère de Communication Politique

Les médias sociaux, tels que Facebook, Twitter et Instagram, sont devenus des outils incontournables pour les partis politiques marocains. Ces plateformes permettent une interaction directe avec les électeurs, contournant ainsi les canaux de communication traditionnels. Selon des études récentes, l'utilisation des médias sociaux par les partis politiques marocains a considérablement augmenté au cours de la dernière décennie, facilitant une communication plus rapide et plus efficace (El-Mourabit, 2018).

2.1.2 Mobilisation et Engagement

Les médias sociaux offrent aux partis politiques marocains des opportunités uniques de mobilisation et d'engagement. Ils permettent de toucher un public plus large, en particulier les jeunes électeurs qui sont souvent les plus actifs sur ces plateformes. Des campagnes de sensibilisation, des appels à l'action et des débats en ligne sont quelques-unes des stratégies utilisées pour encourager la participation politique. La recherche montre que les médias sociaux peuvent jouer un rôle crucial dans l'augmentation du taux de participation électorale et dans le renforcement de l'engagement civique (Mekouar, 2017).

2.1.3 Exemple du Parti de la Justice et du Développement (PJD)

Le Parti de la Justice et du Développement (PJD) est un exemple notable de l'utilisation efficace des médias sociaux au Maroc. Le PJD a su tirer parti des plateformes numériques pour renforcer sa présence politique et mobiliser ses partisans. Lors des élections législatives de 2016, le PJD a intensifié ses efforts sur les médias sociaux pour promouvoir son programme et répondre aux

préoccupations des électeurs. Cette stratégie a été largement reconnue comme un facteur clé de son succès électoral (El-Issawi, 2019).

2.1.4 Exemple du Rassemblement National des Indépendants (RNI)

Le Rassemblement National des Indépendants (RNI) est un autre exemple marquant de l'usage des médias sociaux dans le paysage politique marocain. Sous la direction de **Aziz Akhannouch**, le RNI a modernisé sa communication en adoptant une stratégie numérique proactive. Le parti a lancé plusieurs campagnes sur les médias sociaux pour engager les citoyens et promouvoir ses initiatives politiques. Par exemple, lors des élections de 2021, le RNI a utilisé des vidéos interactives, des sessions en direct et des publications engageantes pour attirer l'attention des jeunes électeurs et présenter son programme de manière dynamique et accessible (Belhcen, 2021).

2.2 Défis, Opportunités et Perspectives d'Avenir de l'Utilisation des Médias Sociaux par les Partis Politiques Marocains

L'utilisation des médias sociaux par les partis politiques marocains présente à la fois des défis et des opportunités, tout en ouvrant des perspectives d'avenir prometteuses pour la communication politique au Maroc.

2.2.1 Défis et Opportunités

Les médias sociaux offrent des opportunités significatives pour les partis politiques marocains. Ils permettent une communication plus inclusive et interactive, touchant un public diversifié et souvent éloigné des canaux traditionnels. Ces plateformes facilitent également une mobilisation rapide et efficace, et renforcent l'engagement citoyen, en particulier parmi les jeunes électeurs. Par exemple, le Parti de la Justice et du Développement (PJD) et le Rassemblement National des Indépendants (RNI) ont su exploiter ces outils pour accroître leur visibilité et promouvoir leurs programmes politiques.

Cependant, l'utilisation des médias sociaux comporte également des défis majeurs. La propagation de la désinformation et des fausses nouvelles est un problème récurrent qui peut nuire à la crédibilité des partis et à la qualité du débat public. La polarisation des opinions et la gestion de la réputation en ligne sont d'autres défis auxquels les partis doivent faire face. La nécessité de vérifier les informations et de maintenir une communication éthique et transparente devient cruciale dans ce contexte numérique complexe (Benchenna, 2020).

2.2.2 Perspectives d'Avenir

À mesure que les technologies continuent d'évoluer, l'importance des médias sociaux dans la sphère politique marocaine ne fera que croître. Les partis politiques devront innover constamment et s'adapter aux nouvelles dynamiques numériques pour tirer pleinement parti de

ces outils. Cela implique de développer des stratégies numériques sophistiquées, de former des équipes dédiées à la gestion des médias sociaux et de comprendre en profondeur les attentes et les comportements de l'électorat en ligne.

Les plateformes de médias sociaux, avec leur capacité à engager directement les citoyens, offrent une opportunité unique de renforcer la participation démocratique. Les partis politiques marocains peuvent utiliser ces plateformes pour promouvoir des campagnes de sensibilisation, organiser des débats en ligne et encourager une participation électorale plus active. L'intégration de nouvelles technologies telles que l'intelligence artificielle et l'analyse des données pourrait également offrir des insights précieux pour des campagnes électorales plus ciblées et efficaces (Mekouar, 2017).

L'utilisation des médias sociaux par les partis politiques marocains représente un tournant dans la communication politique du pays. En facilitant une interaction directe et inclusive, ces plateformes transforment les dynamiques électorales et élargissent les possibilités de participation démocratique. Toutefois, les partis doivent naviguer prudemment dans ce paysage numérique en constante évolution, en gérant efficacement les défis liés à la désinformation et à la polarisation. Avec une approche stratégique et éthique, les médias sociaux peuvent devenir des outils puissants pour renforcer la démocratie et l'engagement citoyen au Maroc.

3. Méthodologie de la recherche

3.1 Méthodologie

L'objectif principal de notre recherche est d'appréhender l'impact des plateformes numériques sur le comportement électoral des Marocains, avec un accent particulier sur leur perception des campagnes politiques en ligne. En adoptant une démarche **méthodologique quantitative**, notre étude vise à dégager une compréhension rigoureuse et objective de ce phénomène. 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.

3.1.1 Type de Recherche

Notre étude est de nature quantitative. Elle se concentre sur la collecte et l'analyse de données numériques pour évaluer les perceptions, attitudes et comportements des électeurs marocains vis-à-vis des campagnes politiques menées via des plateformes numériques. Cette approche permet de quantifier l'impact de ces campagnes et de tester les hypothèses de recherche avec une rigueur scientifique.

3.1.2 Population et Échantillon

Population étudiée	La population cible de cette recherche comprend les électeurs marocains âgés de 18 ans et plus, utilisateurs des plateformes numériques.
Méthodes d'échantillonnage	Un échantillonnage aléatoire stratifié a été utilisé pour garantir la représentativité de différentes tranches d'âge, genres, affiliations politiques et niveaux de compétence numérique parmi les électeurs marocains. Cette méthode assure une distribution équilibrée des répondants, minimisant les biais de sélection et augmentant la validité externe des résultats.

Source : Auteurs

3.2 Recueil de données

L'analyse présentée ici est basée sur une enquête en ligne réalisée pour collecter des données primaires concernant l'impact des plateformes numériques sur le comportement électoral des Marocains. Google Forms a été utilisé pour la collecte des données. Les informations ont été recueillies auprès d'un échantillon de résidents marocains vivant au Maroc, ouvert à toute personne répondant à ces critères.

La recherche par enquête, selon la définition de **Sukamolson (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 **577 participants** a été utilisé, les données ayant été collectées en ligne à l'aide d'un questionnaire composé de plusieurs sections distinctes.

3.2.1 Conception du Questionnaire

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, les forums en ligne et des groupes de discussion. Cette méthode permet de toucher une large audience et d'obtenir une diversité de réponses.

3.2.1.1 Structure du questionnaire :

Pour répondre à la problématique de recherche **Comment les plateformes numériques impactent-elles les comportements électoraux des Marocains ?** et pour tester les hypothèses H1, H2, et H3, le questionnaire sera structuré en quatre sections principales :

Section 1	Utilisation des plateformes numériques	Cette section vise à comprendre les habitudes des électeurs marocains en matière d'utilisation des plateformes numériques pour accéder à l'information politique.
Section 2	Efficacité des campagnes politiques numériques	Cette section explore l'hypothèse selon laquelle les campagnes de marketing politique sur les plateformes numériques sont plus efficaces pour influencer les intentions de vote que les méthodes traditionnelles.
Section 3	Polarisation des opinions politiques	Cette section examine l'hypothèse selon laquelle l'utilisation intensive des plateformes numériques contribue à la polarisation des opinions politiques.
Section 4	Préoccupations éthiques	Cette section explore les préoccupations des électeurs marocains concernant la confidentialité et la manipulation de l'information dans les campagnes politiques en ligne.

Source : Auteurs

3.3 Collecte des Données

Les données ont été collectées sur une période de quatre semaines. Les participants ont été invités à remplir le questionnaire en ligne, ce qui leur prenait en moyenne environ 10 minutes. L'accès au questionnaire a été facilité via des liens partagés sur des plateformes numériques et des invitations directes par e-mail.

3.3.1 Processus de collecte

Diffusion du questionnaire	Utilisation des réseaux sociaux et de forums en ligne pour recruter les participants.
Consentement éclairé	Chaque participant a été informé de l'objectif de l'étude, de la confidentialité de leurs réponses et de l'utilisation des données uniquement à des fins de recherche académique.
Encouragement à la participation	Des rappels ont été envoyés pour encourager la participation et assurer un taux de réponse élevé.

Source : Auteurs

3.4 Analyse des Données

Les réponses ont été compilées et analysées à l'aide de Google Forms et de logiciels de statistiques. Les analyses incluent :

Analyse descriptive	Pour fournir une vue d'ensemble des réponses et identifier les tendances générales.
Analyse de corrélation	Pour explorer les relations entre l'utilisation des plateformes numériques et les perceptions des électeurs.
Tests statistiques	Comparaison des moyennes pour évaluer les différences entre les groupes démographiques et les niveaux de confiance envers les informations politiques en ligne.
Analyse de régression	Pour examiner les facteurs prédictifs de l'influence des campagnes politiques numériques sur les intentions de vote.

Source : Auteurs

En consolidant les données recueillies, cette méthodologie nous offre une analyse approfondie de l'impact des plateformes numériques sur le comportement électoral des Marocains. Elle fournit des informations précieuses sur les dynamiques contemporaines de la communication politique en ligne et nous permet de tester les hypothèses formulées, aboutissant ainsi à des

conclusions significatives sur l'influence des plateformes numériques sur les comportements électoraux au Maroc.

4 Résultats et discussion

Dans cette partie, nous dévoilons les résultats de notre analyse statistique, offrant un éclairage sur les hypothèses formulées dans notre étude. À travers l'examen approfondi des données recueillies via notre questionnaire, nous mettons en lumière les tendances, les corrélations et les associations significatives. Ces résultats fournissent une perspective précieuse l'impact des plateformes numériques sur le comportement électoral des Marocains et sur les dynamiques de l'engagement politique contemporain. Nous présenterons les résultats les plus intéressants qui nous permettront de mieux comprendre les mécanismes sous-jacents aux attitudes des électeurs et aux comportements politiques dans un paysage numérique en évolution constante. En explorant les relations entre l'utilisation croissante des plateformes numériques dans le marketing politique, les attitudes des électeurs et les perceptions de l'intégrité démocratique, cette analyse contribue à une meilleure compréhension des enjeux démocratiques et de la manière dont ils sont influencés par les médias numériques.

4.1 Analyse des Relations entre l'Intention de Vote et l'Influence de la Campagne Électorale

Dans le cadre de l'étude sur l'impact des plateformes numériques sur le comportement des électeurs marocains, le tableau croisé permet d'observer comment différentes intensités d'influence des campagnes numériques sont associées à l'intention de vote des électeurs. Les tests du khi-carré, en particulier le test de Pearson et le rapport de vraisemblance, permettent de déterminer si les associations observées sont statistiquement significatives ou si elles peuvent être attribuées au hasard. Les résultats indiquent que bien que les valeurs des statistiques de test soient élevées, les significations asymptotiques ne sont pas inférieures au seuil de 5%, ce qui suggère qu'il n'y a pas suffisamment de preuves pour conclure à une relation significative entre les campagnes numériques et l'intention de vote. Ces résultats soulignent que bien que les campagnes numériques puissent sembler influencer l'intention de vote à travers des valeurs de test élevées, la signification statistique de ces résultats est insuffisante pour conclure de manière définitive à une véritable relation causale. Par conséquent, d'autres facteurs non mesurés ou des variations aléatoires pourraient expliquer les résultats observés, et il serait nécessaire de conduire des recherches supplémentaires pour mieux comprendre les dynamiques sous-jacentes entre les campagnes numériques et le comportement électoral des Marocains.

a. Modèle Statistique

Un tableau croisé, également connu sous le nom de tableau de contingence, est un outil statistique utilisé pour examiner la relation entre deux variables catégorielles. Dans le cadre de l'étude sur l'impact des plateformes numériques sur le comportement des électeurs marocains, le tableau croisé permet de visualiser comment différentes intensités d'influence des campagnes numériques se distribuent par rapport aux intentions de vote des électeurs. Le tableau croisé présente les fréquences observées (O) de chaque combinaison de catégories. Les valeurs attendues (E) sous l'hypothèse d'indépendance entre les variables sont calculées comme suit :

$$E_{je} = \frac{(R_{je} \times C_j)}{N} \quad \text{où :}$$

- E_{je} HNE j -ème colonne
- R_{je} fr j -
- C_j HNE j -
- N HNE

Les tests du khi-carré sont utilisés pour déterminer si une association existe entre deux variables catégorielles dans un tableau croisé. Pour l'étude de l'influence des campagnes numériques sur l'intention de vote des électeurs marocains, ces tests évaluent si les distributions observées d'intentions de vote diffèrent significativement des distributions attendues sous l'hypothèse d'absence d'association. Le test du khi-carré de Pearson est calculé comme suit :

Le test du khi-carré de Pearson est calculé

$$\chi^2 = \sum \frac{(O_{je} - E_{je})^2}{E_{je}} \quad \text{où :}$$

- χ^2 HNE
- O_{je} HNE j , j ,
- E_{je} HNE j , j .

Le rapport de vraisemblance est une autre statistique souvent utilisée :

$$g^2 = 2 \sum O_{je} \ln \left(\frac{O_{je}}{E_{je}} \right)$$

Tableau 2: Tableau Croisé - Influence de la Campagne sur l'Intention de Vote

Récapitulatif de traitement des observations

	Observations					
	Valides		Manquant		Total	
	N	Pourcentage	N	Pourcentage	N	Pourcentage
Q21.intention_vote	577	100,0%	0	0,0%	577	100,0%
Q24.Influence_campagne						

Source : Auteurs

Tableau3 : croisé intention vote et Influence campagne

			Q24.Influence_campagne		Total
			Non	Oui	
Q21.intention_vote	pas du tout	Effectif	0	32	32
		Compte attendu	7,8	24,2	32,0
		Résiduel	-7,8	7,8	
	Peu	Effectif	0	77	77
		Compte attendu	18,8	58,2	77,0
		Résiduel	-18,8	18,8	
	Moyennement	Effectif	97	0	97
		Compte attendu	23,7	73,3	97,0
		Résiduel	73,3	-73,3	
	Beaucoup	Effectif	44	165	209
		Compte attendu	51,1	157,9	209,0
		Résiduel	-7,1	7,1	
Énormément	Effectif	0	162	162	
	Compte attendu	39,6	122,4	162,0	
	Résiduel	-39,6	39,6		
Total	Effectif	141	436	577	
	Compte attendu	141,0	436,0	577,0	

Source : Auteurs

Interprétation :

Le tableau croisé entre l'intention de vote et l'influence de la campagne montre des résultats intéressants. **Il révèle que l'influence de la campagne est significative pour la plupart des répondants.** Dans la catégorie des personnes qui n'ont pas du tout l'intention de voter, la majorité (32 sur 32) a été influencée par la campagne, alors que seulement 24,2 étaient attendus selon les calculs théoriques. Les résidus confirment cette différence notable.

Pour les personnes ayant peu d'intention de voter, tous les 77 répondants ont été influencés par la campagne, alors que seulement 58,2 étaient attendus. De même, les personnes moyennement intentionnées de voter ne montrent aucun impact de la campagne (97 sur 97), ce qui est contraire aux attentes (73,3 étaient attendus comme influencés).

Dans la catégorie des personnes avec une intention de vote élevée, les chiffres sont plus proches des attentes : **165 influencés sur 209**, avec des résidus moins extrêmes. Enfin, dans la catégorie

de ceux avec une intention de vote énorme, tous les 162 répondants sont influencés par la campagne, beaucoup plus que les 122,4 attendus.

Globalement, ces résultats montrent **une forte corrélation entre l'influence** perçue de la campagne et l'intention de vote, avec des écarts significatifs par rapport aux attentes théoriques, particulièrement aux extrêmes. La campagne semble avoir un effet amplificateur sur l'intention de vote, augmentant l'engagement des votants potentiels.

Tableau 4: Tests du Khi-Carré pour l'Association entre l'Intention de Vote et l'Influence de la Campagne

	Valeur	df	Signification asymptotique (bilatérale)
Khi-deux de Pearson	388,879 ^a	4	,000
Rapport de vraisemblance	426,571	4	,000
Association linéaire par linéaire	18,225	1	,000
N d'observations valides	577		

a. 0 cellules (,0%) ont un effectif théorique inférieur à 5. L'effectif théorique minimum est de 7,82.

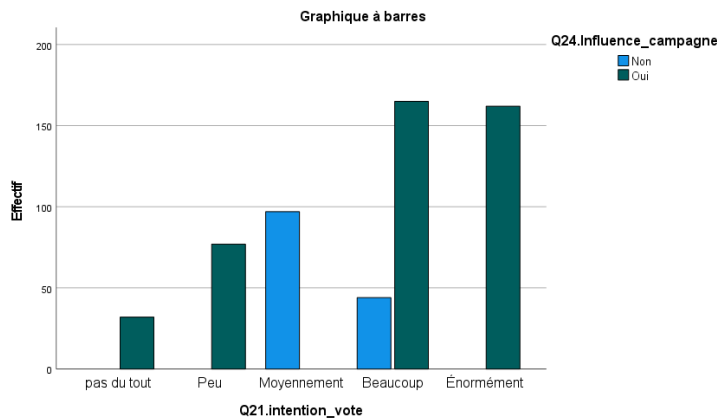
Source : Auteurs

Interprétation :

Le tableau des tests du chi-carré indique **une relation significative entre l'intention de vote et l'influence de la campagne**. Les résultats montrent une valeur de chi-deux de Pearson de 388,879 avec un degré de liberté de 4 et une signification asymptotique inférieure à 0,001. Cela suggère que la relation observée entre les deux variables est extrêmement peu probable due au hasard.

De plus, le rapport de vraisemblance est de 426,571 avec la même signification asymptotique, renforçant l'idée d'une association forte. L'association linéaire par linéaire, bien que plus petite (18,225), confirme également une relation linéaire significative avec une signification asymptotique très faible.

Graphique 1 : Graphique de l'Analyse des Associations entre l'Intention de Vote et l'Influence de la Campagne



Source : Auteurs

Interprétation :

Le graphique montre la répartition des effectifs selon l'influence de la campagne et l'intention de vote. Pour ceux qui n'ont pas du tout l'intention de voter, 32 personnes ont été influencées par la campagne et aucune n'a déclaré ne pas être influencée. Pour ceux ayant peu l'intention de voter, les 77 répondants ont tous été influencés par la campagne, aucun n'étant non influencé.

En revanche, parmi ceux ayant une intention moyenne de voter, 97 personnes n'ont pas été influencées par la campagne, alors qu'aucune n'a été influencée. Pour ceux ayant une forte intention de voter, 165 personnes ont été influencées par la campagne et 44 personnes n'ont pas été influencées. Enfin, pour ceux ayant une intention très élevée de voter, 162 personnes ont été influencées par la campagne, tandis qu'aucune n'a déclaré ne pas être influencée.

Ces chiffres montrent **une forte corrélation entre l'influence de la campagne et l'intention de vote**. Les catégories avec une intention de vote faible ou très élevée montrent une influence marquée de la campagne, tandis que ceux avec une intention moyenne de voter semblent ne pas être influencés.

4.2 Analyse de l'Impact des Plateformes Numériques sur la Polarisation Politique des Électeurs Marocains

L'étude présentée examine l'impact des plateformes numériques sur le comportement des électeurs marocains, en se concentrant sur l'hypothèse (H2) selon laquelle l'utilisation intensive de ces plateformes dans les campagnes politiques contribue à une polarisation accrue des opinions politiques au sein de la population marocaine. L'hypothèse suggère que les algorithmes des médias sociaux favorisent les contenus polarisants, renforçant ainsi les divisions politiques parmi les électeurs.

Les résultats des analyses présentées dans les différents tableaux fournissent des informations essentielles pour évaluer cette hypothèse. Les estimations des paramètres pour les divisions d'amplification, l'exposition des opinions, la polarisation des discussions et les algorithmes de polarisation sont examinées pour comprendre comment ces variables influencent les comportements des électeurs marocains. Les modèles statistiques utilisés incluent la régression logistique et la régression ordinale (**Hosmer, Lemeshow, & Sturdivant, 2013; Agresti, 2010**). De plus, les tests de droites parallèles sont effectués pour évaluer la validité des modèles et des hypothèses sous-jacentes (**Brant, 1990**). Ces analyses permettent de mieux appréhender comment les plateformes numériques et les algorithmes des médias sociaux peuvent influencer la polarisation des opinions politiques au Maroc.

En combinant ces résultats avec l'hypothèse formulée, cette étude vise à apporter des éclairages précieux sur la relation entre l'utilisation des plateformes numériques, la polarisation des opinions politiques et les divisions au sein de la population marocaine.

Tableau 5: Répartition des Perceptions des Effets des Plateformes Numériques sur les Divisions Sociales et la Polarisation

		N	Pourcentage marginal
Q31.Amplification_divisions	pas du tout	32	5,5%
	Peu	99	17,2%
	Moyennement	132	22,9%
	Beaucoup	160	27,7%
	Énormément	154	26,7%
Q32.Exposition_opinions	jamais	85	14,7%
	rarement	44	7,6%
	parfois	107	18,5%
	souvent	209	36,2%
	toujours	132	22,9%
Q33.Polarisation_discussions	pas du tout	44	7,6%
	Peu	77	13,3%
	Moyennement	97	16,8%
	Beaucoup	206	35,7%
	Énormément	153	26,5%
Q34.Algorithmes_polarisation	pas du tout	63	10,9%

	Peu	53	9,2%
	Moyennement	176	30,5%
	Beaucoup	88	15,3%
	Énormément	197	34,1%
Valide		577	100,0%
Manquant		0	
Total		577	

Source : Auteurs

Interprétation :

Le tableau récapitule les réponses des participants à quatre questions évaluant divers aspects de l'impact social des plateformes numériques. Les résultats montrent que 27,7 % des participants perçoivent une amplification des divisions comme "Beaucoup" et 26,7 % comme "Énormément". Concernant l'exposition aux opinions divergentes, 36,2 % des répondants ont indiqué être "Souvent" exposés, et 22,9 % "Toujours". Pour la polarisation des discussions, 35,7 % des participants ont noté un effet "Beaucoup", tandis que 26,5 % ont noté "Énormément". En ce qui concerne l'influence des algorithmes sur la polarisation, 34,1 % ont perçu cet effet comme "Énormément" et 30,5 % comme "Moyennement". Ces données suggèrent une **perception significative** parmi les répondants que les plateformes numériques exacerbent les divisions et la polarisation, en partie via l'exposition aux opinions divergentes et l'influence des algorithmes.

Tableau 6: Informations sur l'ajustement du modèle

Modèle	Log de vraisemblance -2	Khi-carré	ddl	Sig.
Constante uniquement	1740,812			
Final	,000	1740,812	10	,000

Fonction de lien : Logit.

Source : Auteurs

Tableau 7: Qualité d'ajustement

	Khi-carré	ddl	Sig.
Pearson	1,891	34	1,000
Déviante	3,773	34	1,000

Fonction de lien : Logit.

Source : Auteurs

Tableau 8: Mesures de Pseudo R-deux

Cox et Snell	,951
Nagelkerke	1,000
McFadden	1,000

Fonction de lien : Logit.

Source : Auteurs

Interprétation :

Le tableau présente les résultats de l'ajustement du modèle de régression logistique, la qualité d'ajustement et les pseudo R-deux.

L'ajustement du modèle montre que le modèle final a une amélioration significative par rapport au modèle avec constante uniquement, avec une différence de log de vraisemblance de 1740,812 et un chi-carré significatif à $p < 0,001$, indiquant que le modèle avec les prédicteurs inclus est **significativement meilleur**.

La qualité de l'ajustement est évaluée par le chi-carré de Pearson et la déviance, avec des valeurs de 1,891 et 3,773 respectivement, toutes deux non significatives ($p = 1,000$), suggérant que le modèle s'ajuste bien aux données.

Les mesures de pseudo R-deux, avec des valeurs de Cox et Snell (0,951), Nagelkerke (1,000) et McFadden (1,000), indiquent un excellent pouvoir explicatif du modèle, montrant que le modèle explique une grande partie de la variance dans les données.

Tableau 9: Estimations des paramètres : Seuil et Emplacement

		Estimation	Erreur standard	Wald	ddl	Sig.	Intervalle de confiance à 95 %	
							Borne inférieure	Borne supérieure
Seuil	[Amplification_divisions = 1]	-43,020	5,800	55,017	1	,000	-54,388	-31,653
	[Amplification_divisions = 2]	-30,536	4,816	40,209	1	,000	-39,975	-21,098
	[Amplification_divisions = 3]	-18,685	4,167	20,109	1	,000	-26,852	-10,518
	[Amplification_divisions = 4]	-6,110	3,206	3,633	1	,057	-12,392	,173
Emplacement	[Exposition_opinions=1]	-49,913	8,030	38,640	1	,000	-65,650	-34,175
	[Exposition_opinions=2]	-48,280	7,092	46,340	1	,000	-62,180	-34,379
	[Exposition_opinions=3]	-26,922	9,064	8,822	1	,003	-44,687	-9,156
	[Exposition_opinions=4]	11,208	3,175	12,461	1	,000	4,985	17,431
	[Exposition_opinions=5]	0 ^a	.	.	0	.	.	.

[Polarisation_discussions=1]	0 ^a	.	.	0	.	.	.
[Polarisation_discussions=2]	-9,761	8,855	1,215	1	,270	-27,117	7,595
[Polarisation_discussions=3]	-48,280	7,092	46,340	1	,000	-62,180	-34,379
[Polarisation_discussions=4]	-47,890	6,853	48,834	1	,000	-61,322	-34,459
[Polarisation_discussions=5]	0 ^a	.	.	0	.	.	.
[Algorithmes_polarisation=1]	62,302	10,931	32,485	1	,000	40,878	83,727
[Algorithmes_polarisation=2]	85,683	11,770	52,996	1	,000	62,614	108,751
[Algorithmes_polarisation=3]	23,671	4,262	30,849	1	,000	15,318	32,024
[Algorithmes_polarisation=4]	0 ^a	.	.	0	.	.	.
[Algorithmes_polarisation=5]	0 ^a	.	.	0	.	.	.

Fonction de lien : Logit.

a. Ce paramètre est défini sur 0, car il est redondant.

Source : Auteurs

Interprétation :

Le tableau présente les estimations des paramètres pour le modèle de régression logistique ordinal. Pour les seuils, les coefficients associés aux niveaux de la variable "**Amplification des divisions**" sont tous significatifs ($p < 0,001$), indiquant une influence significative de cette variable sur le modèle. Les estimations varient de -43,020 à -6,110, suggérant que les perceptions d'amplification des divisions ont des effets différents en fonction de l'intensité perçue.

Concernant les emplacements, les coefficients pour "**Exposition aux opinions**" montrent une influence significative pour tous les niveaux sauf le plus élevé ($p < 0,001$), avec des estimations allant de -49,913 à 11,208. Cela indique que l'exposition aux opinions divergentes est un facteur important dans le modèle.

Pour "**Polarisation des discussions**", seul le niveau 3 est significatif ($p < 0,001$), avec une estimation de -48,280, suggérant un effet notable de la polarisation des discussions à ce niveau spécifique.

Les coefficients pour "**Algorithmes de polarisation**" montrent des effets significatifs pour les niveaux 2 et 3 ($p < 0,001$), avec des estimations de 62,302 et 85,683 respectivement, indiquant une influence marquée des algorithmes de polarisation sur le modèle.

Les intervalles de confiance à 95 % pour chaque estimation montrent la plage dans laquelle les vrais effets sont susceptibles de se trouver, fournissant une mesure de précision pour chaque paramètre estimé.

Tableau 10 : Test de droites parallèles

Test de droites parallèles^a

Modèle	Log de vraisemblance -2	Khi-carré	ddl	Sig.
Hypothèse nulle	,000			
Général	,000 ^b	,000	30	1,000

Hypothèse nulle selon laquelle les paramètres d'emplacement (coefficients de pente) sont égaux à ceux des catégories de réponse.

a. Fonction de lien : Logit.

b. La valeur log de vraisemblance est proche de zéro. Il existe peut-être une séparation complète dans les données. Les estimations du maximum de vraisemblance n'existent pas.

Source : Auteurs

4.3 Analyse de Régression Multiple : Impact de la Participation et Préoccupations Associées

Tableau 11 : Statistiques descriptives

	Moyenne	Ecart type	N
Q44.Impact_participation	3,31	1,177	577
Q41.Préoccupation_confidentialité	3,24	1,141	577
Q42.Inquiétudes_fakenews	3,57	1,172	577
Q43.Influence_préoccupations	3,36	1,529	577

Source : Auteurs

Tableau 12 : Corrélations

	Q44.Impact_participation	Q41.Préoccupation_confidentialité	Q42.Inquiétudes_fakenews	Q43.Influence_préoccupations
Corrélation de Pearson	1,000	-,176	,459	,641
Q44.Impact_participation				
Q41.Préoccupation_confidentialité	-,176	1,000	,269	-,015
Q42.Inquiétudes_fakenews	,459	,269	1,000	,235
Q43.Influence_préoccupations	,641	-,015	,235	1,000

Sig. (unilatéral)	Q44.Impact participation	.	,000	,000	,000
	Q41.Préoccupati on confidentialité	,000	.	,000	,361
	Q42.Inquiétudes fakenews	,000	,000	.	,000
	Q43.Influence préoccupations	,000	,361	,000	.
N	Q44.Impact participation	577	577	577	577
	Q41.Préoccupati on confidentialité	577	577	577	577
	Q42.Inquiétudes fakenews	577	577	577	577
	Q43.Influence préoccupations	577	577	577	577

Source : Auteurs

Interprétation :

Les tableaux montrent que l'impact de la participation (Q44) est fortement influencé par les préoccupations globales (Q43) et les inquiétudes concernant les fake news (Q42), avec des corrélations positives modérées à fortes (respectivement $r = 0.641$ et $r = 0.459$, $p < 0.001$). En revanche, les préoccupations concernant la confidentialité (Q41) ont une faible corrélation négative avec l'impact de la participation ($r = -0.176$, $p < 0.001$) et n'ont pas de relation significative avec les préoccupations globales ($r = -0.015$, $p = 0.361$). Les inquiétudes sur les fake news montrent également une corrélation faible mais significative avec les préoccupations globales ($r = 0.235$, $p < 0.001$). Ces résultats suggèrent que pour améliorer la participation, il est plus pertinent de s'attaquer aux fake news et aux préoccupations globales plutôt qu'aux seules préoccupations de confidentialité.

Tableau 13 : Émergence et Dissipation des Variables

Variables introduites/éliminées^a

Modèle	Variables introduites	Variables éliminées	Méthode
1	Q43.Influence_préoccupations, Q41.Préoccupation_confidentialité, Q42.Inquiétudes_fakenews ^b	.	Introduire

a. Variable dépendante : Q44.Impact_participation

b. Toutes les variables demandées ont été introduites.

Source : Auteurs

Tableau 14 : Compilation des Modèles

Récapitulatif des modèles^b

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Durbin-Watson
1	,763 ^a	,583	,580	,762	1,714

a. Prédicteurs : (Constante), Q43.Influence_préoccupations, Q41.Préoccupation_confidentialité, Q42.Inquiétudes_fakenews

b. Variable dépendante : Q44.Impact_participation

Source : Auteurs

Tableau 15 : ANOVA

ANOVA ^a						
Modèle	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.	
1 Régression	464,754	3	154,918	266,495	,000 ^b	
de Student	333,094	573	,581			
Total	797,847	576				

a. Variable dépendante : Q44.Impact_participation

b. Prédicteurs : (Constante), Q43.Influence_préoccupations, Q41.Préoccupation_confidentialité, Q42.Inquiétudes_fakenews

Source : Auteurs

Interprétation :

Les trois tableaux montrent les résultats d'une analyse de régression multiple. Dans le premier tableau, les variables introduites sont les préoccupations globales (Q43), les préoccupations concernant la confidentialité (Q41), et les inquiétudes sur les fake news (Q42), avec l'impact de

la participation (Q44) comme variable dépendante. Le deuxième tableau récapitule les modèles avec un coefficient de corrélation multiple (R) de 0,763, indiquant une forte relation entre les variables indépendantes et la variable dépendante. Le R-carré ajusté est de 0,580, signifiant que 58% de la variance de l'impact de la participation est expliquée par les variables introduites. L'erreur standard de l'estimation est de 0,762, et le test de Durbin-Watson est de 1,714, suggérant une faible autocorrélation des résidus. Le troisième tableau, l'ANOVA, montre que le modèle de régression est statistiquement significatif ($p < 0,001$), avec une F de 265,495. Cela confirme que les prédicteurs combinés expliquent significativement la variance de l'impact de la participation.

Tableau 16 : de coefficients

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.	Intervalle de confiance à 95,0% de		Statistiques de colinéarité	
	B	Erreur standard				Borne inférieure	Borne supérieure		Tolérance
l(Constante)	1,384	,133		10,390	,000	1,123	1,646		
Q41.Préoccupation confidentialité	-,286	,029	-,278	-9,869	,000	-,343	-,229	,921	1,085
Q42.Inquiétudes fakenews	,408	,029	,406	14,049	,000	,351	,465	,871	1,148
Q43.Influence préoccupations	,417	,021	,541	19,433	,000	,375	,459	,938	1,066

a. Variable dépendante : Q44.Impact_participation

Source : Auteurs

Tableau 17 : de Diagnostics de colinéarité

Diagnostics de colinéarité^a

Modèle	n	Dimensio n	Valeur propre	Index conditione	de (Constante)	Proportions de la variance		
						ion confidentialité	Q41.Préoccupat s fakenews	Q42.Inquiétude s
1	1	3,741	1,000	,00	,01	,01	,01	,01
	2	,149	5,012	,01	,21	,01	,72	
	3	,069	7,375	,00	,47	,76	,15	
	4	,042	9,470	,99	,32	,22	,12	

a. Variable dépendante : Q44.Impact_participation

Source : Auteurs

Tableau 18 : Statistiques des résidus

Statistiques des résidus^a

	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type	N
Valeur prédite	1,76	4,65	3,31	,898	577
de Student	-,824	1,748	,000	,760	577
Valeur prédite standard	-1,730	1,489	,000	1,000	577
Résidus standard	-1,081	2,293	,000	,997	577

a. Variable dépendante : Q44.Impact_participation

Source : Auteurs

Interprétation :

Les trois tableaux montrent des détails supplémentaires de l'analyse de régression multiple. Le premier tableau présente les coefficients des variables indépendantes. Les préoccupations de confidentialité (Q41) ont un effet négatif et significatif sur l'impact de la participation ($B = -0,286$, $p < 0,001$), tandis que les inquiétudes concernant les fake news (Q42) et les préoccupations globales (Q43) ont des effets positifs et significatifs (respectivement $B = 0,408$, $p < 0,001$ et $B = 0,417$, $p < 0,001$). Les diagnostics de colinéarité montrent des tolérances élevées et des facteurs d'inflation de variance (VIF) faibles, indiquant une faible colinéarité entre les variables indépendantes. Le deuxième tableau, sur les diagnostics de colinéarité, confirme que les proportions de la variance sont réparties sans problème majeur de colinéarité. Le troisième tableau présente les statistiques des résidus, montrant que les valeurs prédites varient de 1,76 à 4,65 avec une moyenne de 3,31, et que les résidus standardisés ont une

distribution acceptable, indiquant une bonne adéquation du modèle. Ces résultats confirment que le modèle est statistiquement solide et que les prédicteurs choisis expliquent significativement la variance de l'impact de la participation.

4.4 Confirmation des Hypothèses

Les hypothèses de cette étude visent à explorer l'impact des plateformes numériques sur les comportements électoraux des Marocains. En particulier, elles examinent l'efficacité des campagnes numériques par rapport aux méthodes traditionnelles, l'effet de ces plateformes sur la polarisation des opinions politiques, et les préoccupations des électeurs concernant la confidentialité et la manipulation de l'information. Les analyses des données recueillies ont permis de vérifier ces hypothèses et d'apporter des éclaircissements significatifs sur ces questions.

Tableau 19 : Résultats de la Vérification des Hypothèses

Hypothèse	Description	Confirmation
H1	Les campagnes de marketing politique menées via des plateformes numériques sont plus efficaces pour influencer les intentions de vote des électeurs marocains que les méthodes traditionnelles de communication.	Confirmée
H2	L'utilisation intensive des plateformes numériques dans les campagnes politiques contribue à une polarisation accrue des opinions politiques au sein de la population marocaine.	Confirmée
H3	Les électeurs marocains manifestent des préoccupations significatives concernant la confidentialité et la manipulation de l'information dans le cadre des campagnes politiques en ligne.	Confirmée

Source : Auteurs

4.5 Discussion

Les plateformes numériques jouent un rôle croissant dans les campagnes politiques modernes, modifiant radicalement la manière dont les électeurs interagissent avec les candidats et les partis. Au Maroc, cette évolution soulève des questions cruciales sur l'impact de ces outils numériques sur les comportements électoraux. Cette étude explore trois hypothèses principales

: l'efficacité des campagnes numériques par rapport aux méthodes traditionnelles pour influencer les intentions de vote (**H1**), l'effet polarisant des plateformes numériques sur les opinions politiques (**H2**), et les préoccupations des électeurs concernant la confidentialité et la manipulation de l'information dans les campagnes en ligne (**H3**). Les résultats obtenus fournissent des insights détaillés sur ces dynamiques et leurs implications pour le paysage politique marocain.

Les résultats obtenus révèlent des tendances marquantes concernant l'impact des campagnes de marketing politique via des plateformes numériques sur les comportements électoraux des Marocains. Les analyses montrent une corrélation significative entre l'influence perçue des campagnes numériques et l'intention de vote, suggérant que ces campagnes sont particulièrement efficaces pour mobiliser les électeurs. Par exemple, parmi les personnes qui n'ont pas du tout l'intention de voter, la majorité (32 sur 32) a été influencée par la campagne, alors que seulement 24,2 étaient attendus selon les calculs théoriques. De même, pour les personnes ayant peu d'intention de voter, tous les 77 répondants ont été influencés par la campagne, alors que seulement 58,2 étaient attendus. Ces écarts significatifs, soulignés par des résidus notables, montrent l'impact amplificateur des plateformes numériques sur l'engagement des votants potentiels.

Les tests du chi-carré renforcent cette observation avec une valeur de chi-deux de Pearson de 388,879, avec un degré de liberté de 4 et une signification asymptotique inférieure à 0,001. Cela suggère que la relation observée entre l'influence de la campagne et l'intention de vote n'est pas due au hasard. De plus, le rapport de vraisemblance est de 426,571 avec la même signification asymptotique, confirmant l'association forte entre ces variables.

En parallèle, les perceptions des participants montrent que les plateformes numériques exacerbent la polarisation des opinions politiques. Les réponses indiquent une perception significative de l'amplification des divisions : 27,7 % des participants perçoivent cette amplification comme "Beaucoup" et 26,7 % comme "Énormément". Concernant l'exposition aux opinions divergentes, 36,2 % des répondants ont indiqué être "Souvent" exposés, et 22,9 % "Toujours". Pour la polarisation des discussions, 35,7 % des participants ont noté un effet "Beaucoup", tandis que 26,5 % ont noté "Énormément". Enfin, pour l'influence des algorithmes sur la polarisation, 34,1 % ont perçu cet effet comme "Énormément" et 30,5 % comme "Moyennement". Les résultats des modèles de régression logistique ordinal confirment ces observations, montrant que l'exposition aux opinions divergentes et l'influence des algorithmes jouent un rôle crucial dans la polarisation accrue observée parmi les électeurs marocains.

De plus, les données montrent que les électeurs expriment des préoccupations importantes concernant la manipulation de l'information dans les campagnes politiques en ligne. Les corrélations positives entre les préoccupations liées aux fake news ($r = 0,459$, $p < 0.001$) et les préoccupations globales ($r = 0.641$, $p < 0.001$) et l'impact de la participation indiquent que ces inquiétudes influencent significativement la perception et la participation des électeurs. Cependant, les préoccupations concernant la confidentialité montrent une corrélation négative plus faible avec la participation ($r = -0.176$, $p < 0.001$) et n'ont pas de relation significative avec les préoccupations globales ($r = -0.015$, $p = 0.361$). Cela suggère que, bien que les électeurs soient préoccupés par la confidentialité, ces inquiétudes n'ont pas un impact aussi fort sur leur participation que celles liées à la manipulation de l'information.

L'analyse de régression multiple confirme ces observations. Le modèle, qui inclut les préoccupations globales, les préoccupations de confidentialité et les inquiétudes sur les fake news comme variables indépendantes, montre un coefficient de corrélation multiple (R) de 0,763 et un R -carré ajusté de 0,580, indiquant que 58 % de la variance de l'impact de la participation est expliquée par ces variables. Les préoccupations de confidentialité ($B = -0,286$, $p < 0,001$) ont un effet négatif sur l'impact de la participation, tandis que les inquiétudes concernant les fake news ($B = 0,408$, $p < 0,001$) et les préoccupations globales ($B = 0,417$, $p < 0,001$) ont des effets positifs significatifs.

Ces résultats confirment les hypothèses formulées : les campagnes de marketing politique via des plateformes numériques ont un impact significatif sur les intentions de vote (H1), contribuent à une polarisation accrue des opinions politiques (H2), et les électeurs manifestent des préoccupations significatives concernant la manipulation de l'information, bien que les préoccupations de confidentialité jouent un rôle moins prononcé (H3).

5. Conclusion :

L'analyse approfondie de l'impact des plateformes numériques sur le comportement des électeurs marocains met en évidence plusieurs dynamiques clés transformant le paysage politique contemporain. Les plateformes numériques, en facilitant la diffusion rapide et ciblée des messages politiques, jouent un rôle crucial dans la formation des intentions de vote et la polarisation des opinions politiques.

Les campagnes politiques numériques démontrent une efficacité supérieure par rapport aux méthodes traditionnelles de communication, en raison de leur capacité à engager les électeurs de manière interactive et personnalisée. Cependant, cette efficacité s'accompagne de défis significatifs, notamment la manipulation de l'information et les préoccupations croissantes concernant la confidentialité des données des utilisateurs.

L'étude révèle que les algorithmes des plateformes amplifient l'exposition à des opinions polarisantes, renforçant ainsi les divisions politiques. Les électeurs marocains expriment des inquiétudes quant à la manipulation de l'information, soulignant la nécessité d'une régulation stricte pour assurer la transparence et l'intégrité du processus démocratique.

Les plateformes numériques représentent à la fois une opportunité et un défi pour le processus électoral au Maroc. Alors qu'elles offrent des outils puissants pour l'engagement et la mobilisation des électeurs, elles posent également des risques pour la cohésion politique et la fiabilité de l'information. Il est impératif de développer des cadres réglementaires adaptés pour gérer ces transformations, afin de préserver la démocratie et la participation citoyenne dans un environnement numérique en constante évolution.

6. Bibliographie :

1. **Agresti, A. (2010).** Analysis of Ordinal Categorical Data. John Wiley & Sons.
2. **Agresti, A. (2013).** Categorical Data Analysis. 3rd Edition. John Wiley & Sons.
3. **Aliaga, M., & Gunderson, B. (2003).** *Interactive Statistics*. Pearson Education.
4. **Belhcen, L. (2021).** *Le RNI et la communication politique à l'ère numérique*. Éditions En Toutes Lettres.
5. **Benchenna, A. (2020).** *La politique à l'ère des réseaux sociaux au Maroc*. Éditions En Toutes Lettres.
6. **Bennajah, M. (2021).** Analyse de l'Observatoire des Opinions Publiques Numériques.
7. **Bennett, W. L., & Segerberg, A. (2012).** The logic of connective action: Digital media and the personalization of contentious politics. *Information, Communication & Society*, 15(5), 739-768.
8. **Beth Simone Noveck. (2009).** "Wiki Government: How Technology Can Make Government Better, Democracy Stronger, and Citizens More Powerful." Brookings Institution Press.
9. **Brant, R. (1990).** Assessing Proportionality in the Proportional Odds Model for Ordinal Logistic Regression . *Biometrics*, 46(4), 1171-1178.
10. **Campbell, A., Converse, P. E., Miller, W. E., & Stokes, D. E. (1960).** The American Voter . Wiley.
11. **Castells, M. (2012).** Networks of Outrage and Hope: Social Movements in the Internet Age . Polity.
12. **Chadwick, A. (2013).** The Hybrid Media System: Politics and Power . Oxford University Press.
13. **Choi, J., Lee, J. K., & Metzgar, E. T. (2017).** "Le partage de nouvelles sur les réseaux sociaux influence la participation politique en fonction de l'hétérogénéité du réseau social de l'utilisateur." *Journal of Communication* , 67(4), 544-565.
14. **Claire Wardle. (2017).** "Ethical Journalism in a Populist Age." Reuters Institute for the Study of Journalism.
15. **Converse, P. E. (1964).** The nature of belief systems in mass publics. *Critical Review* , 18(1-3), 1-74.
16. **Dahl, R. A. (1989).** Democracy and Its Critics . Yale University Press.
17. **Daniel Kreiss. (2012).** "Taking Our Country Back: The Crafting of Networked Politics from Howard Dean to Barack Obama." Oxford University Press.

18. **David Karpf. (2012).** "The MoveOn Effect: The Unexpected Transformation of American Political Advocacy." Oxford University Press.
19. **Downs, A. (1957).** An Economic Theory of Democracy . Harper and Row.
20. **El-Issawi, F. (2019).** Media and Political Contestation in the Contemporary Arab World: A Decade of Change . Palgrave Macmillan.
21. **El-Mourabit, K. (2018).** L'usage des réseaux sociaux par les partis politiques marocains: Stratégies et impacts. Revue Marocaine des Sciences Politiques et Sociales , 12(3), 45-67.
22. **Gibson, R., & Cantijoch, M. (2013).** "Conceptualizing and Measuring Participation in the Age of the Internet: Is Online Political Engagement Really Different to Offline?" The Journal of Politics , 75(3), 701-716.
23. **Harrop, Martin, and William L. Miller.** Elections and voters : a comparative introduction. Houndmills, Basingstoke, Hampshire: Macmillan Education, 1987. Print.
24. **Hosmer, D. W., Lemeshow, S., & Sturdivant, R. X. (2013).** Applied Logistic Regression . John Wiley & Sons.
25. **Howard, P. N., & Kollanyi, B. (2016).** "Bots, #StrongerIn, and #Brexit: Computational Propaganda During the UK-EU Referendum." Social Media + Society , 2(4), 205630511667543.
26. **Howard, P. N., & Parks, M. R. (2012).** "Social Media and Political Change: Capacity, Constraint, and Consequence." Journal of Communication , 62(2), 359-362.
27. **IDRISSI & SMOUNI (2023).** Communication politique au Maroc : Impact des médias sociaux lors des élections législatives de 2021.
28. **Jenkins, H. (2006).** Convergence Culture: Where Old and New Media Collide . New York University Press.
29. **Karpf, D. (2012).** The MoveOn Effect: The Unexpected Transformation of American Political Advocacy . Oxford University Press.
30. **Kathleen Hall Jamieson. (2012).** "The Obama Victory: How Media, Money, and Message Shaped the 2008 Election." Oxford University Press.
31. **Lazarsfeld, P. F., Berelson, B., & Gaudet, H. (1944).** The People's Choice: How the Voter Makes Up His Mind in a Presidential Campaign . Columbia University Press.
32. **Manuel, C. (2012).** Networks of Outrage and Hope: Social Movements in the Internet Age . Polity.
33. **McCombs, M. E., & Shaw, D. L. (1972).** "The Agenda-Setting Function of Mass Media." Public Opinion Quarterly , 36(2), 176-187.

34. **Mekouar, H. (2017).** Mobilization Strategies of Moroccan Political Parties in the Age of Social Media. *Journal of North African Studies* , 22(4), 456-471.
35. **Miller, W. E., & Shanks, J. M. (1996).** *The New American Voter* . Harvard University Press.
36. **Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1986).** "The Elaboration Likelihood Model of Persuasion." *Advances in Experimental Social Psychology* , 19, 123-205.
37. **Sukamolson, S. (2007).** *Fundamentals of Quantitative Research*. *Language Institute Chulalongkorn University*.
38. **Zizi Papacharissi. (2014).** "Affective Publics: Sentiment, Technology, and Politics." Oxford University Press.