

Recours aux médias sociaux comme forme de communication stratégique des partis politiques au Maroc : Une étude théorique

The use of social media as a form of strategic communication by political parties in Morocco: A theoretical study

Nouha ANKA IDRISSE, (Doctorante)

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

Rachid SMOUNI, (Professeur d'Enseignement Supérieur)

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

Adresse de correspondance :	Faculté des Sciences Juridiques Economiques et Sociales Mohammedia Adresse : AV. Hassan II Mohammedia 20650, MOHAMMEDIA, Maroc Site : http://fsjesm.ma/FSJESM2018/ Email : fsjesm@univh2m.ac.ma Téléphone : 0523314682 / 0523314683
Déclaration de divulgation :	Les auteurs n'ont pas connaissance de quelconque financement qui pourrait affecter l'objectivité de cette étude.
Conflit d'intérêts :	Les auteurs ne signalent aucun conflit d'intérêts.
Citer cet article	ANKA IDRISSE, N., & SMOUNI, R. (2023). Recours aux médias sociaux comme forme de communication stratégique des partis politiques au Maroc : Une étude théorique. International Journal of Accounting, Finance, Auditing, Management and Economics, 4(3-1), 481-503. https://doi.org/10.5281/zenodo.8064062
Licence	Cet article est publié en open Access sous licence CC BY-NC-ND

Received: May 20, 2023

Accepted: June 20, 2023

International Journal of Accounting, Finance, Auditing, Management and Economics - IJAFAME

ISSN: 2658-8455

Volume 4, Issue 3-1 (2023)

Recours aux médias sociaux comme forme de communication stratégique des partis politiques au Maroc : Une étude théorique

Résumé

Dans un monde où les médias sociaux jouent un rôle de plus en plus central dans la vie politique, cet article vise à présenter une analyse systématique de leur utilisation par les partis politiques et analyse leur impact sur la stratégie et la communication politique, spécialement dans le contexte marocain. En examinant le cadre conceptuel, historique et théorique des médias sociaux, ainsi que les définitions et caractéristiques qui les accompagnent, nous avons identifié les principaux facteurs qui influencent leur utilisation par les partis politiques. Nous tenterons également à travers cette étude de déduire un modèle théorique de la relation entre la communication politique et les usagers des médias sociaux. Ce modèle théorique sera basé sur un ensemble d'hypothèses clés concernant l'interaction entre les médias sociaux, les partis politiques et les usagers. En analysant l'impact des médias sociaux sur la communication stratégique des partis politiques, cette étude examine également les facteurs qui influencent cet impact, tout en réalisant une étude comparative de l'utilisation des médias sociaux par les partis politiques dans d'autres contextes.

En conclusion, cette étude propose une analyse systématique de l'impact des médias sociaux dans la communication et la stratégie des partis politiques au Maroc, tout en mettant en évidence les spécificités qui doivent être prises en compte pour une utilisation efficace de ces outils. Les connaissances issues de cette recherche peuvent guider les décideurs politiques et les chercheurs dans le développement de stratégies de mobilisation et de communication politique adaptées aux réalités marocaines.

Mots clés : Médias sociaux ; partis politiques ; communication politique

Classification JEL : M3, M31

Type de l'article : Article théorique

Abstract

In a world where social media are playing an increasingly central role in political life, this article aims to present a systematic analysis of their use by political parties and analyzes their impact on political strategy and communication, especially in the Moroccan context. By examining the conceptual, historical and theoretical framework of social media, as well as the definitions and characteristics that accompany them, we have identified the main factors influencing their use by political parties. Through this study, we will also attempt to deduce a theoretical model of the relationship between political communication and social media users. This theoretical model will be based on a set of key hypotheses concerning the interaction between social media, political parties and users. By analyzing the impact of social media on the strategic communication of political parties, this study also examines the factors that influence this impact, while carrying out a comparative study of the use of social media by political parties in other contexts. Analysis of current social media use practices by political parties in Morocco reveals a growing adoption of these platforms to reach and mobilize their target audiences, particularly during the 2021 elections. However, the effectiveness of social media depends on various factors, such as the social and economic structure of society, political culture and the organizational structure of political movements. To better understand the impact of social media, we also carried out a comparative analysis of their use in different contexts, such as protest movements in Egypt and elections in the USA.

In conclusion, this study underlines the importance of a systematic analysis of the impact of social media in the communication and strategy of political parties in Morocco, while highlighting the local specificities that need to be taken into account for an effective use of these tools. The knowledge gained from this research can guide political decision-makers, activists and researchers in the development of mobilization and political communication strategies adapted to Moroccan realities.

Keywords : Social media ; political parties ; political communication

JEL Classification : M3, M31

Paper type : Theoretical article

Introduction

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. Cette transformation de la communication politique souligne l'existence d'un lien étroit entre cette discipline et les sciences économiques et de gestion, en particulier dans le domaine du marketing politique.

Dans une société de plus en plus connectée, les médias sociaux sont devenus un outil stratégique pour les partis politiques afin de diffuser leur message, mobiliser leurs partisans et influencer le débat public. Cette utilisation des médias sociaux par les partis politiques s'inscrit dans une approche de marketing politique, qui vise à promouvoir les idées, les candidats et les programmes politiques auprès des électeurs. 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".

Dans le contexte actuel de la société marocaine, il serait crucial d'étudier le rôle des médias sociaux dans la communication des partis politiques. Comme Howard et Parks (2012) l'ont remarqué, malgré le rôle majeur qu'ils jouent dans l'organisation des mouvements politiques, le véritable impact des médias sociaux sur la stratégie et la communication des partis politiques reste sujet à débat.

Malgré l'importance croissante des médias sociaux dans la vie politique marocaine, peu d'études se sont penchées sur leur utilisation par les partis politiques, notamment dans le contexte marocain. Cette lacune dans la littérature, soulignée par Gibson et Cantijoch (2013), est surprenante compte tenu de l'exploration et des critiques abondantes dont les médias sociaux ont fait l'objet dans d'autres contextes. Il est donc essentiel de combler ce manque de connaissances par une étude théorique approfondie sur l'utilisation des médias sociaux par les partis politiques au Maroc.

Dans cette optique, notre étude vise à examiner comment les partis politiques au Maroc utilisent les médias sociaux comme outil de communication stratégique pour façonner le débat public et mobiliser les électeurs. Nous analyserons l'utilisation des médias sociaux dans le contexte politique marocain en nous appuyant sur un cadre conceptuel, historique et théorique, et en explorant différentes approches pertinentes. L'objectif principal est de comprendre l'impact des médias sociaux sur la stratégie et la communication des partis politiques au Maroc, en tenant compte des particularités de leur utilisation dans ce contexte.

Pour répondre à cet objectif, notre approche comprendra trois principaux axes. Le premier consistera à présenter un cadre conceptuel, historique et théorique sur l'utilisation des médias sociaux par les partis politiques. Nous explorerons les différentes théories de la communication politique et stratégique, ainsi que les concepts clés liés aux médias sociaux. Le deuxième axe sera consacré à une analyse croisée entre le Maroc et d'autres pays, afin de mieux comprendre l'utilisation des médias sociaux par les partis politiques, nous examinerons les pratiques actuelles d'utilisation des médias sociaux par les partis politiques dans les pays émergents et nous analyserons l'utilisation des médias sociaux par les partis politiques dans les pays développés pour en tirer des enseignements et de bonnes pratiques. Le troisième axe de notre étude servira à déduire un modèle théorique de la relation entre la communication politique et les usagers des médias sociaux. Nous examinerons les principales hypothèses qui sous-tendent cette relation, en nous basant sur les travaux existants. Enfin, le dernier axe sera consacré à l'analyse des pratiques actuelles des médias sociaux par les partis politiques au

Maroc. Nous examinerons de près les stratégies, les messages et les tactiques employées par les partis politiques marocains sur les plateformes des médias sociaux, en mettant en évidence les spécificités du contexte marocain.

Cette étude vise à combler le manque de connaissances sur l'utilisation des médias sociaux par les partis politiques au Maroc et à fournir une analyse approfondie de leur rôle dans la communication politique et la mobilisation des électeurs.

1. Cadrage conceptuel, historique et théorique

La première section de cet article vise à établir un cadre conceptuel, historique et théorique pour notre étude sur l'utilisation des médias sociaux par les partis politiques dans le cadre de leur communication. Nous commencerons par définir les médias sociaux et examiner leurs caractéristiques distinctives. Ensuite, nous explorerons les théories et les concepts clés, relatifs à la communication politique et à la stratégie des partis politiques puis, nous donnerons un aperçu des recherches existantes sur l'utilisation des médias sociaux dans ce domaine. Enfin, nous établirons le lien existant entre le marketing politique et la communication politique en expliquant comment le marketing peut être considéré comme une dimension essentielle dans les sciences politiques. Cette partie vise à présenter les fondements théoriques nécessaires à la compréhension de notre étude et fournira un cadre conceptuel pour approfondir notre compréhension du sujet.

1.1. Définitions et caractéristiques des médias sociaux

La genèse des médias sociaux remonte à plusieurs décennies. Selon Ahmad, I. (2018), l'un des initiateurs des médias sociaux contemporains remonte à 1844, lorsque Samuel Morse a envoyé un télégramme de Washington DC à Baltimore. Un autre jalon a été enregistré en 1969 avec le lancement du réseau de projets de recherche avancée (ARPAN) par l'armée, autorisant la connexion des universités sur un proto-internet. Cependant, ce n'est qu'en 1997 que l'émergence de « Six Degrees » par Andrew Weinreich a marqué un nombre significatif d'abonnés aux médias sociaux. Depuis lors, les médias sociaux ont connu une évolution considérable, passant d'une simple plateforme de mise en relation d'amis à une multitude d'applications et de fonctionnalités, y compris leur utilisation comme outils d'influence politique.

Chijioke (2013) définit les médias sociaux comme des plateformes interactives basées sur Internet qui permettent aux utilisateurs de créer et d'échanger des informations de manière participative en temps réel. Dans le contexte de cette étude, les médias sociaux font référence aux plateformes en ligne telles que Facebook, YouTube, Twitter, LinkedIn, Instagram et bien d'autres, qui favorisent la communication, les accords commerciaux, la présentation de manifestes aux électeurs et les demandes aux électeurs et les demandes aux candidats politiques. Kaplan et Haenlein (2010) décrivent les médias sociaux comme un groupe d'applications basées sur Internet reposant sur les fondements idéologiques et technologiques du Web 2.0, permettant la création et l'échange de contenu généré par les utilisateurs. Ils ont classé les médias sociaux en six catégories :

1. Les sites de réseaux sociaux (Facebook, Instagram ...)
2. Les blogs et microblogs (Twitter ...)
3. Les communautés de contenu (YouTube ...)
4. Les projets collaboratifs (Wikipédia ...)
5. Les mondes virtuels de jeux (World of Warcraft ...)
6. Les mondes sociaux virtuels (Second Life ...)

Parmi ces catégories, les trois premières – les sites de réseaux sociaux, les blogs et microblogs et les communautés de contenu – sont les plus pertinentes pour faciliter l'efficacité politique et

la participation politique au Maroc. Ainsi, dans le cadre de cette étude, le terme « médias sociaux » fait référence à ces trois catégories identifiées.

Pour les besoins de cette étude, les médias sociaux sont considérés comme des outils de communication en ligne qui permettent aux utilisateurs d'être des producteurs de contenu actifs plutôt que des consommateurs passifs. Ils sont utilisés par la population marocaine pour favoriser les communications, conclure des accords commerciaux, présenter des manifestes aux électeurs et faire des demandes aux candidats politiques.

1.2. Théories de la communication politique et stratégique des partis politiques

La communication politique et la stratégie des partis politiques ont évolué au fil du temps, notamment avec l'émergence des médias sociaux. Plusieurs théories ont été développées pour comprendre les mécanismes de la communication politique et son impact sur les stratégies des partis politiques. Dans cette sous-section, nous explorerons certaines de ces théories clés et discuterons de leur pertinence dans le contexte actuel.

Une théorie fondamentale dans ce domaine est celle la théorie de l'agenda-setting proposée par McCombs et Shaw (1972). Selon cette théorie, les médias ont le pouvoir de définir l'ordre du jour et d'influencer les préoccupations du public en mettant l'accent sur certains sujets plutôt que sur d'autres. Les principales hypothèses de cette théorie sont que les médias ne nous disent pas quelles attitudes ou opinions nous devrions avoir (quoi penser), mais ils nous indiquent sur quelles questions nous devrions-nous concentrer (de quoi penser). Cela signifie que lorsque nous voyons une question traitée dans les médias et qu'elle est traitée de manière répétée et avec insistance, nous finissons par partager avec les médias l'opinion selon laquelle cette question est légitime et nous la plaçons donc sur notre propre agenda mental. L'agenda-setting consiste donc à créer une prise de conscience et une préoccupation du public vis-à-vis des questions saillantes par les médias d'information. (Gisela Gonçalves, 2018).

Dans le contexte des médias sociaux, cette théorie souligne l'importance de la viralité et du partage d'informations pour déterminer les sujets discutés et amplifiés par les partis politiques. Les plateformes de médias sociaux permettent aux utilisateurs de partager rapidement des informations et de les propager à grande échelle, ce qui peut influencer l'attention et l'importance accordées à certains problèmes politiques.

La théorie de la persuasion, développée par Hovland et ses collègues (1953), examine comment les messages politiques influencent les attitudes et les comportements des électeurs. Cette théorie met l'accent sur la manière dont les partis politiques utilisent les médias sociaux pour diffuser leurs messages et persuader les électeurs. Les éléments clés de la persuasion, tels que la crédibilité, l'émotion et l'argumentation, sont des éléments importants à prendre en compte dans la communication politique en ligne. Lorsqu'un homme politique cherche à atteindre des objectifs politiques ou électoraux, il ressent la pression de se conformer à certaines attentes, mais cela peut menacer son authenticité (Ben Jones, 2016). Les études récentes ont souligné l'importance de l'authenticité et de la personnalisation dans les messages politiques en ligne pour engager et persuader les électeurs, car ils sont plus réceptifs aux messages politiques qui semblent originaux, sincères et en phase avec leurs valeurs personnelles.

La personnalisation des messages politiques permet de créer des connexions plus fortes avec les électeurs en prenant en compte leurs intérêts spécifiques et leurs préoccupations individuelles. Ainsi, en utilisant les médias sociaux comme plateforme de communication, les partis politiques peuvent tirer parti de la persuasion en ligne. Ils peuvent développer des stratégies de communication qui mettent en valeur leur crédibilité, suscitent des émotions positives et fournissent des arguments convaincants pour influencer les attitudes et les comportements des électeurs. En comprenant et en utilisant efficacement les principes de persuasion, les partis politiques peuvent optimiser leur communication en ligne pour atteindre leurs objectifs politiques.

Une autre théorie pertinente est la théorie de la communication politique interactive de Norris (2000), qui met l'accent sur l'interaction entre les politiciens, les partis politiques et les électeurs. Avec l'émergence des médias sociaux, les plateformes en ligne offrent un espace interactif où les électeurs peuvent interagir directement avec les politiciens et exprimer leurs opinions, ce qui d'une part, favorise l'engagement des électeurs et d'autre part, permet aux partis politiques de développer une relation plus étroite avec leur public cible.

Comme souligné par Norris (2015), la communication politique est un processus interactif dans lequel l'information est échangée entre les acteurs politiques (politiciens, médias et public). Les médias sociaux jouent ainsi, un rôle crucial dans ce processus, offrant un accès libre et gratuit à l'information. À titre d'exemple, Facebook compte 43,3% des utilisateurs d'Internet dans le monde en tant que membres, et son utilisation ne nécessite rien de plus qu'un simple accès à Internet et une adresse e-mail (Kruse & Norris, 2018). En réalité, cette théorie met en évidence l'importance des médias sociaux comme outil pour faciliter l'interaction entre politiciens et électeurs, et cette dynamique interactive transforme ainsi la communication politique en ligne. La théorie de la communication politique stratégique de Jamieson et Campbell (2001), quant à elle, met l'accent sur l'utilisation stratégique des messages et des médias par les partis politiques pour atteindre leurs objectifs politiques. Dans le contexte des médias sociaux, cette théorie souligne l'importance de la planification stratégique, de la segmentation du public cible et de l'adaptation des messages en fonction des plateformes de médias sociaux spécifiques. Les études récentes ont également mis en évidence l'importance de la personnalisation et du microciblage dans la communication politique en ligne pour atteindre des segments spécifiques de l'électorat. À titre d'exemple, le microciblage a été observé en 2019 en Europe : les partis allemands ont investi jusqu'à 558 001 euros dans la publicité numérique, par exemple, l'Union chrétienne-démocrate (CDU) a dépensé 296 001 euros pour les publicités sur Facebook et 261 200 euros pour la publicité numérique sur Google (Hegelich & Medina Serrano, 2019). Une analyse des stratégies de microciblage a montré que les Grünen atteignaient plus de femmes que d'hommes et que le Parti social-démocrate (SPD) et le FDP avaient tendance à toucher les personnes âgées de 25 à 44 ans, ce qui indique que les partis utilisaient des stratégies de ciblage démographique (Hegelich & Medina Serrano, 2019).

Enfin, il convient également de mentionner la théorie de l'effet en cascade, proposée par Sunstein (1999), qui explore comment les médias sociaux peuvent contribuer à la polarisation et à la fragmentation de l'opinion publique. Cette théorie souligne le rôle des algorithmes de recommandation et de personnalisation des médias sociaux dans la formation des bulles de filtres, où les individus sont exposés principalement à des opinions similaires aux leurs, ce qui peut affecter la diversité des informations et les débats politiques. Selon une étude menée par Yan Shi (2021), les algorithmes de recommandation permettent également aux politiciens de faciliter le flux d'informations et de trouver des utilisateurs partageant les mêmes opinions. Par conséquent, les politiciens peuvent se connecter à un plus grand nombre d'utilisateurs et tirer profit de l'influence sur leur comportement lors des élections ou des campagnes.

En intégrant ces théories de la communication politique et de la stratégie des partis politiques, comme le montre le **Tableau 1**, nous pouvons mieux comprendre comment les médias sociaux ont transformé la manière dont les partis politiques communiquent avec les électeurs et façonnent leur stratégie. Ces théories fournissent un cadre conceptuel solide pour analyser les différentes dimensions de l'utilisation des médias sociaux par les partis politiques.

Tableau 1 : Théories de la communication politique et de la stratégie des partis politiques dans le contexte des médias sociaux

Théorie	Auteurs	Principes clés
Théorie de l'agenda-setting	McCombs et Shaw (1972)	Les médias définissent l'ordre du jour et influencent les préoccupations publiques
Théorie de la persuasion	Hovland et al. (1953)	Les messages politiques influencent les attitudes et les comportements des électeurs
Théorie de la communication politique interactive	Norris (2000)	Interaction entre politiciens, partis politiques et électeurs
Théorie de la communication politique stratégique	Jamieson et Campbell (2001)	Utilisation stratégique des messages et des médias pour atteindre des objectifs politiques
Théorie de l'effet en cascade	Sunstein (1999)	Les médias sociaux peuvent contribuer à la polarisation et à la fragmentation de l'opinion publique

Source : Auteurs

En conclusion, cette section a mis en lumière les principales théories de la communication politique et de la stratégie des partis politiques, en soulignant leur pertinence dans le contexte des médias sociaux. Ces théories offrent un cadre théorique essentiel pour comprendre l'impact des médias sociaux sur la communication politique.

1.3. Lien entre le marketing politique et la communication politique

La communication politique et le marketing politique sont deux domaines étroitement liés, chacun ayant un impact sur l'autre. Le marketing politique, en tant qu'approche stratégique, vise à promouvoir et à positionner les partis politiques, les candidats et leurs messages auprès de l'électorat. Il s'appuie sur des techniques de marketing et de communication pour influencer les attitudes et les comportements des électeurs.

Dans la littérature sur les communications politiques, le marketing politique est souvent considéré comme un aspect parmi d'autres processus plus larges (Scammell, 1999). Selon elle, les communicateurs politiques perçoivent le marketing politique comme une réponse aux évolutions des médias et des technologies de communication, et considèrent la politique moderne comme étroitement liée aux médias. Ainsi, le marketing politique est perçu comme une manière stratégique de répondre aux besoins et aux désirs des électeurs.

Scammell (1995, 1999) souligne que la contribution unique du marketing est l'introduction d'une préoccupation stratégique concernant les désirs et les besoins des électeurs. L'incorporation de la stratégie dans la campagne électorale influence les objectifs, les priorités, les politiques et le comportement des partis. Toutefois, Scammell note également que le marketing politique doit être distingué de la propagande, car il implique une réciprocité qui fait défaut à la propagande.

Lees-Marshment (2001) soutient que la communication politique se concentre principalement sur le rôle des communications à long terme, tandis que le marketing politique est plus complet, liant la campagne électorale, la communication politique, l'intelligence du marché, la conception du produit et la promotion du produit. Il met l'accent sur la nécessité d'une approche stratégique dans la communication politique pour atteindre les objectifs politiques.

D'autres auteurs, tels que Ioannis Kolovos et Phil Harris (2005), ont une perception plus large du domaine. Selon eux, la communication politique englobe toutes les caractéristiques structurelles et les interactions qui se déroulent au sein du processus politique, et ne se limite pas seulement au comportement des électeurs et aux études de campagne.

Dans le contexte des médias sociaux, le lien entre le marketing politique et la communication politique prend une importance particulière. Les médias sociaux offrent aux partis politiques un moyen puissant de diffuser leur message, d'atteindre un large public et d'interagir directement avec les électeurs. Ils permettent également de collecter des données sur les préférences et les opinions des utilisateurs, ce qui peut être utilisé pour adapter les stratégies de marketing politique.

En utilisant les médias sociaux, les partis politiques peuvent cibler des segments spécifiques de l'électorat en fonction de critères démographiques, géographiques, psychographiques, etc. Ils peuvent personnaliser leurs messages pour répondre aux besoins et aux préoccupations spécifiques des électeurs, créant ainsi une connexion plus étroite et un engagement plus fort.

De plus, le marketing politique sur les médias sociaux permet aux partis politiques de recueillir des retours d'information en temps réel, de mesurer l'efficacité de leurs campagnes et d'ajuster leur stratégie en conséquence. Les données démographiques et comportementales des utilisateurs des médias sociaux peuvent être analysées pour évaluer l'impact de la communication politique et pour affiner les tactiques de marketing.

En intégrant des techniques de marketing politique dans leur communication politique, les partis politiques peuvent maximiser leur visibilité, renforcer leur image de marque, mobiliser leur base électorale et influencer le débat public. Cependant, il convient de noter que l'utilisation des médias sociaux à des fins de marketing politique soulève également des questions éthiques et de transparence, notamment en ce qui concerne la manipulation de l'opinion publique et la protection des données des utilisateurs.

Dans cette étude, nous prendrons en compte cette dimension du marketing politique dans l'analyse des pratiques d'utilisation des médias sociaux par les partis politiques au Maroc et à l'international. Nous examinerons comment les partis politiques utilisent les techniques de marketing politique sur les médias sociaux pour façonner le débat public, mobiliser les électeurs et influencer les attitudes politiques.

2. Utilisation des médias sociaux par les partis politiques : regard croisé entre le Maroc et l'international

Dans un monde de plus en plus connecté, l'utilisation des médias sociaux par les partis politiques est devenue une pratique répandue dans de nombreux pays, tant développés qu'émergents. Cette section se concentre sur l'analyse de l'utilisation des médias sociaux par les partis politiques dans ces différentes catégories de pays, en mettant en parallèle les approches adoptées au Maroc. En analysant l'utilisation des médias sociaux par les partis politiques dans les pays développés, émergents et au Maroc, nous pourrions mieux appréhender les stratégies adoptées, les défis rencontrés et les opportunités offertes par ces plateformes. Une telle analyse comparative permettra d'évaluer les similitudes et les différences dans les approches.

2.1. Analyse des pratiques actuelles d'utilisation des médias sociaux par les partis politiques au niveau des pays émergents

De point de vue technologique et selon Lanvin B. et Miroux A. (2016), la situation des économies émergentes au regard de l'innovation n'a cessé de s'améliorer au cours de la décennie écoulée. En effet, les pays émergents sont souvent à la pointe de l'adoption des nouvelles tendances, notamment l'utilisation généralisée des téléphones mobiles et l'accès à Internet.

Face à ces évolutions, les partis politiques des pays émergents reconnaissent l'importance des médias sociaux comme outil puissant pour atteindre les électeurs et communiquer leurs messages politiques. Sarihati et al (2022) ont affirmé que les médias sociaux ont émergé comme

un moyen essentiel pour ces partis de mobiliser les électeurs, de susciter l'engagement civique et de diffuser leurs messages dans ces contextes en mutation.

Ainsi, les partis politiques ont adopté, depuis, une variété de plateformes de médias sociaux pour atteindre leurs objectifs politiques. Parmi les plateformes les plus populaires, on trouve Facebook, Twitter, Instagram, YouTube et WhatsApp. Facebook est souvent utilisé pour atteindre un large public et partager des messages politiques, tandis que Twitter est privilégié pour des messages plus courts et immédiats. Instagram est utilisé pour partager des images et des vidéos attrayantes, tandis que YouTube est utilisé pour diffuser des vidéos politiques et des discours. WhatsApp est également utilisé pour organiser des groupes de discussion et diffuser des informations ciblées à un public restreint.

Les partis politiques utilisent divers types de contenus sur les médias sociaux pour engager les électeurs et susciter leur intérêt. Ils partagent des actualités politiques, des discours de dirigeants, des vidéos éducatives, des infographies, des témoignages, des interviews, des débats en direct et des images impactantes. Ils utilisent également des hashtags et des campagnes virales pour stimuler la participation des utilisateurs et amplifier leur message. Les objectifs de ces contenus peuvent varier, allant de la sensibilisation et de la mobilisation des électeurs à la promotion des réalisations du parti, en passant par la présentation de leurs plateformes politiques et la recherche de soutien financier.

Pour illustrer concrètement ces pratiques, prenons l'exemple du Bharatiya Janata Party (BJP) en Inde. Les médias sociaux ont joué un rôle important en rendant Narendra Modi accessible à tous. Avec 13 millions de personnes qui ont accédé aux discours de Modi sur YouTube, 12,4 millions d'amis et 3,9 millions de mentions "J'aime" sur Facebook, ainsi que 4,2 millions d'abonnés sur Twitter, Narendra Modi est le politicien indien le plus suivi. Il a utilisé Twitter comme une arme politique pour maximiser son impact. Modi a planifié sa campagne politique pour conquérir Delhi de manière méthodique et planifiée, avec une équipe de publicistes de haut niveau qui ont veillé à ce que sa présence soit ressentie partout, en particulier dans le cyberspace, très fréquenté par les jeunes électeurs qui constituaient une grande partie de l'électorat indien lors des élections de 2014 (Abbas, S., & Singh, A. K. (2014).

Un autre exemple notable est celui du Brésil lors des élections présidentielles de 2018 où un réseau social a joué un rôle crucial : Whatsapp. Selon les conclusions d'une étude menée par l'Institut Reuters sur le journalisme, Whatsapp est estimé compter 120 millions d'utilisateurs au Brésil, ce qui le positionne en tant que deuxième pays le plus actif sur cette plateforme appartenant à Facebook, après l'Inde. D'après une autre enquête réalisée par l'institut Datafolha et relayée par le média brésilien Globo pendant la campagne présidentielle, il a été constaté que 68% des électeurs interrogés étaient membres d'un réseau social. Parmi eux, 48% ont affirmé suivre régulièrement la politique sur Internet et les réseaux sociaux, tandis que 66% ont mentionné utiliser Whatsapp.

Cependant, l'utilisation des médias sociaux par les partis politiques dans les pays émergents n'est pas sans défis. Ils doivent faire face à la désinformation, à la polarisation, à la concurrence intense et à la manipulation en ligne. Les partis politiques doivent être conscients de ces défis et mettre en place des stratégies de gestion de crise et de contrôle de l'image pour faire face aux attaques et maintenir la crédibilité de leurs messages.

En effet, dans le domaine politique, la désinformation a été principalement utilisée dans des campagnes visant à discréditer les adversaires politiques. À titre d'exemple, l'utilisation de campagnes orchestrées a été identifiée dans plusieurs processus démocratiques, tels que les élections présidentielles en France (2017), les élections de 2018 en Italie et au Mexique, le référendum sur le Brexit (2016) et le plébiscite pour la paix en Colombie (2016) (Parra et Oliveira, 2018).

Lors de l'élection présidentielle brésilienne de 2018, la désinformation a également contribué à la victoire de Bolsonaro. Avec 55% de soutien populaire, son élection était liée à une campagne

de désinformation orchestrée via WhatsApp, utilisé par 44% des Brésiliens pour s'informer sur la politique (Datafolha, 2018). De fausses informations ont été diffusées pour discréditer son adversaire politique (Barragán, 2018).

En conclusion, l'utilisation des médias sociaux par les partis politiques dans les pays émergents est devenue cruciale dans leur stratégie de communication politique. Les plateformes de médias sociaux offrent aux partis politiques un moyen efficace de communiquer avec leurs publics cibles, de mobiliser leur base, de diffuser des messages politiques et d'influencer les attitudes politiques. Cependant, cela implique une gestion stratégique et une adaptation aux spécificités de chaque réseau social. Il est important de comprendre les succès et les défis rencontrés par les partis politiques dans l'utilisation des médias sociaux pour améliorer leur impact et maximiser leur efficacité.

2.2. Utilisation des médias sociaux par les pays développés

Les partis politiques des pays développés ont pleinement adopté les médias sociaux comme outils de communication et de mobilisation politique. Ces plateformes leur offrent un accès direct aux électeurs, leur permettant de diffuser leurs messages, de mobiliser des soutiens et d'engager le dialogue avec le public.

Les plateformes de médias sociaux telles que Facebook, Twitter et Instagram sont devenues un outil essentiel pour les politiciens et les partis politiques afin de fournir des informations, mobiliser leur base et se connecter directement au public (Graham, Broersma et Hazelhoff 2013). Les exemples de campagnes réussies sont nombreux, démontrant la créativité et l'efficacité des partis politiques dans l'utilisation de ces plateformes pour atteindre leurs objectifs politiques.

Historiquement, l'utilisation stratégique des médias sociaux à des fins politiques est attribuée à l'ancien président des États-Unis, Barack Obama. Lors de sa campagne présidentielle en 2008, Barack a largement utilisé les médias sociaux comme instruments de communication pour solliciter les votes des Américains. Biswas, Ingle et Roy (2014) rappellent que la campagne présidentielle de 2008 de Barack Obama fournit de solides preuves des avantages de l'utilisation des médias sociaux pour les campagnes politiques. Selon Biswas et al., presque tous les aspects de cette campagne ont utilisé les médias sociaux pour propulser son message auprès des partisans, y compris la publicité, le travail préparatoire, l'organisation dans les 50 États et la collecte de fonds. Facebook, YouTube et surtout Twitter ont été utilisés pour informer les partisans d'Obama de ses positions sur des questions importantes. Cette approche a été largement saluée comme un exemple réussi d'utilisation des médias sociaux pour la mobilisation politique.

Toujours dans le contexte des pays développés, les partis politiques ont également adopté des tactiques de personnalisation et de microciblage pour atteindre des segments spécifiques de l'électorat. Jacques Priol, auteur de « Le big data des territoires » et PDF de Civiteo, a déclaré que « La campagne présidentielle et législative de 2017 a néanmoins été l'année où le ciblage politique méthodiquement précis est arrivé en France ». En effet, lors des élections présidentielles françaises de 2017, Emmanuel Macron a utilisé les médias sociaux de manière ciblée pour engager les jeunes électeurs et créer une connexion directe avec eux. Sa campagne "En Marche !" a mis l'accent sur l'authenticité et la participation active sur les médias sociaux, ce qui a contribué à sa victoire électorale.

En comparant les pratiques des partis politiques des pays développés avec ceux des pays émergents, nous pouvons identifier certaines similitudes et différences. Tout d'abord, l'utilisation des médias sociaux comme outil de communication politique est présente dans les deux cas, mais les partis politiques des pays développés ont souvent accès à des ressources technologiques plus avancées et à une plus grande expérience dans l'utilisation des médias sociaux.

De plus, les partis politiques des pays développés ont tendance à adopter des approches plus sophistiquées en matière de personnalisation, de microciblage et d'utilisation de données pour affiner leurs stratégies de communication. Ils exploitent les fonctionnalités avancées des plateformes de médias sociaux pour cibler des segments spécifiques de l'électorat en fonction de critères démographiques, géographiques, socio-économiques, etc.

En revanche, dans les pays émergents, les partis politiques peuvent faire face à des défis tels que des infrastructures technologiques moins développées, un accès limité à Internet et des ressources financières limitées. Cela peut influencer leurs stratégies et leurs tactiques d'utilisation des médias sociaux, qui peuvent être plus axées sur la mobilisation de masse et la diffusion de messages généraux plutôt que sur des approches personnalisées.

2.3. Analyse des pratiques actuelles d'utilisation des médias sociaux par les partis politiques au Maroc

La présence et l'utilisation des médias sociaux par les partis politiques au Maroc ont considérablement évolué ces dernières années, offrant de nouvelles opportunités pour la communication politique et l'engagement des citoyens.

Tout d'abord, il est important de souligner les plateformes de médias sociaux les plus populaires au Maroc et leur utilisation par les partis politiques. Selon les données fournies par SimilarWeb (plateforme qui fournit des services d'audiences), en mai 2023, Facebook.com est le site web de réseaux sociaux le plus populaire au Maroc, ensuite sont classés respectivement Instagram, Whatsapp, Twitter et enfin TikTok.

L'analyse des pratiques actuelles des partis politiques au Maroc révèle l'importance croissante des médias sociaux en tant que forme de communication politique. Cette tendance s'est notamment accentuée lors des élections législatives de 2021. Les partis politiques ont adopté des stratégies novatrices pour atteindre leur public cible et promouvoir leurs candidats et programmes grâce à une présence active sur les réseaux sociaux. Cette digitalisation de la campagne électorale a permis aux partis de mobiliser davantage d'électeurs tout en renforçant leur visibilité médiatique.

Un exemple notable est celui du parti de l'Istiqlal, qui a touché 183,7 millions de personnes, se positionnant juste derrière le RNI avec 245,3 millions de personnes atteintes (Medias24, 2021). Cette performance témoigne de l'efficacité de la stratégie de communication en ligne adoptée par le parti, permettant un ciblage précis et une mobilisation efficace de ses sympathisants. De même, le parti d'Akhannouch a utilisé Internet comme un outil crucial de communication politique pour atteindre ses électeurs et susciter leur engagement.

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.

Cette évolution des pratiques démontre l'importance des médias sociaux dans le paysage politique marocain, offrant aux partis politiques de nouvelles opportunités de communication et de diffusion de leurs messages. Les applications mobiles dédiées ont été utilisées pour une communication directe avec les électeurs et la collecte de données, tandis que les réseaux sociaux ont servi à organiser des débats en ligne, des campagnes de sensibilisation et des actions de mobilisation.

Les hashtags spécifiques tels que *كون مسؤول* (#SoisResponsable) ou *صوتك مسؤوليتك* (#TonVoteEstTaResponsabilité) ont joué un rôle crucial dans l'encouragement de la participation des électeurs et l'engagement citoyen. Ces initiatives ont permis aux partis politiques de toucher un public plus large et diversifié, en particulier les jeunes et les citoyens

connectés. Les médias sociaux ont ainsi favorisé l'ouverture du débat public et l'expression de la diversité des opinions et des idées.

En analysant les campagnes et les initiatives des partis politiques marocains sur les médias sociaux, nous pouvons observer divers contenus, stratégies et résultats. Les partis politiques utilisent les médias sociaux pour partager des messages politiques, présenter leurs programmes et leurs candidats, ainsi que pour mobiliser les électeurs lors des élections. Les contenus partagés comprennent des publications textuelles, des images, des vidéos, des sondages et des liens vers des articles pertinents. Les partis politiques adoptent également des stratégies telles que la personnalisation des messages en fonction des segments d'électeurs, l'interaction avec les utilisateurs par le biais de commentaires et de réponses, ainsi que la diffusion en direct d'événements politiques pour une plus grande transparence et une meilleure connexion avec les électeurs.

De manière générale, les élections de 2021 ont confirmé l'importance croissante des médias sociaux en tant que forme de communication utilisée par les partis politiques. Ces derniers ont réussi à adopter des stratégies efficaces en exploitant de manière stratégique les médias sociaux afin d'attirer et de mobiliser les électeurs.

Cependant, il convient de noter que l'utilisation des médias sociaux par les partis politiques marocains présente également des défis. La désinformation et les fausses nouvelles peuvent se propager rapidement sur les médias sociaux, ce qui peut avoir un impact négatif sur la perception du public et la confiance envers les partis politiques. De plus, l'accès inégal aux technologies de l'information et de la communication peut créer une fracture numérique et exclure certains segments de la population de l'engagement politique en ligne.

3. Proposition d'un modèle théorique de la relation entre la communication politique et les usagers

3.1. Principales hypothèses de la recherche

Dans notre étude, l'objectif est d'étudier le recours aux médias sociaux comme forme de communication stratégique des partis politiques. Notre cadre a mis en évidence que la communication politique et le marketing politique sont deux domaines étroitement liés, chacun ayant un impact sur l'autre.

En effet, les services de médias sociaux - notamment YouTube, Facebook, Twitter, Instagram, Snapchat et TikTok - ont fourni à un large éventail d'acteurs politiques un ensemble « vertigineux et en constante évolution de façons souvent subtiles et différentes [...] d'afficher des publicités en ligne ciblées sur les électeurs en fonction de leur emplacement géographique, de leur démographie, de leurs préférences et de leurs dispositions » pendant les élections (Kreiss, Lawrence et al. 2018). De même, les membres du public se tournent de plus en plus vers les médias numériques pour rechercher, acquérir et partager des informations politiques, exprimer des opinions et s'engager politiquement par le biais de canaux institutionnels et informels (Bode 2016 ; Moeller, Kühne et al. 2018 ; Small, Jansen et al. 2014).

D'un point de vue plus large, l'émergence et la popularisation des plates-formes de communication numérique ont profondément impacté les processus de communication politique. Le marketing politique est fondamental pour le succès politique. Les élites politiques établies comptent de plus en plus sur le marketing pour atteindre leurs objectifs, que ce soit pour remporter des élections ou influencer le changement de politique (Lees-Marshment 2019). Fondamentalement, "le marketing politique concerne la manière dont les organisations et les praticiens politiques - y compris les candidats, les politiciens, les dirigeants, les partis politiques, les gouvernements et les ONG - utilisent les outils et concepts marketing pour comprendre, développer des produits en réponse à, impliquer, communiquer et interagir avec leur marché politique afin d'atteindre leurs objectifs" (Lees-Marshment et al. 2019).

À ce stade d'analyse, ce corpus théorique permet de déduire que les médias sociaux jouent un rôle central dans la communication stratégique des partis politiques et que le public lui-même utilise de plus en plus les médias numériques pour rechercher et partager des informations politiques, exprimer des opinions et s'engager politiquement.

Ainsi et sur la base du contexte théorique discuté et de la littérature existante, nous avons développé un certain nombre d'hypothèses pour explorer la relation existante entre la communication politique et les usagers des médias sociaux.

3.1.1 Les médias sociaux facilitent l'interaction

Les trois éléments fondamentaux et interconnectés des médias sociaux sont l'interaction sociale, le contenu et les médias de communication (Dann et Dann, 2011, p. 345-346). Selon le rapport numérique de 2020, les réseaux sociaux comptent environ 3.5 milliards d'utilisateurs dans le monde. Des réseaux sociaux internationaux tels qu'Instagram, Facebook, Twitter, TikTok, Vine, LinkedIn et Snapchat ont fourni à la société une plateforme nécessaire non seulement pour le divertissement et le développement personnel, mais aussi pour discuter des problèmes politiques et sociaux. Ces plateformes ont ouvert des opportunités d'interaction complète entre les individus et les organismes gouvernementaux. Sur la base de ces études, l'hypothèse suivante est proposée :

H1 : Les médias sociaux offrent un espace interactif où les usagers peuvent interagir directement avec les politiciens et exprimer leurs opinions.

Par ailleurs et toujours dans le cadre de cette théorie, Lilleker (2006) avait affirmé que l'environnement politique électronique en ligne crée une relation différente entre les responsables gouvernementaux et leurs électeurs. Traditionnellement, la relation est descendante, dans laquelle les candidats du gouvernement ciblent leurs électeurs avec des discours persuasifs et de la publicité. Internet crée une relation influente, dans laquelle le candidat est influencé par ses électeurs et les électeurs sont influencés par le candidat (Lilleker, 2006). En effet, cette influence est créée grâce à l'utilisation de sites web, de blogs, d'e-mails, de communautés politiques virtuelles et des médias sociaux, créant ainsi une discussion individuelle sur les problématiques et les candidats. C'est la principale différence, car, au lieu de diffuser des déclarations persuasives à leur public à la radio et à la télévision ; les médias sociaux permettent de créer un dialogue et une atmosphère démocratique plus grande. D'après cette discussion, nous nous attendons à ce que les médias sociaux impactent positivement la relation entre les partis politiques et les usagers, ce qui entraîne l'hypothèse suivante :

H2 : Les plateformes de médias sociaux permettent aux partis politiques de développer une relation plus étroite avec leur public cible.

3.1.2 Les médias sociaux influencent la perception et l'opinion

Selon la littérature, il existe quatre principaux facteurs qui influencent l'engagement des citoyens en ligne : (1) la présence en ligne des candidats politiques, (2) la typologie des comptes sur les réseaux sociaux, (3) le nombre d'abonnés, et (4) le contenu publié sur les réseaux sociaux (Becker, 2012).

Les responsables des élections du monde entier sont préoccupés par l'influence croissante des médias sociaux sur les décisions de vote (par exemple, NPR, 2020).

Un certain nombre d'études fournissent des preuves de corrélation sur la manière dont les médias sociaux influencent les campagnes. Metaxas et Eni (2012) commentent la relation entre l'utilisation des médias sociaux et les résultats électoraux, tandis que Hong et Nadler (2011) démontrent comment l'utilisation de Twitter est corrélée aux changements dans les résultats des sondages pendant les périodes électorales. Suite à cela, nous nous disons donc que :

H3 : Les messages politiques diffusés sur les médias sociaux peuvent influencer les attitudes et les opinions des usagers.

Cependant, il existe une inquiétude croissante selon laquelle les médias sociaux contribuent à la polarisation politique en créant des "chambres d'écho" qui isolent les gens. Un nombre

croissant d'études examine la transmission de contenus polarisants et d'informations diviseuses sur les plateformes en ligne. Selon une perspective, les plateformes de médias sociaux amplifient la polarisation en amplifiant des contenus partisans divisifs, en enfermant les gens dans des chambres d'écho et en incitant aux conflits intergroupes (Brady, W.J. et al., 2019).

Les messages conflictuels sur les médias sociaux ont tendance à susciter plus d'engagements, ce qui pourrait contribuer à la polarisation. Une analyse de près de 3 millions de publications sur les médias sociaux a révélé que les publications sur le groupe politique opposé (qui reflètent souvent l'animosité envers ce groupe) étaient plus susceptibles d'être partagées que celles sur le groupe politique auquel on appartient. Chaque mot faisant référence au groupe opposé (par exemple, "libéral" ou "démocrate" dans une publication républicaine) augmentait de 67% les chances que cette publication soit partagée et augmentait le volume de réactions "en colère" sur Facebook (Rathje, S. et al., 2021).

Une autre raison pour laquelle le contenu conflictuel peut être plus prédominant en ligne est qu'il capture notre attention (Brady, W.J. et al., 2019). Les médias sociaux fonctionnent comme une économie de l'attention, où les individus, les organisations et les politiciens cherchent à devenir viraux. Le partage de contenu socialement divisif peut être une stratégie efficace pour la diffusion des messages. En effet, les politiciens américains les plus extrêmes politiquement ont le plus grand nombre de followers (Hong, S. and Kim, S.H., 2016). Ainsi, les plateformes de médias sociaux peuvent inciter à l'indignation morale et au contenu diviseur, en particulier à l'égard des groupes opposés.

Enfin, il est à noter que la relation entre les médias sociaux et la polarisation dépend également des caractéristiques des différentes plateformes de médias sociaux (par exemple, les populations, les normes sociales, les dynamiques de rétroaction sociale). Ces différences peuvent expliquer pourquoi il semble y avoir une plus grande polarisation sur certaines plateformes. Par exemple, des chercheurs en Israël ont constaté une plus grande polarisation sur Twitter que sur Facebook et WhatsApp (Yarchi, M. et al., 2021). De même, différentes plateformes peuvent faciliter différents types de polarisation. Les algorithmes de Facebook peuvent accroître la polarisation affective tandis que Twitter a été lié à la fois à la polarisation affective et à la polarisation des attitudes. Les algorithmes de certaines plateformes semblent amplifier le contenu qui confirme l'identité sociale et les croyances préexistantes de l'utilisateur. Par exemple, le fil d'actualités de Facebook semble de plus en plus aligner le contenu sur les indices de l'idéologie politique des utilisateurs (par exemple, suivre des sources d'information partisans augmente l'exposition à un contenu similaire).

L'ancien président des Etats-Unis, Barack Obama avait confié à CNN (Janvier 2018) ce qui suit : "Si vous obtenez toutes vos informations via des algorithmes transmis par votre téléphone et qu'ils ne font que renforcer vos propres biais, ce qui est le schéma qui se développe, à un certain moment, vous vous retrouvez simplement dans une bulle, et c'est en partie pourquoi notre politique est si polarisée actuellement. Je pense que c'est un problème résoluble, mais je pense que c'est un problème sur lequel nous devons passer beaucoup de temps à réfléchir."

Ainsi donc, le raisonnement que nous venons d'expliquer nous conduit à l'hypothèse suivante : H4 : Les usagers peuvent être exposés à des informations sélectives et à des opinions similaires, ce qui peut contribuer à la formation de bulles de filtres et à la polarisation de l'opinion publique.

3.1.3 L'engagement des usagers impacte la réputation des partis politiques

Selon une étude menée par Sbair H. (2023), les participants reconnaissent l'importance de la communication interactive via les réseaux sociaux en termes de visibilité, de création d'une bonne image et de promotion de nouvelles idées politiques.

Grâce à Facebook, les partis peuvent accroître la visibilité de leurs événements de campagne, de leurs rassemblements et des événements pour les sympathisants, construire une communauté de suiveurs soutenante et active, et dialoguer avec ces partisans et les électeurs de manière plus générale. Un élément clé de toutes ces activités est la mesure dans laquelle elles peuvent

encourager les followers à aimer et partager leur contenu. Ces activités leur permettent de construire des relations qui peuvent conduire à une plus grande fidélité, réciprocité et activisme dirigé (Cabiddu et al., 2014 ; Kizgin et al., 2020 ; Majchrzak et al., 2013).

Par conséquent, nous postulons que :

H5 : L'engagement des usagers, tel que les partages, les likes et les commentaires, peut augmenter la visibilité des messages politiques et des partis politiques.

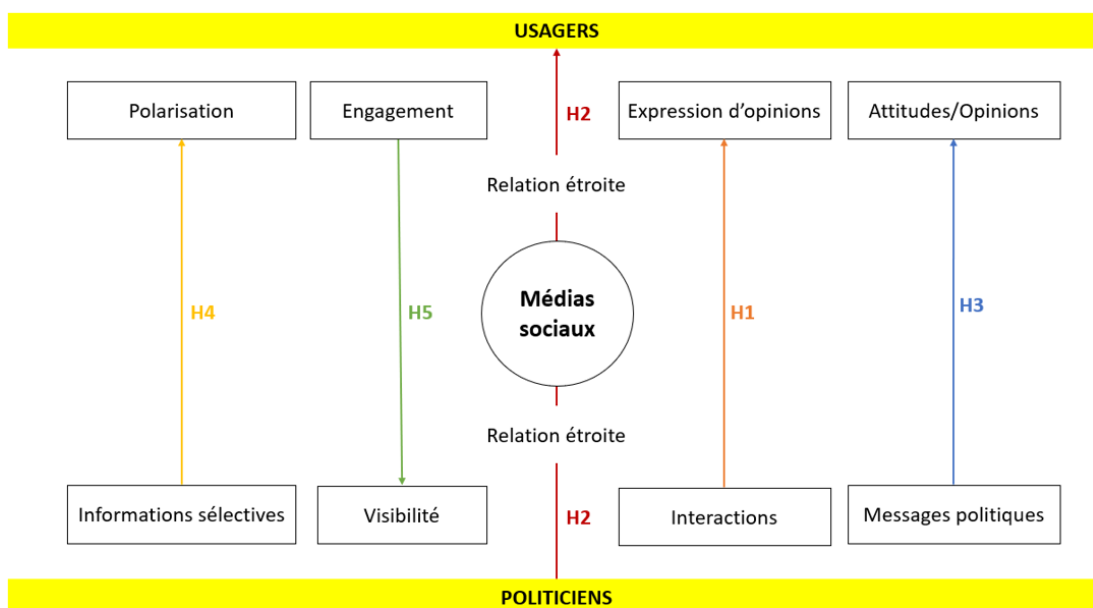
Ces hypothèses servent de fondement pour notre recherche sur la relation entre la communication politique et les usagers des médias sociaux. Le paragraphe suivant aura pour objectif de présenter un modèle théorique basé sur ces hypothèses.

3.2. Présentation du modèle théorique

Les développements théoriques précédents ont permis de synthétiser les éléments théoriques mobilisés pour l'élaboration de ce modèle de recherche, ce dernier illustre la relation existante entre la communication politique et les usagers des médias sociaux. Notre modèle théorique propose une analyse approfondie de cette relation, il met en évidence l'importance des médias sociaux comme outil de communication politique et examine comment cette communication influence les usagers et les partis politiques.

Ainsi, le modèle théorique proposé dans cette étude (**Figure 1**) met en avant cinq principales hypothèses pour comprendre la relation entre la communication politique et les usagers des médias sociaux.

Figure 1 : Relation entre la communication politique et les usagers des médias sociaux



H1 : Les médias sociaux offrent un espace interactif où les usagers peuvent interagir directement avec les politiciens et exprimer leurs opinions.

H2 : Les plateformes de médias sociaux permettent aux partis politiques de développer une relation plus étroite avec leur public cible.

H3 : Les messages politiques diffusés sur les médias sociaux peuvent influencer les attitudes et les opinions des usagers.

H4 : Les usagers peuvent être exposés à des informations sélectives et à des opinions similaires, ce qui peut contribuer à la formation de bulles de filtres et à la polarisation de l'opinion publique.

H5 : L'engagement des usagers, tel que les partages, les likes et les commentaires, peut augmenter la visibilité des messages politiques et des partis politiques.

Source : auteurs.

Il suggère que les médias sociaux offrent un espace interactif où les usagers peuvent interagir directement avec les politiciens et exprimer leurs opinions. En effet, les médias sociaux permettent aux usagers de commenter, de partager et de réagir aux publications des partis politiques, créant ainsi une communication bidirectionnelle entre les acteurs politiques et leur public cible. Cette interaction directe favorise l'engagement des usagers et peut influencer la perception des politiciens (H1). De même, les plateformes de médias sociaux permettent aux partis politiques de développer une relation plus étroite avec leur public cible. Grâce aux médias sociaux, les partis politiques peuvent partager des informations, des idées et des programmes

directement avec les usagers, sans passer par des canaux traditionnels de communication. Cette proximité accrue favorise la confiance et l'engagement des usagers envers les partis politiques, renforçant ainsi leur relation (H2).

Le modèle met également en évidence le pouvoir des messages politiques diffusés sur les médias sociaux pour influencer les attitudes et les opinions des usagers. Les médias sociaux offrent une plateforme où les partis politiques peuvent diffuser leurs messages de manière ciblée et personnalisée. Les usagers exposés à ces messages peuvent être influencés dans leur perception des enjeux politiques, ce qui peut impacter leurs attitudes et leurs opinions (H3). Par ailleurs, le modèle souligne aussi que les usagers des médias sociaux peuvent être exposés à des informations sélectives et à des opinions similaires, contribuant ainsi à la formation de bulles de filtres et à la polarisation de l'opinion publique. Les algorithmes de recommandation des plateformes de médias sociaux peuvent créer des environnements où les usagers sont principalement exposés à des contenus qui confirment leurs propres convictions et préférences. Cela peut renforcer les divisions et la polarisation de l'opinion publique (H4). Enfin, le modèle explique l'importance de l'engagement des usagers sur les médias sociaux pour augmenter la visibilité des messages politiques et des partis politiques. Lorsque les usagers partagent, aiment et commentent les publications des partis politiques, cela permet de diffuser ces messages à un plus large public et d'accroître la portée médiatique des partis. L'engagement des usagers peut jouer un rôle clé dans la viralité des contenus politiques et dans la création d'une image positive pour les partis politiques.

En intégrant ces hypothèses, le modèle théorique propose une compréhension globale de la relation entre la communication politique et les usagers des médias sociaux. Il souligne l'importance de l'interaction, de la proximité, de l'influence des messages, de l'exposition sélective et de l'engagement des usagers dans la communication politique sur les médias sociaux. Ce modèle offre une base solide pour la poursuite des recherches et la compréhension des dynamiques complexes entre les acteurs politiques et leur public dans l'ère numérique.

4. Analyse de l'impact des médias sociaux sur la stratégie et la communication des partis politiques au Maroc

Cette section examine l'impact des médias sociaux sur la stratégie et la communication des partis politiques au Maroc. Nous analyserons les facteurs influençant cet impact, tels que le paysage médiatique marocain et les dynamiques politiques. Nous procéderons également à une analyse comparative de l'utilisation des médias sociaux dans d'autres contextes, comme le Canada et le Brésil. Cette analyse approfondie permettra de mieux comprendre les enjeux et les opportunités liés à l'utilisation des médias sociaux par les partis politiques marocains, tout en tirant des enseignements des expériences internationales.

4.1. Facteurs influençant l'impact des médias sociaux sur la communication et la stratégie des partis politiques

La rapide montée en puissance des sites de médias sociaux et la multiplication de leur audience ont grandement séduit les politiciens. Certains chercheurs considèrent même que la professionnalisation des campagnes politiques modernes a sans aucun doute fait des médias numériques un outil incontournable pour les politiciens, qu'ils doivent maîtriser (Maarek, 2014). Au Maroc, une simple navigation sur les sites Facebook ou Twitter montre que les politiciens se sont inscrits dans cette tendance. En effet, une multitude de comptes, de pages et de groupes associés aux politiciens sont facilement visibles et accessibles sur les médias sociaux.

Face à la montée en puissance de ces plateformes, notre étude s'attarde, sur les facteurs qui exercent une influence déterminante sur l'impact des médias sociaux dans la communication et

la stratégie des partis politiques au Maroc. Dans cet environnement où la communication politique s'ancre de plus en plus profondément dans l'univers numérique, il devient impératif de scruter attentivement ces éléments clés qui sculptent la dynamique des médias sociaux et leur rôle crucial dans la mobilisation des électeurs.

Dans le contexte marocain, la connectivité et la disponibilité des infrastructures technologiques se révèlent des piliers incontournables pour la diffusion et l'efficacité de l'utilisation des médias sociaux par les partis politiques. L'essor de l'accès à Internet et la diffusion généralisée des médias sociaux à travers le pays ouvrent de nouvelles perspectives aux partis politiques marocains pour toucher un public plus vaste et interagir de manière plus directe avec les électeurs potentiels. Towner et Dulio (2012) notent à ce niveau que "Internet a offert de nombreuses opportunités aux candidats et à leurs campagnes d'utiliser la technologie de manière créative et innovante". Ces avancées renforcent ainsi l'hypothèse H1 de notre modèle théorique, qui met en lumière l'importance cruciale de cette connectivité pour nourrir l'interaction politique.

Par ailleurs, la nature intrinsèque des médias sociaux joue un rôle substantiel dans la communication politique au Maroc. Chaque plateforme, que ce soit Facebook, Twitter, Instagram ou YouTube, possède ses propres spécificités qui influencent la diffusion des messages politiques et l'ampleur des campagnes en ligne menées par les partis politiques marocains. Les mécanismes des algorithmes de recommandation, la fluidité des interactions et des partages s'avèrent des paramètres qui requièrent une attention particulière dans l'utilisation stratégique des médias sociaux. Cette dynamique inhérente entre la nature des plateformes et son impact sur la communication politique vient corroborer l'hypothèse H2 de notre modèle théorique, qui souligne l'influence avérée des médias sociaux sur les attitudes et les opinions des usagers marocains. Pour le cas du Maroc, une enquête menée par Ouahdidou I., Houssaini A. (2019) démontre que les politiciens marocains, à travers leurs publications diffusées, ont tendance à privilégier une communication unidirectionnelle et verticale. Dans leurs publications informatives, les politiciens marocains accompagnent souvent le texte de photos et d'images pour transmettre leurs messages. Certaines publications ne contiennent qu'un lien vers des vidéos enregistrées lors d'événements et d'activités menées par le politicien. Quelques politiciens utilisent régulièrement la vidéo pour partager avec les abonnés leurs activités officielles. D'autres encore préfèrent partager sur leurs pages uniquement des photos avec des hashtags ou des liens vers d'autres sites qui peuvent rediriger les abonnés vers plus de contenu. Ainsi, ces constatations montrent que les politiciens marocains ne sont pas tout à fait conscients du potentiel offert par les médias sociaux en termes de communication politique. La fluidité des interactions et des partages sur les plateformes de médias sociaux est en effet un aspect crucial à considérer dans la communication politique.

Un autre facteur clé qui émerge de cette réalité marocaine est l'engagement des usagers sur les médias sociaux. Lorsque les citoyens interagissent, partagent, aiment, commentent et s'investissent activement dans les contenus politiques diffusés par les partis, ils contribuent à l'amplification de la visibilité et de l'impact de ces messages. Cette dimension cruciale renforce l'hypothèse H3 de notre modèle théorique, qui met en exergue l'importance capitale de l'engagement des usagers pour la visibilité et la réputation des partis politiques marocains. Un exemple concret de l'impact de l'engagement des usagers sur les médias sociaux peut être observé lors des élections de 2021 au Maroc. Durant cette période et en revenant sur les publications de cette période, nous avons constaté une augmentation significative de l'engagement des jeunes électeurs marocains sur les médias sociaux, notamment à travers le partage de contenus politiques, les discussions en ligne et les interactions avec les représentants des partis politiques. Cet engagement accru a eu un impact direct sur la perception et la mobilisation politiques des électeurs, qui ont utilisé les médias sociaux comme un moyen de s'exprimer, de partager leurs opinions et de participer activement au processus démocratique.

En parallèle, la crédibilité et la confiance des usagers dans les médias sociaux revêtent une importance majeure au Maroc. Les partis politiques marocains doivent donc s'efforcer de cultiver une image de transparence, d'honnêteté et de fournir des informations de qualité pour gagner la confiance des usagers. Cette crédibilité accrue renforce la confiance des électeurs marocains dans les médias sociaux en tant que canal de communication politique. Cette dimension résonne aussi avec notre modèle théorique, soulignant l'importance indéniable de la confiance accordée aux médias sociaux pour l'efficacité de la communication politique. Lorsque les usagers perçoivent les partis politiques comme crédibles et dignes de confiance sur les médias sociaux, ils sont plus enclins à s'engager, à partager et à interagir avec les contenus politiques diffusés. Par conséquent, les partis politiques marocains doivent accorder une attention particulière à la construction d'une image de crédibilité et de confiance sur les médias sociaux, en fournissant des informations précises, en évitant la désinformation et en étant réactifs aux préoccupations et aux attentes des usagers.

Pour conclure et bien que plusieurs recherches récentes démontrent que les politiciens marocains n'exploitent pas pleinement les opportunités offertes par les médias sociaux, il est important de souligner que les facteurs clés, tels que la connectivité, la nature des médias sociaux, l'engagement des usagers, la crédibilité et la confiance, s'imposent comme des piliers fondamentaux de l'efficacité des médias sociaux dans la communication et la stratégie des partis politiques marocains. Comprendre l'intrication de ces facteurs et leur relation avec notre modèle théorique permet aux partis politiques marocains de développer des stratégies de communication effervescentes et de mobiliser les électeurs de manière optimale sur les plateformes de médias sociaux, au cœur de cette réalité marocaine en perpétuelle évolution.

4.2. Analyse comparative de l'utilisation des médias sociaux par les partis politiques dans d'autres contextes

Au cours de cette sous-section, nous allons tenter de présenter une analyse comparative de l'utilisation des médias sociaux par les partis politiques dans deux contextes nationaux assez différents : le Canada et le Brésil. Cette exploration minutieuse nous permettra de saisir les subtilités des dynamiques politiques et des stratégies déployées, tout en tenant compte des facteurs essentiels qui influent sur l'impact des médias sociaux dans la communication et la stratégie des partis politiques. En scrutant ces deux pays, nous serons en mesure de capturer une image plus complète de l'utilisation des médias sociaux comme outil stratégique dans le paysage politique mondial.

Le Canada, reconnu pour son système politique démocratique solide et sa culture de participation civique active, offre un terrain propice à l'analyse de l'utilisation des médias sociaux par les partis politiques. La connectivité élevée et la large adoption des technologies de l'information et de la communication font du Canada un pays où les médias sociaux jouent un rôle central dans la communication politique. Les partis politiques canadiens utilisent ces plateformes pour interagir directement avec les électeurs, partager leurs messages et mobiliser leur base de soutien. L'engagement des usagers, exprimé à travers les partages, les likes et les commentaires, joue un rôle essentiel dans l'amplification de la visibilité et de l'influence des messages politiques. De plus, la crédibilité et la confiance des électeurs dans les médias sociaux sont des éléments clés qui contribuent à renforcer l'efficacité de la communication politique.

À titre d'exemple, lors des élections de 2019 au Canada et selon le rapport de « Elections Canada » de Mai 2020, les citoyens ont utilisé une grande variété de plateformes numériques et de médias sociaux pour créer et interagir avec divers contenus, des mêmes aux débats des leaders. Les entités politiques réglementées, y compris les candidats, les partis politiques et les tiers, étaient également actives sur plusieurs grandes plateformes, de même que les médias et les groupes de la société civile. Elections Canada a utilisé du contenu et des publicités numériques pour expliquer où, quand et comment s'inscrire et voter, et a participé à certaines

initiatives spéciales des plateformes pour sensibiliser à l'élection et encourager l'inscription des électeurs.

Selon Tiffany Lizée (2019), l'élection générale de 2019 fut le scrutin le plus « numérique » de l'histoire électorale canadienne, les plateformes de médias sociaux ayant offert à des millions de Canadiens un moyen d'exprimer leur soutien ou leur opposition aux candidats ou aux partis. Les contenus inexacts ou trompeurs qui se trouvent en ligne peuvent diminuer la confiance des citoyens dans le processus électoral, mais le niveau de confiance des Canadiens à l'égard du processus électoral est généralement élevé. (Keith Neuman, 2018).

D'un autre côté, le Brésil présente un contexte politique différent, marqué par des défis et des spécificités uniques. Dans ce vaste pays caractérisé par des inégalités socio-économiques et une fragmentation politique, l'utilisation des médias sociaux par les partis politiques revêt une importance particulière. La connectivité inégale à travers les régions du pays et la diversité des plateformes utilisées par les électeurs créent des obstacles et des complexités pour les partis politiques brésiliens. Cependant, malgré ces défis, les médias sociaux offrent aux partis politiques brésiliens un moyen efficace de contourner les canaux de communication traditionnels et de s'engager directement avec les électeurs. D'après une étude menée par Evangelista, R. et Bruno, F. (2019), l'une des hypothèses pour le succès électoral de Jair Bolsonaro, réside dans le fait que sa campagne et certains de ses partisans ont développé une stratégie de communication spécifique basée sur une utilisation intensive des médias sociaux. Dans cette stratégie, l'utilisation de groupes de discussion sur WhatsApp, le micro-ciblage et la diffusion de désinformation ont joué un rôle significatif pour atteindre différents groupes d'électeurs et influencer leur perception politique. L'engagement des usagers, notamment à travers les partages massifs de contenu politique, peut avoir un impact considérable sur la visibilité et la portée des messages politiques au Brésil. Les partis politiques cherchent à susciter une réaction émotionnelle et à exploiter les polarisations politiques existantes pour mobiliser leurs partisans sur les médias sociaux. Cependant, cette intensité de l'engagement peut également entraîner la propagation de désinformation et de fausses nouvelles, alimentant ainsi la polarisation de l'opinion publique et la formation de bulles de filtres.

Dans cet environnement complexe, la crédibilité et la confiance des électeurs dans les médias sociaux jouent un rôle crucial dans la capacité des partis politiques brésiliens à mobiliser et à influencer leur public cible. Les électeurs doivent percevoir les médias sociaux comme une source fiable d'informations politiques pour que leur impact soit optimal. Les partis politiques doivent donc s'efforcer de fournir des informations précises et transparentes afin de gagner la confiance des électeurs dans ce pays où la diffusion de fausses nouvelles est devenue un défi majeur. Le Brésil offre ainsi un contexte politique complexe où l'utilisation des médias sociaux par les partis politiques est façonnée par des défis tels que la connectivité inégale, la diversité des plateformes utilisées et les problèmes de désinformation. Néanmoins, ces médias sociaux offrent aux partis politiques brésiliens un outil précieux pour contourner les canaux traditionnels de communication, mobiliser les électeurs et influencer le débat public. La crédibilité, la confiance et l'engagement des usagers sont des facteurs clés dans cette dynamique, permettant aux partis politiques de naviguer dans ce paysage complexe et de façonner la communication politique au Brésil.

En comparant l'utilisation des médias sociaux par les partis politiques au Canada et au Brésil, il devient évident que les facteurs clés tels que la connectivité, la nature des médias sociaux, l'engagement des usagers, la crédibilité et la confiance exercent une influence significative sur l'efficacité de la communication et de la stratégie politique. Ces facteurs se manifestent différemment dans chaque contexte, ce qui souligne l'importance de prendre en compte les spécificités nationales lors de l'élaboration de stratégies de communication politique basées sur les médias sociaux. Cette analyse comparative nous permet de tirer des enseignements précieux

sur les meilleures pratiques et les leçons à retenir de l'utilisation des médias sociaux par les partis politiques dans des contextes variés.

Conclusion

Au sein d'un contexte marocain en constante évolution, cette étude s'est penchée sur l'utilisation des médias sociaux par les partis politiques au Maroc et son impact sur leur stratégie et leur communication. En nous appuyant sur un cadre conceptuel, historique et théorique solide, nous avons examiné les différentes dimensions des médias sociaux et leur relation avec la communication politique et la mobilisation des électeurs.

En analysant l'historique de l'usage des médias sociaux par les partis politiques au Maroc, nous avons constaté une évolution significative de leurs pratiques, en particulier lors des élections de 2021. Les partis politiques ont adopté des stratégies diverses pour atteindre leur public cible, en privilégiant une présence active sur les plateformes de médias sociaux. Ils ont partagé différents types de contenus, tels que des vidéos, des photos, des infographies et des sondages, et ont utilisé des hashtags populaires pour promouvoir leurs candidats et leurs programmes. Ces pratiques ont contribué à la mobilisation des électeurs et à la visibilité médiatique des partis politiques.

L'analyse de l'impact des médias sociaux sur la stratégie et la communication des partis politiques au Maroc a révélé l'importance de plusieurs facteurs. Ces facteurs incluent la connectivité, la nature des médias sociaux, l'engagement des usagers, la crédibilité et la confiance. Ce sont autant d'éléments qui façonnent l'efficacité de l'utilisation des médias sociaux dans le contexte politique marocain. Ces facteurs ont été intégrés dans notre modèle théorique, qui met en évidence les relations complexes entre les médias sociaux, les partis politiques et les électeurs. Ensuite, dans une perspective comparative, nous avons examiné l'utilisation des médias sociaux par les partis politiques dans d'autres contextes, en nous concentrant sur le Canada et le Brésil. Ces deux pays présentent des réalités politiques différentes, mais l'importance des facteurs clés reste pertinente. Par exemple, au Brésil, la désinformation et les techniques de communication spécifiques ont joué un rôle important dans la campagne électorale de certains candidats, comme le président Bolsonaro. Au Canada, la diversité des plateformes utilisées par les électeurs et la fragmentation politique ont présenté des défis pour les partis politiques, mais ont également offert des opportunités de communication directe avec les électeurs.

Dans l'ensemble, cette étude a permis de mieux comprendre l'impact des médias sociaux sur la communication et la stratégie des partis politiques dans le contexte marocain ainsi que dans d'autres contextes comparatifs. Les médias sociaux offrent des opportunités uniques pour les partis politiques de s'engager avec les électeurs, de promouvoir leurs idées et de mobiliser leurs bases. Cependant, une utilisation efficace des médias sociaux nécessite une prise en compte attentive des facteurs clés qui influencent leur impact.

Les résultats de cette étude fournissent des insights importants pour les décideurs politiques et les chercheurs qui s'intéressent à l'utilisation des médias sociaux dans le domaine de la communication politique. En prenant en compte les spécificités locales et les facteurs contextuels, les partis politiques peuvent développer des stratégies de communication adaptées qui tirent pleinement parti du potentiel des médias sociaux pour la mobilisation des électeurs. Des questions de recherche subsistent et ouvrent des perspectives pour des études futures. L'analyse des mécanismes sous-jacents à l'impact des médias sociaux, ainsi que l'examen des effets à long terme de leur utilisation, sont des axes de recherche prometteurs. En comprenant les dynamiques complexes entre les acteurs politiques, les stratégies de communication et les changements sociaux, politiques et institutionnels, nous pourrions développer une compréhension approfondie de l'influence des médias sociaux sur la sphère politique.

En conclusion, cette étude enrichit notre compréhension de l'utilisation des médias sociaux par les partis politiques dans le contexte marocain et au-delà. Les connaissances acquises peuvent guider les acteurs politiques dans le développement de stratégies de mobilisation efficaces qui intègrent les médias sociaux de manière réfléchie et adaptée aux réalités locales. Le paysage politique est en constante évolution, et il est donc essentiel de rester à la pointe des nouvelles tendances et des opportunités offertes par les médias sociaux pour façonner l'avenir de la communication politique.

Références

- (1). Abbas, S., & Singh, A. K. (2014). Social Media Modi-Fication: Narendra Modi's use of Social Media in Indian Elections. International Academic Forum South Asia Conference: MediAsia, à Osaka, Japon. DOI: 10.13140/2.1.4428.9604.
- (2). Ahmad, I. (2018, 27 avril). The History of Social Media. [Billet de blog]. Social Media Today. Récupéré depuis <https://www.socialmediatoday.com/news/the-history-of-social-media-infographic-1/522285/#:~:>
- (3). Barragán, A. (2018). Cinco 'fake news' que han beneficiado a Bolsonaro como favorito en Brasil. El País. https://verne.elpais.com/verne/2018/10/18/mexico/1539847547_146583.html
- (4). Becker, S., Bryman, A., & Ferguson, H. (Éds.). (2012). Understanding research for social policy and social work: themes, methods and approaches. Policy Press.
- (5). Biswas, A., Ingle, N., & Roy, M. (2014). Influence of Social Media on Voting Behavior. Journal of Power, Politics & Governance, 2(2), 127-155.
- (6). Bode, L. (2016). Political news in the news feed: Learning politics from social media. Mass Communication and Society, 19(1), 24-48.
- (7). Brady, W. J., et al. (2019). The MAD model of moral contagion: the role of motivation, attention and design in the spread of moralized content online. Perspectives on Psychological Science, 15, 978-1010.
- (8). Cabiddu, F., Carlo, M. D., & Piccoli, G. (2014). Social media affordances: Enabling customer engagement. Annals of Tourism Research, 48, 175-192.
- (9). Castells, M. (2012). Networks of outrage and hope: Social movements in the Internet age. Polity Press.
- (10). Chijioke, O. (2013). Social media. In Okoro, N. (Ed.), Contemporary Readings in Media and Communication Studies (pp. 202-216). St Benedette Publishers Ltd.
- (11). Dann, S., & Dann, S. (2011). E-marketing: theory and application. Macmillan International Higher Education.
- (12). Elections Canada. (2020). Les communications politiques à l'ère du numérique: L'incidence des plateformes de médias sociaux lors des élections.
- (13). Evangelista, R., & Bruno, F. (2019). WhatsApp and political instability in Brazil: targeted messages and political radicalisation. Internet Policy Review, 8(4). DOI: 10.14763/2019.4.1434
- (14). 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.
- (15). Globo : « Datafolha : quantos eleitores de cada candidato usam redes sociais, leem e compartilham notícias sobre política ». 03 octobre 2018.
- (16). Gonçalves, G. (2018). Political Communication. The International Encyclopedia of Strategic Communication.

- (17). Graham, T., Broersma, M., & Hazelhoff, K. (2013). Closing the Gap? Twitter as an Instrument for Connected Representation. In R. Scullion, R. Gerodimos, D. Jackson, & D.G. Lilleker (Éds.), *The Media, Political Participation and Empowerment*. Londres: Routledge, 71-88.
- (18). Hegelich, S., & Medina Serrano, J. C. (2019). Microtargeting in Deutschland bei der Europawahl 2019 [Microtargeting in Germany in the 2019 European elections]. *Media Authority of North Rhine-Westphalia*. https://www.blm.de/files/pdf2/studie_microtargeting_deutschlandeuropawahl2019_hegelich-1.pdf
- (19). Hovland, C. I., Janis, I. L., & Kelley, H. H. (1953). *Communication and persuasion: Psychological studies of opinion change*. Yale University Press.
- (20). Howard, P. N., & Parks, M. R. (2012). Social media and political change: Capacity, constraint, and consequence. *Journal of Communication*, 62(2), 359-362.
- (21). Hong, S., & Kim, S. H. (2016). Political polarization on Twitter: implications for the use of social media in digital governments. *Government Information Quarterly*, 33, 777-782.
- (22). Jamieson, K. H., & Campbell, K. K. (1982). *The Interplay of Influence: Mass Media and Their Publics in News, Advertising, Politics*. Wadsworth Publishing.
- (23). Jenkins, H. (2006). *Convergence culture: Where old and new media collide*. NYU Press.
- (24). Jones, B. (2016). Authenticity in Political Discourse. *Springer*, 19(2), 489-504.
- (25). Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68.
- (26). Kizgin, H., et al. (2020). The impact of social media on consumer acculturation: Current challenges, opportunities, and an agenda for research and practice. *International Journal of Information Management*, 51, 102026.
- (27). Kolovos, I., & Harris, P. (2005, novembre). *Political marketing and political communication: the relationship revisited*. University of Otago.
- (28). Kreiss, D., Lawrence, R. G., & McGregor, S. C. (2018). In their own words: Political practitioner accounts of candidates, audiences, affordances, genres, and timing in strategic social media use. *Political Communication*, 35(1), 1-24.
- (29). Lanvin, B., & Miroux, A. (2016). L'innovation dans les économies émergentes et en développement: politiques et enjeux. *Géoéconomie*, 80, 127-144.
- (30). Lees-Marshment, J. (2001). The marriage of politics and marketing. *Political Studies*, 49, 692-713.
- (31). Lees-Marshment, J., et al. (2019). *Political marketing: Principles and Applications 3rd Edition*. New York: Routledge.
- (32). Lees-Marshment, J. (2019). Marketing Scholars and Political Marketing: the Pragmatic and Principled Reasons for Why Marketing Academics Should Research the Use of Marketing in the Political Arena. *Customer Needs and Solutions*, 1-8.
- (33). Lizée, T. (2019). Social media plays major role in 2019 federal election. *Global News*. <https://globalnews.ca/news/6060008/social-media-federal-election/> (en anglais seulement).
- (34). Maarek, P. J. (2014). Politics 2.0: New Forms of Digital Political Marketing and Political Communication. *Trípodos*, 34, 13-22.
- (35). McCombs, M., & Shaw, D. L. (1972). The agenda-setting function of mass media. *Public Opinion Quarterly*, 36(2), 176-187.
- (36). Medias24. (2021, 18 septembre). Campagne électorale : RNI et Istiqlal se sont accaparé 55% de présence sur le digital.
- (37). Metaxas, P. T., & Eni, M. (2012). Social media and the elections. *Science*, 338(6106), 472-473.

- (38). Moeller, J., Kühne, R., & De Vreese, C. (2018). Mobilizing youth in the 21st century: How digital media use fosters civic duty, information efficacy, and political participation. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 62(3), 445-460.
- (39). Neuman, K. (2018). Canadians' Confidence in National Institutions Steady. *Options politiques*. Récupéré depuis <https://policyoptions.irpp.org/fr/magazines/august-2018/canadians-confidence-in-nationalinstitutions-steady/>
- (40). Norris, P. (2000). *A virtuous circle: Political communications in postindustrial societies*. Cambridge University Press.
- (41). Ouahidou, I., & Houssaini, A. (2019). A marketing approach of Moroccan politicians' uses on social network sites. *Revue Internationale du Marketing et Marketing Stratégique*, 1(1), 1-23.
- (42). Parra, P., & Oliveria, L. (2018). Fake news: una revision sistemática de la literatura. *Observatorio, (OBS*) Special Issue*, 054-078. Doi: 1646-5954/ERC123483/2018 054. Reuters Institute for the study of journalism, University of Oxford. (2018). *Digital News Report 2018*.
- (43). Sarihati, T., Si, M., Luthfie, H. M., Kurniadi, B., & Si, M. (2022). *Komunikasi Politik, Media Massa dan Opini Publik*. PT. RajaGrafindo Persada-Rajawali Pers.
- (44). Sbai, H., Al Bakali, S., & Azouaoui, H. (2023). The Impact of Political Marketing Communication via Facebook on Youth Political Participation in Morocco. *International Journal of Accounting, Finance, Auditing, Management and Economics*, 4(3-2), 22-43. <https://doi.org/10.5281/zenodo.7977523>
- (45). Scammell, M. (1995). *Designer politics: how elections are won*. Basingstoke: Macmillan Press.
- (46). Shi, Y. (2021). *How Social Media and Embedded Recommender Algorithm Fostered Political Issues*. Master's Paper. Clark University Capstone. Worcester, États-Unis.
- (47). Small, T. A., et al. (2014). Online political activity in Canada: the hype and the facts. *Canadian Parliamentary Review*, 37(4), 9-16.
- (48). Sunstein, C. R. (1999). The law of group polarization. *Journal of Political Philosophy*, 7(3), 355-378.
- (49). Towner, T. L., & Dulio, D. A. (2012). New Media and Political Marketing in the United States: 2012 and Beyond. *Journal of Political Marketing*, 11(1-2), 95-119.
- (50). Van Bavel, J. J., Rathje, S., Harris, E., Robertson, C., & Sternisko, A. (2021). How social media shapes polarization. *Trends in Cognitive Sciences*. doi:10.1016/j.tics.2021.07.013
- (51). Yarchi, M., et al. (2021). Political polarization on the digital sphere: a cross-platform, over-time analysis of interactional, positional, and affective polarization on social media. *Political Communication*, 38, 98-139.