Quel avenir de la communication politique à l'ère numérique au Maroc?

Mohamed EL GUERMAH
Docteur en SIC FLSH d'Agadir
LARLANCO, FLSH d'Agadir
L'Université Ibn Zohr
Maroc

Résumé

La communication politique se réinvente à l'ère numérique grâce à l'internet en général et surtout à l'aide des réseaux sociaux numériques en particulier. Ces nouveaux dispositifs techniques permettent à tous les intervenants et composants de domaine de nouveaux espaces d'expression. Avec le temps ces espaces, où se confrontent les discours, sont rapidement devenus des relais de communication politique, plus particulièrement dans les sociétés ou il y a peu de liberté d'expression, ou il y a un accès limite à l'information ou difficulté d'y avoir.

Ces nouveaux médias ont entraîné des changements perçus au niveau des pratiques de communication des acteurs politiques, et l'introduction de ces nouveaux éléments dans l'activité publique (politique) créant ainsi les conditions pour l'émergence de nouveaux problèmes de communication politique. Grâce aux réseaux sociaux numériques, nombre de citoyens s'intéressent désormais à la politique, aux actions et décisions publiques des gouvernants.

Les mots clés

La communication politique – l'ère numérique – nouveaux médias.

Abstract

Political communication is being reinvented in the digital age thanks to the internet in general and especially through digital social networks in particular. These new technical tools give all participants and components in the field new spaces for expression. Over time, these spaces, where different discourses clash, quickly became channels for political communication, especially in societies where there is little freedom of expression, limited access to information, or difficulty obtaining it. These new media have led to noticeable changes in the communication practices of political actors, and the introduction of these new elements into public (political) activity has created conditions for the emergence of new political communication issues. Thanks to digital social networks, many citizens are now more interested in politics, as well as in .

Keywords

Political communication – digital era – new mediathe actions and decisions of those in power.

Introduction

Avec la technologie qui ne cesse de se développer, la communication sur le web, est une méthode qui utilise ce canal, pour la création, la diffusion et le partage des informations. Tout le monde disait que la communication est l'action de communiquer avec quelqu'un, d'être en rapport avec lui par l'intermédiaire d'un outil comme le langage. Dans le contexte de la communication numérique, c'est l'internet qui est le moyen de communication.

Cette forme de communication se distingue de la forme traditionnelle par son usage des technologies modernes. Avec la convergence des médias (la télévision, la radio) les gens se penchent actuellement vers d'autres options pour consommer les informations. Par exemple, la radio peut s'écouter via podcast, les émissions télévisées et les informations nationales ou internationales peuvent être diffusées via l'internet, les informations nécessaires et utiles peuvent se télécharger via les Smartphones et tablettes. En plus de tout cela, la communication numérique est maintenant accessible à tous. Elle peut être utilisée par les organismes administratifs, publics, institutionnels ou politiques ou par les particuliers et tant d'autres. Par ailleurs, c'est un outil vraiment efficace qui engendre de nouveaux usages.

On peut rencontrer plusieurs types d'usages comme la création de publicité donc usage à titre commercial, la création de contenus avec la diffusion des articles de presse, des vidéos ou des photos, et l'invention de web social à partir des plateformes de réseaux sociaux. Avec toutes ces activités, la communication publique, pour confronter ce défi digital, a besoin de ressources humaines compétentes sur le plan de la gestion de projet, de personnes ayant de bonnes capacités linguistiques et rédactionnelles ainsi que des connaissances techniques dans les domaines concernés. Avec l'élaboration de stratégie de communication numérique en adéquation à la stratégie de communication globale, la faisabilité d'un projet numérique se fera dans une sureté absolue.

–le web 2.0 :

Désigne l'ensemble des usages, des outils et des fonctionnalités du web qui permettent désormais à tous les internautes de contribuer facilement à l'échange d'informations et d'interagir (partager, échanger, etc.) de façon simple, à la fois avec le contenu disponible sur internet, mais aussi entre eux, créant ainsi un nouveau web social et communautaire.

L'appellation 2.0 doit donc être vue comme une extension de la première version du web qui était beaucoup moins dynamique et moins interactive.

– Le web politique

L'internet a fait son entrée en politique dans les année1990, il est maintenant déjà considéré comme indispensable à la pratique et la modernisation de la communication politique, cette introduction du web, et ses nouvelles fonctions, a modifié l'ensemble du système politique, soit sur la façon de mener les campagnes électorales, soit sur les relations acteurs politiques/ citoyens, gouvernants/gouvernés, administrations/administres et institutions/citoyens.

Le web 2.0 a été introduit par Tim O'Neill en 2004, il s'agit de construire des réseaux qui ont la capacité de relier les individus et les organisations dans la communauté ou l'information est partagée. Par tous les membres de cette communauté dans le but de favoriser l'action citoyenne et la participation politique.

Le web offre désormais à la classe politique de nombreuses possibilités en matière de communication politique, avec un taux de pénétration dans les foyers grandissant. Aux côtés des médias traditionnels, internet n'est plus à négliger pour l'homme politique qui fait campagne et qui cherche à obtenir un maximum de voix pour être élu. C'est pourquoi depuis quelques années la présence des organisations politiques sur le web est devenue quasi essentielle, mais aussi bénéfique à différents points de vue. Une autre particularité du web 2.0 réside dans la rapidité de la diffusion d'information sur internet, informations qui sont souvent reprises par d'autres médias qui parachèvent le mouvement .

Dans son ouvrage, (Philippe J. Maarek, 2007) classe les principales utilisations d'internet par la communication politique en trois groupes ; les utilisations politiques « institutionnelles », les utilisations par les campagnes électorales et les utilisations par les groupes de pression et les partis.

La première catégorie inclut les sites des partis politiques traditionnels, mais exclut les services institutionnels permanents de l'État ou les collectivités territoriales. Les partis dits traditionnels en France ont tous leur site web permanent, que ce soit en période électorale ou non, où ils y présentent leur programme. « Incontestablement, les partis politiques en bénéficient considérablement pour renouer avec leur base et cela a permis de créer un nouveau flux de militance. […] Les partis politiques ont trouvé dans les utilisations interactives récentes d'internet un mode d'action efficace et en phase avec la société

moderne, ce qui est incontestablement positif » . la deuxième catégorie regroupe les utilisations d'internet lors de campagnes électorales. Les candidats en lice utilisent tous le site web pour communiquer et transmettre de l'information. La troisième catégorie englobe les utilisations par les groupes de pression et les partis (marginaux), grâce aux moteurs de recherche, il est maintenant très facile d'accéder à l'information recherchée. Les groupes de pression ont donc également vu l'intérêt de se retrouver sur la toile pour communiquer leurs idées, et ce, à de moindres coûts. Cela expliquerait le regain de ces groupes de pression et des petits partis politiques dits « marginaux ». Philippe Marek affirme : « Que l'on soit un adepte de l'interdiction de la nourriture transgénique, ou de la défense de telle ou telle pratique plus ou moins acceptée socialement, internet permet presque toujours de découvrir… que l'on n'est pas seul, et facilite donc grandement la constitution des groupes de pression de tous ordres. »

Philippe Marek classe les données présentes sur un site web de campagne « typique » en trois catégories principales : les données pour le public extérieur, des informations et une plateforme de téléchargement pour les journalistes et finalement des informations et une plateforme de téléchargement pour les militants .

Au Maroc tous les partis politiques se sont ouverts aux nouvelles technologies pour ventiler leurs idées et tenter de fidéliser l'électorat. Individuellement, les politiciens se sont même davantage affranchis de leurs partis en créant des sites personnels sur internet, des blogs personnels ou en étant présents sur les réseaux sociaux. De leur côté, les citoyens se sont aussi emparés des NTIC pour se faire entendre, pour se rassembler, pour revendiquer ou pour exprimer leur mécontentement.

Les médias sociaux (blogs, réseaux, partage d'images,) ont transformé la nature de l'échange entre le politique et le citoyen. Jusqu'alors, les échanges étaient descendants ou ascendants et limités dans l'interactivité, le citoyen pouvait juste s'exprimer par le biais des sondages ou dans l'isoloir. Désormais, la communication est horizontale et interactive, et repose sur l'échange entre le politicien et son électorat (du moins celui qui fait partie de son ou ses réseaux). Mais les médias sociaux sont aussi des outils de visibilité et de notoriété exceptionnels pour le politicien, dans la mesure où ils permettent de créer une réelle émulation autour de sa personne qui, si elle est bien orchestrée, sera vectrice de voix. Le web 2.0 est citoyen, c'est une évidence !

Les médias sociaux sont amplificateurs de contenus et d'idées, ils doivent servir la communication politique ! Ils sont aussi souvent un excellent indicateur de popularité.

L'usage de plus en plus massif d'internet permet à chacun non seulement de s'informer, mais également de produire de l'information, comme lors du "Printemps arabe '' ou les réseaux sociaux, ont joué un rôle incontournable, avec leurs nouveaux modes de communication. Après avoir ouvert des blogs, découvert le chat, et diffusé de la vidéo en ligne, les hommes politiques se lancent dans l'aventure des réseaux sociaux. Twitter et Facebook …sont les derniers outils en vogue. Merveille de la technologie moderne, ces outils permettent de diffuser en temps réel son agenda, ses réflexions ou ses humeurs. Il suffit de se connecter aux sites (twitter, Facebook) pour poster un court message qui sera lu dans la minute par l'ensemble de son réseau. Pour les spécialistes des nouveaux médias, les avantages de ces réseaux sociaux sont indéniables : d'abord, c'est très simple à utiliser, ensuite, cela peut s'exporter : on peut par exemple consulter son compte Facebook depuis son téléphone portable. Et, surtout, c'est gratuit : « Vous pouvez donner rendez-vous à mille personnes en même temps sans dépenser un seul centime. » Dès lors, il n'est pas étonnant que ce système intéresse les partis politiques qui peuvent informer leurs militants à moindre coût.

-La communication politique à l'heure du web 2.0

Il y a l'image, il y a les mots, il y a aussi la façon de dire les mots, mais surtout la diffusion de ces images et de ces mots. À ce titre, l'éclosion du NET à la fin des années nonante et l'apparition des médias sociaux au 21eme siècle ont profondément remanié le jeu politique. Tous les partis politiques se sont ouverts aux nouvelles technologies pour ventiler leurs idées et tenter de fidéliser l'électorat. Individuellement, les politiciens se sont même davantage affranchis de leur parti en créant des sites internet, des blogs personnels ou en étant présents sur les réseaux sociaux. De leur côté, les citoyens se sont aussi emparés des NTIC pour se faire entendre, pour se rassembler, pour revendiquer ou pour exprimer leur mécontentement.

Les médias sociaux (blogs, réseaux, partage d'images,) ont transformé la nature de l'échange entre le politique et le citoyen. Jusqu'alors, les échanges étaient descendants ou ascendants et limités dans l'interactivité, le citoyen pouvait juste s'exprimer par le biais des sondages ou dans l'isoloir. Désormais, la communication est horizontale et interactive, elle repose sur l'échange entre le politicien et son électorat (du moins celui qui fait partie de son ou ses réseaux). Mais les médias sociaux sont aussi des outils de visibilité et de notoriété exceptionnelle pour le politicien, ils permettent également de créer une réelle émulation autour de sa personne qui, si elle est bien orchestrée, sera vectrice de voix. Le web 2.0 est

citoyen, c'est une évidence ! Le printemps arabe, les gilets jaunes et bien d'autres démarches citoyennes sont parties des médias sociaux. Cependant, encore trop de responsables politiques ne saisissent pas l'importance des médias sociaux, leur influence et leurs enjeux. Peut-être est-ce lié à l'âge des élus ? En France, l'âge moyen des élus de l'Assemblée nationale est de 55 ans et la grande majorité des Députés (70,36%) se situe dans la tranche d'âge 50-69 ans alors que seulement deux Députés (soit 0,34% des élus) font partie de la Génération Y. Les chiffres ne sont pas fondamentalement différents en Belgique, en Allemagne ou aux États-Unis... Les médias sociaux sont amplificateurs de contenus et d'idées, ils doivent servir la communication politique ! Ils sont aussi souvent un excellent indicateur de popularité.

-Le web et la participation politique

Avec l'avènement d'internet, nous avons vu une énorme quantité d'informations être diffusées en permanence et presque sans filtre. En général, les informations sur toutes sortes sont devenues accessibles à un grand nombre de personnes, et les informations sur des genres politiques spécifiques ne sont plus conservées parmi les élites. Le web a permis de nouvelles formes de participation politique ; ; il s'agit selon Howard Rheigold :

« D'un nouveau dispositif capable de revitaliser la démocratie, si on le compare par l'espace public Habermarssien ». (Rheigold, 1995)

Selon ces deux auteurs, on peut dire qu'avec ces nouveaux dispositifs, on se place devant une autre génération d'espaces publics, un espace public plus ouvert, plus ouvert, moins contrôlé et qui permet aux citoyens ordinaires de participer, contrairement aux espaces publics réservés. Les élites, enrichies par les médias traditionnels offrant des formes de communication politique plus traditionnelles qui ne séduisent que les élites politiques et les journalistes spécialisés, ces formes de communication interactive offerte par le web et les réseaux sociaux numériques permettent à une pluralité de personnes d'entrer en contact entre eux, d'échanger des contenus classés politiques de les partager de les discuter sans limites, dans tout temps et sans être fermer dans espace physique contrôlé et connu.

La facilité de participation et de présence, qui est l'une des capacités permises par ces médias numériques, permet aux partis et aux politiques de rassembler leurs militants et de les mobiliser à tout moment. Il ne faut pas non plus oublier que ces dispositifs apportent aux politiques une offre précieuse, celle de diffuser l'information sans se déplacer pour aller à la rencontre du public visé ; c'est un moyen plus rapide et gratuit de se mobiliser. C'est

un outil de communication très intéressant, notamment lors des phases de campagne. Avant chaque meeting électoral, les politiciens peuvent évoquer un objectif qui peut toucher des milliers de personnes, par contre avec ces nouvelles plateformes, ils peuvent avoir des millions de publics potentiels pour assister au meeting et le revoir encore et encore voir le partager avec les autres gens. Patrice Flichy avance que l'internet est un espace dans lequel la production d'informations devient plus facile ou les barrières à l'entrée sont réduites, de nombreuses opinions s'expriment sur internet, mais aucun espace ne peut être trouvé ou peu trouvé dans les médias grand public.

Le web social offre d'autres avantages aux utilisateurs, ayant accès à l'information depuis chez eux, offrant une grande variété d'informations parmi lesquelles ils peuvent choisir, sans filtres ni contrôles.

Dans ce sillage (Alex Frame, ;2017) : souligne que *:«l'un des avantages des médias socio numérique par rapport aux autres médias est leur ubiquité ; cette qualité associée à leur fonctionnement en temps réel permet aux politiques de communiquer et de rester sur le devant de la scène médiatique, même loin des micros et des caméras, sachant que les messages peuvent ensuite être relayés par les (socionautes) ou les journalistes politiques à l'affut des nouveautés » .*

Grâce aux médias numériques, la distance entre les politiciens et les citoyens ordinaires est réduite, les citoyens ordinaires ont accès aux messages et publications postés sur les réseaux sociaux ; cela leur permet de contribuer aux débats publics par leurs interactions autour d'un sujet politique. C'est une alliance politique entre des citoyens ordinaires et des dirigeants élus ; réduire les incompréhensions entre les gouvernants et les gouvernés et assurer davantage la transparence des décisions publiques et assurer le bon fonctionnement des institutions et des politiques publiques. Flichy voit que *:« L'internet peut favoriser des discussions constructives et revitaliser une démocratie du débat largement ouvert qui peut dépasser les limites de la démocratie représentative' »* (Flichy, p165).

L'utilisation des nouveaux médias donne naissance à l'idée que nous pourrions un jour entrer dans une nouvelle étape de la démocratie. D'une démocratie représentative, qui réduit la participation politique en période électorale, à une démocratie plus participative qui donne aux citoyens l'initiative de rester en contact et de s'engager avec leurs dirigeants, et de présenter publiquement leurs opinions sur les décisions à tout moment. Ce module

provisoire prend des décisions publiques de la population et pour les besoins de la population et est réalisé par des représentants de la population.

–Twitter et Facebook, plateformes interactives

Aujourd'hui, les acteurs politiques investissent dans les médias sociaux numériques afin qu'ils puissent étendre et augmenter leurs moyens d'atteindre leurs électeurs, en particulier pendant les campagnes électorales. Dans le monde occidental, les institutions politiques et la représentation ont connu une crise caractérisée par de faibles taux de participation et une baisse de confiance dans les élections, en particulier chez les jeunes. Dans ce contexte, les politiciens se sont tournés vers l'utilisation des RSN comme moyen de sensibilisation pour revitaliser les citoyens ; c'est le compagnon de Barak Obama en 2008 qui a imprimé dans l'esprit des acteurs politiques l'efficacité de l'utilisation de la RSN pour mobiliser les électeurs, notamment les plus jeunes. Depuis l'inspiration de ces dispositifs techniques dans le domaine politique, les RSN tentent de devenir comme élément essentiel dans les stratégies de la communication politique.

Twitter et Facebook attirent de plus en plus d'utilisateurs, de nombreux politiques y voient un moyen de communication supplémentaire, ils sont donc très intéressés par l'utilisation de ce nouveau média, leur permettant d'être exposés auprès des masses, de le contacter tout le temps, d'influencer et la mobiliser, tout en soignant leur image et en élargissant leur attractivité. Dans ce sens Isabelle Bailliart affirme que :

« *Les nouvelles techniques d'information et de communication perpétuent les thèmes de la démocratie locale, de transparence des décisions, de participation des citoyens, les RSN accroitront également la sensation de proximité entre la population et les professionnels de la communication politique, on pourrait dire qu'il s'agit d'une redynamisation de la participation politique*. » (Bailliart, 2019)

–Les acteurs politiques et l'usage des RSN

Le numérique attire de plus en plus, par ses différents réseaux sociaux, un très grand nombre d'utilisateurs, surtout les jeunes. Cette raison conduit les hommes politiques à utiliser davantage ce mode de communication politique, cette idée est très défendue par Pierre- Emmanuel (Guigou, 2017)qui affirme que :

« Il est vrai que le numérique offre de sérieux avantages pour les politiques, il est devenu, aujourd'hui, l'un de nos principaux moyens d'information et de divertissement et permet ainsi de larges populations. » .

Une raison de plus que nous pouvons également citer est que le web permet aux politiques de gagner en visibilité par leur présence sur le RSN, notamment les politiciens de l'opposition et les partis marginalisés ou sous-représentés, qui ont peu accès aux médias informels. En tant que tels, les RSN permettent l'automédication, ils offrent ainsi la possibilité aux acteurs moins présents dans les médias traditionnels de créer leurs propres apparitions médiatiques en mettant en scène leurs propres apparitions médiatiques via les médias sociaux numériques en essayant d'obtenir l'intérêt des médias en provoquant " le buzz".

En ce sens, nous montrons que l'utilisation des RSN dans la sphère politique devient de plus en plus une nécessité, un impératif pour les politiques qui veulent se rapprocher des citoyens ordinaires. C'est le dernier sans égard aux médias grand public. Les sociétés contemporaines évoluent aujourd'hui vers plus d'ouverture, privilégiant les espaces d'échange et d'expression, où les individus ne sont plus des consommateurs passifs d'informations, mais des acteurs actifs de pression et d'influence à travers leurs interactions avec les dirigeants politiques.

On constate après le premier tirage, partout dans le monde, que les jeunes s'intéressent aux débats politiques. Notre monde arabe ne fait pas exception à cette vision. Dans la plupart des pays arabes, nous traversons un processus de reconfiguration du rapport entre politiques et citoyens, ceux qui gouvernent/sont gouvernés. Cette nouveauté de la relation politique/citoyen est matérialisée par le système numérique. Guigou souligne que :

« Il n'y a plus d'intermédiation entre citoyens désirant interagir avec un homme politique ou un parti… »

Les médias socio numériques arrivent à reconfigurer le champ politique en termes de relations entre acteurs et en termes de mode de communication, dans cette perspective les médias classiques risquent de perdre leur rôle essentiel, de l'inter médiateur entre acteurs politiques et citoyens. (FRAME, 2017). Rejoins cette même idée en indiquant que :

« L'une des raisons évoquées pour l'utilisation des médias numériques par les acteurs politiques est la désintermédiation, la possibilité pour eux de communiquer, d'échanger directement avec leur électorat. »

Cette annulation de la médiation entre les acteurs dans le domaine de la communication politique citoyens, hommes politiques ou organisations politiques/publiques nécessite la restauration de la relation citoyen/homme politique en remplaçant le rôle des citoyens dans la communication politique classique les citoyens sont des consommateurs d'informations on parle de communication à sens unique , mais avec l'avènement des RSN les citoyens peuvent intervenir, échanger ou commenter le contenu, dans cette situation on parle de communication bidirectionnelle voire multidirectionnelle. Les nouvelles technologies de l'information et de la communication en général, les RSN et Facebook en particulier ont agité beaucoup d'eau stagnante sur la communication politique et les relations entre secteurs de terrain. Si l'on prend le cas d'un pays voisin de notre pays, comme la Tunisie, selon une petite étude de la chercheuse Nouha Belaid en temps de crise politique, elle affirme que :

« Facebook a ainsi participé à la constitution d'un Nouveau Monde basé sur l'échange, il s'agit de la reconfiguration du lien social, voir la reconstitution de la relation entre hommes politique et le citoyen, il n'y a plus de place pour le discours autoritaire, mais nous parlons d'un lieu de débat public, là où l'homme politique exprime ses idées et le citoyen ordinaire commente. » (Belaid, 2015).

Grâce à ces nouveaux dispositifs technologiques, les gens sont passés aujourd'hui d'un état passif, consommateur d'informations, moins interactif, moins intéressé par la politique, à un débatteur occupé. Un utilisateur engagé dans la communication politique. Nouha Belaid ajoute dans la même étude :

« Il s'avère alors que les pages Facebook des hommes politiques présentent un lieu qui permet aux citoyens de s'exprimer aux différentes variables. »

Les pages Facebook et les comptes sur RSN sont devenus des espaces d'échange, d'interaction et de discussion politique. Ils sont devenus des lieux où les citoyens ordinaires peuvent communiquer et discuter avec les acteurs politiques sans la médiation des médias traditionnels.

La communication politique a très vite pris la place sur internet, ce qui a accru sa force offensive et élargi sa sphère d'influence. Avec son développement, le Web2.0 est devenu

un tableau de bord plus social et relationnel, il permet la collaboration, le partage d'informations et de contenus, la personnalisation, la connaissance de la gestion des opinions, l'utilisation des médias sociaux et la communication au sens le plus large. L'émergence des réseaux sociaux numériques a rapidement cristallisé les attentes et les désirs des politiques en matière de transparence, de proximité avec le peuple et les éventuels électeurs de demain.

Selon Jean Paul (Lafrance, 2013), le principal intérêt des médias sociaux vient de qu'ils favorisent, il avance que :

« L'interactivité, la réaction rapide, le rassemblement autour d'événements chauds à partager »

Ils sont des vecteurs de rassemblement autour des convictions partagées et des valeurs communes, la politique est évidemment l'une des opérations privilégiées du rassemblement entre personnes. Les RSN (Facebook, twitter …) encouragent les réactions citoyennes, facilitent les diffusions des idées ; ils permettent aussi d'exprimer des émotions envers une action (frappe, attente…).

– Les RSN moyen de soigner l'image de l'homme politique

Pour les politiciens, la construction d'une image publique favorable représente l'un des facteurs les plus importants de la communication politique, dont plusieurs contribuent à cette construction. Il y a des facteurs pertinents pour le public et d'autres qui sont pertinents pour les politiciens et leur façon de communiquer, la clarté de leurs discours ou messages, leurs capacités de communication et d'expression orale, en général leur personnalité et leur comportement. La construction de l'image politique prend du temps grâce à un travail rigoureux de l'homme politique ou de son équipe pour modéliser les messages en fonction des attentes de la cible. Par conséquent, l'objectif principal de l'homme politique est de parvenir à se construire une image favorable auprès du public.

–Les nouveaux enjeux de la politique2.0

Grâce à internet, la communication politique est devenue plus interactive et multidirectionnelle, les nouveaux médias ont un effet positif sur la mobilisation des sympathisants politiques.

Pour P. Marek :

« Le web offre à la classe politique de nombreuses possibilités en matière de communication politique, et affiche un taux de pénétration de plus en plus important et une zone d'influence élargie dans les foyers comme dans les universités » .

Pour cette raison, la présence d'organisations et d'institutions politiques sur le web n'est plus seulement utile, mais impérative. Le web est aujourd'hui présenté comme un nouvel espace public, et il change les règles du jeu entre les acteurs de la communication politique. Isabelle Pailliart : « Il s'opère un progressif déplacement : de la place publique à l'agora électronique, de l'expression en public à l'interactivité… »

Ce passage se caractérise par une multiplication importante des possibilités et des formes de communication ; les utilisateurs peuvent télécharger du contenu, des films, des publications, etc. ; avec la possibilité d'avoir une multidirectionnelle horizontale. Internet offre des possibilités infinies et permet également la commercialisation d'idées et de contenus. D'après Marek, Il s'agit ;« *D'une communication politique merkatisée »*

Une autre caractéristique du web2.0 est la vitesse à laquelle l'information est diffusée sur le réseau, qui est toujours présent par d'autres moyens. L'émergence du RSN, dont les hommes politiques se sont rapidement emparés pour diffuser des informations stratégiques, mobiliser les électeurs, récolter des fonds pour leurs campagnes ; tout cela a incité la classe politique à investir rapidement dans le RSN et les médias sociaux comme principal moyen de communication.

–La réalité de l'usage des RSN au Maroc

Plusieurs études ont été réalisées à propos de l'usage des outils de la communication digitale au Maroc, selon les chiffres publiés janvier2022 au rapport digital 2022 Maroc, il montre constaté un afflux important de Marocains, tous genres confondus, sur les réseaux sociaux et indique que : 31,59 millions d'internautes au Maroc, soit un rapport de 84,% de la population totale du pays, soit une augmentation de 363 000 personnes par rapport à l'année précédente : ont également 23,8 millions d'utilisateurs des réseaux sociaux, ce qui équivalent à 63,4% d'augmentation de la population de 1,8 million de personnes en 2021-2022.

Facebook, la plateforme la plus utilisée et la plus populaire au Maroc avec plus de 18,95 millions d'utilisateurs, tweeter : médias leaders de l'opinion publique (blogueurs, journalistes, influenceurs, etc.) médias moyennement populaires et d'élite, estimés à 2,85 millions d'utilisateurs au Maroc, LinkedIn : Premier réseau social professionnel mondial,

il compte un million d'utilisateurs, Viadeo : Réseau social professionnel francophone premier avec 3,5 millions d'utilisateurs, mais encore : , YouTube, compte 21,4 millions d'utilisateurs dont 49% sont des femmes ; pour Instagram, la statistique marque une énorme augmentation de 24,8% si l'on compare avec les chiffres de 2021 avec 9,30 millions d'utilisateurs, près de 46% sont des femmes (les chiffres extraits du rapport digital 2022 Maroc publié en février 2022) . Les chiffres montrent qu'une très grande population utilise les réseaux sociaux et connectés à l'internet soit par smartphone, tablette ou PC, et la plateforme Facebook reste la plus préférée

–L'emprunt numérique des partis politique juste avant les élections 2021

Facebook est le premier média politique au Maroc Chaque Marocain ayant accès à Internet s'arrête à 52 publications liées à un parti politique. (+50%) montre l'accélération de la campagne électorale. Facebook réalise plus du tiers de ses publications, et devient ainsi le premier média d'information politique. Le nombre de personnes concernées correspond au nombre total de personnes qui se sont arrêtées (minimum 10") et/ou ont interagi sur une publication. Ce chiffre rapporté à la population ayant accès à Internet suggère que chaque Marocain remarquera 52 publications liées à un parti politique pendant cette période. Une fois de plus, Facebook affirme son hégémonie puisque 8 Marocains sur 10 intéressés par une publication sur un parti politique le feront depuis la plateforme. L'engagement en politique, bien qu'il existe plusieurs niveaux d'engagement, allant d'un simple "j'aime" à un engagement plus élevé dans une conversation, est un indicateur de l'intérêt des citoyens pour les publications politiques.

Au cours de cette période, seulement 0,34 % ont interagi avec des publications politiques, bien que ce nombre ait doublé entre janvier et juin pour atteindre un taux d'engagement de 0,50 %. A titre de comparaison, le taux d'engagement moyen sur Facebook est de 0,96%. 4 parties représentent 96 % de taux de présence sur Internet 2 parties sont portées par leur « révolution numérique » Le « taux de présence numérique » est similaire au taux de voix sur Internet. 4 parties représentent 96% de la présence sur Internet. Le Parti Justice et Développement, avec sa stratégie numérique structurée sur le long terme, conserve une présence significative. Cependant, la tendance janvier-juin montre que le taux de fréquentation s'érode fortement, passant de 47% à 34%. Les deux parties augmentent considérablement leur présence sur Internet. Le Rassemblement des Indépendants et le Parti de l'Istiqlal, en mettant en œuvre la "révolution numérique" et en investissant dans le numérique, gagnent en présence sur internet, pour représenter parmi

eux, le pourcentage de présence le plus important. Ce point est soutenu par une forte dynamique entre janvier et juin 2021.

Le RNI a touché environ 300 millions de Marocains et plus de 260 millions d'Istiqlal du début de l'année à fin juin avec une augmentation spectaculaire de leurs taux de présence respectifs. Il convient également de noter que le parti Istiqlal l'emporte nettement sur les partis d'opposition. Le Parti Authenticité et Moderne, avec un taux de présence moyen de 13%, a vu sa présence sur internet chuter de 6% entre janvier et juin. Pour pousser un peu plus l'analyse en profondeur, nous avons essayé de mesurer les pages Facebook "officielles" des principaux partis. On pourrait dire, sans trop de confusion, que les "fans" sont partisans ou sympathisants. Et en particulier, deux mesures clés vous aident à mesurer l'activité numérique partisane. Ce point est soutenu par une forte dynamique entre janvier et juin 2021.

1- Pour mesurer la dynamique communautaire de chaque partie, le critère du nombre moyen d'interactions pour 1000 fans a été utilisé, ce qui a permis d'analyser le nombre de personnes ayant cliqué sur la publication de cette partie, après avoir visionné ou like, commenté ou partagé, rendre compte à la communauté.

- 2- La viralité des contenus publiés par chaque parti, c'est-à-dire la capacité des fans à partager les publications de ce parti avec leur communauté (amis), en utilisant le taux de partage moyen pour 1000 fans au premier semestre 2021.

Communauté de différentes parties, une étude faite par baromètre de l'empreinte numérique des partis politique au Maroc entre janvier et juin 2021, selon deux critères pour "1000 fans", permettant ainsi la comparaison. Le Parti Istiqlal semble avoir la communauté de supporters et sympathisants la plus active, tant en termes d'engagement que de viralité, et réussira à fournir un contenu proche de leur domaine d'intérêt. Vient ensuite le PAM sur le critère "interaction" et le PJD sur le critère "viral". Il faut noter la faiblesse de PJD en termes d'engagement, sans doute due à une stratégie digitale basée sur la publication (elle publiera sur sa page Facebook officielle, plus de 5 500 postes d'ici là, soit plus de 30 postes par jour

Incontestablement, le grand apport des outils numériques à la vie politique réside dans l'émergence de nouveaux comportements. Le numérique est un formidable « accélérateur de démocratie », et il change les démocraties en profondeur. Tout ce qui se dit et s'écrit sur les mouvements naissants sur internet (par exemple 5 étoiles en Italie, Podemos en

Espagne ou Parti Pirate en Suède), se définit comme les premiers éléments de fond de la e-démocratie, successeur politique de l'avenir et le passage de la démocratie représentative à la démocratie participative. On l'a bien compris, le numérique a révolutionné la communication politique : formes et rythmes, et c'est plus dommage que sa profondeur (un agenda politique en effet très fort) difficile à dévoiler en 280 caractères sur Twitter…). Cependant, le numérique a également bouleversé la vie politique et, plus particulièrement, la vie des partis politiques.

Les partis dits traditionnels ne sont en rien fermés aux technologies actuelles, bien au contraire. Cela dit, il ne faut pas tomber dans l'illusion d'une approche « tout numérique » : ces partis ont une base électorale plus large et ils doivent maintenir leurs liens avec la population (généralement plus âgée) qui n'a que peu ou pas d'intérêt pour technologie digitale. Pourtant, tous les partis dits traditionnels ont fait un réel effort pour franchir le « cap du numérique », et tout cela s'est passé lors de leur arrivée au pouvoir. C'est le cas de PJD, qui maîtrise le numérique depuis de nombreuses années, ou d'Istiqlal et de RNI qui semblent avoir opéré leur « révolution numérique ». La question reste sans réponse, dans un contexte de faibles taux d'engagement, de gros efforts des partis pour être présents sur internet, est-ce suffisant pour faire venir des sondages, désabusés par la politique ? Réponse en séptembre….

Reconnaître le rôle des réseaux sociaux dans la communication politique impulsée par la situation épidémique, face à un enjeu majeur, qui est que les réseaux sociaux peuvent permettre une certaine mobilisation vers certains objectifs en milieu urbain, mais le terrain est encore nécessaire, notamment en milieu rural. Sachant qu'au Maroc les gens qui votent le plus sont les ruraux. Cependant, l'élection du 8 septembre 2021 est plus compliquée en raison d'une combinaison de problèmes locaux, régionaux et nationaux ; sans oublier que les réseaux sociaux sont une plateforme qui permet d'ouvrir le monde et des éléments de bon ciblage.

-quelle stratégie numérique pour l'avenir de la communication politique ?

Aujourd'hui au Maroc une grande partie de la population est constituée de jeunes de moins de 30 ans, "hyper" informés, se réfèrent aux sites d'actualités et aux Réseaux Sociaux, avec un vrai dialogue instauré, le vote de plus en plus lié à la manière dont on va s'adresser à ces usagers. L'action politique du vote est influencée en partie par l'information à diffuser et les arguments présentés pour convaincre les électeurs.

L'utilisation des médias sociaux par nos politiciens peut être analysée comme une simple tendance saisonnière, ce n'est pas une pratique courante dans la vie des partis politiques, la communication politique au Maroc en général est encore faible, il s'agit encore plus de ce nouveau domaine au Maroc, qui est la communication numérique. L'absence de mise à jour des sites officiels, régulière et permanente tout au long de l'année, montre l'intérêt des partis politiques pour les réseaux sociaux.

La présence des responsables politiques sur le web est figée, traditionnelle et unidirectionnelle. Ils inondent ces Réseaux Sociaux de communiqués de presse, de photos, d'événements et de positions partisanes… est-ce le meilleur moyen d'exploiter ces réseaux, de convaincre et d'engager les jeunes, lassés des discours partisans et des méthodes ancestrales ? Mieux encore : Pour passer cette étape amateur dans l'utilisation des médias sociaux par nos politiciens, toutes les catégories se combinent et passent à une culture professionnelle de la communication numérique, c'est Il est judicieux de prendre d'abord conscience des avantages de ces nouveaux outils puis de se convaincre de l'importance de leur usage professionnel, de faire évoluer la structure du parti afin qu'ils s'adressent aux jeunes qui souhaitent les rassembler et qui peuvent formaliser un discours conforme aux aspirations de leurs semblables, modernisant et rajeunissant ainsi les structures partisanes qui s'unissent pour faire les bonnes choses. Communication numérique avec :

-Une vision : où veut-on allez ? (Stratégie),

-Une trajectoire : de quelle manière y parvenir ? (Méthodologie),

-Des ressources : avec quels moyens humains, technique et financiers ?

-Une cible : pour quels objectifs quantifiables et planifiés ?

Pour cela, il est nécessaire de faire appel à des agences de conseil en médias politiques ou de recruter des personnes qui animeront les pages, prépareront des contenus éditoriaux et délivreront une programmation en adéquation avec les attentes actuelles du public présent sur les Réseaux Sociaux.

On a posé trois questions aux les responsables politiques régionaux pour savoir et évaluer la présence des partis politiques marocaine sur les RSN et prévoir l'avenir de la communication numérique au Maroc.

Comment évaluer- vous la présence des partis politiques marocains sur les réseaux sociaux et l'utilisation du numérique dans la communication ?

Pour vous, la technologie et ses moyens de communication, encouragent-ils les citoyens à la participation politique ? Comment cela se passe-t-il ?

Comment peut-on prévoir l'avenir de la communication politique numérique au Maroc ?

La question de la présence des partis sur les plateformes de médias sociaux, telle qu'elle ressort des réponses des responsables et des acteurs politiques interrogés, se développe de manière significative, même si certains d'entre eux ont souligné le manque d'intérêt de certains partis pour ce moyen, tandis que certains ont vu qu'il est en développement continu année après année.

Cette présence sur les réseaux sociaux, qui n'a cessé de croître et se manifeste par l'intérêt et la dépendance à l'égard de ces réseaux sociaux, est le résultat de deux événements importants, selon ce que rapportent certains des répondants, le premier d'entre eux étant les événements Le Printemps arabe et la mobilisation des forces sociétales pour s'intéresser aux affaires politiques et exiger des réformes politiques, menées par les jeunes à travers la mobilisation populaire, à travers les plateformes Facebook et Twitter, ont attiré l'attention des dirigeants des partis politiques sur l'importance de ces réformes. Plateformes de mobilisation politique. Quant au deuxième événement, il s'agit de la fermeture complète que le monde a connue en 2020 à cause du virus Corona. Cet événement a amené de nombreux pays, dont le Maroc, à annuler tous les rassemblements et réunions en présence.

Selon certains répondants, cet évènement a été encourageant et a même obligé les partis politiques à repenser leur méthode de communication, ce qui a accéléré et attiré leur attention sur la nécessité de s'appuyer sur ce que proposent les plateformes de médias sociaux

En général, après12 ans de présence des partis politiques sur les plateformes Twitter et Facebook ; une disparité apparaît dans la force de présence des partis lorsqu'on les compare. Certains partis ont utilisé les médias modernes comme stratégie de communication leur permettant de s'adresser à leur public de la manière la plus simple possible, sans les tracas et la fatigue liés au transport ou aux coûts financiers.

Tous les répondants ont convenu que les médias sociaux offrent des opportunités qui ne sont pas accessibles aux médias classiques. Il a permis aux partis de communiquer presque quotidiennement avec leurs bases, ce qui leur a permis de connaître la position du parti sur les questions présentées dans les débats dans l'espace public.

Le processus de transmission et de partage d'informations à grande échelle conduit inévitablement à la formation d'une opinion publique qui soutient ou s'oppose à une idée ou à une décision.

L'utilisation des plateformes de médias sociaux, par les jeunes, où sont partagés des contenus à caractère politique, et la possibilité d'interagir avec eux en l'exprimant en choisissant de les partager ou de les aimer, de les commenter et d'interagir avec les autres, cette opportunité a incité les jeunes à exprimer leurs opinions et positions sur des sujets politiques circulant au sein de ces plateformes.

On peut également dire que leur degré de conscience de l'importance du débat et des discussions politiques s'est accru. Cet intérêt pour le débat public et politique est considéré comme la première étape de la participation politique.

En conclusion, la technologie numérique et son utilisation plus large peuvent être considérées comme un facteur qui contribue à élargir le cercle d'intérêt et de participation politique, mais elle peut également être considérée comme l'un des nombreux mécanismes d'assistance politique, notamment pour le groupe des jeunes. Mais il est difficile de se risquer à croire qu'elle seule joue ce rôle, en ignorant d'autres facteurs qui l'influencent également.

Mais on peut dire que la politique est aujourd'hui devenue accessible même aux citoyens ordinaires, alors qu'elle était la préoccupation des élites proches des centres de décision. Ceux qui contrôlent la gestion des affaires des partis politiques.

Si l'on veut recueillir les réponses de ces acteurs sous forme de synthèse, on peut toujours dire selon leurs avis.

Premièrement, ils conviennent que la numérisation du processus de communication est nécessaire et fondamentale. Personne, qu'il s'agisse d'un individu ou d'une institution, ne peut s'en passer ou l'ignorer. C'est un résultat inévitable imposé par le développement technologique et son utilisation croissante dans tous les domaines. La numérisation est devenue une réalité sur laquelle toutes les institutions doivent s'appuyer dans le processus de communication. À cet égard, les partis politiques ne peuvent y échapper. Cet accord entre différents acteurs, malgré leurs affiliations politiques différentes, fait que l'avenir de la communication politique numérique au Maroc est considéré comme prometteur et influent. Certains d'entre eux lient sa réalisation à des conditions spécifiques, parmi lesquelles nous mentionnons quatre conditions fondamentales :

- La croissance de l'accès à Internet.
- La maturité numérique :
- La régulation et la législation :
- L'engagement politique des jeunes :

Parmi les conditions proposées : c'est que les partis politiques marocains doivent disposer de compétences en communication, capables d'interagir avec les évolutions du domaine numérique et ouverts à toute nouveauté.

Pour conclure, nous avons tenté, à travers ce questionnaire, de déterminer les perceptions des acteurs politiques interrogés sur les notions du numérique et de communication politique, et d'identifier les moyens et techniques utilisés tout au long du processus –, de connaître la philosophie et la stratégie communicationnelle des partis politiques marocains ainsi que leur perception du processus de communication. Après, nous avons essayé de mesurer l'étendue de la conviction et de l'appréciation de ces partis. Afin de savoir l'importance de la communication numérique et l'intérêt de l'ouverture sur les médias et les technologies de la communication, et enfin, nous avons tenté d'anticiper l'avenir de la communication politique numérique au Maroc

Bibliographie

Bailliart, I. (2019). Médiatisation et espace public. Dans B. Lafon, *Médias et médiatisation* (p. 191 /211). Grenoble: PUG.

Belaid, N. (2015). Analyse des contenues page Facebook des hommes politiques tunisiens en période de crise. *El hikma d'etude de l'information et de communication n27*, p. p322;343.

Bessières, D. (.2009, n° 35). ,La définition de la communication publique : des enjeux disciplinaires aux changements de paradigmes organisationnels,. *Communication et Organisation* .

Blondeau OLIVIER, d. M. (2007). *, L'activisme sur internet entre défection et expérimentation,.* Amsterdam éditions,.

Clément Mabi, ,. (2019). la démocratie numérique au défi de la critique sociale en France. *dans le mouvement social N°268,*, pp. , PP 61-79.

Dominique Brouiller. (2008). *la nouvelle matérialité de l'espace public : les dispositifs de la néo politique, la communication politique.* , Paris :: CNRS édition.,.

Forcé, M. (2008). définir et analyser les réseaux sociaux- les enjeux de l'analyse structurale. *Information*

François, P. (2013; p236). *le marketing politique, Stratégie d'élection et réélection* . Paris ;: l'Harmattan.

Guigou, .. E. (2017). *; communication et politique, les liaisons dangereuses ;.* Paris: Arrhé ;.

Howard, R. (1995 ;). *les communautés virtuelles,.* ; Paris: trad. Lionel Lombroso ; Éditions Addison-Wesley

Marcotte, J.-F. (2001, Octobre). Communautés virtuelles: la formation et le maintien des groupes sur Internet. Revue internationale de sociologie et de sciences sociales . *Esprit critique,* , pp. Vol. 03,p. 10,.

Patrice Flichy. (,2008/, 4). internet et le débat démocratique,. *Art publié sur Réseaux*, p. P35.

Philippe J. Maarek. (2007). *Communication et marketing de l'homme politique.* , Paris,: Lexis Nexis,.

Rheigold, H. (1995;). *les communautés virtuelles.* Paris: Addison-Wesley.

Rosa vallon Pierre. (,2006, N°27). la contre-démocratie : La politique à l'âge de la défiance,. *dans Le Philosophoire trad Frédéric Dupin ;* .