

**Revue Internationale de Management,
Entrepreneuriat et Communication
(RIMEC)**

Revue semestrielle, n°5

Spécial :
Les technologies de l'information et de la communication:
entre visibilité et invisibilité des acteurs

Coordonné par : Farid TOUMI

**RIMEC, Revue éditée
par l'Université Internationale d'Agadir,
Universiapolis**

Directeur de Publication : Aziz Bouslikhane

Comité éditorial :

Ilias Majdouline

Abderrahmane Amsidder

Jamal El Achmit

Site Web : www.revue-rimec.org

Editeur : Université Internationale d'Agadir, Universiapolis

Dépôt légal : 2017PE0086

ISSN : 2605-602X

Imprimerie : Souss Impression Edition, Agadir 2020

SOMMAIRE

Présentation	
Farid TOUMI.....	05
Du visible à l'invisible : une autre lecture de la ville au prisme d'outils connectés	
From the visible to the unseen: another interpretation of the city through connected tools	
Amélie COULBAUT-LAZZARINI, Jacques ARASZKIEWIEZ, Camille NOUS.....	09
Territoires et Technologies de L'information et de Communication :	
Quels Effets sur la décision de Localisation des PME du Cluster Haliopole D'agadir ?	
Mustapha BENGRICH, Fatima Ezzahra ELMAHFOUDI.....	25
Expérience client et médias sociaux: usages et enseignements : Cas des TPME casablancaises	
Hasna MHARZI.....	45
Impacts d'e-GRH dans les PME marocaines : Résultats d'une étude de cas multiples	
Imane EL OUIZGANI.....	61
Les réseaux sociaux au cœur des pratiques citoyennes :	
la gouvernance participative d'un groupe et d'une page Facebook dédiés à la ville d'Agadir	
Tilila MOUNTASSER, Aouatif OUZID, Maryam OUZID.....	75
Les technologies de l'information et de la communication : entre visibilité et invisibilité des acteurs	
Les pratiques quotidiennes des RSN en contexte universitaire : de l'invisibilité à la lumière	
Cas des élèves-ingénieurs de l'ENSAM	
Souâd TOUHAMI.....	89
La communication des hommes politiques sur RSN en Algérie	
A l'une de la visibilité, proximité et interaction	
Nacer AOUDIA.....	111
Transition démocratique et transition numérique : les défis des institutions des droits de l'Homme et de gouvernance au Maroc	
Fadoua MAROUB, Mohamed BENDAHAN.....	127
La communication publique numérique entre exigences éthiques et considérations professionnelles cas des juridictions marocaines	
Mohammed BENABDELKADER, Soumaya EL MENDILI & Rachid BOUCHAMA.....	149

Présentation

Le numéro cinq de la revue RIMEC vise à circonscrire la problématique de la visibilité ou l'invisibilité des acteurs sociaux qu'ils soient des personnes, des organisations, des villes ou encore des territoires à l'ère du numérique. Fidèle aux principes de croisement interdisciplinaire, ce dossier thématique confronte les apports de chercheurs en Sciences humaines et sociales en particulier en Sciences de l'information et de la communication (SIC) et d'autres disciplines telles que la Gestion, le Management des ressources humaines. L'objectif étant de faciliter la compréhension des mécanismes liés à la production et à l'évolution des formes, pratiques et usages de la communication numérique.

De nos jours, les nouveaux médias et les technologies de l'information et de la communication (TIC) sont perçus comme des outils d'interaction par excellence. Ils ont transformé non seulement les modalités de l'information mais ont aussi modifié les formes de production et de consommation des messages dans tous les domaines. Blogs, journaux en ligne, créations et productions culturelles et artistiques, films, photographies numériques et réseaux sociaux numériques (RSN) se sont implantés tant dans le champ des SIC que dans la sphère organisationnelle contribuant ainsi à l'émergence des nouvelles problématiques humaines, sociales et économiques liées à la transformation des sociétés par les technologies de l'information et de la communication.

Dès lors, il est tout à fait légitime pour ce dossier d'interroger le rôle joué par les technologies de l'information et la communication dans l'évolution et les mutations que subissent nos sociétés : Quels sont les enjeux et le sens de ces transformations dans des sphères socio-organisationnelles et politiques ? Ce sont là les trois domaines qui ont intéressé nos contributeurs et qui structurent ce numéro.

Ainsi, sur le plan socio-organisationnel, les TIC et en particulier les RSN sont tantôt perçus comme facteur permettant de se libérer des rigidités spatio-temporelles et de la proximité ou de la complexité hiérarchique, tantôt comme facteur de chamboulement des concepts de l'espace, du temps et du territoire. L'espace se dématérialise et se métamorphose. Parmi les conséquences qui en découlent, la visibilité ou l'invisibilité croissante des acteurs, quartiers et territoires. La visibilité se trouve, le plus souvent, au centre d'un processus de performance. Être visible grâce aux TIC et sur les réseaux sociaux numériques est un vecteur permettant d'afficher ses performances auprès de la société (population), de l'entreprise, de ses actionnaires, de sa clientèle voire également sa hiérarchie. Pas moins de quatre articles de ce numéro abondent dans ce sens. Le premier d'entre eux aborde le rôle joué par le numérique, notamment l'appropriation de l'application connectée relative à la qualité de l'air de la ville de Nice, dans la visibilité et l'invisibilité des acteurs et des quartiers. Les pratiques et usages de cette application par la population étudiée, révèlent des disparités territoriales indéniables oscillant entre une survisibilisation pour les uns et invisibilisation pour les autres si l'on empreinte l'expression des auteurs. Le second article, quant à lui, étudie l'influence des technologies de l'information et de la communication sur l'attractivité et la visibilité territoriale penchant en faveur d'une localisation entrepreneuriale. Ainsi, l'hypothèse d'un territoire, doté en technologies de l'information et de la communication comme facteur déterminant dans l'implémentation d'une entreprise, se trouve, selon les auteurs, confirmée. L'une des conséquences les plus avérée est relative aux avantages externalisés et à la mobilisation des ressources à distance.

Au-delà de la dimension urbaine et territoriale, la visibilité et la compétitivité se trouvent au centre des préoccupations des TPE/PME. Ainsi, la troisième contribution de ce numéro évoque, à travers une enquête de terrain, le glissement de la gestion de la relation client vers le numérique. Ce dernier a contribué grandement à la diminution des coûts marketing pour ce type d'organisations.

Le dernier article de cet axe socio-organisationnel explore la gestion électronique des acteurs au sein des organisations. Ainsi, les divers impacts évoqués dans la littérature relative à ce nouveau mode de la gestion des ressources humaines sont évalués par l'auteur. La prévalence des impacts opérationnels et relationnels dus au recours aux TIC est confirmée au détriment des impacts transformationnels. La e-GRH plaide également en faveur d'une dématérialisation entière de l'entreprise en une organisation de plus en plus plate.

Sur le plan des individus, les nouveaux médias ont également une incidence sur le comportement de l'utilisateur qui passe d'un simple consommateur de l'information à un producteur de sens. En conséquence, ce phénomène favorise l'enrichissement de la variété produite ; les interactions et les échanges s'amplifient à travers les réseaux sociaux numériques, les Wikis ou encore les blogs. L'utilisateur est désormais au centre des processus créatifs, revendicatifs et collaboratifs.

Une lutte pour la visibilité sur les RSN est souvent engagée car synonyme « d'existence », de reconnaissance (Cardon, Trupia, Smoreda, 2017)¹ mais également de collaboration. Trois articles de ce numéro traitent de cette question. Le premier article analyse les pratiques et usages autour de la gouvernance participative et de la citoyenneté numérique et comment les membres du groupe numérique pèsent dans la gouvernance de la ville. Le deuxième article apporte, quant à lui, une réponse « étatique » dans le sens où l'Etat, à travers ses administrations publiques, cherche à apporter des réponses adéquates et surtout numériques visant à assurer la visibilité des administrations sur la toile et par la même occasion assure une gouvernance participative. La dimension collaborative se manifeste à travers l'usage des réseaux sociaux dans un contexte universitaire. Les TIC en général ont ouvert la voie à une interaction et à une diffusion de l'information entre acteurs tendant, selon l'auteur du dernier article de cet axe, à supplanter la formation à distance.

La visibilité des institutions politiques et des hommes politiques s'appuie de plus en plus sur des dispositifs numériques, les RSN, les Tweets de certains chefs d'États ou encore les pages Facebook personnelles de certains politiques en exercice. Ces pages sont alimentées en informations en priorité, parfois, au détriment des sites officiels en sont des exemples. Cette gestion de l'image assure une visibilité certes, mais soulève plusieurs interrogations quant à l'efficacité de ces procédés, s'agit-il d'une tendance de fond ou bien d'une simple mise en scène ou théâtralisation dans le sens d'Erving Goffman ? Deux contributions abordent cette problématique. La communication politique en Algérie marque un déplacement et de réinvention de l'action politique vers le numérique. Cet espace numérique, jadis occupé par des cyber-activistes et blogueurs politisés, est rapidement investi par les hommes politiques qui ont réalisé que la communication passe désormais par l'usage des nouvelles technologies de communication. Dans le même sens, le dernier article de ce numéro thématique aborde les mouvements de contestations numériques qui, dans le sillage des récents soulèvements arabes ont poussé les institutions à revoir leur façon de communiquer en investissant les nouveaux espaces publics de légitimation et de débat comme les réseaux sociaux numériques. Alors qu'auparavant la légitimation de la gouvernance se faisait à travers un calendrier électoral

¹ Dominique Cardon, Dilara Trupia et Zbigniew Smoreda, « Identité en ligne et distance à soi : À propos de l'hypothèse d'un contrôle du dé-contrôle », REFSICOM [en ligne], L'identité dans tous ses états, 1. Identités et dispositifs numériques, mis en ligne le 16 avril 2017, consulté le vendredi 15 mai 2020. URL: <http://www.refsicom.org/221>

régulier et une dynamique de réhabilitation de la confiance et à travers, entre autres, la mise en place des institutions des droits de l'Homme, l'occupation des RSN est devenue une priorité pour les acteurs politiques.

Avant de vous souhaiter une bonne lecture, j'aimerais remercier les membres du comité scientifique et de lecture, dont les noms sont cités ci-dessous, pour leur précieuse contribution quant à l'évaluation des articles du présent numéro. Agbobli Christian, Amsidder Abderrahmane, Ammor Samira, Anir Wissal, Benattou Mohamed, Bendahan Mohamed, Bengrich Mustapha, Binkkour Mohamed, Boukil Awatif, Diallo Laouratou, Elachmit Jamal, .Elmoutaoukil Abdelkader, Daghami Fathallah, Faouzi Hassan, Houssas Mbark, Labari Brahim, Majdouline Ilias, Merah Aissa.

Farid TOUMI

Du visible à l'invisible : une autre lecture de la ville au prisme d'outils connectés
From the visible to the unseen: another interpretation
of the city through connected tools

Amélie Coulbaut-Lazzarini, Maître de conférences,
TransitionS, Université Côte d'Azur, amelie.coulbaut@univ-cotedazur.fr

Jacques Araszkievievz, Maître de conférences,
TransitionS, Université Côte d'Azur jacques.araszkievievz@univ-cotedazur.fr

Camille Noûs, laboratoire Cogitamus,
camille.nous@cogitamus.fr

Résumé

Cet article s'intéresse, via l'appropriation d'une application connectée portant sur la qualité de l'air, aux processus de visibilisation/invisibilisation des populations niçoises en fonction de leur rapport au numérique. Au travers de la co-construction de l'application en tant que source potentielle d'émergence de différents enjeux, d'autonomisation des populations et d'externalisation des capacités d'adaptation, l'étude du rapport au numérique des populations étudiées met au jour l'invisibilisation de la population du quartier populaire des Moulins et la survisibilisation de celle fréquentant la Promenade des Anglais. Mettant en perspective ce rapport au numérique avec les caractéristiques socio-spatiales des lieux, cet article interroge le rôle du numérique dans la visibilité des groupes d'acteurs et des quartiers.

Mots-clés : invisibilisation, numérique, ville, groupes sociaux

Abstract

This paper aims at showing the visibilisation/invisibilisation of Nice populations process, according to their relation to the digital technology. It questions these processes through the example of a connected application. By the co-construction of the application as potential source of various stakes, this paper studies empowerment of the populations and outsourcing of their adaptation's abilities. Then, studying the relationship to the digital shows how the quartier des Moulins's population is made invisible and how the one frequenting Promenade des Anglais is made most visible. Finally, coupling relationship to the digital and socio-spatial characteristics, this paper analyzes how digital technology makes visible people and places.

Keywords: Invisibilisation, digital, city, social groups.

Introduction

En affirmant sa volonté d'amorcer pleinement une nouvelle révolution sociétale, le gouvernement français se positionne au cœur des enjeux de la troisième révolution industrielle². L'entrée dans cette transition sociétale pose en toile de fond la question de la connaissance, de l'appropriation, de l'attitude des populations face au déferlement de cette lame de fond numérique³. Suivre les pas et les traces

2Moritz, M. (avril 2016), « Big data et villes éco-intelligentes ».

3Douay, N. (décembre 2014), « Mouvements sociaux numériques et aménagement de l'espace » ; Crosnier, H. L. et P. Vidal (avril 2017), « Entre fragilité et innovation sociale, les communs urbains à l'heure du numérique. Avant-propos ».

d'individus solipsistes ne relève plus d'une difficulté technique insurmontable comme le mentionne Latour⁴. Dans ce contexte, la ville devient le terrain expérimental d'une diffusion de l'innovation dont l'invisibilisation des considérations éthiques pose pourtant question dans la production de l'espace. Ainsi, la mise en visibilité du rapport corps-esprit, au prisme de la notion de reliance au sens de Morin⁵ interroge le recours aux applications numériques, lors de son appropriation par les populations : connexion ou déconnexion de soi, du monde ? Ces modes de connexion, dans un contexte de forte modification urbaine, conduisent à réfléchir sur la notion de visibilité/visibilisation dans un contexte d'émergence de la ville connectée⁶.

Les observations proposées dans le présent article ne relèvent cependant pas d'une enquête sociologique préalablement construite. Notre objectif est plutôt de rendre compte de constats qui se sont imposés au fur et à du développement expérimental d'une application connectée portant sur la qualité de l'air et testée auprès de différents publics. Ces constats renvoient aux processus de visibilisation/invisibilisation des populations niçoises en fonction de leur rapport au numérique. Ils corroborent en ce sens une littérature scientifique bien documentée concernant l'appropriation des outils numériques. Mais le partage de ces observations avec le lecteur doit être entendu non seulement comme l'incarnation particulièrement concrète d'usages différenciés d'une application par des communautés d'usagers mais également comme une esquisse de réflexion concernant les problèmes éthiques posés par l'axiomatisation « naturelle » d'une application portant sur la qualité de l'air et sur la santé en contexte. La question de l'appropriation des usages se trouve ainsi redoublée par une question d'empowerment en santé et par une prise en compte des représentations excessivement différentes des utilisateurs quant à la question de l'environnement. En somme, si les perspectives ouvertes par la personnalisation de la médecine notamment via l'internet des objets sont incommensurables⁷, les observations effectuées au fil de l'expérimentation suggèrent une réalité moins flatteuse. En ce sens le medium non seulement révèle des impossibilités mais inscrit et augmente les différences. L'axe principal de notre travail était d'évaluer si une application pouvait produire un couplage entre modification des comportements et modification des représentations en lien avec l'environnement. Nous proposons au lecteur de faire avec nous un pas de côté : il n'est pas sûr que l'application produise de manière égale une prise de conscience de l'environnement. Mais il est possible qu'elle instaure une différenciation supplémentaire entre des populations déjà a priori différenciées. En somme une invisibilité ou plutôt une exclusion visible de populations. Cette hypothèse sans doute amère doit cependant non pas être nuancée mais bien comprise comme une hypothèse qu'un travail plus abouti sur la mise en œuvre des smart-cities pourra peut-être démontrer.

La construction des outils d'enquête et les résultats de cet article s'appuient donc sur les travaux réalisés dans le cadre d'un projet multipartenaires financé par l'Agence Régionale de Santé Provence Alpes Côte d'Azur, le Conseil Régional Provence Alpes Côte d'Azur et l'IDEX Jedi de l'Université de Nice. Une application numérique pour une mise en visibilité de la qualité de l'air au profit des usagers peut-elle être un levier démocratique - pour tous et par tous - afin de transformer le patient-sujet en acteur

⁴Latour, B. et al. (mai 2013), « Le tout est toujours plus petit que ses parties », «The whole is always smaller than its parts» ».

⁵Morin, E. (1990), Introduction à la pensée complexe.

⁶Hammoudi, T. (juin 2016), « De l'urbs oppidum à la datapolis » ; Ambrosino, C. et al. (2018), « Résiliente, collaborative et bricolée. Repenser la ville créative à « l'âge du faire » » ; Offner, J.-M. (juin 2018), « La smart city pour voir et concevoir autrement la ville contemporaine ».

⁷Noyer, Jean-Max, Brèves réflexions sur les devenirs des économies politiques de santé : IOT, Molécularisation- Epigénétique, Individuation psychique et collective de la santé, ISTE Open sciences, publié le 8 février 2019.

de sa santé ? Sur ce thème, le projet Monitoring urbain santé environnement (MUSE)⁸ explore trois enjeux sociétaux majeurs : l'apport des nouvelles technologies en santé, l'impact des nouveaux risques environnementaux et l'autonomisation du patient-acteur de sa santé. Il développe une approche citoyenne collaborative vis-à-vis de la qualité de l'air, afin d'en limiter l'impact sur l'organisme des populations : la pollution atmosphérique est responsable d'environ 48 000 décès par an en France⁹.

1. Éléments de cadrage

La sphère de visibilité/invisibilité dont nous traitons dans cet article relève de la notion de visibilité sociale, telle que précisée par Voirol¹⁰. Nos groupes sociaux ne correspondent pas explicitement à des catégories labellisées et leur visibilité ou non s'accompagne de « logiques de situation » liées au contexte, notamment spatial et ne peuvent s'affranchir de dimensions politiques et d'organisation de la ville. Pour cette dernière, l'aménagement répond tant à des logiques de contrôle social¹¹ que de marketing territorial¹².

Dans ce contexte, la mise en œuvre d'une application connectée met en lumière le rapport au numérique des populations et ses conséquences, analysées en termes de visibilité, de rapport à soi, à la société¹³ et au territoire à l'ère de la démocratie participative numérique. Cela inclut la notion d'empowerment¹⁴, ou de pouvoir d'agir, comme élément contributif des processus de visibilisation/invisibilisation, mais également celle de santé connectée¹⁵.

2. La co-construction d'une application numérique : autonomisation, externalisation et mise en visibilité des populations

Le cœur du projet sur lequel nous basons ce travail repose sur le développement d'un outil numérique : une application de santé connectée dédiée à la pratique d'une activité physique « au bon endroit au bon moment » en fonction de la qualité de l'air, visant à favoriser une meilleure maîtrise de son environnement extérieur quotidien via la consultation en temps réel du taux de pollution là où l'utilisateur se trouve, mais aussi à une prise en main de sa santé via la déclaration de signaux faibles (symptômes).

Cette recherche, dont l'entrée principale reste le rapport au numérique, prend en compte les recommandations de la Conférence nationale de santé (CNS¹⁶) qui préconise l'usage des technologies numériques pour réduire les inégalités de santé et non les accroître. Dans le résumé de son avis, rendu en février 2018, la CNS mentionne un point crucial : « Si l'apport des Apps/OC est indéniable en termes d'amélioration de la santé, alors leur accès à tous doit être garanti sinon pour des raisons d'ordres culturel, cognitif, social, géographique ou de couverture numérique notamment, leur développement viendra creuser les inégalités de santé ».

8 Lancé en mars 2017 par le Laboratoire de soins pharmaceutiques et de santé publique (L2SP) du Centre hospitalier universitaire de Nice et l'Unité de recherche émergente // Transitions de l'Université de Nice-Sophia-Antipolis.

9 <http://www.santepubliquefrance.fr/>, communiqué de presse "Impacts sanitaires de la pollution de l'air en France : nouvelles données et perspectives" mis en ligne le 21.06.2016, consulté le 26.04.2018.

10 Voirol, O. (2005), « Présentation ». Réseaux, n°1, p. 9-36

11 Hirt, I. et C. Desbiens (2017), « L'aménagement du territoire et la question de la différence culturelle au Canada. De l'invisibilité à la visibilisation des peuples autochtones ».

12 Chamard, C. et L. Schlenker (2017), « La place du marketing territorial dans le processus de transformation territoriale ».

13 Peugeot, V. et al. (novembre 2019), « L'innovation contributive renforce-t-elle le pouvoir citoyen dans la ville numérique ? »

14 Labarthe, F. et M. Trainoir (novembre 2019), « Explorer les déclinaisons de l'empowerment en régime numérique ».

15 Carral, M. del R. et al. (mars 2017), « Santé digitale ».

16 Instance consultative sous l'égide du ministère de la Santé.

La population du quartier populaire des Moulins, cœur de cible initial, visait à prendre en compte cette dimension. Considéré comme un quartier prioritaire de la politique de la ville,¹⁷ c'est un ensemble de logements sociaux pilotés par l'Office public de l'Habitat Côte d'Azur Habitat, Jusqu'à présent situé dans une zone aux confins de la ville, le quartier se retrouve aujourd'hui au centre de la nouvelle zone économique de Nice "Eco-vallée", raccordée au centre-ville par la ligne 2 du tramway.

L'adjonction de la population présente sur la Promenade des Anglais répond à l'opportunité d'avoir une population conforme à la stratégie de marketing territorial de la ville, à visée comparative. C'est en effet sur la base de cette comparaison que nous avons pu mettre en évidence les processus d'invisibilisation des populations selon leur rapport au numérique socialement et spatialement ancré.

2.1 Éléments de méthode, phase 1 : prendre le pouls des populations en vue de la co-construction de l'outil numérique

Différentes méthodes ont été mises en œuvre selon les objets d'étude poursuivis dans le cadre de la phase de terrain du projet Muse. Un ensemble mixte de méthodes qualitatives et quantitatives de recueil de données a été utilisé.

2.1.1 Les entretiens semi-directifs

Dans une visée exploratoire et afin de recueillir suffisamment d'éléments de discours pour proposer une analyse fine, nous avons eu recours à des entretiens semi-directifs auprès de deux populations distinctes : l'une venant du quartier des Moulins, l'autre rencontrée sur la Promenade des Anglais.

Six entretiens préalables ont été menés en 2017 dans le quartier des Moulins, dans la phase d'élaboration du projet. Puis en 2018, quinze entretiens ont été menés dans le quartier des Moulins et seize sur la Promenade des Anglais.

Afin d'analyser le matériau collecté lors des entretiens semi-directifs, nous avons eu recours au logiciel Iramuteq. Il s'agit d'un logiciel libre d'analyse de données ou de statistiques textuelles, qui permet d'extraire les occurrences les plus utilisées par un sujet ainsi que de mettre à jour le cheminement qui sert la construction de son discours.

2.1.2 Les questionnaires

Des questionnaires ont été mobilisés dans l'optique de l'étude des modifications de perceptions et comportements vis-à-vis de la qualité de l'air d'un panel de 74 niçois équipés de l'application de santé connectée Breathe-Up. Les questionnaires ont été administrés en deux phases : des questionnaires introductifs, puis des questionnaires finaux. Le premier avait pour objectif d'explorer les perceptions et comportements des enquêtés vis-à-vis des thèmes de MUSE avant qu'ils ne testent l'outil Breathe-Up. Dans le cas du questionnaire introductif proposé au panel de testeurs de Breathe-Up, la quasi-totalité a bénéficié d'une passation par enquêteur en face-à-face. Le questionnaire final avait pour objectif d'explorer les perceptions et comportements des enquêtés vis-à-vis des thèmes de MUSE à l'issue d'une période de test de l'outil Breathe-Up, allant de 1 semaine à 1 mois, selon les modalités d'inclusion. Certains (pharmaciens, jeunes parents et une partie du groupe de personnes atteintes de pathologies respiratoires) se sont auto-administrés ce questionnaire, dont l'accès leur avait été envoyé par mail. Le reste des enquêtés composant le panel ayant bénéficié d'une passation par enquêteur, en face-à-face ou par téléphone. À noter que l'auto-administration du questionnaire dit "d'évaluation

17 Site de l'Université Ouverte des Humanités de Nice : <http://unt.unice.fr/uoh/espaces-publics-places/la-place-des-yuccas-dans-son-contexte-historique/>

finale” est l’une des explications du faible taux de retour de ce document dans les groupes n’ayant pas pu bénéficier d’une interaction avec l’enquêteur.

Le traitement des données a été effectué à l’aide du logiciel Sphinx, qui a permis de corrélérer les questionnaires introductifs aux évaluations finales. Ce dernier outil permet le traitement quantitatif des données et l’analyse des données qualitatives.

2.1.3 Les cartes mentales

Nous avons envisagé la mise en place d’un protocole en ayant recours aux différents travaux effectués sur les cartes mentales¹⁸, utilisées en tant qu’« expression cartographique d’une représentation subjective de l’espace »¹⁹ (p. 132).

Dans le cadre du questionnaire introductif, il était demandé aux enquêtés de renseigner (de manière rédigée ou sur une carte de Nice jointe en annexe) les lieux précis où ils pratiquent leur activité physique et/ou sportive, d’indiquer leurs ressentis en termes de qualité de l’air selon les lieux fréquentés.

2.2 Éléments de méthode, phase 2 : Co-construire une application sur la qualité de l’air : entre autonomisation et externalisation des capacités d’adaptation

Le projet MUSE s’appuie notamment sur un outil de santé numérique, Breathe-Up. Initialement développée par le groupe Tera (acteur français de la mesure et du suivi de la qualité de l’air) à destination d’un public sportif et technophile, l’application Breathe-Up a nécessité un important travail d’adaptation et de traduction pour se muer en un outil pertinent, permettant de matérialiser les enjeux thématiques explorés par le projet MUSE. Une démarche qui rejoint celle développée par les instigateurs de la sociologie de la traduction qui théorisent toute innovation comme une progressive transformation, condition sine qua non pour générer de processus d’adoption de la part de ses usagers²⁰. Dans sa forme initiale, il s’agit d’une interface simple permettant à ses usagers de connaître en temps réel la qualité de l’air là où ils se trouvent (via l’agrégation de trois polluants atmosphériques et l’utilisation du réseau de capteurs d’AtmoSud, l’association agréée pour le contrôle de la qualité de l’air au sein de la région Paca) pour mieux choisir leurs lieux de pratique physique. Cette information permet à l’usager de visualiser plus que de percevoir la qualité de l’air de sa zone de déplacement. L’application devient de ce fait un vecteur de visibilité d’un élément par ailleurs peu appréhendable par les populations.

Dans le cadre de MUSE, l’enjeu était de construire un véritable outil permettant à ses usagers vulnérables aux effets de la pollution de pouvoir corrélérer leurs symptômes avec la qualité de l’air. L’application visant à favoriser une démarche dynamique de l’usager vis-à-vis de sa santé et de son environnement, celle-ci se devait d’évoluer afin de lui permettre d’accéder, de la manière la plus intuitive possible, à des messages clairs et personnalisés. In fine l’objectif serait d’atteindre une capacité pour les utilisateurs de percevoir leur environnement sans l’aide de l’application, cette dernière servant de reliance, de reconnexion au monde qui sera étudiée dans les phases ultérieures du projet.

Nous avons participé à cette réorientation majeure via l’élaboration des messages prodigués par l’outil numérique ainsi que la structuration du profil personnalisé proposé aux usagers. La cible principale

18Moser, G. et K. Weiss (2003), *Espaces de vie* ; Dernas, S. et al. (2018), *Sociocognitive representations of geographical space*.

19Lévy, J. et M. Lussault (2003), *Dictionnaire de la géographie*.

20Ibid.

visée par l'outil dans le cadre du projet MUSE (public vulnérable vis-à-vis de la pollution, potentiellement technophobe) étant extrêmement éloignée de celle visée lors du développement initial de l'outil par le groupe Tera (public sportif, technophile), la réflexion sémantique a tant porté sur les registres de langage (vouvoiement, tutoiement) à privilégier dans les messages délivrés par Breathe-Up que sur les stratégies de gratification à mettre en œuvre afin de maintenir une adhésion de l'utilisateur vis-à-vis de l'outil. La hiérarchisation du profil (clé de voûte de la personnalisation des messages envoyés par l'outil Breathe-Up) a demandé un travail d'expertise en termes d'expérience utilisateur. Une réflexion globale a également été menée sur les fonctionnalités de l'application ainsi que sur son ergonomie.

Nous avons ainsi demandé à différents échantillons de volontaires de tester cette application et d'évaluer l'usage à l'issue de leur expérimentation. Via cette interface, l'objectif était d'explorer sur la population-test les thèmes de l'autonomie en santé, auto-prévention, reliance, ainsi que des modifications de comportements et perceptions vis-à-vis de la qualité de l'air dans son environnement quotidien.

L'application Breathe-up devait être un outil compréhensible par tous types de population, tant grâce à son ergonomie relativement simple que grâce à sa personnalisation du profil de l'utilisateur. En effet, ce dernier, très détaillé, permet une appropriation très personnelle de l'outil et de son usage. L'utilisateur peut y spécifier très précisément - en plus de son profil de base qui comprend taille, poids, âge, etc. - son activité physique modérée et/ou intense (temps d'activité par semaine en heures), son état de santé (cardiaque, asthmatique, allergique, etc.) ainsi que des renseignements annexes (enceinte, fumeur, etc.). Ainsi, durant la phase de test de l'application, nous avons inclus différentes cohortes qui pouvaient toutes concevoir un usage particulier de cet outil. Parmi ces cohortes, nous comptons des personnes âgées pratiquant une activité physique, des personnes vulnérables, des personnes issues du corps médical, des jeunes parents et des étudiants.

Grâce à ce profilage très personnalisé et une vulgarisation des informations à venir, Breathe-up devait participer à la palliation de tout processus d'invisibilité, cherchant à intégrer tout type de population pouvant y trouver un intérêt subjectif.

3. Les actants invisibilisés/survisibilisés : quand les lieux et le rapport au numérique dissimulent des groupes sociaux

La ville de Nice, à l'instar des grandes métropoles, est fortement marquée par la dissonance entre ce qui dispose d'une visibilité accrue à l'échelle touristique et culturelle, et ce qui est volontairement invisibilisé. Elle axe sa visibilité sur les plus beaux monuments et sites qui font d'elle la deuxième commune la plus touristique de France. Tout comme la Tour Eiffel de Paris, la Promenade des Anglais joue son rôle dans la scénarisation de Nice comme totalité ²¹.

Ainsi, le quartier des Moulins, en marge de cette promenade mais aussi excentré du centre-ville, se situe paradoxalement entre deux lieux aux activités humaines importantes et à la visibilité accrue : le centre-ville et l'aéroport. Néanmoins, les déplacements s'effectuent de l'un à l'autre, sans aucun détour ou arrêt dans ce quartier populaire. Cependant, la nouvelle centralité créée par le développement de Nice Méridia, au-delà du quartier des Moulins et la ligne de tramway reliant ce nouveau quartier au centre historique désenclave le quartier populaire, désormais traversé et non plus isolé à l'extérieur.

²¹Latour, B. et E. Hermant (1998), Paris ville invisible.

Pour autant, à l'heure de notre étude (en phase chantier du nouveau quartier), aucun processus de gentrification n'y est encore à l'œuvre.

L'analyse des discours des différentes personnes rencontrées sur la Promenade des Anglais et dans le Quartier des Moulins souligne des contrastes importants dans les représentations des populations vis-à-vis de la qualité de l'air.

À travers la citation suivante, l'écœurement vis-à-vis de la situation du quartier des Moulins ressort très nettement. *“C'est pas un problème de qualité de l'air mais de qualité de l'environnement. Tout est dégueulasse. Y'a des travaux mais ils servent juste à cacher la misère. Y'a de la poussière dans l'air, ça me sèche le nez et la gorge, mais ça a pas d'impact sur ma santé.”*G, 45 ans, habitant du quartier.

“Cacher la misère”, “poussière”, tant d'expressions qui appuient l'invisibilisation du quartier des Moulins dont notre protagoniste semble parfaitement conscient. Si ce dernier identifie très clairement des symptômes qui sont des conséquences directes d'une mauvaise qualité de l'air (“ça me sèche le nez et la gorge”), il ne semble pas faire le lien entre ces symptômes et la qualité de l'air elle-même (“ça n'a pas d'impact sur ma santé”). Néanmoins, cette citation, pertinente et riche de vocabulaire, dénote des autres avis recueillis auprès de la population du quartier des Moulins, qui, en grande majorité, restait insensible aux problématiques environnementales et sociétales évoquées. En effet, si l'on regarde le nuage de mots du Quartier des Moulins généré par le logiciel Iramuteq, et qu'on le compare à celui correspondant au discours des sondés en bord de mer (Promenade des Anglais) on constate immédiatement un écart de vocabulaire important, en termes de richesse et de pluralité des mots les plus récurrents.

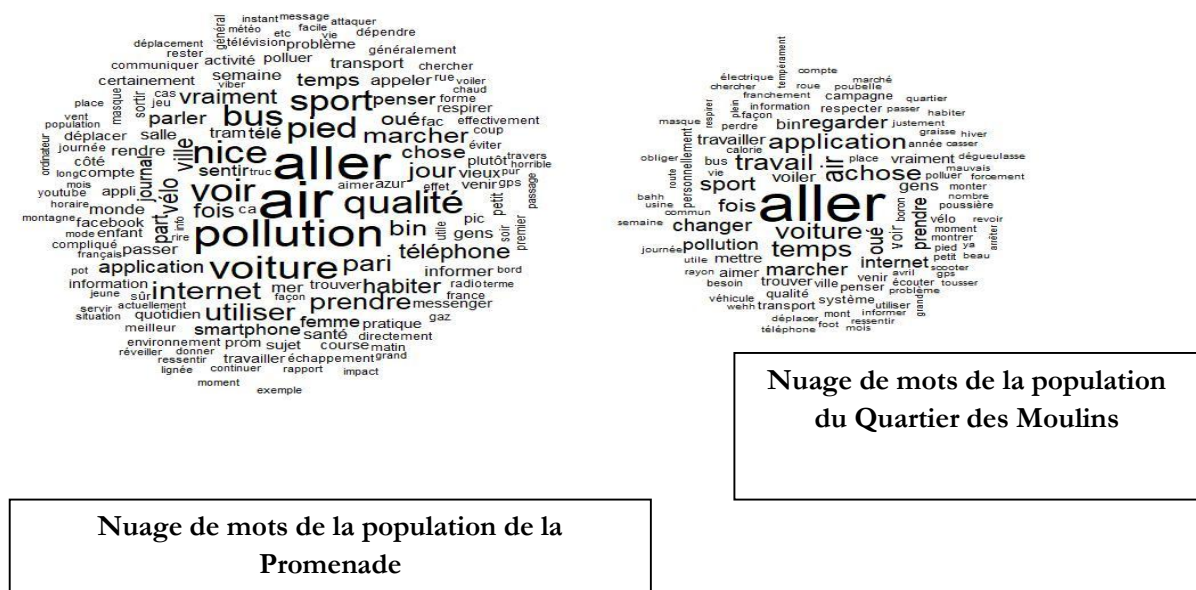


Figure 1. Nuages de mots des deux populations

Ces nuages de mots (Figure.1) révèlent un autre élément qui peut poser question. En effet, les mots “Nice” et “Pari” (Pari correspond ici à la ville de Paris, le logiciel n'a pas saisi la nuance) sont respectivement 5 fois et 3,5 fois plus présents dans les discours du bord de mer que dans ceux des Moulins. Le quartier des Moulins semble ainsi ne pouvoir s'assimiler qu'à lui-même plutôt qu'à la métropole Nice Côte d'Azur ou au territoire national. On peut supposer que la population du quartier des Moulins ne se sent pas intégrée à la commune niçoise, se marginalisant de ce fait. Cette exclusion de l'espace métropolitain semble aller plus loin encore qu'au simple niveau local, puisque les références

à Paris sont quasi-inexistantes, alors que la référence à la capitale française en matière de pollution semble relever de la culture nationale tant elle est évoquée par les citoyens. L'invisibilisation est perçue par la population locale, comme en témoigne un locuteur nous précisant "ce quartier a une image négative, pour la changer, il faudrait le renommer" Entretien aux Moulins. Le changement de nom à visée de marketing territorial, qui pourrait contribuer à donner une autre visibilité au quartier, constitue en effet un vecteur largement utilisé par d'autres territoires²². Ici, les logiques de situation et les représentations se combinent pour renforcer l'invisibilité sociale de la population.

Facteur favorisant leur mise en visibilité, les enquêtés rencontrés sur la Promenade des Anglais étaient nettement moins régis par des contraintes de temps et donc plus réceptifs à l'interaction. Ainsi, le site remarquable, en tant qu'espace physique ²³ semble détenir quasi intrinsèquement les conditions favorisant la mise en visibilité des publics qui le fréquentent (figure 2).



Figure 2 : Dualité des représentations de la ville niçoise.

3.1 L'invisibilisation et la population du quartier des Moulins

Il faut préciser que le taux d'étrangers dans ce quartier est supérieur à la moyenne des autres quartiers prioritaires de France, avec 21,1% de personnes n'ayant pas la nationalité française ? Bien qu'il soit difficile de corréler la maîtrise de la langue française en fonction de la nationalité de chacun, on peut néanmoins supposer que c'est en partie à cause du taux d'étrangers, ajouté au niveau d'étude moyen dans le quartier, que nous nous sommes tant heurtés à la barrière de la langue lors de nos entretiens.

Au-delà du problème de la langue, nous avons été confrontés de manière continue à des personnes ne s'intéressant pas aux questions environnementales et de santé, encore plus si cela doit passer par le

²²Bart, C. L. et T. Procureur (novembre 2011), « Quand les Côtes du Nord sont devenues les Côtes d'Armor. Le département entre identité et attractivité ».

²³Bourdieu, P. (1993), La Misère du monde.

biais d'une application connectée. Ici, le rapport au numérique devient discriminant. Le premier frein se joue dans le rapport au sujet de notre étude, la plupart des personnes ayant une connaissance très succincte des questions relatives à la qualité de l'air et nous faisant comprendre très directement qu'ils n'étaient pas intéressés pour en savoir davantage. La notion même de qualité de l'air, au centre de notre projet, était mal identifiée par les habitants de ce quartier.

Un amalgame est parfois fait avec l'hygiène plus générale, à l'image de D., habitante du quartier depuis 1 an :

« Qu'est-ce que vous pensez de la qualité de l'air de manière générale sur le quartier ?

- Dégueulasse.

- Qu'est-ce qui vous fait dire qu'elle est dégueulasse ?

- Par exemple, la mairie fait tout le temps des travaux, les poubelles sont enlevées et nettoyées mais les gens sont dégueulasses dans ce quartier. »

Un effort de sensibilisation et de vulgarisation semble à faire, car la même personne indique :

« Est-ce qu'on vous a déjà parlé de qualité de l'air ou c'est la première fois ?

- Je crois que c'est la première fois. »

Il semble que la population de ce quartier ressente les problématiques environnementales comme des questions très éloignées de leur quotidien et de leurs problèmes immédiats. Un paradoxe alors que le quartier des Moulins se situe géographiquement à proximité de sources de pollution facilement identifiables, enclavé entre l'entrée de l'autoroute A8, les voies de chemins de fer et l'aéroport international (troisième plateforme de France de par sa fréquentation). En outre et pour aller au-delà du simple constat de "méconnaissance des enjeux", les habitants auxquels nous avons été confrontés souffrent d'un véritable épuisement lié à la multiplication des chantiers alentours. Ainsi, le quartier fait l'objet d'un vaste plan de requalification urbaine initié fin 2010²⁴, dont la poussière dégagée par la démolition des immeubles donne à la population l'impression que l'air est saturé, pollué, et dont le bruit excède la population. La zone vient également de subir plusieurs mois de travaux liés à la construction de la ligne 2 du tramway. La multiplication de ces chantiers entraîne notamment dans les discours la présence d'une confusion via l'assimilation de la poussière générée par les travaux à la principale manifestation de la pollution atmosphérique.

Par ailleurs, concernant le rapport des interrogés avec la technologie, cœur de notre propos, nous observons un second frein à la sensibilisation à la qualité de l'air. En effet, certaines personnes ne possèdent pas de smartphone car ils n'en ont pas l'utilité ou parce qu'ils n'ont pas les moyens, et d'autres rejettent tout simplement ces technologies, évoquant notamment la sécurité des données ou encore les contrecoups de la technologie sur les rapports sociaux. Certains ressentent un éloignement générationnel vis-à-vis des applications, même si leur âge réel ne les place pas dans les catégories les plus éloignées du numérique. En témoigne le discours d'une habitante des Moulins, (40-50 ans) :

« Non, j'ai un téléphone mais je n'utilise pas les applications.

-Si on crée une application mobile qui permet d'indiquer la qualité de l'air, cela vous intéresserait ?

-Pas pour moi, mais pour les enfants oui, pour la nouvelle génération. »

L'ancrage socio-géographique semble prédominer ici pour contribuer à l'effacement de la population locale.

²⁴Site Officiel de la ville de Nice, URL : <https://www.nice.fr/fr/habitat-et-urbanisme/le-projet-des-moulins>

Dans ce quartier spécifique, les horaires auxquels nous avons effectué les enquêtes ont pu également avoir un impact sur la manière dont nous avons perçu la population et leurs réactions. Les horaires influent aussi sur la population enquêtée : il semble qu'en journée, le quartier est majoritairement occupé par des femmes. Les hommes sont ainsi partiellement invisibilisés par notre processus d'enquête de terrain en journée.

Un autre problème rencontré dans le quartier durant la journée réside dans la nature des déplacements des personnes. Il ressort de nos rencontres que ces dernières se déplacent au sein de ce territoire uniquement dans un but précis (se rendre d'un point A à un point B) et non pas dans l'optique de flâner, de s'asseoir sur un banc... La plupart des gens interrogés étaient ainsi en transit entre leur travail, un commerce de proximité ou l'école et leur domicile, ce qui les rend d'apparence moins abordables.

3.2 La survisibilisation et la population fréquentant la Promenade des Anglais

La dynamique d'adhésion observée lors de nos entretiens de rue était en revanche sensiblement différente à seulement quelques kilomètres du quartier des Moulins.

Site vitrine de la ville de Nice, candidat à l'inscription au Patrimoine mondial de l'Unesco, la Promenade des Anglais fait office d'image d'Epinal pour la capitale azurée, quitte à en éluder les problématiques et les disparités. Dans les faits, le lieu agrège des populations venant de tous types de quartiers de la ville (ou d'ailleurs) et ayant tous niveaux de vie. La Promenade des Anglais borde Nice, de l'entrée de ville à l'Ouest (zone la plus proche du quartier des Moulins) au centre-ville touristique à l'Est, en contrebas du très touristique "Parc de la colline du Château". Ce dernier, un rocher surplombant le littoral, offre le point de vue le plus prisé pour photographier la ville sous son angle le plus emblématique et métonymique : un "Beauty shot" de la Promenade des Anglais n'englobant qu'une partie de celle-ci et excluant ainsi la portion la plus à l'Ouest - populaire et essentiellement fréquentée par des locaux des quartiers voisins. Le site étudié n'est donc pas une entité territoriale homogène. C'est délibérément que nous nous inscrivons, dans le cadre de notre enquête, dans cette portion "carte postale", afin d'y étudier les processus de mise en visibilité liés à la notoriété / visibilité du territoire et leur lien avec le rapport au numérique des personnes fréquentant ces lieux.

Sur la Promenade des Anglais, la réceptivité du public rencontré vis-à-vis des thèmes du projet MUSE (qualité de l'air, nouveaux usages) était nettement plus accrue. La dynamique de déplacements y était totalement différente de celle constatée dans l'espace urbain des Moulins. Si le nombre de refus d'interagir n'a pas été scrupuleusement consigné, il apparaît qu'il était très sensiblement moins important que dans le quartier des Moulins. La population rencontrée y était hétérogène : on y compte ainsi 35% de personnes âgées de moins de 25 ans, 30% de 25-35 ans, 10% de 35-50 ans et 25% d'interrogés de plus de 60 ans. Si 90% des personnes rencontrées résident au sein de la ville de Nice, 11 quartiers de Nice, situés tant à l'Ouest, au centre, qu'à l'Est, sont néanmoins représentés dans les lieux de vie mentionnés au cours des entretiens. Contrairement aux rencontres de rue menées au sein du quartier populaire des Moulins et qui ne concernaient que des personnes y résidant, le brassage démographique est à l'œuvre sur le site de la Promenade des Anglais. Nous y avons été confrontés à un public plus lucide et informé sur la qualité de l'air. A l'instar de C., 70 ans, qui étaye ainsi la question "que pensez-vous de la qualité de l'air ici" :

« Ça dépend des jours, non ? En tout cas sur la Promenade, c'est sûr que c'est pollué, mais on a moins l'impression avec la mer et le vent... Mais bon ça sent les gaz d'échappement partout. Je me dis quand même : les gens aux terrasses au bord de la route, je sais pas comment ils font. »

Les interrogés trouvant la qualité de l'air plutôt satisfaisante la placent dans une dynamique de comparaison favorable vis-à-vis des forts taux de pollution affichés dans d'autres villes qu'ils connaissent, comme Paris (cité par 35% des personnes interrogées) ou d'autres lieux (10%), démontrant également un certain niveau d'information sur le sujet, comme en témoigne cet extrait : « *Moi j'habitais avant à Paris. Et oui, c'était une catastrophe. D'ailleurs à chaque fois que j'y retourne, c'est une horreur. Je ressens du mal à respirer, je me sens grise, enfin la peau voilà... Traits tirés... Après tout ça, ici, quand je suis arrivée ici, j'ai moins eu ça justement. [...] pour aller au travail, je passe par la Prom', donc de voir tous les matins la mer et de ressentir un peu l'iode même s'il y a la pollution à côté, déjà j'ai senti la différence par rapport à Paris, ça c'est clair* », L, 30 ans.

Le degré de sensibilisation de la population circulant en ces lieux est très différent de l'autre site. Leur rapport au numérique également, qui apparaît très nettement dans leurs réponses. L'évaluation de ce rapport au numérique aurait été instructive si leur intégration au panel de testeurs avait été possible.

3.3 Vers une mise en visibilité des populations à travers les outils numériques ?

L'amélioration de l'appropriation de l'outil numérique proposé semble à corrélérer avec différents travaux en sciences de l'information et de la communication établissant l'importance d'un tiers humain dans les échanges numériques²⁵. Les recommandations élaborées par la CNSy font écho, notamment au travers de deux points présentés ci-après. Dans cette partie, nous ne faisons plus références aux deux populations évoquées auparavant, mais avons intégré différents profils éloignés des outils connectés, afin de tester l'hypothèse d'une mise en visibilité à travers l'évolution du rapport au numérique.

3.3.1 « Agir pour que les Apps/Objets connectés ne soient pas porteurs eux-mêmes d'inégalités dans leur conception ».

Sur ce point, le projet MUSE présente intrinsèquement des limites technologiques qui ont pu contribuer, au contact de certains profils plus éloignés des outils connectés, à accentuer une forme d'inégalité d'accès. En effet, l'outil sur lequel s'appuie les travaux de terrain ayant subi d'importants retards de développement, toutes les fonctions de guidage proposées traditionnellement lors de l'installation et de la première navigation sur un outil de ce type étaient absentes. De fait, l'outil ne proposant pas cette médiation technologique et intuitive pour prendre en main l'application, il ne s'est montré accessible qu'aux profils de testeurs les plus autonomes et aguerris vis-à-vis de ce type d'application. Si pour certains profils davantage novices cette lacune a pu être comblée par la médiation et l'accompagnement humain proposés par l'équipe de chercheurs, pour d'autres, elle a pu conduire malgré tout à un désintérêt progressif pour l'outil. A l'instar de H., une retraitée de 68 ans très volontaire lors de notre premier échange bien que déclarant un usage "minimum" de son smartphone, rapidement déçue par le manque de guidage de l'outil : « *Je m'attendais à avoir plus d'infos, de commentaires, de comparatifs. (...) Je me suis inquiétée parce que j'ai pas de message : il faudrait que ce soit plus vivant. J'aimerais que l'application me parle à moi* » [extrait d'une rencontre intermédiaire une semaine après l'installation de l'outil].

Alors que les technophiles n'ont eu aucun problème à entrer dans les fonctionnalités de l'outil, allant jusqu'à les juger parfois trop limitées, des cas extrêmes de "technophobie" ont vu quant à eux le jour, notamment chez des profils de personnes âgées. C'est le cas de D., retraitée de 76 ans, également membre de notre cohorte de testeurs. Utilisant son smartphone uniquement pour des fonctionnalités

²⁵Imhoff, C. (octobre 2019), « L'animation de communauté sur le réseau social d'entreprise ».

ludiques et ignorant les fonctionnalités de géolocalisation que cet outil détient intrinsèquement, cette dernière a, au contact de l'application qui délivre des taux de pollution en fonction du lieu où se trouve l'appareil, développé une véritable paranoïa à l'égard de l'outil connecté proposé. Lors de nos échanges de fin de test, cette dernière s'est ainsi exclamée, hors d'elle : *« cette application, elle sait où je suis, où je vais ! Je veux pas, je veux pas ! Comment on fait pour l'enlever ! Je veux pas de ça moi ! »*

3.3.2 « Énoncer et faire respecter le cadre éthique du développement et de l'utilisation des Apps/OC ».

Conscients que la notion d'éthique et de sécurité des données est un facteur majeur d'adhésion tant pour la cohorte de testeurs de l'application développée dans le cadre de Muse que pour les praticiens de santé associés au projet, une attention particulière a été portée sur ce point. Ainsi, le Laboratoire de soins pharmaceutiques et de santé publique du Centre hospitalier universitaire (CHU) de Nice, pilotant le projet, a choisi d'opter pour un hébergement des données de santé transitant sur l'application (via la fonctionnalité de déclaration de symptômes) uniquement sur les serveurs du CHU et non sur ceux du groupe privé développant l'outil. Un argument favorisant nettement la crédibilité déontologique du projet et la dynamique d'acceptation des publics à qui l'outil fut proposé.

3.3.3 Intégrer d'autres dispositifs

Dans le projet, d'autres aspects ont été mis en œuvre pour favoriser l'appropriation de l'outil numérique par des populations non technophiles.

Ainsi, la ville de Nice a souhaité associer des seniors inscrits à "Click & Move", une action municipale conjuguant ateliers d'activité physique adaptée et d'initiation aux nouvelles technologies. Combinant trois axes du projet MUSE (critère de vulnérabilité à la pollution atmosphérique du fait de l'âge + pratique d'une activité physique + volonté de prise en main des outils numériques), le public visé a bénéficié d'une présentation détaillée du projet MUSE et de son application par des membres de l'équipe de recherche. Mais sur la quinzaine de personnes sensibilisées, seule une s'est portée volontaire pour prendre part à l'étude. En cause : un déficit de confiance vis-à-vis de leur capacité à prendre en main au quotidien des outils technologiques malgré la démarche d'éducation au numérique entreprise par ces personnes, ces dernières arguant notamment avoir appris à se servir d'une tablette mais peiner à prendre en main un smartphone.

De même, pour la cohorte intégrée par le programme CHU / Azur sport, nous avons observé que dans la dynamique de mise en visibilité des publics, la crédibilité et à la confiance accordée au prescripteur du projet aux yeux de l'enquêté a joué un rôle majeur dans la motivation des personnes à mener à bien le test de l'outil proposé.

Conclusion :

Cet article s'est intéressé, via l'appropriation d'une application connectée couplant prise en compte de la santé et de l'environnement d'une part et information sur la qualité de l'air et préconisations de comportement, aux processus de visibilisation/invisibilisation des populations niçoises.

La question de la co-construction de l'application a révélé différents enjeux, entre autonomisation des populations et externalisation des capacités d'adaptation. L'observation des populations étudiées met au jour l'invisibilisation de la population du quartier des Moulins et la survisibilisation de celle fréquentant la Promenade des Anglais, bref à une différenciation augmentée de populations a priori déjà différenciées.

L'application numérique a été conçue dans une logique d'empowerment, avec une mise à disposition de données pour que les populations, notamment issues du quartier de Moulins, puissent s'en saisir

pour mieux maîtriser leurs pratiques au regard de la qualité de l'air. Pour partie les retours de terrain montrent un processus d'invisibilisation conforme à une dimension de marketing territorial, de « Beauty shot » évoquée plus haut.

Les témoignages recueillis montrent que l'autonomisation des individus vis-à-vis de l'interface sont très hétérogènes selon les personnes interviewées, leur degré équipement, types d'abonnements et leur maîtrise technologique. Ce qui est conforme à ce que d'autres travaux comme ceux de Boubaker Nobilet et Ihadjadene [11] ont pu montrer par ailleurs. Cependant, l'introduction dans l'application d'une notion aussi complexe que l'exposome peut contribuer à atténuer les différences d'appréhension entre les populations. L'appropriation de l'outil sera à évaluer de ce point de vue. Nous pouvons par ailleurs questionner la portée réelle de ces outils en termes d'atténuation d'inégalité sociales et spatiales, puisque le recours à un tiers est souvent évoqué pour compenser l'absence de maîtrise technologique liée à l'appropriation de l'interface. Par ailleurs, nous pouvons nous interroger au-delà d'une forme d'empowerment du patient²⁶ sur la capacité d'une population plus élargie à se saisir de l'application (empowerment communautaire). A ce stade d'observation, une forme de revendication politique "individu centrée" fondée sur une meilleure aspiration à la qualité territoriale peut émerger, portée par des smart citizen connectés. Dans la compétition de l'avènement des bonnes nouvelles, il en est sans doute de meilleures.

Bibliographie

- Akrich, M. *et al.* (2006), *Sociologie de la traduction : Textes fondateurs*, 1^{re} édition, Paris, Transvalor - Presses des mines.
- Ambrosino, C. *et al.* (2018), « Résiliente, collaborative et bricolée. Repenser la ville créative à « l'âge du faire » », *Géographie, économie, société*, vol. 20, n°1, p. 5-13.
- Bart, C. L. et T. Procureur (novembre 2011), « Quand les Côtes du Nord sont devenues les Côtes d'Armor. Le département entre identité et attractivité », *Mots. Les langages du politique*, n°97, p. 31-44.
- Boubaker Nobilet, P. et M. Ihadjadene (décembre 2019), « Approche de l'expérience informationnelle des personnes défavorisées », *Les Enjeux de l'information et de la communication*, p. 57-67.
- Bourdieu, P. (1993), *La Misère du monde*, Paris, Seuil.
- Carral, M. del R. *et al.* (mars 2017), « Santé digitale : promesses, défis et craintes. Une revue de la littérature », [/data/revues/12691763/v23i1/S1269176316300244/](#),
- Cases, A.-S. (2017), « L'e-santé : l'empowerment du patient connecté, Digital Health: connected patient empowerment », *Journal de gestion et d'économie médicales*, vol. 35, n°4, p. 137-158.
- Chamard, C. et L. Schlenker (2017), « La place du marketing territorial dans le processus de transformation territoriale », *Gestion et management public*, n°3, p. 41-57.
- Crosnier, H. L. et P. Vidal (avril 2017), « Entre fragilité et innovation sociale, les communs urbains à l'heure du numérique. Avant-propos », *Netcom. Réseaux, communication et territoires*, n°31-1/2, p. 05-08.
- Dernat, S. *et al.* (2018), *Sociocognitive representations of geographical space*, Strasbourg, France.
- Douay, N. (décembre 2014), « Mouvements sociaux numériques et aménagement de l'espace », *Informations sociales*, n°5, p. 123-130.
- Hammoudi, T. (juin 2016), « De l'urbs oppidum à la datapolis », *Sciences du Design*, n°1, p. 42-49.

²⁶Cases, A.-S. (2017), « L'e-santé ».

- Hirt, I. et C. Desbiens (2017), « L'aménagement du territoire et la question de la différence culturelle au Canada. De l'invisibilité à la visibilisation des peuples autochtones », *Annales de géographie*, n°6, p. 704-727.
- Imhoff, C. (octobre 2019), « L'animation de communauté sur le réseau social d'entreprise : injonction à la collaboration et invisibilisation de la coordination », *Communication Organisation*, n°1, p. 91-104.
- Labarthe, F. et M. Trainoir (novembre 2019), « Explorer les déclinaisons de l'empowerment en régime numérique », *Terminal. Technologie de l'information, culture & société*, n°125-126.
- Latour, B. et E. Hermant (1998), *Paris ville invisible*, Paris : Le Plessis-Robinson, Empêcheurs de penser rond.
- Latour, B. *et al.* (mai 2013), « «Le tout est toujours plus petit que ses parties», "The whole is always smaller than its parts" », *Réseaux*, n°177, p. 197-232.
- Lévy, J. et M. Lussault (2003), *Dictionnaire de la géographie*, Paris, Belin.
- Morin, E. (1990), *Introduction à la pensée complexe*, Paris, ESF Editeur.
- Moritz, M. (avril 2016), « Big data et villes éco-intelligentes », *I2D Information, donnees documents*, n°1, p. 62-63.
- Moser, G. et K. Weiss (2003), *Espaces de vie: Aspects de la relation homme-environnement*, Paris, Armand Colin.
- Noyer, J-M, *Brèves réflexions sur les devenirs des économies politiques de santé : IOT, Molécularisation- Epigénétique, Individuation psychique et collective de la santé*, ISTE Open sciences, publié le 8 février 2019.
- Offner, J.-M. (juin 2018), « La smart city pour voir et concevoir autrement la ville contemporaine », *Quaderni*, n°96, p. 17-27.
- Peugeot, V. *et al.* (novembre 2019), « L'innovation contributive renforce-t-elle le pouvoir citoyen dans la ville numérique ? », *Reseaux*, n°6, p. 143-169.
- Raoul, B. (octobre 2011), « Territoires, images et imaginaires de quartier. Rapport au lieu et sens du lieu dans les lignes de journaux de quartier », *Communication. Information médias théories pratiques*,
- Voirol, O. (2005), « Présentation », *Reseaux*, n°1, p. 9-36.

**Territoires et Technologies de L'information et de Communication :
Quels Effets sur la décision de Localisation des PME du Cluster Haliopole
D'agadir ?**

Mustapha BENGRICH

Faculté des Sciences Juridiques, Economiques et Sociales, Université Ibn Zohr,
Agadir, Maroc
m.bengrich@uiz.ac.ma

Fatima Ezzahra ELMAHFOUDI

Faculté des Sciences Juridiques, Economiques et Sociales, Université Ibn Zohr,
Agadir, Maroc
fatimaezzahra222@gmail.com

Résumé

Les technologies de l'information et de communication (TIC) semblent abolir les distances, les délais et les dispersions associés à l'éloignement pour le bonheur de tous les acteurs y compris les entreprises. Celles-ci permettent aux territoires d'être de plus en plus compétitifs et attractifs en matière d'amélioration de l'environnement entrepreneurial. A travers leurs localisations dans les territoires dotés des TIC, les entreprises peuvent arriver à tirer avantage des externalités qu'ils offrent et des simplifications de la mobilisation des ressources situées à distance.

Le présent article analyse l'impact que pourrait avoir les territoires équipés des TIC sur la décision de localisation des entreprises. L'approche empirique développée prend appui sur une enquête récente menée en 2019 auprès d'un échantillon de 37 PME du cluster haliopole d'Agadir. Les principaux résultats montrent que le niveau des ressources du territoire d'accueil, les stratégies et politiques de développement territorial et l'orientation vers la minimisation des coûts supportée par les TIC ont un impact sur la décision de localisation des entreprises dans le territoire étudié.

Mots clés : TIC - Décision de localisation - Cluster – Proximité - PME.

Abstract

Information and communication technologies (ICT) could abolish the distances, delays and dispersions associated with electrocentring for the happiness of all players, including businesses. These allow territories to be increasingly competitive and attractive in terms of improving the entrepreneurial environment. Through their locations in the territories where ICT are offered, companies can manage to take advantage of the externalities they offer and the simplifications of the mobilization of resources located at a distance.

This article analyzes the impact that territories equipped with ICTs could have on the location decision of companies. The empirical approach developed is based on a recent survey conducted in 2019 with a sample of 37 SMEs from the haliopole cluster of Agadir. The main results displayed as the level of resources in the host territory, strategies and policies for territorial development and the orientation towards minimizing the costs borne by ICTs have an impact on the decision to locate companies in the territory studied.

Keywords: ICT - Localization decision - Cluster – Proximity - SMEs.

INTRODUCTION

De nos jours, les technologies de l'information et de communication (TIC) s'étalent à l'ensemble des niveaux de l'action économique, sociale et culturelle des territoires. Elles se manifestent particulièrement au cœur de leur développement, en vue de renforcer la relation entre les citoyens et les institutions publiques. Désormais, l'accès au service public, à la citoyenneté et à la démocratisation constituent pour l'Etat et ses collectivités territoriales les principaux avantages de l'intégration des TIC au sein des territoires.

De surcroît, ces mutations technologiques n'ont pas réussi uniquement à rehausser la cadence de circulation de l'information, mais également à retisser les relations entre le temps et l'espace sur le territoire, et à participer à la consolidation des différentes approches des notions de distance et de proximité.

En effet, les TIC semblent abolir les distances, les délais et les dispersions associés à l'éloignement pour le bonheur de tous les acteurs y compris les entreprises. Celles-ci permettent aux territoires d'être de plus en plus compétitifs et attractifs en matière d'amélioration de l'environnement entrepreneurial. A travers leurs localisations dans les territoires technologiques, les entreprises peuvent arriver à tirer avantage des externalités qu'ils offrent et des simplifications de la mobilisation des ressources situées à distance.

Nous nous attacherons, tout au long de ce travail, à traiter l'impact que pourrait avoir les territoires dotés des TIC sur la décision de localisation des entreprises. Pour ce faire, nous allons répondre à la question de recherche suivante : Dans quelles mesures les territoires dotés des TIC impactent-ils la décision de localisation des entreprises? Afin d'apporter des réponses à cette question, nous présenterons, dans une première partie, un état de l'art sur les concepts de territoire, de TIC et de localisation des entreprises tout en traitant les effets des territoires dotés des TIC sur la localisation entrepreneuriale. Dans une deuxième partie, nous exposerons nos choix méthodologiques et les entreprises étudiées. Enfin, dans une troisième partie, nous discuterons les résultats issus de notre terrain afin de montrer l'impact des territoires équipés de TIC sur la localisation des PME insérées dans le Cluster Haliopôle d'Agadir.

I. REVUE DE LITTÉRATURE

L'objectif de cette revue de littérature est de présenter les approches et les travaux existants se rapportant à l'étude de la recherche.

1. Technologies de l'information et de la communication et territoire: Quelles relations ?

Avant de traiter la relation existante entre les TIC, les acteurs locaux territoriaux et la décision de localisation des entreprises, nous jugeons judicieux de souligner l'évolution par laquelle est passée ces technologies.

1.1. Technologies de l'information et de la communication: Origines et évolution

Les TIC font référence aux différents moyens et techniques mobilisés dans la transmission et le traitement des informations, en l'occurrence l'informatique, les télécommunications et l'internet. En effet, l'apparition de l'écriture et la découverte de l'imprimerie au cours des années 1960 ont constitué le fer de lance des différentes TIC. Ainsi, les TIC font renvoie aux différents outils nécessaires à la diffusion, à la manipulation et à la circulation de l'information produite.

En effet, il convient de rappeler que l'imprimerie est la révolution de l'écrit ou celle de l'imprimé. Elle est à la fois technique et technologique, et a remanié profondément la vie quotidienne de l'individu. Toutefois, cette invention demeure un outil statique qui ne permet pas l'analyse et le classement automatiques des informations. L'imprimerie accompagne la renaissance et illustre la révolution industrielle. Celle-ci se base sur l'intensification de la production, ainsi pour développer d'une manière efficiente leur offre de bien de consommation, les entreprises se sont servies de la performance de nouveaux outils et sur de massives transformations organisationnelles et managériales. Cette révolution vient prolonger la société industrielle en crise tout en maintenant ses chances de croissance. Elle représente l'ensemble des solutions qui permettent grâce aux nouvelles technologies d'échanger des informations. Quoiqu'elle demeure une invention technicienne où l'amélioration des moyens est plus vitale que les avantages et les inconvénients qu'elle apporte. Numérique et numérisation sont devenus des mots emblématiques de la haute technologie et de la modernité. En outre, nous pouvons constater que la combinaison entre l'internet, le global positioning system (GPS) et la télécommunication ont conduit à une certaine transmission de l'image, de la voix et du texte par le biais des outils mobiles à portée de main du grand public. Ainsi, le 20^e siècle témoigne de l'apparition de la miniaturisation des composants électroniques, voire, des appareils multifonctions qui sont devenus accessibles à des prix abordables, suite au chevauchement entre les télécommunications et l'informatique. De plus, l'omniprésence des TIC dans tous les domaines et les aspects de la vie quotidienne, que ce soit privée ou publique fait d'elles des procédures dominantes dans l'organisation et la gestion des activités socio-économiques. Ces technologies comprennent trois secteurs industriels majeurs à savoir, les télécommunications, l'informatique et les équipements à haut débit. Désormais, les TIC semblent être un levier d'une importance vitale nécessaire à la croissance économique, vu qu'elles facilitent la transmission et la diffusion des informations et des données.

Par ailleurs, nous allons élucider dans ce qui suit la relation théorique existante entre les TIC et le territoire.

1.2. Technologies de l'information et de la communication et territoire : Clef de voûte pour le développement des territoires

Depuis longtemps, les acteurs territoriaux ont tenté de parfaire leurs modes de fonctionnements et de communication tant dans leurs relations vis-à-vis des citoyens-usagers que dans leurs stratégies de gestion. Dans ce sens, ils ont dû faire appel aux différentes technologies de l'information et de la communication, tout en mettant en place des services publics innovants. En effet, le but est d'adapter son management au goût du jour pour garantir la diffusion de l'information et une communication efficace aussi bien au niveau interne qu'au niveau externe, via l'usage des moyens de communications récentes. Ainsi, les travaux de Martinet et al., (1988) ont soulevés que le développement des technologies de l'information et de la communication s'appuie sur les fameuses catégories de sources humaines et informelles ainsi que sur les nouveaux outils adaptés aux évolutions.

Ainsi, la communication d'une information exige une démarche de matérialisation (Benkaraache et al., 2016). Autrement dit, la matérialisation de l'information via des dispositifs d'informations comme les documents, les images, les publications, etc, constitue une gage permettant sa pérennité, sa diffusion, sa mémorisation, sa survie et sa communication et dans le temps et dans l'espace. Pourtant, si la transcription et la mémorisation de cette information doivent se faire par le biais des outils les plus

célèbres comme l'archivage, les TIC font appel à d'autres moyens de matérialisation (Benkaraache et al., 2016). A travers ces derniers, la conservation des informations devient plus commode, via l'automatisation des systèmes de récolte et de traitement d'information. De plus, l'information atteint un public plus large grâce aux réseaux qui représentent la solution aux problèmes de distance. De ce fait, l'appropriation de ces technologies par le territoire peut être perçue comme le processus par lequel les acteurs publics développent les conditions d'accès des populations, des entreprises et des autres structures dudit territoire. En effet, l'utilisation du numérique au sein des territoires donne lieu à un développement des services locaux beaucoup plus performants et offre des pistes d'optimisation budgétaire, ce qui a donné naissance à un territoire qualifié d'intelligent. Cette nouvelle ère numérique, faisant partie d'une politique de développement territorial, permet aux pouvoirs et administrations locaux de concevoir de nouvelles activités, de dynamiser le tissu économique local, de réduire les coûts d'accès à l'information à travers la mise à disposition d'un haut débit d'internet et de rendre la communication territoriale plus fluide, ce qui mènera au perfectionnement des actions communes.

En outre, les initiatives de numérisation apparaissent au sein d'un grand nombre de collectivités. On y trouve souvent des actions de dématérialisation des documents ou des procédures de marchés publics, renforcées par l'essor législatives portant sur l'open data et la dématérialisation. Toutefois, l'ambition pour les responsables territoriaux est de se doter d'une équipe numérique capable de construire une vision commune, définie autour d'enjeux partagés et bâtie sur les besoins des citoyens et des investisseurs. Cette numérisation permet aux territoires d'être plus attractifs et compétitifs concernant la simplification des procédures, l'amélioration de l'environnement des affaires ainsi que l'amélioration des conditions de vie des citoyens et la promotion de l'investissement. A cet égard, l'aménagement numérique²⁷ du territoire s'impose dont le but est d'éviter le déséquilibre, voire les fractures entre les territoires sur le plan de leur accessibilité aux TIC et de privilégier leur compétitivité dans la mondialisation.

Nous allons nous pencher dans le point suivant sur l'attractivité des territoires dotés des TIC dans la décision de localisation des entreprises.

2. Technologies de l'information et de la communication et décision de localisation entrepreneuriale

Au premier abord, il nous paraît judicieux de traiter le concept de la décision de localisation des entreprises sous un angle théorique permettant de répondre à notre problématique traitée.

2.1. Décision de localisation des entreprises dans le territoire

Les facteurs de localisation au sein d'un territoire ont notamment été étudiés par Weber (1982) qui a mis l'accent sur la stratégie de minimisation des coûts. De plus, Porter (1998) a souligné que les avantages proviennent de deux sources : la différenciation des produits (concurrence monopolistique, marques, publicité) et la réduction des coûts de production (innovations technologiques ou nouveaux facteurs de production).

27 L'aménagement numérique du territoire peut être défini comme la traduction spatiale de la combinaison des rapports entre la politique traditionnelle d'aménagement du territoire et l'application des TIC aux problématiques nouvelles de développement territorial (Puel, 2006).

La plupart des auteurs sur-cités convergent vers l'identification des principaux déterminants de la localisation des entreprises, pouvant attirer les investisseurs. Ainsi, pour Sergot (2004), les caractéristiques économiques des territoires d'accueil sont primordiales, et incluent le niveau de revenu réel, la taille du marché, le niveau de la veille technologique, le coût, le niveau de qualification de la main d'œuvre etc. Cependant, la théorie de localisation ne vise pas uniquement les problèmes de localisation des entreprises. La meilleure illustration est faite par la théorie des lieux centraux, qui traite la relation entre la taille, le nombre et l'emplacement des villes. Cette théorie est également appelée théorie de la localisation des services (Christaller, 1933). Cet auteur a précisé qu'un lieu central est caractérisé par les services fournis, notamment l'administration publique, les institutions culturelles, la santé, les services commerciaux et financiers, etc.

En outre, la théorie de polarisation représente également une autre voie de recherche dans les théories de la localisation. Elle se reflète dans le processus de concentration. Autrement dit, les entreprises ont tendance à localiser leurs activités dans un territoire présentant le taux de croissance et de développement économique le plus élevé. Cette théorie de polarisation se base essentiellement sur des facteurs de production qui sont hétérogènes et immobiles, l'existence des monopoles, des oligopoles, des externalités dans le marché et les informations, notamment celles sur les nouveautés techniques et organisationnelles difficilement accessibles.

Ainsi, la théorie des ressources et des compétences (Penrose, 1959) a largement expliqué cette problématique de localisation des entreprises. Elle suppose que les choix stratégiques des entreprises se fondent principalement sur leur aptitude à acquérir et à défendre des ressources pertinentes, non redéployables, rares, inimitables et non substituables. En effet, ces ressources permettent aux entreprises de se disposer d'un avantage concurrentiel influençant d'une manière cruciale leur position vis-à-vis de leurs concurrents. Ainsi, les entreprises choisissant de se localiser dans des régions géographiquement éloignées justifient leur choix par l'insuffisance des ressources locales. Les entreprises se trouvent alors dans l'obligation de choisir des emplacements éloignés pour se rapprocher des sources d'approvisionnement vue la disponibilité des matières premières ainsi que leur prix, des usines vue la disponibilité et la qualification de la main d'œuvre, des sous-traitants, et des clients.

Enfin, le travail de Berger (2006) et l'Industrial Performance Center du Massachusetts Institute of Technology réalisé auprès de 500 dirigeants d'entreprises françaises diverses, offre une bonne synthèse des différents principes déterminants une localisation dans un territoire comme les ressources construites par l'entreprise, la main d'œuvre volontaire, formée et qualifiée, les produits de qualité et variés et le niveau du progrès technologique. La conclusion de l'auteur montre que la décision de localisation ne se base pas forcément sur un modèle défini et unique, car les dirigeants choisissent selon leur vision.

Après avoir étudié le concept de la décision de localisation des entreprises, le point suivant vise à analyser l'impact que pourrait avoir les territoires dotés des TIC sur cette décision.

2.2. La localisation des entreprises dans des territoires dotés des technologies de l'information et de la communication

Les industries, les gens et les entreprises peuvent s'installer n'importe où, et leurs choix de localisation demeurent influencés par les atouts distinctifs de tel ou tel territoire. Le changement entraîné par l'essor de l'industrie de l'information porte d'avantage sur les règles géographiques, qui font qu'un territoire est prospère ou pas. Par ailleurs, pour une entreprise soucieuse de développer sa capacité

d'innovation, il y aurait donc un privilège certain à se localiser sur les territoires bénéficiant d'un avantage comparatif localisé, dotés des ressources territoriales spécifiques. À travers sa localisation, elle peut chercher à mobiliser ce type de ressources.

Les différences persistantes entre les territoires, en matière d'innovation, ont mené les chercheurs à s'interroger sur l'accessibilité aux ressources et non plus sur la localisation de ces ressources. Cette approche, axée sur l'accessibilité aux ressources, place la question du rôle et de l'importance des TIC au cœur du débat. Si les technologies participent à simplifier la mobilisation des ressources situées à distance, leur utilisation devrait porter plus d'avantages aux entreprises localisées sur des territoires faiblement dotés en ressources. Etant donné que la proximité géographique ne rend pas les relations interentreprises forcément faciles, mais elles peuvent tout de même tirer profit d'autres formes de proximités (Aguiléra et al. 2015).

De même, Torre (2014) a prouvé que la proximité organisationnelle permet particulièrement des échanges de savoir. Toutefois, elle ne nécessite pas une localisation proche, relativisant en particulier une démarche cognitive du phénomène (Rhabra, 2019). En effet, cette proximité fait renvoie au partage des représentations, des langages, d'expériences et des codes. Ce partage qui est plus ou moins formalisé, rend la communication de toute information plus facile.

Ainsi, Massard et al.,(2010) proposent de substituer l'approche en termes d'externalités de connaissances par une approche en termes d'accessibilité aux connaissances, qui fait appel à la notion de proximité organisée, voire relationnelle. A cet égard, Veltz (1998) stipule que l'efficacité relationnelle est d'une importance cruciale pour les entreprises qui ambitionnent de parfaire leur position concurrentielle. Dans ce cas, le territoire peut être considéré comme une véritable source d'externalités de relation.

Il est à signaler que la littérature a précisé que l'existence des TIC au cœur des stratégies axées sur le développement des territoires lève les barrières spatiales et temporelles, et facilite leurs interactions avec les nouveaux entrants. Cette nouvelle réalité a un effet attractif sur les entreprises dans la mesure où elle affleure des synergies de compétences et des aides publiques.

De surcroît, les nouveaux outils numériques ont apporté aux plateformes publiques des solutions facilitatrices, pour que les entreprises trouvent les outils et les moyens pour se lancer (start-up). D'après ces constats, nous sommes enclins à penser que l'aménagement numérique du territoire vient au service des entreprises qui peuvent désormais disposer des outils indispensables à l'exercice efficace de leurs activités.

Ainsi, les territoires conscients de l'impact des TIC sur leur développement optent pour le soutien des projets innovants afin de faciliter l'arrivée de nouveaux entrants. Par conséquent, les entreprises choisissent de s'orienter vers des territoires intelligents avec des systèmes d'information territorialisés et délivrant de meilleurs services publics. La mise en vigueur du lien entre le choix d'un lieu d'implantation et le niveau du TIC au sein d'un territoire représente un exercice délicat pour les entreprises. Il est important alors de s'interroger sur la façon dont se basent ces entités pour choisir leurs localisations, notamment, celles basées sur des territoires potentiellement technologiques. Ce questionnement constitue le fondement de notre travail.

L'objectif de cette recherche est d'analyser l'impact que pourrait avoir les territoires dotés des TIC sur la décision de localisation des entreprises. Ceci étant, il nous paraît judicieux d'étudier empiriquement la relation de cause à effet réunissant les différents concepts mobilisés.

II. METHODOLOGIE DE RECHERCHE

La méthode de recueil des données, les caractéristiques de l'échantillon, la manière dont les variables ont été mesurées et les outils statistiques utilisés pour analyser les données, sont successivement présentés.

1. Méthode de recueil des données

Une enquête a été réalisée du 10 Novembre au 21 Décembre 2019, par administration, par entretien direct, d'un questionnaire auprès de dirigeants de PME insérées dans le Cluster²⁸ Haliopôle d'Agadir. Ce choix se justifie par le fait que ces entités reflètent un exemple concret d'entreprises territorialement ancrées. En d'autres termes, elles participent à l'attractivité territoriale en favorisant une meilleure visibilité nationale et internationale.

A cet effet, la réalisation d'études quantitatives par questionnaire semble particulièrement adapter quand l'objectif de la recherche consiste, comme c'est le cas ici, à repérer des relations entre un nombre d'objets ou à déterminer si ces objets possèdent certaines propriétés communes suffisamment repérables et significatives (Baumard et al., 1999).

Pour le mode d'administration du questionnaire, nous avons sollicité le bureau de mission du Cluster Haliopôle d'Agadir²⁹ qui accompagne l'insertion des nouveaux adhérents, veille sur le développement des stratégies de création et de promotion de nouveaux produits à plus grande valeur ajoutée, encourage l'innovation et travaille sur le renforcement des formations professionnelles spécifiques. Il est à signaler que ce partenaire a constitué notre relais dans le cadre de l'enquête sur le terrain, en plus des appels téléphoniques et des faces-à-faces avec les dirigeants et cadres dirigeants des PME étudiées. De plus, une procédure boule de neige a été mobilisée dans le cadre de la collecte de données. A cet effet, les personnes contactées ont participé à notre étude en faisant appel à leurs connaissances.

2. Caractéristiques du terrain d'observation

Nous avons sollicité 48 PME, entre les 68 insérées dans le dit cluster. Il est à signaler qu'il nous a été difficile de procéder à un recensement de la population totale, compte tenu de la rareté, voire l'indisponibilité de certaines données.

Au final, nous avons obtenu 41 questionnaires dont 37 qui sont exploitables, faisant ainsi un taux de retour de 85.41%. Les données exploitables font 90.24%. Ainsi, les caractéristiques générales des PME de l'échantillon sont présentées dans les tableaux 1.

Tableau 1: les caractéristiques descriptives des entreprises de l'échantillon

Eléments		N	%
Taille	[1 - 9]	6	16,22%
	[10-49]	22	59,46%
	[50-99]	8	21,62%
	[100-200]	1	2,70%
Activité /produit	Pêche	7	18,92%
	Congélation	13	35,14%
	Transformation et conservation de poissons	14	37,84%

28 Le cluster peut être défini comme « un groupe d'entreprises et d'institutions partageant un même domaine de compétences, proches géographiquement et inter-reliées » (Porter, 1998, p. 78). Il constitue ainsi un moteur pour la compétitivité et l'aptitude à innover des entreprises qui s'y insèrent ainsi que pour le développement de leur territoire.

29 Le recours à la méthode de sollicitation indirecte s'explique par notre volonté de réduire le délai de recueil des données.

	Commerce en gros	2	5,40 %
	Transports et logistique	1	2.70%
Age de l'entreprise	Inférieur à 5 ans	3	8,11%
	Entre 5 et 10 ans	10	27.02%
	Supérieure à 10 ans	24	64.87%
Total		37	100%

Source : conçu par nous-mêmes

L'échantillon est principalement constitué de petites entreprises (59,46%) et seulement une entreprise de moyennes et grandes tailles. En plus, Près de 97,3% des PME interviewées ont moins de 100 salariés. 64,87 % d'entre elles ont été créées il y a plus de 10 ans. L'échantillon est également composé à 54% d'entreprises du secteur de la pêche et à seulement de deux PME commerciales.

3. Mesures des variables

Pour les variables explicatives, nous avons mobilisé 9 items pour mesurer l'attractivité des territoires dotés des TIC, en l'occurrence notre variable explicative, pouvant influencer le choix d'installation des entreprises. Il y'a lieu de rappeler que l'ensemble des items est issu de notre revue de littérature, ainsi que d'une étude exploratoire menée préalablement. Ces items sont présentés dans le tableau 2.

Tableau 2: Items des variables explicatives

Items	Code
La mobilisation des ressources situées à distance, facilitée par les TIC ;	MRD_TIC
Le niveau des ressources du territoire d'accueil ;	RT_AC
La transformation du lien entre l'entreprise et le territoire, en termes de proximité ;	LET_PR
La proximité organisationnelle, générée par les TIC au sein du territoire ;	PRO_TIC
Le degré de proximité cognitive, influencé positivement par les TIC ;	PRC_TIC
Les externalités positives générées par le territoire à travers les TIC;	EP_TIC
L'attractivité des territoires, dotés des TIC, s'engageant dans des stratégies de développement territorial;	AT_DT
Interactions avec les nouveaux entrants, facilitées par les stratégies de développement des territoires dotés des TIC ;	NVE_TIC
L'attractivité des nouveautés numériques appliquées aux plateformes publiques sur les territoires;	NVN_PP
L'aménagement numérique du territoire ;	AN_Terr
L'orientation vers la minimisation des coûts, supportée par les TIC ;	MC_TIC
Le niveau de veille technologique du territoire.	VT_Terr

Source : conçu par nous-mêmes

Enfin la variable à expliquer mesure par trois items (voir tableau 3).

Tableau 3: Items de la variable à expliquer

Items	Code
Choix du marché.	CH_Mar
Choix du niveau de la main d'œuvre.	CH_MOD
Qualité des services fournis par le territoire.	QAS_Terr

Source : conçu par nous-mêmes

En effet, les résultats de notre étude exploratoire ont fait ressortir la pertinence de l'utilisation du choix de niveau de la main d'œuvre comme élément de mesure de la décision de localisation des PME. Les deux autres items ont été éliminés suite à leur inadaptation avec notre contexte de recherche. (5 interviewés sur 7 déclarent que leur décision de localisation est principalement liée au critère de la main d'œuvre).

4. Méthodes d'analyse des données

Nous avons utilisé une échelle de Likert pour la mesure des variables retenues. Le principe consiste à proposer à l'enquêté de se placer sur un continuum allant de 1 jusqu'à 5. D'après Evrard et al. (1993) il s'agit de choisir, selon son grand accord ou désaccord (tout à fait en désaccord, en désaccord, neutre, d'accord, tout à fait d'accord) une réponse entre 5 possibles par rapport à une série d'opinion portant sur un même sujet. En s'alignant à la conception initiale de Likert, nous avons choisi une échelle de mesure additive (multi-items). Ainsi, les items sélectionnés sont censés opérationnaliser nos deux variables : exogène et endogène. Ils ont été choisis parmi une liste de question plus importante préétablie spécifiquement pour cette étude.

En outre, un pré-test auprès de quelques responsables des entités étudiées a été réalisé pour affiner les items. Ainsi, le questionnaire a subi plusieurs corrections et reformulations suivant les instructions des répondants. De plus, cette étape avait pour objectif principal de garantir la pertinence et la compréhension des critères identifiés par les personnes interrogées. La majorité des entretiens a été réalisée auprès des dirigeants et des responsables administratifs. Il convient de signaler que le choix de ces personnes se base sur la méthode de l'échantillonnage par choix raisonné, en considérant le nombre d'années d'expérience ainsi que niveau de connaissance et de compréhension du sujet abordé. Au total, sept personnes ont été interrogées d'une manière semi-directive. La stratégie de collecte des données a été basée sur le principe de saturation de l'information (Bloor et Wood, 2006). Ces entretiens nous ont permis de valider les items identifiés au préalable, ainsi que d'éliminer deux autres liés à notre variable endogène.

Avant d'analyser statistiquement les corrélations existantes entre les variables, nous avons analysé la cohérence interne de nos échelles de mesure en faisant appel à Alpha de Cronbach qui doit être compris entre 0.6 et 0.8 vu la nature de l'étude réalisée³⁰. Nous présentons dans ce qui suit, l'analyse des résultats de notre étude quantitative, avant de passer à la discussion pour donner sens aux différents aboutissements.

III. RESULTATS

Nous présentons les principaux résultats issus de notre étude quantitative. Ainsi, il nous paraît important de signaler que l'ensemble des calculs a été réalisé à l'aide du logiciel SPSS 21. Ces calculs se rapportent aux items des variables endogènes et exogènes mobilisées et cités dessus.

1. L'indépendance entre les variables de mesure

Pour étudier l'indépendance entre nos variables, nous avons eu recours au test Khi-deux. Ainsi, nous avons procédé à l'évaluation de la corrélation entre les différents construits, afin de valider les éléments qui influencent le plus la décision de localisation des entreprises de l'échantillon.

De prime à bord, nous commençons par la vérification de la relation de causalité existante entre la mobilisation des ressources situées à distance, facilitée par les TIC, et le choix du territoire.

³⁰ Selon Evrard et al. (1993), α doit être compris entre $0.6 < \alpha < 0.8$ dans le cas d'une étude exploratoire (notre cas ici).

Tableau 4 : Test du khi-deux MRD_TIC

	Valeur	Ddl	Signification asymptotique (bilatérale)
Khi-deux de Pearson	8,289 ^a	8	,406
Rapport de vraisemblance	8,770	8	,362
Association linéaire par linéaire	3,048	1	,081
Nombre d'observations valides	37		

a. 12 cellules (80,0%) ont un effectif théorique inférieur à 5. L'effectif théorique minimum est de ,03.

La signification de la valeur de khi-deux est de $0,40 > 0,10$, donc la localisation est indépendante de l'item de la « mobilisation des ressources situées à distance » liée au TIC. Ceci dit que les deux variables sont indépendantes.

Tableau 5 : Test du khi-deux RT_AC

	Valeur	Ddl	Signification asymptotique (bilatérale)
Khi-deux de Pearson	25,741 ^a	6	,000
Rapport de vraisemblance	16,850	6	,010
Association linéaire par linéaire	6,583	1	,010
Nombre d'observations valides	37		

a. 10 cellules (83,3%) ont un effectif théorique inférieur à 5. L'effectif théorique minimum est de 1. La signification est de $0,00 < 0,10$, alors la localisation est dépendante à cette variable

Ensuite, le tableau ci-dessus reflète la relation de causalité entre de l'utilisation des TIC et la localisation des territoires faiblement dotés en ressources. Le test Khi-deux nous montre que la décision de choisir le terrain où l'entreprise s'installe est dépendante du niveau des ressources du territoire d'accueil. Ceci est expliqué par une signification de $0,00 < 0,10$.

Tableau 6 : Test du khi-deux LET_PR

	Valeur	Ddl	Signification asymptotique (bilatérale)
Khi-deux de Pearson	4,842 ^a	6	,564
Rapport de vraisemblance	6,631	6	,356
Association linéaire par linéaire	1,621	1	,203
Nombre d'observations valides	37		

a. 8 cellules (66,7%) ont un effectif théorique inférieur à 5. L'effectif théorique minimum est de ,03.

A la lecture des résultats visualisés dans ce tableau, la signification de la valeur de khi-deux est supérieure 0,10, donc la décision de localisation des entreprises est indépendante de l'attractivité de la transformation du lien entre l'entreprise et le territoire, en termes de proximité en tant que résultante.

Tableau 7 : Test du khi-deux PRO_TIC

	Valeur	Ddl	Signification asymptotique (bilatérale)
Khi-deux de Pearson	5,417a	8	,712
Rapport de vraisemblance	5,807	8	,669
Association linéaire par linéaire	,147	1	,701
Nombre d'observations valides	37		

a. 11 cellules (73,3%) ont un effectif théorique inférieur à 5. L'effectif théorique minimum est de ,03. Les résultats du test Khi-deux montre que la proximité organisationnelle, générée par les TIC au sein du territoire, n'exerce aucun effet d'attractivité sur la décision de localisation des entreprises, car la signification de khi-deux est supérieure à 0,10 (elle est de 0,712).

Tableau 8 : Test du khi-deux PRC_TIC

	Valeur	Ddl	Signification asymptotique (bilatérale)
Khi-deux de Pearson	10,848a	8	,210
Rapport de vraisemblance	9,414	8	,309
Association linéaire par linéaire	1,671	1	,196
Nombre d'observations valides	37		

a. 13 cellules (86,7%) ont un effectif théorique inférieur à 5. L'effectif théorique minimum est de ,05.

Au seuil de 10%, la proximité cognitive qui se trouve influencée positivement par les TIC au sein des territoires n'a aucun impact sur la décision de localisation des entreprises (Khi-deux est de 0,210).

Tableau 9: Test du khi-deux EP_TIC

	Valeur	Ddl	Signification asymptotique (bilatérale)
Khi-deux de Pearson	6,865a	6	,334
Rapport de vraisemblance	7,988	6	,239
Association linéaire par linéaire	4,316	1	,038
Nombre d'observations valides	37		

b. 9 cellules (75,0%) ont un effectif théorique inférieur à 5. L'effectif théorique minimum est de ,05.

Comme l'indique le tableau, la signification de khi-deux est supérieure à 10%, donc il n'existe aucune relation entre la localisation et l'attractivité des externalités générées par le territoire grâce aux TIC.

Tableau 10 : Test du khi-deux AT_DT

	Valeur	Ddl	Signification asymptotique (bilatérale)
Khi-deux de Pearson	15,044a	6	,020
Rapport de vraisemblance	10,130	6	,119
Association linéaire par linéaire	,694	1	,405
Nombre d'observations valides	37		

- a. 10 cellules (83,3%) ont un effectif théorique inférieur à 5. L'effectif théorique minimum est de ,08.

La décision de localisation des entreprises et les stratégies de développement territorial sont dépendantes, car le degré de significativité est de 2%. Ceci se justifie par la forte capacité d'attraction des territoires, dotés des TIC, et qui s'engagent dans des orientations et dans des politiques de développement local, voire territorial. Ces territoires constituent des champs fertiles pour les entreprises souhaitant bénéficier des revers de la bonne gouvernance territoriale, qui assouplie les barrières spatiales et temporelles, sur leur secteur d'activité.

Tableau 11 : Test du khi-deux NVE_TIC

	Valeur	Ddl	Signification asymptotique (bilatérale)
Khi-deux de Pearson	3,829a	6	,700
Rapport de vraisemblance	3,787	6	,705
Association linéaire par linéaire	,077	1	,782
Nombre d'observations valides	37		

- a. 9 cellules (75,0%) ont un effectif théorique inférieur à 5. L'effectif théorique minimum est de ,05.

Ce résultat peut être interprété par l'indépendance de l'interaction des nouveaux entrants vis-à-vis de la localisation en tant que choix du territoire d'installation, car la signification de khi-deux est de 70% > 10%.

Tableau 12 : Test du khi-deux NVN_PP

	Valeur	Ddl	Signification asymptotique (bilatérale)
Khi-deux de Pearson	2,161a	6	,904
Rapport de vraisemblance	2,547	6	,863
Association linéaire par linéaire	,135	1	,713
Nombre d'observations valides	37		

- a. 9 cellules (75,0%) ont un effectif théorique inférieur à 5. L'effectif théorique minimum est de ,05.

L'attractivité des nouveautés numériques appliquées aux plateformes publiques sur les territoires n'a aucun effet sur la décision de localisation, car la signification de khi-deux est très élevée. Les répondants n'accordent aucune importance au degré des facilités qui lui sont accordées, issues de l'innovation technologique dans les services publics territoriaux.

Tableau 13 : Test du khi-deux AN_Terr

	Valeur	Ddl	Signification asymptotique (bilatérale)
Khi-deux de Pearson	3,731a	4	,444
Rapport de vraisemblance	4,109	4	,391
Association linéaire par linéaire	2,685	1	,101
Nombre d'observations valides	37		

- a. 7 cellules (77,8%) ont un effectif théorique inférieur à 5. L'effectif théorique minimum est de ,14.

Dans un autre sens, les résultats de cette analyse ne trouvent aucun lien entre le degré d'aménagement numérique du territoire et leur décision de localisation puisque le test de khi-deux est supérieur à 0,10. Ainsi, les deux variables sont indépendantes. Ce résultat est surprenant.

Tableau 14 : Test du khi-deux MC_TIC

	Valeur	Ddl	Signification asymptotique (bilatérale)
Khi-d	13,837a	8	,086
eux de Pearson			
Rapport de vraisemblance	15,975	8	,043
Association linéaire par linéaire	1,497	1	,221
Nombre d'observations valides	37		

- a. 11 cellules (73,3%) ont un effectif théorique inférieur à 5. L'effectif théorique minimum est de ,03.

De plus, au seuil de 10%, on constate qu'il existe un lien entre la décision de localisation des entreprises et l'orientation vers la minimisation des coûts, car le degré de significativité est de 8,6%. En s'alignant avec les avancées théoriques, les dirigeants s'orientent essentiellement vers la minimisation des coûts dans leur stratégie d'installation. Ce résultat attendu peut être également justifié par la nature de notre terrain d'investigation, constitué principalement des entreprises installées dans le cluster Haliopôle d'Agadir.

Tableau 15 : Test du khi-deux VT_Terr

	Valeur	Ddl	Signification asymptotique (bilatérale)
Khi-deux de Pearson	5,415a	8	,712
Rapport de vraisemblance	4,977	8	,760
Association linéaire par linéaire	1,568	1	,211
Nombre d'observations valides	37		

- a. 13 cellules (86,7%) ont un effectif théorique inférieur à 5. L'effectif théorique minimum est de ,05.

Enfin, la décision de localisation est indépendante de l'attractivité du niveau de veille technologique du territoire, car le degré de signification dépasse 10%.

A l'issue de l'analyse de ses résultats, il convient d'éliminer, de notre étude, les items qui sont indépendants de la décision de localisation. Ainsi, nous limiterons notre analyse aux items suivants qui construisent nos variables:

- Le niveau des ressources du territoire d'accueil liées aux TIC ;
- Les stratégies et politiques de développement territorial liées aux TIC ;
- L'orientation vers la minimisation des coûts, supportée par les TIC dans le territoire.

2. Essai de modélisation

Afin de modéliser la problématique de l'impact de l'attractivité des territoires dotés des TIC sur la décision de localisation des entreprises, nous avons fait recours aux différents tests statistiques obtenus à l'aide du logiciel SPSS.

Tableau 16 : Récapitulatif des modèles^b

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Durbin-Watson
1	,897 ^a	,747	,678	,503	2,123

a. Valeurs prédites : (constantes), La décision de localisation est influencée par l'orientation vers la minimisation des coûts, Le niveau des ressources du territoire d'accueil lié aux TIC, Les stratégies et politiques de développement territorial liées aux TIC

b. Variable dépendante : La localisation comme un choix du territoire d'installation

A partir de cette analyse, on remarque que le R^2 tend vers 1 (il est de 0,897). Ce résultat montre que le modèle obtenu est significatif. Il est également optimal selon le R^2 ajusté. Aussi, la statistique Durbin-Watson est proche de 2, alors on peut conclure qu'il n'y a pas d'auto-corrélation des résidus.

Tableau 17 : ANOVA^a

Modèle	Somme des carrés	Ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1 Régression	2,733	3	,911	3,602	,024 ^b
Résidu	8,348	33	,253		
Total	11,081	36			

a. Variable dépendante : La localisation comme un choix du territoire d'installation

b. Valeurs prédites : (constantes), La décision de localisation est influencée par l'orientation vers la minimisation des coûts, Le niveau des ressources du territoire d'accueil lié aux TIC, Les stratégies et politiques de développement territorial liées aux TIC

En se basant sur le tableau 17, nous constatons que la statistique de Fisher est de $0,024 < 5\%$. L'équation de régression est alors très significative, c'est-à-dire, que les trois variables exogènes contribuent d'une manière très importante dans l'explication de la variable endogène, à savoir la décision de localisation.

Tableau 18: Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	T	Sig.	Statistiques de colinéarité	
	A	Erreur standard	Bêta			Tolérance	VIF
(Constante)	5,148	,470		10,942	,000		
Le niveau des ressources du territoire d'accueil lié aux TIC	-,274	,093	-,451	-2,943	,006	,971	1,029
Les stratégies et politiques de développement territorial liées aux TIC	,123	,116	,168	1,053	,300	,896	1,115
l'orientation vers la minimisation des coûts	-,068	,072	-,149	-,945	,351	,919	1,088

a. Variable dépendante : La localisation comme un choix du territoire d'installation

Nous avons calculé également, via SPSS, le degré de minimisation de l'erreur de l'estimation. D'après la significativité des paramètres, on peut constater que seulement le paramètre de la première variable est très significatif. Concernant la multicolinéarité, tous les coefficients de la tolérance tendent vers 1, ce qui nous permet de dire qu'il n'y a pas de multicolinéarité entre les variables du modèle. Autrement dit, les variables explicatives de notre modèle ne sont pas corrélées entre elles.

Tableau 19: Tests de normalité

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistique	Ddl	Signification	Statistique	Ddl	Signification
Standardized Residual	,139	37	,067	,924	37	,014

a. Correction de signification de Lilliefors

A travers le tableau 19 exposant les tests de normalité des résidus, les paramètres de Kolmogorov-Smirnov et Shapiro-Wilk sont très significatifs permettant de conclure que les résidus suivent une loi normale.

En définitive, le modèle de recherche est significatif. A cet effet, on peut écrire notre équation comme suit :

$$\text{Décision de localisation} = 5,148 - 0,274 \text{ RT_AC} + 0,123 \text{ NVE_TIC} - 0,68 \text{ MC_TIC} + \varepsilon$$

IV. DISCUSSION DES RESULTATS

L'analyse statistique des résultats du présent travail consiste à les mettre en perspective au sein d'un bilan plus global en fonction des éléments qui avaient été émis au regard de la littérature. L'objectif étant de vérifier si ses résultats convergent avec les conclusions des recherches antérieures, mobilisées dans le cadre théorique³¹, afin d'apporter des éléments de compréhension sur l'influence des territoires dotés des TIC sur la décision de localisation des PME.

En effet, les résultats de l'analyse font ressortir l'existence d'une corrélation significative et positive entre le choix de localisation des PME et les variables exogènes, à savoir : le niveau des ressources du territoire d'accueil liées aux TIC, les stratégies et politiques de développement territorial liées aux TIC, ainsi que l'orientation vers la minimisation des coûts, supportée par les TIC dans le territoire. Ses résultats viennent appuyer plusieurs travaux théoriques et empiriques tels que ceux de Shearmur (2011) et Redjem (2019).

En outre, notre champ d'investigation, celui des PME insérées dans le Cluster Haliopôle d'Agadir, donne une explication à ce résultat majeur, en concrétisant la logique de collaboration, de coordination, de projet et d'action collectifs, ainsi que par les différentes formes de partenariat induisant la collaboration des différents groupes d'intérêts. La confirmation de ce résultat va aussi

31 Selon Andreani et Conchon (2002 ; p.6), « C'est l'interprétation qui donne à l'analyse toute sa puissance. C'est elle qui permet d'explorer toutes les facettes de la réalité et d'obtenir des résultats authentiques et vrais. C'est elle qui sert à aller de l'avant et à découvrir de nouvelles pistes. Grâce aux réflexions du chercheur, les données prennent tout leur sens et échappent à des raisonnements éloignés des faits réels ».

dans le sens des travaux de recherche de Puel (2006), qui montre le bénéfice tiré d'une localisation favorable liée à l'utilisation des technologies d'information et de communication territoriales.

Pour reprendre la terminologie des auteurs cités ci-dessus, les décisions de localisation induites par une stratégie commune sont dues à l'existence d'une proximité cognitive, facilitant les échanges de savoir, le partage d'expérience, de codes, de représentation et de langages. En d'autres termes, les connaissances deviennent accessibles en tenant compte de l'existence d'une proximité organisée voire relationnelle (Torre, 2014 ; Aguiléra et al. 2015). En revanche, ces deux résultats ont été infirmés par notre étude empirique, ce qui constitue un résultat surprenant. Cet aboutissement peut être justifié par le fait que la décision de localisation est évolutive dans le temps et dans l'espace (Ellram et al., 2013) et la nature des items que nous avons mobilisés. En fait, les auteurs cités ci-dessus ont utilisé des items différents de ceux que nous avons retenus, ce qui leur a permis de confirmer cette relation de cause à effet. Également, notre champ d'investigation, constitué principalement par les PME insérées dans le Cluster Haliopôle d'Agadir, peut expliquer cette constatation empirique inattendue.

CONCLUSION

Les TIC amènent avec elles des bouleversements de taille, qui exigent des adaptations pour tous les utilisateurs. Elles impactent tous les domaines et tous les secteurs de l'économie. Alors que cette ère entre dans une nouvelle phase potentiellement tumultueuse, de leur part, les territoires sont confrontés à de nouveaux défis et opportunités.

Comme il a été introduit, en entamant ce travail, l'objectif étant d'étudier davantage la question des TIC dans un contexte spécifique, celui de la relation entre le territoire technologique et la décision de localisation des entreprises. En effet, Il est évident que la période actuelle atteste d'un engouement autour de ces enjeux. Il semble que le constat le plus important relevé tout au long de cette réflexion, est que le poids croissant des mutations technologiques poussent les territoires à s'approprier des techniques digitales, afin de se différencier aux yeux des entrepreneurs. Ces derniers préfèrent localiser leurs entreprises dans des territoires technologiques, pour se disposer des outils nécessaires permettant l'exercice efficace de leurs activités, délivrant de meilleurs services publics, utilisant les technologies et les méthodes créatives.

A l'issue de l'analyse de nos résultats, il convient de préciser que le choix de localisation des entreprises enquêtées dans des territoires principalement équipés des TIC dépend du niveau des ressources du territoire d'accueil, des stratégies et politiques de développement territorial et de l'orientation vers la minimisation des coûts supportée par les TIC dans le territoire.

Les TIC pourraient transformer le lien entre l'entreprise et son territoire, notamment, en termes de proximité. Il invite à repenser tout les secteurs de l'activité économique. Dans le cadre d'une étude quantitative, l'étude réalisée était limitée au Cluster Haliopôle d'Agadir. Suite à cela, nous suggérons, comme perspective de recherche, une investigation plus profonde en utilisant un échantillon plus large, avec l'étude de l'ensemble des Clusters de la région Souss Massa.

BIBLIOGRAPHIE

- Aguiléra A., Lethais V. et Xx, A., (2015), Spatial Proximity and Intercompany Communication: Myths and Realities, *European Planning Studies*, vol. 23, N°4, p.798-810.
- Barley, S. R. (1986), Technology as an occasion for structuring: Evidence from observations of CT scanners and the social order of radiology departments, *Administrative science quarterly*, pp.78-108.

- Baumard, P. (1991), *Tacit knowledge in organizations*, London, Sage publications. p.272
- Benkaraache, T., Slimani, H., El bouanani, R., et Touila, A. B (2016), TIC et développement du territoire, *Conférence internationale de Costantine – Algerie, Juillet 2016*, pp. 3-5.
- Berger, S., (2006), *Made in monde: les nouvelles frontières de l'économie mondiale*, Paris, éditions Seuil.
- Bloor, M., et Wood, F. (2006). *Keywords in qualitative methods: A vocabulary of research concepts*. Sage, London.
- Christaller, W. (1972), Discovered the Theory of Central Places: A Report about the Origin of Central Places, *Man Space and Environment*, Oxford Univ. Press, pp.601–610.
- Dou H. (2004), Towards the intelligent corporation in an intelligent territory, Generalized attractivity and competitive intelligence, *International Journal of Information Science for Decision Making*, vol. 16, n°162, pp. 13-34.
- Douay, N., et Henriot, C. (2016), La Chine à l'heure des villes intelligentes, *L'Information géographique*, Vol. 80, N°3, pp.89-102.
- Ellram, L. M. (2013), Offshoring, reshoring and the manufacturing location decision, *Journal of Supply Chain Management*, Vol. 49, N°2, pp. 3-6.
- Évrard, Y. (1993), La satisfaction des consommateurs: état des recherches, *Revue française du marketing*, N°144, pp. 53-66.
- Feldman, M. P., et Kogler, D. F. (2010), Stylized facts in the geography of innovation, *Handbook of the Economics of Innovation*, vol. 1, pp. 381-410.
- Martinet, B., & Ribault, J. M. (1988), La veille technologique concurrentielle et commerciale, *Editions d'Organisation*, vol. 18, Collection Hommes et techniques.
- Massard N. & Mehier C. (2010), Proximity and Innovation: Through an "Accessibility to Knowledge" Lens, *Regional Studies*, vol. 43, n°1, pp.77-88.
- Penrose, E. (1959), The theory of the growth of the firm, *John Wiley & Sons, New York*, Oxford University Press, p.300
- Porter, M. E. (1998), Clusters and the new economics of competition, *Harvard Business Review*, vol.76, n°. 6, pp. 77-90
- Puel G. (2006), Des technologies et des territoires, Habilitation à diriger des recherches, *Université Toulouse le Mirail*, Toulouse II, 2006.
- Redjem, k. (2019), L'ancrage territorial des entreprises: la logique du choix des facteurs de localisation, une étude empirique auprès des PME de la wilaya d'Oran, *Revue Stratégie et développement*, vol. 09, n°. 16, pp. 234-251
- Rhabra, S., (2019), Economie sociale et solidaire, innovation sociale et développement local : Analyse des externalités des dynamiques sociales dans la région Souss-Massa, *Economie et gestion*, Université Mohammed Premier, Maroc, 2019.p. 346
- Sergot, B. (2004), Les déterminants des décisions de localisation-Les créations de nouveaux sites des entreprises françaises de l'industrie et des services, *Gestion et management*, Paris I, 2004, p.567.

- Torre, A. (2014), Proximity relationships and entrepreneurship: some reflections based on an applied case study, *Journal of Innovation Economics Management*, vol. 2, n°14, pp.83-104.
- Veltz, P. (1998), *L'archipel des villes et les entreprises*, Villes en développement, n°40, pp. 2-3.
- Weber, A. (1982). On the location of industries, Progress in Geography, *Progress in Human Geography*, vol. 6, n°1, pp. 120-128.

Expérience client et médias sociaux: usages et enseignements Cas des TPME casablancaises

Hasna MHARZI,

Professeure à l'Ecole Nationale Supérieure
d'Electricité et de Mécanique, Université Hassan 2 de Casablanca, Maroc

Email :h.mharzi@ensem.ac.ma

Résumé

Les politiques d'expérience client sont au service de la satisfaction globale du client et par voie de conséquence sa fidélité à la marque. Améliorer l'expérience client permettrait à l'entreprise d'accroître ses revenus grâce au cross-selling et l'up-selling d'une part, et, d'autre part, de recruter de nouveaux clients attirés par les clients satisfaits qui partagent leurs avis et expériences sur les médias sociaux. L'objectif de cette étude exploratoire auprès d'un échantillon de 120 gérants de TPME casablancaises, opérant dans le secteur de la restauration, est d'identifier et d'analyser les usages que font les TPME des différentes interactions entre l'entreprise, ses clients et les clients potentiels sur les médias sociaux. L'étude nous permettra de voir comment les TPME utiliseront les données collectées, sur les différents médias sociaux, afin d'atteindre leurs objectifs commerciaux.

Mots-clés : Expérience client, médias sociaux, TPME, étude exploratoire, Maroc.

**Customer experience and social media: Uses and lessons learned
Case of Casablanca's VSE/SME**

Abstract

Customer experience (CX) policies can enhance customer satisfaction and, consequently, brand loyalty. Improving the customer experience increases company's revenues cross-selling/up-selling and recruiting new customers influenced by positive reviews shared on social media. This study took an exploratory outlook and adopted a quantitative approach in regards to data collection. A questionnaire was administered face-to-face to a sample of 120 VSEs and SMEs restaurant managers based in Casablanca. Our objective is to identify and analyze how these VSEs and SMEs restaurant managers handle and manage the various interactions between their company, their customers as well as their potential clients on social media.

The study will allow us to see how the MSMEs will use the data collected, on different social media, in order to achieve their business objectives.

Keywords: Customer experience, social media, VSE/SME, exploratory study, Morocco.

Introduction

Les TPME (Très petites entreprises, petites et moyennes entreprises), à l'ère de la mondialisation et de la digitalisation, sont confrontées à une rude concurrence sur leur propre territoire. Pour rester visibles et compétitives, les TPME doivent désormais exister surtout et avant tout en ligne. Le marketing s'est aussi adapté pour répondre à ce besoin en intégrant le numérique, ce qui a donné naissance au Marketing digital. Cette évolution a impacté la relation entreprise-client. En effet, les relations d'échange entre l'entreprise et ses clients ont évolué d'une approche traditionnelle focalisée sur le transfert de biens à une approche relationnelle basée sur l'interaction sociale (Sheth et Parvatiyar, 2000) grâce au web 2.0.

En partant du principe qu'un consommateur est moins coûteux à fidéliser qu'à conquérir, l'entreprise doit adopter une approche non seulement économique mais aussi sociale dans sa relation entreprise-client. La prise en compte de la dimension sociale permet d'appréhender le client dans sa globalité culturelle (Arnould et Thomson, 2005) et d'anticiper ses besoins et désirs en améliorant le parcours client qui est de plus en plus centré sur vivre l'expérience du moment présent. L'adoption de cette démarche permettra à l'entreprise de transformer une relation à court terme en une relation à long terme.

La *génération C*³² perçoit les entreprises qui, aujourd'hui, ne possèdent pas de site internet ou n'ont pas la moindre démarche digitale, non seulement vieillissantes, mais surtout peu fiables (Marchand, 2017). Selon l'Agence nationale de réglementation des télécoms (ANRT), le nombre d'abonnés à internet au Maroc est en nette progression. Ils sont passés de 18,5 millions en 2016 à près de 23,1 millions au terme du 1er trimestre 2019. Les motivations d'équipement des ménages en accès Internet sont principalement les réseaux sociaux (95,2%), l'actualité (86,1%) et les activités professionnelles (51,3%)³³. Ils sont 16 millions de marocains à avoir un compte Facebook actif et 3,5 millions ont un compte Instagram³⁴.

Les attentes des entreprises qui communiquent sur les médias sociaux sont multiples et variées : la gestion de la e-réputation, le partage de contenus, l'acquisition de nouveaux clients, le lancement de campagnes publicitaires à faibles coûts et le développement de relations avec les consommateurs en récoltant des informations afin de les transformer en contributeurs actifs et de les impliquer dans le processus d'amélioration des produits de l'entreprise et dans la promotion la marque (Kaplan et Haenlein, 2010 ; Bolotaeva et Cata, 2010 ; Chua et Banerjee, 2013). En effet, les clients sont de plus en plus présents sur les médias sociaux où ils partagent et créent du contenu. La digitalisation s'est ainsi imposée aux entreprises et plus particulièrement dans la gestion de la relation client qui doit s'adapter à la montée des médias sociaux.

Le point de départ de cette recherche vient d'un constat : aujourd'hui, tout est devenu « social » et tout le monde est « média », du simple citoyen à la marque. Le processus de décision d'achat est fortement influencé par les expériences et avis partagés sur les médias sociaux (Greenberg, 2009 ; Leary, 2008 ; Sigala, 2010 ; Acker et al. 2010 ; Woodcock et al, 2011).

Notre travail de recherche s'inscrit dans un processus de continuité d'une étude réalisée par El Koraichi (2018) qui a constaté que la présence des grandes entreprises marocaines sur les médias sociaux ne répond pas aux attentes des consommateurs et que l'interaction et la réactivité entre les entreprises et les internautes reste en deçà des attentes.

Notre objectif est d'identifier et analyser les usages que font les TPME des différentes interactions (posts, commentaires...) entre l'entreprise, ses clients et les clients potentiels sur les médias sociaux. Pour ce faire, nous allons présenter une revue de littérature dans laquelle nous allons exposer les concepts précités avant de présenter les résultats de l'étude quantitative par questionnaire auprès d'un échantillon de 120 gérants des TPME de la ville de Casablanca opérant dans le secteur de la restauration (restaurants, snacks...).

32 Génération connectée

33 ANRT. (2019). « Enquête de collecte des indicateurs TIC auprès des ménages et des individus au niveau national au titre de l'année 2018: Résultats ».

34 We Are Social & Hootsuite. (2019). Digital, social media, mobile et e-commerce en 2018.

1. Cadre théorique

1.1. Les TPME : moteur de croissance économique au Maroc

Il n'existe pas un consensus universel sur la définition de la TPE (très petite entreprise) et de la PME (petites et moyennes entreprises). Les définitions varient en fonction des critères retenus (structure du capital, taille, chiffre d'affaires...). Les critères retenus changent le secteur et l'économie (pays développé ou pays en voie de développement).

Selon la loi n° 53-00 formant Charte de la Petite et moyenne entreprise publiée le 23 juillet 2002, les PME sont celles dont le chiffre d'affaires est inférieur à 75 millions de DH et des effectifs inférieurs à 200 employés.

La commission mixte, composée de représentants de Bank Al-Maghrib et du GPBM (Groupement Professionnel des Banques Marocaines) a distingué entre trois catégories d'entreprises :

Type d'entreprise	Effectif permanent	Chiffres d'affaires ou total du bilan	
Grande entreprise	≥ 250 salariés	≥ 75 millions dh	> 90 millions dh
PME	< 250 salariés	< 75 millions dh	< 90 millions dh
Micro-entreprise (ou TPE)	< 10 salariés	< 10 millions dh	< 10 millions dh

Source : https://cpa.enset-media.ac.ma/definition_pme_maroc_et_europe.htm

L'enquête menée par le Haut Commissariat au Plan (HCP) en 2019 sur tout le territoire national auprès des entreprises organisées a permis de dresser le profil des entreprises formant le tissu économique. L'enquête a révélé la domination des TPME (en nombre) et du secteur tertiaire en termes d'entreprises créées

Le tissu économique marocain est fortement dominé par les micro-unités. Près de 93% des établissements recensés sont en effet des TPME (64% des TPE et 29% des PME) contre 7% des GE. 39% des entreprises sont implantées dans la région de Casablanca-Settat, 15% dans la région de Rabat-Salé-Kenitra et 9% dans la région de Tanger-Tétouan-Al Hoceima.

Les entreprises nouvellement créées sont principalement des TPME dont plus des deux tiers opèrent dans le secteur tertiaire. Ce dernier connaît une évolution, en termes de création d'entreprises, plus importante que le secteur industriel.

La littérature sur les TPME s'est enrichie ces deux dernières décennies vu l'importance de ces entreprises dans le développement économique et social du Maroc. En effet, le dynamisme de la TPME a participé à la création d'emplois, à la croissance et à la lutte contre la pauvreté. Or, la mondialisation et à la digitalisation exposent les TPME à une rude concurrence sur leur propre territoire. Elles doivent, par conséquent, exister surtout et avant tout en ligne et améliorer l'expérience client ce qui lui permettrait d'accroître leurs revenus grâce au cross-selling et l'up-selling, d'un côté et recruter de nouveaux clients attirés par les clients qui partagent leurs avis et expériences sur les médias sociaux.

1.2. L'expérience client : cadres théoriques mobilisés

Les clients n'achètent plus des biens et services mais des expériences, des expériences autour d'un produit.

1.2.1. La théorie de la culture du consommateur

Les études de l'activité de consommation en marketing étaient marquées par la micro-économie en s'inspirant des théories rationnelles de la décision.

Selon J. Baudrillard (1996), la consommation est devenue une activité de production de significations et un champ d'échanges symboliques : les consommateurs ne consomment pas les produits, mais, au

contraire, consomment le *sens* de ces produits. C'est ainsi que Hirschman et Holbrook (1992) ont proposé d'intégrer des dimensions affectives et symboliques aux processus de prise de décision impliqués dans les activités de consommation. Ensuite, les tenants la théorie de la culture du consommateur (Arnould et Thompson, 2005) vont encore plus loin en proposant quatre axes de recherches qui recoupent sous différents angles les questions liées à la consommation en tant que processus socio-culturel avec :

- Les projets de constructions identitaires du consommateur ;
- Les cultures dans les différents marchés ;
- Les modèles socio-historiques de consommation ;
- La médiatisation idéologique par les marchés en rapport avec les stratégies interprétatives des consommateurs.

La consommation constitue donc une expérience culturelle que le client va vivre tout au long du parcours client. Durant cette expérience, différents types de réactions ou d'activités vécues par le consommateur peuvent être identifiées. Tout ce qui est perçu par le client est évalué et suscite des émotions qui peuvent être agréables ou désagréables. Des émotions qu'il va partager sur les médias sociaux.

1.2.2. L'expérience client comme moteur de développement des TPME

L'expérience client peut constituer un outil de différenciation (Hetzl, 2002 ; Pine et Gilmore, 1999 ; Schmitt, 1999) pour les entreprises en termes de valeur en jouant sur les dimensions affectives et émotionnelles que peut susciter la consommation. Cette vision rejoint celle de Porter (1985) qui explique qu'une entreprise doit identifier ses sources d'avantage concurrentiel et les exploiter. Porter définit le principe d'avantage concurrentiel comme « la valeur qu'une firme peut créer pour ses clients en sus des coûts supportés par la firme pour la créer ».

Joe Pine et Jim Gilmore pensent que les expériences seront les principales sources de profit des entreprises à l'avenir (Flacandji, 2015). Par conséquent, ces expériences doivent être engageantes, robustes, attirantes et mémorables (Pine et Gilmore, 2000). Celui qui ne sait pas sourire, ne doit pas ouvrir boutique (proverbe chinois).

Forrester Research³⁵ définit l'expérience client ou la customer experience (CX) comme « la manière dont vos clients/ consommateurs **perçoivent l'ensemble des interactions** qu'ils ont avec votre marque³⁶ ».

Dans cet article nous allons adopter deux approches :

- L'approche de Holbrook et Hirschman (1982) qui se focalisent sur les composantes émotionnelles.
- Le quatrième axe de la théorie de la culture du consommateur (Arnould et Thompson, 2005) en retenant les médias sociaux qui occupent une place centrale dans les nouvelles approches des consommateurs.
-

Les traces que le consommateur va laisser quand il partage son expérience, son avis sur une marque (entreprise) -sa perception- sur les médias sociaux constituent une base de données à exploiter pour dégager les insights. C'est ce qu'on appelle la netnographie. Yohan Bernard (2004) explique que « La

³⁵Forrester Research est une entreprise indépendante qui fournit à ses clients des études de marché sur l'impact des technologies dans le monde des affaires

³⁶ Forrester Research : <https://go.forrester.com/blogs/definition-of-customer-experience/>

netnographie est une méthode d'enquête qualitative qui utilise Internet comme source de données en s'appuyant sur les communautés virtuelles de consommation. Elle analyse essentiellement – mais pas uniquement – les actes de communication des membres d'une communauté virtuelle de consommation en cherchant à leur donner sens. Ces actes peuvent prendre la forme d'envois de courriers électroniques, de messages postés sur un forum, de répliques échangées dans un chat, etc. Le but est d'éclairer une problématique marketing en rapport avec l'objet de consommation, et non d'étudier la communauté pour elle-même. Toutefois, les données recueillies étant fortement marquées par la communauté qui les a suscitées, leur analyse nécessite de s'intéresser également aux aspects sociaux et culturels de la communauté. »

Cette démarche qualitative permettra à l'entreprise de connaître le client, son expérience, ses achats passés, ses attentes, son état d'esprit et son émotion au moment où il interagit avec la marque. Dotée de ces informations l'entreprise pourra personnaliser l'expérience client en anticipant ses besoins et ses attentes ce qui permettra de construire des expériences plus personnalisées des offres.

Les politiques d'expérience client sont donc au service de la satisfaction globale du client et par voie de conséquence sa fidélité à la marque. Un client fidèle engendre de la valeur pour l'entreprise en recommandant et crée du buzz positif autour de lui³⁷. Ces recommandations d'achat personnalisées basées peuvent augmenter le taux de conversion d'au moins 20% (WorldPay, 2012).

1.3. Les médias sociaux

1.3.1. Définition et typologies des médias sociaux

Les « médias sociaux » regroupent un grand nombre d'applications en ligne, tels les blogs (indépendants, Blogger, Thumblr), les wikis (Wikipédia, WikiTravel), les sites de réseaux sociaux numériques (Facebook, LinkedIn), les microblogues (Twitter, Jaiku), le bookmarking collectif (del.icio.us, Diigo), le partage de contenus médiatiques comme la musique (Blip.fm, Las.fm), les photos (Flickr, Instagram) et les vidéos (YouTube, Vimeo) (Proulx et al., 2012 ; Aichner et Jacob, 2015).

Aichner et Jacob (2015) synthétisent dans le tableau 1 les différents types de médias sociaux :

Tableau 20 : les différents types de médias sociaux

Type of Social media	Description
Blogs	A blog (from 'web' and 'log') is a chronological list of postings, which can be read and commented upon by visitors. Blogs are run by both individuals and companies, which post news or other informational material, such as product tests.
Business networks	Individuals use business networks to establish and maintain professional contacts. Registered users create a personal profile and share personal details such as the type and duration of their education, professional experience and expert knowledge. Companies use professional networks primarily to position themselves as an employer and to search for new employees or experts.
Collaborative projects	Collaborative projects bring together internet users with a common interest and/or certain knowledge in order to plan, develop, improve, analyse and/or test technological, academic, scientific or fun-oriented projects. The results (e.g. programs, codes, findings, results, games) are usually distributed as open source and made available to the public for no charge.

³⁷Béatrice Grenade, directrice marketing et communication de Voyages-sncf.com

Enterprise social networks	Enterprise social networks are open for registration only to employees of a specific company or group, offering similar features as social networks, including personal profiles, profile pictures, etc. Companies want to ensure that their employees know one another and exchange experiences and ideas. This helps to increase the efficiency of knowledge management within the firm.
Forums	A forum is a virtual discussion platform where users can ask and/or answer other users' questions and exchange thoughts, opinions or experiences. Communication here does not happen in real time, like in a chat, but is time delayed and usually visible to the public.
Microblogs	Microblogs restrict the length of postings to approximately 200 characters, which may be the major reason for their popularity. Postings may include pictures or weblinks. Users can subscribe to news from other users, companies, brands or celebrities.
Photo sharing	Photo-sharing websites offer services such as uploading, hosting, managing and sharing of photos. Often, the photos can be edited online, organized in albums and commented upon by other users.
Products/ services review	Product and service reviewing websites sell and provide information about products. Customers can evaluate products or certain attributes (e.g. product quality) and write or read product reviews.
Social bookmarking	Social bookmarking describes the concept of saving and organising internet bookmarks at a centralised platform in order to share them with friends and other users. Social bookmarks are a valuable indicator for popular websites and other web content.
Social gaming	Social games are online games that allow or require social interaction between players, e.g. card or multiplayer games.
Social networks	Social networks connect people that know one another, share common interests or would like to engage in similar activities. Users have an individual profile; they can be found by other users using their full name, and they upload pictures and videos. Companies use social networks by creating a corporate profile in order to position certain brands and to inform and support existing or to win new customers.
Video sharing	Video-sharing platforms allow users to upload and share personal, business or royalty-free videos and to watch them legally. Most websites offer the opportunity to comment on specific videos. Companies use these social media to share commercials, to test unconventional promotional videos or to save costs, which are much lower compared to TV advertising.
Virtual worlds	Virtual worlds are populated by many users who can create a personal avatar, and simultaneously and independently explore the virtual world, participate in its activities or communicate with others. In contrast to computer games, time continues even when the user is not logged in. Virtual worlds often use virtual currencies, which have an actual value, and allow companies to sell virtual or real products.

Source: Aichner T., Jacob F. (2015). «Measuring the degree of corporate social media use», *International Journal of Market Research*.

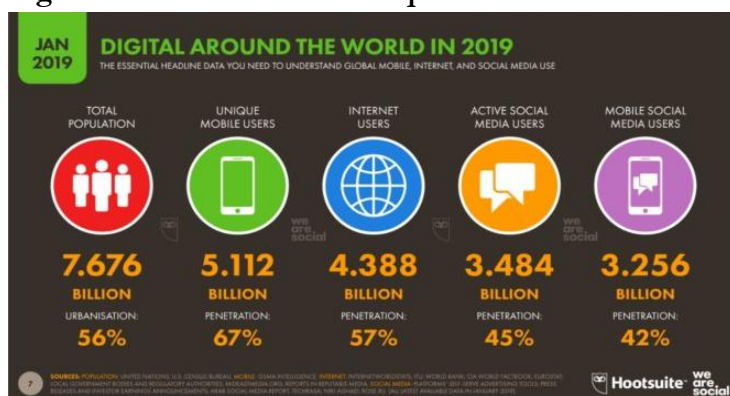
Aujourd'hui, tout est devenu « social » et tout le monde est « média », du simple citoyen à la marque (Scherer, 2011). En effet, la transformation digitale a de multiples implications pour les entreprises. Avec la prolifération des NTIC (Nouvelles Technologie d'Information et de Communication), les

attentes des clients évoluent et changent. Ces derniers ne sont plus captifs d'un marché ou d'une marque. Ils sont à la recherche de plus d'innovations et de personnalisation en termes de produits, de communication et de prise en compte de leurs attentes et de leurs avis. Nous assistons à la naissance du terme « Client social » qui désigne un client qui se réfère aux avis et expériences partagés sur les médias sociaux pour se faire une idée sur les produits de son entourage plutôt qu'aux messages publicitaires des entreprises (Greenberg, 2009 ; Leary, 2008 ; Sigala, 2010 ; Acker et al. 2010 ; Woodcock et al, 2011). L'étude réalisée par KLEINER PERKINS sur les tendances d'Internet en 2018 révèle que près de 55% des consommateurs disent avoir acheté un produit ou service suite à sa découverte via les médias sociaux.

1.3.2. Tendances numériques au Maroc en 2019

Le rapport sur le numérique 2019 de We Are Social et Hootsuite révèle que le nombre d'utilisateurs d'Internet augmente en moyenne de plus d'un million chaque jour. Le nombre d'internautes a ainsi doublé en moins de 5 ans, passant de 2,485 milliards en 2014 à 4,388 milliards en ce début 2019. 45% de la population (3,484 milliards) est active sur les médias sociaux (figure 1).

Figure 2 : Tendances numérique dans le monde en 2019



Source : Rapport digital. (2019).We are Social et Hootsuite

Facebook est sans conteste le réseau social numéro 1 dans le monde avec ses 2,3 milliards d'utilisateurs actifs mensuels. L'Afrique en compte 184 millions d'utilisateurs. Instagram comptait 39 millions d'utilisateurs en janvier 2018³⁸.

Au Maroc, 17 millions d'internautes ont un compte actif sur les médias sociaux, soit un taux de pénétration affiché de 47% dépassant la moyenne mondiale de deux points. L'internaute marocain passe en moyenne 2h33min par jour sur les plateformes sociales, soit environ 17 minutes de plus que la moyenne mondiale.

Les médias sociaux les plus utilisés au Maroc, on a Whatsapp en première position avec 81% des usagers, suivi de Facebook (76%), Youtube (60%), Instagram (45%), FB Messenger (43%), Snapchat (25%), Twitter (17%), Skype (15%), Linkedin (5%) et Pinterest (4%) (We are Social et Hootsuite, 2019).

³⁸Chedjou KAMDEM, Community Managers d'Afrique. [En ligne]. 04/02/2020 [23/02/2020]. Disponible à l'adresse : <https://cmdafrique.net>

1.3.3. L'usage des médias sociaux dans les entreprises marocaines

Les travaux qui traitent l'adoption des médias sociaux par les entreprises dans leur démarche de communication marketing se sont intéressés aux grandes entreprises marocaines. Nous en exposons les plus cités et les plus récents.

Dans la littérature, les travaux de recherche traitant la problématique de l'adoption des médias sociaux suivent deux visions : la vision client et la vision organisation.

Makloul (2018) a exploré les pratiques actuelles de sept entreprises classées en tête du top 10 des investisseurs sur le marché publicitaire en matière de recours aux médias sociaux, et plus précisément Facebook. L'analyse des pages Facebook avec les outils LikeAlyzer et CScore ont permis à l'auteur de formuler certaines préconisations pour obtenir une réelle performance de ce nouveau canal de communication.

BakkaliBouarrakiaet Chafik (2018) ont présenté un modèle conceptuel en vue d'explorer et d'analyser les facteurs influençant l'adoption du « Social CRM » par les organisations du tourisme au Maroc.

Hamidi (2017) a adopté une approche sectorielle en analysant le marché du transport aérien. L'auteure a analysé les données d'une étude réalisée par la Direction de Transport et de l'Aviation en 2016 à l'Aéroport Mohammed V, dont l'objet consiste à évaluer le degré de satisfaction des passagers expérimentés sur l'offre aérienne. Cette analyse a permis de proposer à l'entreprise d'adopter une stratégie digitale basée sur l'expérience client à travers une communication sur tous les canaux, répondre en ligne aux problèmes de tous les prospects, analyser l'expérience client, contrôler la réputation et, enfin offrir de nouvelles opportunités d'engagement du consommateur.

Dans une étude quantitative sur six régions du royaume, El Koraichi (2018) a montré que la présence des entreprises marocaines sur ces médias sociaux n'aspire pas aux attentes des consommateurs. Les informations sur les produits restent incomplètes non actualisées et parfois indisponibles, les avis sont peu nombreux, l'interaction et la réactivité entre les entreprises et les internautes reste en deçà des attentes.

Nous constatons que les études se focalisent sur les grandes entreprises ce qui nous a motivés à mener une étude auprès des TPME pour explorer leurs pratiques en termes de netnographie.

2. Démarche méthodologique

Nous avons vu dans les précédents paragraphes l'importance de l'expérience client pour une entreprise en termes de rétention de ses clients d'une part, et l'influence des partages d'expériences et des avis sur une marque (entreprise) sur les réseaux sociaux numériques sur les internautes, d'autre part.

Notre objectif est d'identifier et analyser les usages que font les TPME des différentes interactions (posts, commentaires...) sur les médias sociaux qui la concernent et qui concernent ses concurrents.

Nous avons mené une étude exploratoire par questionnaire administré en face à face auprès des gérants des TPME de la ville de Casablanca opérant dans le secteur de la restauration (restaurants, snacks...) durant les mois de février et mars 2019.

2.1. Population cible : les TPME opérant dans le secteur de la restauration

Nous avons choisi de mener notre étude dans la région Casablanca-Settat parce qu'elle concentre la majorité de l'activité économique du pays. En effet, elle pèse 32% du PIB marocain. Ce qui corrobore le poids économique relativement élevé de cette région.

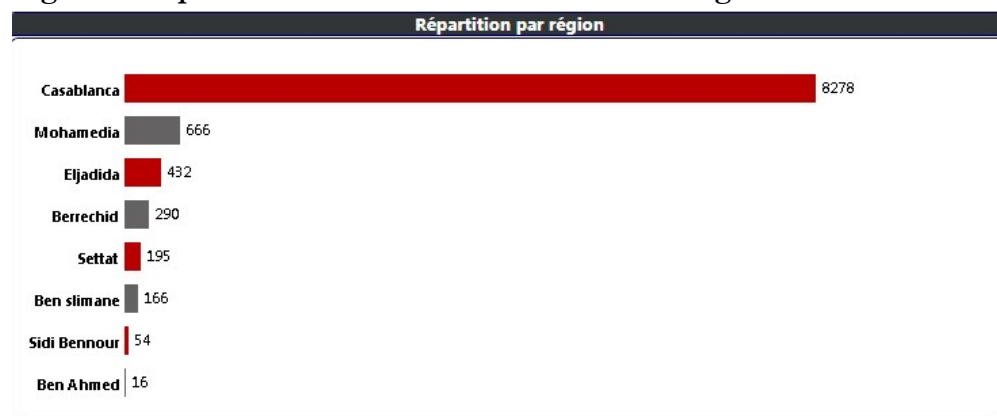
Le tissu économique est fortement dominé par les TPME (93%). 64% des établissements recensés sont en effet des TPE, 29% sont des PME et 7% sont des grandes entreprises³⁹.

³⁹ HCP, Enquête nationale auprès des Entreprises, 2019, 28 p.

Nous avons ciblé les restaurants suite à un constat personnel. En faisant le tour des différents groupes Facebook de partage d'avis et d'expériences, les demandes d'avis sur les restaurants sont récurrentes. En outre, nous avons noté une présence remarquable des restaurants sur les médias sociaux, en l'occurrence Facebook.

Les dernières statistiques (Figures 2 et 3) de l'OMPIC (Office marocain de la propriété industrielle) montrent le poids de la ville de Casablanca où sont implantés plus de 80% d'établissements du secteur Hôtels-restaurants de toute la région dont 95% sont des très petites entreprises et petites entreprises⁴⁰.

Figure 3: Répartition des Hôtels-restaurants de la région Casablanca-Settat par ville



Source : OMPIC

Figure 4: Répartition des Hôtels-restaurants de la région Casablanca-Settat par tranche de chiffre d'affaires



Source : OMPIC

2.2. Échantillon

Vu le caractère exploratoire de notre étude, nous avons adopté une méthode d'échantillonnage non probabiliste. Nous avons opté pour un échantillon par choix raisonné en ciblant différents quartiers de la ville de Casablanca qui sont connus par une forte implantation des restaurants proches des zones industrielles ou des quartiers d'affaires. Nous avons donc retenu le centre-ville, Ain Sebaa, Bernoussi, Sidi Maarouf, Maarif et Bourgogne.

Nous avons opté pour l'administration de 150 questionnaires en face à face pour maximiser l'information recueillie et palier aux limites des études par questionnaires. Après vérification des questionnaires, nous avons retenu 120 questionnaires valides.

Notre échantillon se compose de 87% TPE et de 13% PME.

⁴⁰La répartition des entreprises, par tranche de chiffre d'affaires, adoptée par l'OMPIC (inf. à 3 MDH ; entre 3 MDH et 10 MDH ; entre 10 MDH et 175 MDH ; sup. à 175 MDH) diffère de celle adoptée par la loi n° 53-00

2.3. Le questionnaire

Le questionnaire a été administré auprès des restaurants qui sont présents sur les médias sociaux. Il se compose de 12 questions :

- Une question filtre pour savoir si le restaurant est présent sur les médias sociaux (notre cible) ;
- 5 questions à choix multiples sur les médias sociaux utilisés (Facebook, Twitter, Instagram...), la fréquence de publication de posts sur sa page, la fréquence de réaction aux commentaires et messages des abonnés ou visiteurs ; la présence sur les groupes de partage d'avis et expériences et la sauvegarde des coordonnées des internautes ayant communiqué avec ou sur l'entreprise (clients et non clients)
- 3 questions ouvertes sur la manière avec laquelle l'entreprises réagit aux commentaires positifs ou négatifs, l'utilisation des différentes données collectées sur les médias sociaux (contacts des clients, avis sur son restaurant et sur les concurrents)

Nous avons réalisé un test du questionnaire avant son administration pour nous assurer de la clarté et de la compréhension des questions.

Les questionnaires ont été administrés en face à face durant les mois de février et mars 2019. Les données recueillies ont été traitées avec le logiciel IBM SPSS Statistics 20.

3. Résultats et discussion

Nous allons présenter et discuter les résultats concernant la fréquence l'activité et la réactivité des entreprises sur les médias sociaux avant de d'identifier les usages et enseignements des interaction client-entreprise sur les plateformes sociales.

3.1. Présence sur les médias sociaux

Conscientes de l'impact des médias sociaux sur le processus de décision d'achat, les entreprises marocaines sont de plus en plus présentes sur les médias sociaux. Notre cible est constituée des restaurants qui recourent à, au moins un média social. Il nous a paru essentiel de connaître les médias sociaux les plus utilisés par les entreprises de l'échantillon pour comparer avec les statistiques et résultats d'enquêtes relatives aux clients et leur utilisation des médias sociaux.

A la question « Votre restaurant a un compte/chaîne/page sur : Facebook, Twitter, Instagram, Snapchat, LinkedIn, YouTube », 95 % déclarent avoir un compte sur Facebook, 47% ont un compte Instagram et 10% ont une chaîne YouTube (tableau 4).

Tableau 21 : Les médias sociaux utilisés

Média social	Pourcentage
Facebook	95%
Instagram	47%
YouTube	10%
Twitter	8%
Snapchat	6%
LinkedIn	3%

On constate que 95 % de notre cible a une page Facebook. Ceci est en parfaite concordance avec les résultats de l'enquête de l'ANRT qui révèlent que 90% des individus qui accèdent à Internet depuis leur téléphone mobile le font essentiellement pour consulter des sites web et participer à des médias

sociaux. Les médias sociaux les plus utilisés par les marocains sont Facebook et Instagram avec respectivement 16 millions et 3,5 millions de comptes⁴¹.

Nos résultats corroborent les résultats d'une étude récente au Maroc sur la Gestion de la relation client à l'ère des médias sociaux en se plaçant du point de vue des consommateurs qui révèle que 88,63 % des individus composant l'échantillon disposent d'une page sur les médias sociaux, Facebook constitue le média social le plus utilisé par les individus (96,4% des individus interrogés) suivi de YouTube (93,2 %), Instagram (60,8 %), LinkedIn (59,6 %), Twitter (27,6 %), Dailymotion (20 %), Viadeo (16%), et autres médias (23,6 %) (El Koraichi, 2018). Les médias comme YouTube et LinkedIn sont en quelques sortes négligés par notre échantillon.

3.2. Activités de communication sur les médias sociaux

Tout au long du parcours client, différents types de réactions ou d'activités vécues par le consommateur peuvent être identifiées et ce même avant l'acte d'achat et de consommation. Une étude réalisée par KLEINER PERKINS en 2018 a révélé que près de 55% des consommateurs disent avoir acheté un produit ou service suite à sa découverte via les médias sociaux. Ceci démontre l'importance de l'étude de la communication marketing des entreprises sur les médias sociaux. Si la communication marketing était considérée comme onéreuse par les TPME, les médias sociaux vu leur caractère gratuit et leur utilisation massive par les internautes offrent une opportunité pour ces entreprises pour se faire connaître et faire connaître leurs produits. La communication des entreprises autour de leurs produits est évaluée et suscite des émotions chez le client potentiel.

Les entreprises recourent à la communication à travers les médias sociaux pour gérer leur e-réputation, partager des contenus, acquérir de nouveaux clients, lancer des campagnes publicitaires à faibles coûts et développer des relations avec les consommateurs en récoltant des informations afin de les transformer en contributeurs actifs et de les impliquer dans le processus d'amélioration des produits de l'entreprise et dans la promotion la marque.

A cet effet, nous avons interrogé notre cible sur la fréquence de publication sur la page et la fréquence de réaction aux commentaires sur la page et aux messages privés. Ces publications sur la page/compte/chaîne permettent à l'entreprise de figurer dans le *top of mind* des clients

Environ un quart de notre échantillon déclare alimenter rarement à jamais la page/compte/chaîne avec du contenu, la moitié des répondants publie au moins une fois par semaine et environ 20% publient au moins une fois par jour (tableau 3).

Tableau 22 : Activité sur les médias sociaux

Fréquence de publication	Pourcentage
Jamais	4%
Rarement	18%
Une fois par mois	16%
Une fois par semaine	20%
Plusieurs fois par semaine	23%
Une fois par jour	11%
Plusieurs fois par jour	8%
Total	100%

3.3. Interactions sur les médias sociaux

⁴¹We Are Social & Hootsuite, Digital, social media, mobile et e-commerce en 2018, 2019

L'acquisition de nouveaux clients est plus coûteuse que leur rétention et leur fidélisation. C'est ainsi que les relations d'échange entre l'entreprise et ses clients ont évolué d'une approche traditionnelle focalisée sur le transfert de biens à une approche relationnelle basée sur l'interaction sociale (Sheth et Parvatiyar, 2000) grâce au web 2.0. De plus, le client évalue toutes les interactions avec l'entreprise ce qui engendre des émotions qui peuvent être positives ou négatives, d'où l'importance de la composante sociale dans la relation client-entreprise.

La prise en compte de la dimension sociale permet anticiper ses besoins et désirs de clients en améliorant le parcours client qui est de plus en plus centré sur vivre l'expérience du moment présent. L'échange avec l'entreprise est un moment crucial dans le parcours client ce qui va impacter son expérience client. L'étude d'El Koraichi (2018) qui a révélé que l'interaction et la réactivité entre les entreprises et les internautes reste en deçà des attentes. Nous avons donc interrogé les répondants sur la fréquence de leur réaction sur les médias sociaux et la nature des réponses aux commentaires positifs ou négatifs.

Le quart de notre échantillon déclare répondre rarement à jamais aux commentaires sur ses pages la page/compte/chaîne, 40 régissent au moins une fois par semaine et environ 20% réagissent au moins une fois par jour aux commentaires et aux messages privés. (Tableau 4)

Tableau 23 : interaction sur les médias sociaux

Fréquence de réaction	Pourcentage
Jamais	5,0
Rarement	21,7
Une fois par mois	11,7
Une fois par semaine	16,7
Plusieurs fois par semaine	23,3
Une fois par jour	10,8
Plusieurs fois par jour	10,8
Total	100,0

A la question « comment réagissez-vous aux commentaires positifs ou négatifs concernant votre restaurant partagés dans les groupes de partage d'expérience ? », les répondants étaient évasives. Les occurrences les plus fréquentes sont :

- « Répondre de manière positive »
- « Répondre avec intelligence »
- « On répond uniquement aux commentaires positifs »
- « Ça dépend si c'est positif ou pas, si c'est insolent ou pas »

3.4. Partage de l'expérience client sur les médias sociaux : usages et enseignements

Les actes de communication sur médias sociaux concernant une entreprise ou ses concurrents est une base de données que l'entreprise peut analyser non seulement sur le plan quantitatif en utilisant des outils comme LikeAlyzer et CScore mais aussi sur le plan qualitatif. Cette méthode d'enquête qualitative ou la netnographie a pour objectif d'éclairer une problématique marketing en rapport avec l'objet de consommation, et non d'étudier la communauté pour elle-même (Yohan Bernard, 2004).

Dans son processus de veille concurrentielle, l'entreprise doit non seulement capter les messages sur ses propres pages mais aussi toute l'information, la concernant ou concernant ses concurrents, qui circule dans des groupes de référence de partage d'avis et d'expérience. Ces partages ont un grand

impact sur le processus de décision d'achat qui est fortement influencé par les expériences et avis partagés sur les médias sociaux (Greenberg, 2009 ; Leary, 2008 ; Sigala, 2010 ; Acker et al. 2010 ; Woodcock et al, 2011).

Il est important de noter que les médias sociaux présentent des opportunités et des menaces pour les entreprises. Les entreprises peuvent recueillir les réclamations en ligne immédiatement après la défaillance du service ou lorsque les clients partagent des expériences positives relativement au traitement des réclamations (Grégoire et al., 2015).

A ce titre, nous avons demandé à nos répondants s'ils sont membres des groupes de partage d'avis et d'expériences. Ce sont des groupes de références pour les internautes et qui affectent le processus de décision d'achat. 45% des répondants seulement sont membres de ces groupes de partage.

Nos résultats confirment les conclusions des autres travaux comme celui d'El Koraichi (2018) qui a constaté que la présence des entreprises marocaines sur les médias sociaux n'aspire pas aux attentes des consommateurs.

Concernant l'utilisation des données collectées sur les différents médias sociaux, les participants à notre enquête ont déclaré que ces informations leur permettent d'évaluer leur image de marque. Les avis des internautes collectés sur les médias sociaux concernant le restaurant sont étudiés et analysés afin d'anticiper les besoins et attentes des clients ce qui permettra de construire des expériences clients plus agréables et mémorables. Cette démarche va améliorer la satisfaction des clients ce qui va participer à leur rétention et par conséquent l'accroissement des revenus de l'entreprise grâce à leur fidélisation et à leurs recommandations sur les médias sociaux. Le client fera la publicité à la place de l'entreprise parce que ces recommandations sont basées sur des achats personnalisés ce qui augmente le taux de conversion d'au moins 20% (WorldPay, 2012).

Les répondants déclarent qu'être actif sur les réseaux sociaux leur permet de répondre aux questions des clients à n'importe quel moment de la journée, de préciser les différences entre les offres, et de profiter de ces questions pour fidéliser les clients.

De plus, les gérants peuvent détecter la publicité négative diffusée par les internautes ainsi les réclamations des consommateurs qui ne se sont pas adressés à l'entreprises mais en discutent sur les médias sociaux. Si l'entreprise concernée ne réagit pas et retourne la situation en sa faveur, des concurrents peuvent saisir l'occasion pour acquérir les clients mécontents ce qui peut impacter négativement l'entreprise.

Ces partages ont permis aux gérants des restaurants de l'échantillon d'analyser la concurrence en évaluant ses procédures ainsi que ses offres pour pouvoir en tirer des enseignements pour améliorer leur propre offre et anticiper les actions des concurrents.

Ces partages permettent aux entreprises de constituer une base de données clients facilement accessible sur les médias sociaux où ils passent moyenne 2h33min par jour. Seulement la moitié de l'échantillon garde les contacts de ses clients ayant réagi sur les médias sociaux pour essayer de mieux les connaître et garder contact avec eux de façon à tirer le plus de valeur des clients tout au long de leur relation avec l'entreprise en tenant à jour une base de données sur les consommateurs. Ces clients sont aussi contactés au moment opportun de façon à générer le plus de valeur pour l'entreprise pour les informer des promotions et des deals par exemple.

Conclusion

Les TPME estiment que le marketing est trop coûteux et n'y consacrent pas beaucoup d'efforts. Or, la digitalisation de l'économie et le recours des clients aux médias sociaux tout au long du parcours client-de la demande d'information jusqu'au témoignage après utilisation- ne peuvent plus laisser les TPME insensibles.

La présence de l'entreprise sur un média social n'est pas suffisante. Il faut publier régulièrement pour que l'entreprise puisse figurer dans le *top of mind* des clients grâce à ses mises à jour. A ce titre, 50% de notre échantillon publie au moins une fois par semaine sur les médias sociaux adoptés et environ 20% publient au moins une fois par jour.

Les données collectées sur les différents médias sociaux par les entreprises de notre échantillon servent à évaluer leur image de marque, à anticiper les besoins et attentes des clients ce qui permettra de construire des expériences clients plus agréables et mémorables. Cette démarche est adoptée dans le but d'améliorer la satisfaction des clients ce qui va participer à leur rétention et par conséquent l'accroissement des revenus des entreprises grâce à leur fidélisation au buzz qu'ils vont créer sur la marque (entreprise) sur les médias sociaux.

Les coordonnées des clients ayant réagi sur les médias sociaux sont collectées et sauvegardées par la moitié de notre échantillon mieux connaître leurs clients et surtout pour les informer des promotions et des deals.

Notre étude, à caractère exploratoire, sur un échantillon non probabiliste limitée à la ville de Casablanca ne peut pas prétendre à des généralisations. Néanmoins, elle a pu toucher la catégorie des TPME qui sont les plus touchées par la défaillance et la perte d'emplois. Notre objectif est d'attirer l'attention des chercheurs et des dirigeants sur l'importance de l'amélioration de l'expérience client et son impact sur la rentabilité de l'entreprise. L'étude sera suivie par une étude des déterminants de l'adoption des médias sociaux par les dirigeants des TPME marocaines.

Bibliographie

- ACKER O., GRÖNE F., AKKAD F. & YAZBEK R. (2011). Social CRM: How companies can link into the social web of consumers, *Journal of Direct, Data and Digit Marketing Practices*, N° 13, pp. 3-10.
- AICHNER T., JACOB F. (2015). Measuring the degree of corporate social media use, *International Journal of Market Research*, vol. 57, pp. 257-275.
- ANRT. (2019). « Enquête de collecte des indicateurs TIC auprès des ménages et des individus au niveau national au titre de l'année 2018: Résultats ».
- ARNOULD, E.J. THOMSON, C.J. (2005). Consumer Culture Theory (CCT): TwentyYears of Research, *Journal of Consumer Research*, vol. 31, pp. 868-882.
- BAKKALI BOUARRAKIA et CHAFIK. (2018). Les facteurs déterminants de l'adoption du Social CRM. Cas des entreprises de tourisme au Maroc, Rapprochons les communautés TI francophones, In Actes du 23ème Colloque de L'AIM, Montréal, 16-18 mai.
- BAUDRILLARD J. La société de consommation, Gallimard, 1996, 318 p.
- BOLOTAEVA V. et CATA T. (2010). Marketing Opportunities with Social Networks, *Journal of Internet Social Networking and Virtual Communities*, vol 2011, Article ID 409860.
- CAPGEMINI CONSULTING (2014), L'expérience client à tout prix, *Journal of Marketing Revolution*, Hiver 2014, N° 2.
- CHUA A. Y. et BANERJEE S. (2013). Customer knowledge management via social media: The case of Starbucks, *Journal of Knowledge Management*, vol 17, N° 2, pp. 237-249.
- EL KORAICHI M. (2018). La gestion de la relation client à l'ère des médias sociaux: cas des entreprises marocaines, *Revue Marocaine de recherche en management et marketing*, N°18, Janvier-Juin 2018.

- FLACANDJI M. (2016), De l'expérience au souvenir de l'expérience :étude des invariants et des décalages entre parcours de magasinage et souvenir immédiat, *Management & Avenir*, vol. 4, N° 86, pp. 79-100.
- GREENBERG P., CRM at The Speed Of Light: Social CRM Strategies, Tools, And Techniques For Engaging Your Customers, McGraw-Hill Osborne, 4ème Edition, 2009, 698 p.
- HAMIDI L.S. (2017). Expérience client et pratiques de consommation : Un nouvel enjeu pour une optimisation de la valeur client à l'heure du digital, approche sectorielle, *Revue Marocaine de Recherche en Management et Marketing*, Juillet-Décembre 2017.
- HCP, Enquêtationaleauprès des entreprises, 2019.
- HETZEL, P. (2000). Approches socio-semiotiques du design d'environnement des lieux de distribution postmodernes », in Actes du 16e Congrès international de l'A.F.M., 18-20 mai, Montréal.
- HOLBROOK, M. B., & HIRSCHMAN, E. C. (1982). The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings and Fun. *Journal of Consumer Research*, N°9, pp. 132-140.
- KAPLAN A. M. et HAENLEIN M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media, *Business horizons*, vol 53, N° 1, pp. 59-68.
- LEARY B., Electronic Social CRM: Customer Relationship Management In The Age Of The Socially-Empowered Customer, Partner CRM Essentials, LLC, 2008, 9 p.
- MAKLOUL Y. (2018). Le recours aux médias sociaux : un pari à gagner par les entreprises d'aujourd'hui dans leur communication, *Revue de Publicité & de Communication Marketing*, N°1.
- MARCHAND S., Marketing digital, le parent pauvre des PME ? Importance, mesures et enjeux d'une discipline négligée, Master Culture et communication : Parcours Communication audiovisuelle et médias, 2017, Université Toulouse - Jean Jaurès, 146 p.
- MEEKER M. (2018). Internet Trends 2018, Kleiner Perkins <https://www.kleinerperkins.com/perspectives/internet-trends-report-2018/>
- PORTER M., L'avantage concurrentiel, Dunod, "Stratégies et management", 2003, 648 p.
- PINE B.J., GILMORE J. (1999). The Experience Economy: Work is Theatre and Every Business a Stage, HBS Press, Harvard.
- PROULX S., MILLETTE M., HEATON L., Médias sociaux : Enjeux pour la communication, Presses de l'Université du Québec, « Collection Communication », 2012, 282 p.
- SCHERER É., « Chapitre I. La révolution de l'information », dans Scherer Éric (sous la dir. de), A-t-on encore besoin des journalistes? Manifeste pour un « journalisme augmenté », Paris cedex 14, Presses Universitaires de France, « Hors collection », 2011, pp. 25-97.
- SCHMITT B. H., Experiential Marketing: How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act and Relate to Your Company and Brands, The Free Press, New York, 1999.
- SHETH J. N., PARVATYIAR A., Handbook of Relationship Marketing, Sage Publications, Inc. 2000
- SIGALA M. (2012). ECRM 2.0 Applications And Trends: The Use and Perceptions of Greek Tourism Firms of Social Networks and Intelligence , *Computers In Human Behavior*, vol 27, N° 2, pp. 655-661.
- WE ARE SOCIAL & HOOTSUITE. (2019). Digital, social media, mobile et e-commerce en 2018.
- WOODCOCK N., GREEN,A., & STARKEY, M.(2011). Social CRM As A Business Strategy, *Journal Of Database Marketing & Customer Strategy Management*, vol 18, N° 1, pp. 50-64.
- WORLDPAY. (2012). Are you giving your customers what they really, really want? A global research project exploring consumer attitudes towards online shopping.
- YOHAN B. (2004). La netnographie: Une nouvelle méthode d'enquête qualitative basée sur les communautés virtuelles de consommation, *Décisions Marketing*, N°. 36, pp. 49-62.

Impacts d'e-GRH dans les PME marocaines : résultats d'une étude de cas multiples

Imane EL OUIZGANI

Laboratoire des études et recherche en économie et gestion (LEREG)
Faculté des Sciences Juridiques Economiques et Sociales,
Université Ibn Zohr
i.elouizgani@uiz.ac.ma

Résumé

Malgré l'abondance des études récentes traitant l'e-GRH à l'échelle internationale, nous n'avons pas encore une compréhension globale des facteurs affectant l'adoption et les conséquences de la gestion électronique des ressources humaines au Maroc. Dans le présent article nous cherchons à mettre en exergue les divers impacts du recours à l'usage des TIC dans la Fonction Ressource Humaines (FRH) et présentons les résultats de notre étude qualitative menée auprès de professionnels et d'experts de la GRH dans plusieurs villes marocaines. Nous constatons la prévalence de conséquences plutôt opérationnelles et relationnelles du modèle de Snell et al, (2002) que celle transformationnelles. Nous avons également relevé qu'il y a eu un changement dans les objectifs de la gestion des ressources humaines en ligne, de la gestion simple de la masse à la dématérialisation entière et la transformation de l'entreprise en une organisation de plus en plus plate. Lors de notre étude nous avons examiné tous ces changements de manière assez détaillée, ainsi que leurs implications pour la recherche et la pratique futures.

Mots-clés — e-GRH, TIC, étude qualitative, impacts...

Abstract

Despite the abundance of recent international studies covering e-HRM, we do not yet have a comprehensive understanding of the factors affecting the adoption and consequences of e-HRM in Morocco. In this present paper we seek to highlight the various impacts of ICT use in the Human Resource Function (HRF) and present the results of our qualitative study conducted among HRM professionals and experts in several Moroccan cities. We found a prevalence of operational and relational impacts from Snell et al's model (2002) rather than its transformational consequences. We also found that there has been a shift in the objectives of online HRM, from a simple mass management to full dematerialization and the transformation of the company into an increasingly flat organization. In our study we examined all these changes in depth, as well as their implications for future research and practice.

Keywords — e-HRM, ICT, qualitative study, impacts....

INTRODUCTION

Les TIC sont considérées aujourd'hui comme un investissement efficace et nécessaire dans l'environnement économique hyper concurrentiel. En effet, c'est un facteur incontournable de flexibilité et de compétitivité permettant aux entreprises de réduire substantiellement leurs coûts de fonctionnement et de répondre adéquatement aux exigences de leur environnement hyperconcurrentiel. À titre d'illustration, le travail collaboratif en groupe de membres physiquement distants réduit les contraintes de temps et d'espace pouvant entraver la bonne marche des activités de l'entreprise. Les TIC favorisent alors l'éclatement des espaces, le re-engineering des processus RH et la mise en place de nouvelles formes flexibles et compétitives d'organisation de travail (Strohmeier 2009, Matmati 2004).

En outre, la force des TIC provient de la démocratisation de l'accès aux informations clés auprès de toutes les parties prenantes de l'entreprise grâce à une diffusion immédiate leur permettant de rester au fait et de prendre part de son évolution. C'est un outil accessible, flexible et transparent assurant une circulation correcte de l'information et rendant l'organisation de plus en plus aplatie, mettant ainsi l'être humain au centre du web 2.0 et l'incitant à participer activement au façonnement du *Knowledge Management* de son établissement (Hasnaoui et Freeman 2010, Matmati 2004). Ce "partage de la fonction RH" s'avère particulièrement efficace en raison de la responsabilisation accrue des parties à tous les niveaux dans le management des RH de leur entreprise et, ainsi, le recentrage de plus en plus aux tâches dites "stratégiques", liées au développement de l'entreprise et ses activités.

En dépit de ce qui est cité et l'image de tout outil de management, les TIC sont une arme à double tranchant présentant à la fois des avantages et de multiples inconvénients : investissement initial très important, coûts cachés de communication et d'accompagnement du changement avant, pendant et après l'implémentation du nouveau système de gestion (Strohmeier, 2009), danger de fragmentation des entreprises se voit augmenter (Silva et Hugon, 2009)... choses qui rendent sa mise en place un peu délicate pour les petites et moyennes structures .

L'objet de notre présent article est de mettre en relief les impacts recensés par les professionnels de la GRH à la suite de l'utilisation des TIC sous leurs différentes formes au niveau de la GRH des PME marocaines. Notre étude serait aussi l'occasion de mettre en exergue le niveau de développement des pratiques d'e-GRH. Mais avant de relater la méthodologie utilisée pour ce travail, nous allons tout d'abord commencer par faire un tour d'horizon théorique des notions clés relatives à la thématique que nous traitons.

E-RH, UNE PRATIQUE TRES EN VOGUE :

L'e-GRH est une notion qui a fait l'objet à plusieurs tentatives de définition. En effet, e-GRH, SIRH, GRH Virtuelle... Sont des termes fréquemment utilisés pour décrire l'introduction des technologies du web aux pratiques courantes de GRH. Toutefois, essayer de trouver une définition acceptée et unanime de ce concept serait une tâche délicate, car chaque chercheur en développe une version un peu différente de celles des chercheurs précédents bien que complémentaire avec eux.

Silva (2001), d'un côté, présente l'e-DRH en tant qu'*une DRH articulée autour de la collecte, du traitement, du stockage et de la diffusion des informations dont la plupart sont articulées en flux. La fonction se construit ainsi autour de processus de plus en plus transversaux.* Barthe (2001) la définit "*Le champ de ce que l'on appelle la GRH électronique, ou e-RH, qui se définit comme les politiques de GRH utilisant les NTIC, à savoir essentiellement les Intranets internes public, pour mettre en œuvre des pratiques dynamiques*".

De leurs côté, Voermans et Van Veldhoven (2007) rétrécissent la définition de l'e-GRH au *support administratif de la fonction RH grâce à l'usage des technologies de l'information et de la communication*, alors que Laval et Gailloux (2010) avancent qu'on ne peut parler d'e-RH que lorsque *la fonction RH introduit la technologie internet pour gérer l'information, la communication et la mise en ligne de ressources (applications interactives, workflow)*.

Pour faire simple, nous pouvons retenir que l'e-GRH renvoie à l'usage des TIC sous toutes leurs formes dans la GRH. De plus, elle couvre les diverses pratiques de GRH allant du recrutement et sélection à la formation en passant par la gestion administrative, la GPEC... e-GRH est utilisée de façon croissante ausein des entreprises en raison de ses multiples avantages potentiels, les plus importants sont la réduction substantielle des délais, la maîtrise des coûts et une meilleure qualité des décisions prises (Strohmeier 2009, Laval and Guilloux 2010). De plus, elle est considérée un facteur de flexibilité dans l'environnement actuel hyperconcurrentiel et changeant.

Le poids des TIC est alors de plus en plus prépondérant et leur apport au fonctionnement des organisations carrément indéniable. Les TIC sont ainsi qualifiées de solutions porteuses d'accroissement potentiel et important de l'efficacité des personnes et des organisations (Benrais et al 2005, Matmati 2004). Nous utiliserons les termes e-RH, e-GRH ou gestion électronique des RH de façon interchangeée pour désigner les pratiques de GRH utilisant les TIC, à savoir essentiellement les intranets internes et l'internet public, pour mettre en œuvre des pratiques dynamiques (Benrais et AL 2005). C'est la planification, implémentation et mise en application des TIC dans l'exécution des opérations régulières de GRH (Dosajh et Sujlana 2012, Strohmeier 2006).

EFFETS DU RECOURS A L'E-GRH: INTRODUCTION AU MODELE DE SNELL, STUEBER ET LEPAK (2002)

Vue l'abondance des recherches traitant l'impact d'e-RH, nous avons décidé de nous consacrer dans ce qui suit à étudier plus en profondeur celui qui est le plus cité dans la littérature académique consultée (El Ouizgani, 2018) : le modèle de Snell, Stueber et Lepak (2002). Ce dernier relate sur trois niveaux les effets recensés de l'usage des TIC dans la GRH:

- Impact opérationnel : le point de départ de l'utilisation des TIC en GRH se focalise sur l'amélioration de l'efficacité opérationnelle, vu le poids extrêmement lourd des tâches administratives et de paie dans le département RH (la gestion des départs en congés, des salaires, pointages...etc.). L'orientation vers le digital allégeant cette fonction est ainsi complètement compréhensible, surtout pour les moyennes et grandes entreprises.

Sur cette même ligne de réflexion, Roman (2017) a effectué une analyse comparative de la synthèse de sept recherches empiriques au niveau des PME en Jordanie entre 2007 et 2017. Cette analyse lui a permis de mettre en exergue l'existence d'une étroite liaison entre l'usage des TIC en GRH et le déclenchement d'un effet opérationnel :

"Les pratiques d'e-RH et les performances opérationnelles ont été significativement liées, puisque les résultats ont révélé que les pratiques d'e-RH ont eu un impact positif sur le temps, le coût, la qualité de service et la flexibilité"

Traduit de Roman (2017), page 118

Laval et Guilloux (2011) ont mené une étude de cas longitudinale entre 2002 et 2010 sur une école privée en France. L'objectif étant d'évaluer l'impact de l'usage d'un nouveau SIRH "TERH" sur le fonctionnement de la GRH et de l'entreprise dans son ensemble. Les résultats montrent que ledit système déclenche un vrai impact opérationnel lié à la rapidité du fonctionnement, la facilité et la

flexibilité du travail, le suivi de la présence et de l'avancement du travail, la planification commune des réunions de travail et l'amélioration de la fiabilité des informations...

Dans la même perspective, Castillo (2012) dans son enquête auprès de 163 PME françaises, a démontré que 97%, 92% et 89% des entreprises enquêtées utilisent leurs SIRH respectivement pour la gestion de la paie, la gestion du temps et celle des absences. Ce système est donc utilisé principalement pour des tâches administratives pour faciliter la gestion opérationnelle quotidienne des PME. Les autres modules (formation, prestations et compétences entre autres) sont moins utilisés. Également, les raisons du recours au SIRH selon les entreprises questionnées est principalement le gain du temps et de l'argent escomptés.

Tous ces éléments renvoient à un effet opérationnel considérable tiré du terrain. Nos résultats renforcent alors ceux cités dans les études empiriques menées dans tous ces pays.

Finalement, ces résultats sont aussi valables dans le contexte marocain puisqu'une étude de Tamnine (2016) sur 42 administrations publiques a démontré : une amélioration de l'efficacité des opérations RH chez 53,7 % du total des établissements enquêtés, une meilleure efficacité de l'équipe de travail et une amélioration de la productivité de la Fonction RH dans 25 administrations publiques, soit 61% des administrations objet de l'enquête effectuée. Également, cinq administrations reconnaissent un certain allègement de leurs procédures administratives de GRH, une meilleure facilité de l'exécution des tâches. De plus, 85,4 % entre elles constatent que les TIC permettent de générer des économies de temps, 80,5% relèvent des économies de téléphones et fax, 61% des économies de papier, 41,5 % une réduction des déplacements et 29,3 % une réduction des réunions périodiques...

- Impact relationnel ou transactionnel: se matérialisant par la mise en place de la possibilité d'accès et de gestion à distance des fonctionnalités relevant du mix social (Laval et Guilloux, 2010) comme le recrutement, formation et gestion des compétences... Cette variable est liée à l'influence des technologies sur les relations du département RH avec le reste du personnel de la société. Shobaki et al (2017) renvoient cet impact simplement à l'amélioration des services octroyés par les activités RH.

- Impact transformationnel : ou impact stratégique (Field, 2008), il se manifeste par la redéfinition du spectre de travail de la Fonction RH et redistribution des tâches de GRH (Bondarouk et Ruël, 2013). En effet, l'amélioration opérationnelle et relationnelle de la GRH est généralement accompagnée de changements fondamentaux dans la portée de la Fonction RH car, en plus du changement de ses activités, elle élargit l'étendue de son travail et la rend plus transversale et stratégique au sein de l'entreprise.

Pour revenir au contexte marocain, à défaut d'études publiées sur l'e-RH dans les PME, nous allons nous référer en guise d'illustration à l'étude du recours aux TIC dans la GRH des administrations publiques enquêtées par Tamnine (2016). Cette dernière a permis de remonter une réduction du délai de traitement des dossiers chez 73,2 % des entreprises et 68,3 % d'entre elles ont remarqué une amélioration satisfaisante de la qualité du traitement de leurs dossiers RH. En outre, 58,5 % des administrations ont constaté une amélioration et une facilitation de l'accès à l'information RH pertinente. Sur le plan transformationnel, 43,9% des institutions reconnaissent une réorganisation complète de leur Fonction RH suite à l'introduction des technologies en question.

En outre, l'étude de Roman (2017) en Jordanie a fait ressortir une amélioration de la qualité des services et la satisfaction du personnel en plus d'une réorganisation des procédures RH et une

simplification de celles du recrutement. Le même constat est relevé par Laval et Guailoux (2011) lors de leur étude qualitative en France. En effet, cette dernière a mis en exergue une amélioration de la communication dans l'entreprise, la facilité de centralisation et de l'accès à l'information ainsi que l'augmentation de la facilité de la consultation de l'avancement du travail et du contrôle de la hiérarchie.

L'usage du système TERH a aussi introduit une amélioration substantielle en termes de réduction des erreurs, des réclamations des salariés et ainsi du contact direct entre ces derniers et les professionnels de la GRH de leur entreprise (changement des relations entre salariés et DRH) :

"Aujourd'hui je vois moins de salariés passer dans mon bureau pour régler les problèmes de récupération, congés, planning"

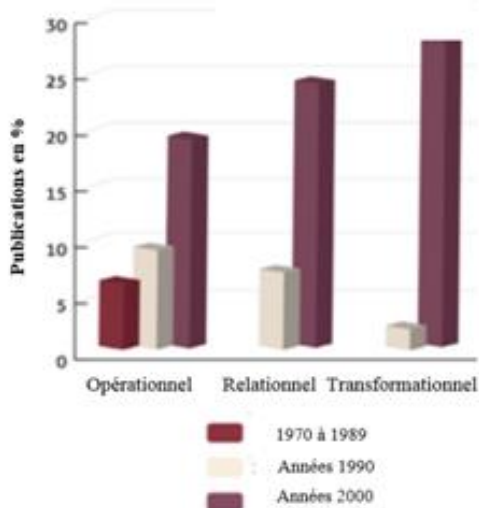
Propos retenus de l'assistante gestionnaire du personnel,
Groupe Saint Front

Laval et Gailloux (2011), page 344.

Pour finir, dans la même étude de cas, les chercheurs ont relevé l'évolution du rôle de la Fonction RH vers un statut plus stratégique puisqu'un poste de RRH est créé et assigné au comité de Direction de l'établissement. De plus, le système instauré a permis de détecter les bugs organisationnels et donc de faire des changements substantiels de l'organisation interne de l'entreprise pour y remédier.

Bondarouk (2014) a analysé plus de 300 publications couvrant l'e-GRH depuis les années 70. Elle a trouvé que les conséquences du système augmentent pour chacun des trois types du modèle de Lepak, Stueber et Snell (2002) de 1970 aux années 2000, avec une prévalence notable des bénéfices transformationnels des TIC en GRH (voir figure ci-après) :

Figure 1 : Evolution en pourcentage des effets recensés d'e-RH (Modèle de Lepak, Stueber et Snell)⁴²



Nous relevons alors une lourdeur des impacts relevés d'ordre opérationnel entre les années 1970 et 1980, se concentrant sur la réduction des coûts, l'amélioration de l'efficacité et le gain d'efficience. De 1990 à 1999, les effets du système e-RH tournent toujours autour de l'opérationnel avec une tendance de développement des effets relationnels comme l'amélioration de la qualité des services RH et du statut du département en question. A partir des années 2000, nous remarquons que l'impact transformationnel (Globalisation RH, changement stratégique de la GRH, *Knowledge management* RH,

⁴² Source : Traduit et adapté de Bondarouk, T (2014). *Orchestrating the e-HRM Symphony*, page 26

planification RH...) prend un grand élan puisqu'il est mentionné dans un grand nombre de publications consultées par la chercheuse, en plus des deux premières conséquences.

Les professionnels de la GRH devraient s'apprêter à gérer les effets "secondaires" qui peuvent se manifester en pair avec les bonnes performances suite à l'usage d'e-RH. Strohmeier (2009) et Heikkilä (2010) combinent dans ces conséquences négatives celles qualifiées d'indésirables ainsi que celles inattendues.

PRESENTATION DE L'OBJET DE RECHERCHE ET METHODOLOGIE ADOPTEE :

Au Maroc, l'introduction des TIC à la GRH reste encore peu développée et les pratiques de GRH électronisées sont peu nombreuses en raison de la structure dominante des PME dans l'économie nationale et l'investissement initial lourd en e-GRH (El Ouizgani, 2018).

Cet ainsi que l'objectif de notre présent travail est de mettre en relief les impacts actuellement ressentis dans les PME marocaines après utilisation des TIC dans les pratiques de gestion courante de leurs RH. Les études qualitatives ont pour objectif d'améliorer la compréhension d'un phénomène (Bertrandias, 2006), la nôtre viendra ainsi pour clarifier davantage ce sujet de recherche et nous permettra de répondre à la question : « **quels sont les impacts d'e-RH relevés sur el terrain par les professionnels de GRH des PME marocaines ?** ».

Notre démarche qualitative est axée sur une démarche d'exploration hybride. En effet, cette dernière est caractérisée par une alternation entre les observations empiriques collectées et analysées auprès des professionnels RH et les informations recueillies tout au long de notre recherche bibliographique (Ouiddad, 2014).

Wanlin(2007) note que l'analyse de contenu s'étale sur trois phases principales et successives:

- *La préanalyse* : ayant pour objectif de choisir les éléments à analyser et élaborer des indicateurs sur lesquels s'appuiera l'interprétation finale.

- *L'exploitation du matériel* : visant à traiter les données générées lors des entretiens. L'objectif étant de dégager des significations différentes mais tournant autour de la problématique tout en conservant le contenu initial (opération de codage du contenu).

- *Traitement, interprétation et inférence* : cherchant à générer les résultats qui mettent en exergue les conclusions tirées de l'analyse pour fournir une lecture originale et objective du texte étudié.

Pour les besoins de notre recherche, nous allons procéder par les mêmes étapes tout en fusionnant les deux premières afin de focaliser notre article plus sur les résultats obtenus.

Dans la phase de préanalyse, nous avons commencé par l'élaboration de notre guide d'entretien en y mettant les principales questions permettant de souligner les aspects relatifs à l'usage des technologies dans la GRH des PME marocaines et leurs conséquences.

Le guide d'entretien semi-directif est composé de 22 questions réparties principalement entre:

- Identification du répondant : question introductive
- Identification de l'entreprise et de l'organisation de sa GRH : 3 questions
- Architecture d'e-GRH de la PME: 4 questions
- Evaluation de l'impact d'e-GRH : 3 questions

- Principaux éléments facilitateurs et freins de l'usage d'e-GRH : 5 questions
- Avenir d'e-RH dans l'entreprise : 2 questions
- Existence et rôle de la Direction des Systèmes d'Information (DSI) : 4 questions

Sur la période de janvier à Mars 2016, nous avons sélectionné aléatoirement vingt professionnels, travaillant soit dans le domaine de la GRH dans diverses PME marocaines localisées à Casablanca, Rabat et Marrakech (à défaut d'approbation des professionnels approchés dans d'autres villes), ou alors des consultants et associés de sociétés de conseil nationales et internationales de renommée, travaillant auprès de PME marocaines dans le domaine de la GRH et intervenant directement dans les aspects d'introduction des TIC dans leurs GRH. Notre objectif en passant ces entretiens semi-directifs était de chercher à mettre en relief l'impact relevé des TIC sur la GRH des PME marocaines. Nous avons pu passer douze entretiens semi-directifs⁴³ dont dix ont été retenus et retranscrits à défaut d'accord d'enregistrement pour deux entretiens⁴⁴. Les entretiens duraient entre quinze minutes et une heure et demie avec une moyenne estimée à trente minutes par répondant.

Par la suite, afin d'analyser les résultats des entretiens semi-directifs, nous avons eu recours au logiciel TROPES V8.4, spécialisé dans l'analyse du contenu des textes.

En effet, chaque texte contient des phrases regroupant les idées clés qui constituent son ossature ou son squelette, l'analyse du contenu est dès lors un ensemble de moyens permettant de déterminer les éléments clés dans le texte, la structure des relations qui les lient ainsi que la hiérarchie de ces relations et leur évolution. Pour tout dire, l'analyse de contenu consiste à faire apparaître le sens du texte en calculant les récurrences textuelles des mots redondants. Ceci suppose un ensemble théorique qui prend en compte à la fois l'économie textuelle des énoncés et l'économie cognitive des énonciateurs. En plus, cette opération nécessite un outil qui - issu de la conception théorique - met la subjectivité du codeur à distance durant le temps de l'analyse (manuel de TROPES, page 5).

TROPES permet ainsi de faire une analyse des contenus des diverses réponses données et le recensement des mots clés récurrents mentionnés dans les textes.

Après retranscription à la lettre de l'ensemble des entretiens menés, le logiciel fait une sorte de lecture diagonale de l'ensemble des propos relatifs à nos questions sur l'impact de l'usage des TIC en GRH pour en dégager les résultats clés. Ci-après, nous présentons en détails les résultats de notre étude.

EFFETS DE L'USAGE D'E-RH, PRESENTATION DES DONNEES RECUEILLIES :

Affichant par fréquence décroissante les univers de référence⁴⁵ des divers mots du texte, chaque ligne comporte un univers et mentionne son degré d'occurrence en nombre.

Concernant l'évaluation de l'impact de l'usage des technologies sur la GRH, nous avons les éléments suivants:

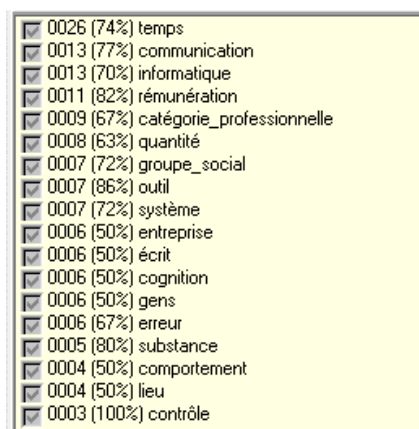
43 L'entretien semi-directif est un outil qui permet d'orienter les propos du répondant afin de respecter le fil conducteur établi par le chercheur. Cette méthode permet d'aborder les thèmes programmés par ce dernier grâce à l'usage d'un guide d'entretien établi (El Amrani El Hassani, 2016).

44 Les directions générales de ces entreprises n'ont pas autorisé les enregistrements de nos entretiens.

45 L'univers de référence renvoie au contexte global du texte. C'est une fonction du logiciel TROPES permettant d'afficher dans un ordre décroissant les différents Univers de référence des mots du texte. Ces univers de référence regroupent les principaux mots/thèmes du texte qui a été analysé.

Source : <http://edutechwiki.unige.ch>. Dernière consultation le 21 Mai 2017

Figure 2: Résultat global de l'analyse de l'univers de référence de l'impact des TIC sur la GRH



Source :Analyse TROPES

Dans notre analyse suivante des résultats nous allons nous focaliser essentiellement sur les éléments significatifs et ayant un sens par rapport à notre recherche. Nous avons alors omis certains éléments. Par exemple, la rémunération renvoie à la paie et a été mentionnée à plusieurs reprises par nos interviewés car le module le plus informatisé chez la majorité des entreprises est la paie. En relisant les retranscriptions des divers entretiens, nous avons constaté qu'aucun répondant n'a mentionné d'impact direct sur la paie ou rémunération dans les établissements auxquels ils réfèrent même si le logiciel la mentionne au niveau des résultats de l'analyse. Nous avons alors enlevé cet élément pour nous focaliser sur ceux qui ont plus de sens par rapport à notre problématique étudiée.

Par contre, les impacts des TIC les plus cités et les plus significatifs selon l'analyse TROPES sont :

1. Impact sur la gestion du temps: Mentionné 26 fois dans les propos des professionnels interrogés, en voici des extraits des entretiens retranscrits:

*"et les papiers c'est juste pour la traçabilité financière et juridique c'est un gain de **temps** c'est en **temps réel** "*

*" qui nous prenaient des **heures** et des **heures** et maintenant on fait ça en 35 **minutes**."*

*"**minutes**. C'est rapide. Rapidité, facilité de gestion, moins de paperasse, moins d'oublis de toute la partie administrative et légale puisque tout était maintenant sécurisé "*

*" et on devait répondre aux demandes des collaborateurs dans moins de 24 **heures**et les documents les produire dans moins de 48h."*

*"puisque tout était géré tout était inscrit le personnel demande juste une **journée**et il est obligé de passer par HR Access "*

"paie. Maintenant c'est allégé d'une manière considérable. Donc ça n'a pas d'inconvénients. Même si les technologies ne sont interfacées pas entre elles. "

*"Rapidité, productivité, gain de **temps**, marge d'erreur inférieure, quantité de travail inférieure. Plus de disponibilité, plus d'efficacité, marge de risque moins importante, elles peuvent avoir tendance à gérer autrement (zéro papier par exemple)".*

Nous pouvons dire que l'aspect temps retenu ne fait que renforcer et confirmer les résultats de notre recherche bibliographique.

2. Impact des TIC sur l'information:Les différents éléments reflétant les effets de l'usage des TIC sur la circulation et l'accès à l'information sont notés comme univers de référence "communication" par le logiciel. Mentionné 13 fois au niveau des réponses:

"et par rapport à l'entreprise il y a eu un gain : Plus de rapidité de circulation de l'**information** et même en termes de feed-back, "

"Réticence des salariés, problème d'accès à l'**information** (on nous donne une **information** obsolète. Le prestataire est dans une situation où il doit gérer des problèmes sociaux"

"Fuites des **informations** (quand le passage de l'archaïque aux TIC mené à la fuite des **informations** de quelques personnes à tous les intéressés. "

"accessibilité magnifique à l'**information**. Une erreur de manipulation du logiciel pourra avoir gravité une énorme, "

" et y aura une perte de **données** si on n'a pas mis de côté un disque dur pour sauvegarder nos **données**. "

"**données**. Ça facilite mais quand ça plante tu ne peux rien faire. Les paies peuvent être retardées"

Nous avons repéré cet univers également au niveau de la littérature e-GRH. Donc le contexte marocain est similaire à celui international dans ce sens.

3. Impact sur la cognition: Matérialisée par six mentions dans les textes des répondants, l'univers de référence "cognition" reflète l'impact des TIC sur les oublis et les compétences des collaborateurs:

"Rapidité, facilité de gestion, moins de paperasse, moins d'**oublis** de toute la partie administrative et légale puisque tout était maintenant sécurisé "

"Au début on avait des **oublis** par exemple on oubliait de faire surtout au début au moment de l'interfaçage "

"et d'**oubli** de quelques documents mais ce n'est pas aussi grave qu'avant ne serait-ce que les congés on s'est retrouvés avec des gens "

" donc il n'y a pas d'**oubli** d'une journée qu'on a signée pas onc même par rapport au patron "

"Ça permet aussi la gestion des **compétences** le capital humain est valorisé. Lorsque le système est mis à jour, "

" Ses **lacunes** c'est qu'il n'y a pas de modèle spécifique au Maroc, on y trouve toujours des informations spécifiques au marché français"

Pour la mention des compétences, le répondant faisait référence à l'impact de l'usage des TIC sur la gestion des compétences, le logiciel note seulement le mot clé (abstraction faire du contexte) et le classifie avec l'univers de référence mentionné. Nous avons omis ce dernier élément et nous allons garder l'effet des TIC sur les oublis (et donc la fiabilité de l'information).

4. Impact sur l'informatique : Matérialisant tout ce qui est en relation avec les logiciels, les matériels et leur fonctionnement, les éléments relatifs à cet univers de référence sont mentionnés 13 fois dans les réponses des professionnels contactés :

"Donc là avec le **logiciel** j'avais un outil qui me permettait de vérifier si c'était fait, chaque mois "

"aussi valider sur son **logiciel** s'il avait récupéré son document donc en termes de rapidité d'action en termes de réactivité des équipes tout ça "

"-puisqu'il y avait encore des **bugs** il y avait encore des problèmes. Ben dès que ça boguait ils ne faisaient pas "

" et disaient que c'est le système qui **bogue**. Mais si ça **bogue** il faut garder le papier comme ça si c'est rétabli on refait. Il y avait eu des ratés ça a duré à peu près 6 mois "

" et c'est un peu difficile plus par rapport aux **bugs** et par rapport au **logiciel** le temps d'adaptation le temps de mise en place le temps de corriger tous les **bugs** toutes les petites erreurs "

"Non motivation de l'utilisateur, résistance au changement survenu avec le **logiciel**, la personne bloque "

" ou refuse l'intervention du prestataire pour régler les problèmes du **logiciel** et ça peut coûter très cher à l'employeur, "

L'analyse des discours des professionnels démontre également que l'outil informatique est essentiellement précédé par la mention des éléments de temps, d'erreurs/bugs... entre autres et associé aussi à la quantité de travail, temps, documents (écrits)...

5. Autres univers de référence significatifs: D'autres éléments ont surgi lors de notre analyse qualitative bien que moins significatifs puisqu'ils sont moins cités par les professionnels interrogés. Par exemple celui renvoyant aux "collaborateurs de l'entreprise" et cité 22 fois dans les propos des répondants par des relevés comme univers de références Groupe Social et Gens. Également, nous notons un univers de référence lié au "comportement des collaborateurs", mettant en exergue essentiellement l'effet sur la motivation des salariés.

En effet, les propos recueillis le démontrent clairement, à titre d'illustration, nous citons le passage ci-après de l'un de nos répondants : *"Non **motivation** de l'utilisateur, résistance au changement survenu avec le logiciel, la personne bloquée"*

D'autres univers, à caractère plutôt quantifiable, ont été mentionnés :

*"**Rapidité**, facilité de gestion, moins de paperasse, moins d'oublis de toute la partie administrative et légale puisque tout était maintenant sécurisé"*

*"aussi valider sur son logiciel s'il avait récupéré son document donc en termes de **rapidité** d'action en termes de réactivité des équipes tout ça"*

*"et par rapport à l'entreprise il y a eu un gain Plus de **rapidité** de circulation de l'information et même en termes de feed-back,"*

*"que nous arrivons à avoir un grand nombre de candidature dans un **laps de temps** très court"*

*"**Rapidité**, productivité, gain de temps, marge d'erreur inférieure, **quantité** de travail inférieure. Plus de disponibilité, plus d'efficacité, marge de risque moins importante, elles peuvent avoir tendance à gérer autrement (zéro papier par exemple. "*

L'analyse TROPES a aussi relevé un effet sur la gestion de la documentation et simplification des procédures administratives, ainsi qu'une réduction des erreurs et amélioration de la fiabilité des informations RH.

Pour conclure, notons encore une fois que les résultats TROPES des univers des références principales ont fait surgir plusieurs références redondantes mais qui sont insignifiantes par rapport au sujet traité, dont "entreprise" et "lieu".

SYNTHESE DES RESULTATS DE L'ETUDE DES IMPACTS D'E-RH DANS LES PME INTERROGÉES:

De ce qui précède, nous avons relevé un ensemble d'impacts redondant dans les réponses des professionnels RH. En comparant ces éléments avec ceux recensés lors de la première phase relative à la revue de littérature, nous pouvons dire que notre étude qualitative confirme les résultats des recherches menées à l'échelle internationale.

En effet, notre étude a fait valoir l'amélioration de l'efficacité de la GRH au niveau des PME marocaines est étroitement liée à l'amélioration de sa flexibilité suite à l'usage d'e-RH (rapidité et facilité d'accès à l'information). L'allègement des procédures RH est également considéré par les professionnels contactés comme impact lourds ressenti suite au recours aux TIC en matière de GRH dans le quotidien de leurs PME.

Notons toutefois que ces éléments concernent principalement les impacts opérationnel et relationnel du modèle de Snell et al (2002). Ceci voudra probablement dire que les effets relevés et mentionnés le plus par les professionnels RH n'arrivent pas encore au stade du stratégique (la gestion du temps, accès

à l'information, réduction des oublis et erreurs, motivation des salariés, rapidité, simplification des procédures administratives, fiabilité des informations RH...). Bien que plusieurs l'ont mentionné (voir extraits ci-après), son poids dans l'analyse TROPES reste insignifiant en comparaison avec le reste des références relevées :

"Nouvelles exigences de travail (présence, heures supplémentaires...) changement des relations de travail, les niveaux d'accès (badges All Access, ou non) ..." **Extrait de l'entretien avec l'associé de Confidentiel 3**

L'usage d'e-RH selon la même source permet de générer de nouveaux champs d'accès à l'information en fonction du niveau hiérarchique et du poste de la personne, reflétant la facilitation du contrôle par la hiérarchie, standardisation de l'accès à l'information et accès direct et individualisé aux informations des impacts relationnels.

"Du côté positif c'est la confidentialité, facilité, accessibilité magnifique à l'information." **Extrait de l'entretien avec le DRH de Confidentiel 4**

"Il⁶ trouve cela très profitable. Ça lui permet de faire autre chose, comme le développement RH chose qu'il ne pouvait pas faire avant". **Extrait de l'entretien avec le RRH de Confidentiel 8**

Les propos du RRH de confidentiel 8 mettent en relief également la capacité des TIC à libérer les professionnels de la GRH suite à la simplification des opérations lourdes et répétitives.

Toujours dans le même sens, au fil de nos entretiens nous avons pu souligner le rôle vital de plusieurs facteurs dans la réussite du projet d'e-RH. En effet, il est important de prendre le temps de développer une vision claire dudit projet, d'étudier en profondeur ses portées et ses objectifs et de les communiquer à toutes les parties prenantes de l'entreprise, de sensibiliser les managers dans ce sens et surtout d'impliquer les utilisateurs dans la prise de décision et de leur assurer l'accompagnement nécessaire pour assurer la bonne utilisation du nouvel outil et prévenir les éventuelles résistances au changement. Ces résultats viennent renforcer ceux relevés au niveau de plusieurs autres études empiriques internationales et présentés en détails plus tôt dans notre article (Bhattacharjee, 1998).

CONCLUSION

Pour conclure, notre étude empirique nous a permis de soulever le rôle important des technologies dans la métamorphose de la GRH des PME marocaines, en leur permettant d'alléger la lourdeur de leurs tâches administratives et d'en réduire les coûts, d'améliorer le fonctionnement des pratiques RH... Nous pouvons alors dire que l'usage des TIC au niveau de la GRH des PME marocaines est alors source d'impacts opérationnels et relationnels principalement.

Comme toute étude, la nôtre présente plusieurs limites. En effet, nous avons fait le choix et indirectement pris le risque de mener notre étude seulement auprès de quelques PME marocaines et nous reconnaissons que ça aurait été plus profitable de cibler directement les professionnels RH des grandes entreprises car elles ont un recours plus important aux pratiques de la gestion électronique des RH. En outre, notre étude a porté seulement sur une douzaine de PME localisées dans trois grandes villes marocaines, abstraction faite de leurs secteurs d'activité, chose qui limite la possibilité de transposer nos résultats vers d'autres villes ou vers des secteurs d'activité spécifiques, cela rend aussi la généralisation de nos résultats difficile.

L'intérêt de notre recherche réside dans le fait que nous mettons en exergue la situation actuelle de l'usage des TIC au niveau de la GRH des PME marocaines et, surtout, nous en évaluons les impacts. Nous reconnaissons à ce stade, preuves à l'appui, que le recours aux TIC est porteur de nouveaux changements rapides et profonds dans le quotidien des PME marocaines.

⁴⁶ Ici le répondant fait allusion au personnel RH.

RÉFÉRENCES BIBLIOGRAPHIQUES

- Al Shobaki, M. J., Naser, S. S. A., Amuna, Y. M. A., & El Talla, S. A. Impact of Electronic Human Resources Management on the Development of Electronic Educational Services in the Universities. *International Journal of Engineering and Information Systems*, 1(1), (2017). p1-19.
- Arh, T., Blažič, B. J., & Dimovski, V. The impact of technology-enhanced organisational learning on business performance: An empirical study. *Journal for East European Management Studies*, (2012). 369-383.
- Baum, M., & Kabst, R. Websites in the recruitment context: a conceptual model. *Evidence-Based e-HRM? On the way to rigorous and relevant research*. (2010). 128-145
- Bhattacharjee, A. Management of emerging technologies: experiences and lessons learned at US West. *Information & Management*, 33(5), (1998). 263-272.
- Bondarouk, T. *Orchestrating the e-HRM Symphony*. (2014)
- Bondarouk, T. *Theoretical Approaches to e-HRM Implementations. Electronic HRM in Theory and Practice. Emerald. (Vol. 8). (2011) 2 - 20*
- Bondarouk, T., Brewster, C. Conceptualising the future of HRM and technology research. *The International Journal of Human Resource Management*, 27(21), (2016). 2652-2671
- Bondarouk, T., Parry, E., & Furtmueller, E. Electronic HRM: four decades of research on adoption and consequences. *The International Journal of Human Resource Management*, 28(1), (2017). 98-131.
- Bondarouk, T., & Ruel, H. Electronic Human Resource Management: challenges in the digital era. *The International Journal of Human Resource Management*, 20(3), (2009). 505-514.
- Bondarouk, T., Ruël, H. The strategic value of e-HRM: results from an exploratory study in a governmental organization. *The International Journal of Human Resource Management*, 24(2), (2013). 391-414.
- Capital consulting, *Enquête SIRH*. (2005)
- De Juana Espinosa, S., & Luján-Mora, S. Putting e-HR into practice: the case of the University of Alicante. *Evidence-Based e-HRM? On the way to rigorous and relevant research*, (2010). 342-359
- Dosajh, B. & Sujlana, P. New e-HRM Model Based on Technology Acceptance Model. *Gian Jyoti e-Journal*, 1(2), (2012). 1-10.
- El Ouizgani, I. (2018). *Pratiques d'e-GRH et leurs impacts dans les PME marocaines. (Thèse de doctorat en sciences de gestion), Université Ibn Zohr*.
- El Ouizgani, I & Jidour, M. Les TIC et la RSE en GRH: vers une e-Gestion Responsable des Ressources Humaines. *Journal Of Business and Economics*, V3(1). (2015). 77-94
- El Ouizgani, I & Jidour, M. Abouddrar, L. e-GRH dans le secteur touristique marocain: Réalité ou souhait? (Cas de la ville d'Agadir). *Les actes du colloque international pluridisciplinaire des doctorants "Devenir un bon chercheur". Economie et Droit (Tome 2). (2015). 80-101*
- El Ouizgani, I., Jidour, M., Abouddrar, L., & El Amrani El Hassani, A. IT in the HRM practices : a blessing or a curse? Theoretical overview. *Actes du colloque CIMSO "Pratiques managériales durables : Quels effets sur la performance des organisations ?" V1. (2017). 227 – 239*

- Field, A. Building a Road Map for e-HR at the London Stock Exchange. *Technology, Outsourcing & Transforming HR*, (2008). 345 - 362
- Heikkila, J.-P. A delphi study on e-HRM: Future Directions. *Proceedings of the 3rd European academic workshop on electronic human resource management*. (2010). 229-249.
- Laval, F. & Diallo, A. T. L'e-RH : un processus de modernisation de la gestion des ressources humaines à la mairie de Paris. *Management & Avenir*, 3(13), (2007). 124–149.
- Laval, F., & Guilloux, V. Impact de l'implantation d'un SIRH sur la GRH d'une PME : une étude longitudinale contextualiste et conventionnaliste. *Management & Avenir* V7(37), (2010). 329-350
- Laval, F., & Guilloux, V. HRIS impacts implementation in a SME: a contextualist longitudinal case study. *Evidence-Based e-HRM? On the way to rigorous and relevant research*. (2010). 410-425
- Laval, F. & Guilloux, V. Impact de l'implantation d'un SIRH sur la GRH d'une PME: une étude longitudinale contextualiste et conventionnaliste. *Management & Avenir*, 7(37), (2010). 329–350.
- Lepak, D. P., & Snell, S. A. The human resource architecture: Toward a theory of human capital allocation and development. *Academy of management review*, 24(1), (1999). 31-48.
- Matmati, M. Quels impacts des NTIC sur l'internationalisation des pratiques de GRH des firmes multinationales ? *Personnel*, (2000). 1–21.
- Matmati, M. Les enjeux de l'Intranet dans la GRH. *Actes du XIIe Congrès de l'AGRH*.(2001). 986 – 1004
- Ouiddad, S. L'influence du bouche-à-oreille électronique sur le consommateur: une proposition de modélisation pour expliquer l'intention d'achat : cas des forums de discussion traitant des services de l'hébergement touristique. (Thèse de doctorat). Université Cadi Ayyad; (2014).
- Reddington, M., & Hyde, C. The impact of e-HR on line managers and employees in the UK: Benefits, problems, and prospects. *Technology, outsourcing & transforming HR*, (2008). 135-159.
- Reddington, M., Martin, G & Bondarouk, T. Linking HR Strategy, e-HR Goals, Architectures, and Outcomes: A Model and Case Study Evidence. *Electronic HRM in Theory and Practice (Advanced Series in Management)*.(Vol. 8). (2011). 55 – 81
- Ruël, H. J., & Bondarouk, T. Exploring the Relationship between e-HRM and HRM Effectiveness: Lessons Learned from Three International Companies. *Technology, Outsourcing and Transforming HR*. (2008). 161 - 191
- Ruël, H., Bondarouk, T & Looise, J. E-HRM: Innovation or irritation. An explorative empirical study in five large companies on web-based HRM. *Management Revue*, 15(3), (2004). 364–381.
- Ruël, H. J. M., Bondarouk, T. V & Van der Velde, M. The contribution of e-HRM to HRM effectiveness: Results from a quantitative study in a Dutch Ministry. *Employee Relations*, 29(3), (2007). 280–291.
- Snell, S., Stueber, D., & Lepak, D. *Virtual HR Departments: Getting out of the Middle, Human Resource Management in Virtual Organizations*. Greenwich, Information Age Publishing. (2002).
- Solutions informatiques RH. Entreprise et Carrière*.(2007).
- Strohmeier, S. Concepts of e-HRM consequences: a categorisation, review and suggestion. *The International Journal of Human Resource Management*, 20(3), (2009). 528-543.

Strohmeier, S. Research in e-HRM: Review and implications. *Human resource management review*, 17(1), (2007). 19-37.

Voermans, M., & van Veldhoven, M. J. P. M. Attitude towards E-HRM: an empirical study at Philips. *Personnel Review*, 36(6), (2007). 887-902.

Wanlin, P. L'analyse de contenu comme méthode d'analyse qualitative d'entretiens: une comparaison entre les traitements manuels et l'utilisation de logiciels. *Recherches qualitatives*, 3, (2007). 243-272.

**Les réseaux sociaux au cœur des pratiques citoyennes :
la gouvernance participative d'un groupe
et d'une page Facebook dédiés à la ville d'Agadir**

Tilila MOUNTASSER,
enseignante-chercheuse, LARLANCO,
Univ. Ibn Zohr, t.mountasser@uiz.ac.ma

Aouatif OUZID,
doctorante, LARLANCO,
Univ. Ibn Zohr, aouatifo@z@gmail.com

Maryam OUZID,
doctorante, LARLANCO, Univ. Ibn Zohr,
maryamouzid@gmail.com

Résumé :

Les réseaux sociaux numériques instaurent un nouveau paradigme de partage et de communication et permettent, de ce fait, des usages autour de la gouvernance participative et de la citoyenneté numérique. A travers l'étude d'un groupe et d'une page sur Facebook dédiés à la ville d'Agadir, cette contribution se propose d'analyser les usages des membres ayant pour but d'influencer la gouvernance de la ville. Cette mobilisation numérique favoriserait l'implication dans la gouvernance des acteurs sociaux et des autorités locales. Une étude exploratoire par questionnaire visant les membres du groupe et de la page nous a permis de défricher le terrain, avant de l'approfondir par des entretiens réalisés avec les administrateurs ainsi qu'une analyse de contenu d'un corpus de publications sur la page.

Mots-clés : Réseaux sociaux, gouvernance participative, citoyenneté numérique, Agadir, Facebook.

Abstract:

Digital social networks introduce a new paradigm of sharing and communication and therefore allow uses around participatory governance and digital citizenship. Through the study of a group and a Facebook page dedicated to the city of Agadir, this contribution aims to analyze the uses of members aimed at influencing the governance of the city. This digital mobilization would encourage involvement in the governance of social actors and local authorities. An exploratory study by questionnaire targeting the members of the group and of the page allowed us to clear the ground, before deepening it by interviews carried out with the administrators as well as a content analysis of a corpus of publications on the page.

Key words: Social networks, participatory governance, digital citizenship, Agadir, Facebook.

Les réseaux sociaux numériques permettent plusieurs usages aussi différents que personnalisés, allant de l'interaction avec d'autres usagers, jusqu'à la visibilité de soi ou la mobilisation pour des causes variées. Nous assistons à cet égard à de nouvelles formes d'engagement et d'action collective que ces outils ont facilité notamment grâce à la possibilité qu'ils offrent pour toute personne connectée d'exprimer son opinion sur la toile et de l'organisation d'un rassemblement et d'une mobilisation de plusieurs internautes concernés par une cause en coordonnant entre ces derniers malgré la dispersion géographique, en identifiant leurs besoins et en baissant les coûts de l'action collective, le tout sans les contraintes d'une rencontre qui nécessiterait le déplacement, la disponibilité, des frais, etc. Ces atouts

ont ainsi permis des mobilisations à grande échelle telle que le boycott national au Maroc en 2018⁴⁷, « *moukatioun* », enclenchée par des augmentations de prix de produits de consommation et relayée via les réseaux sociaux, une campagne qui a conduit à des pertes de chiffres d'affaires considérables des entreprises concernées. Autre exemple de récentes mobilisations, les manifestations des gilets jaunes en France qui ont été coordonnées notamment grâce aux réseaux sociaux, ou encore des appels à manifestations en 2019 au Chili relayés via les réseaux sociaux.

Ainsi, ces réseaux jouent, à différents degrés, un rôle social et politique en permettant notamment le rassemblement de citoyens pour participer activement à l'amélioration de leur vie politique et sociale. Au niveau régional, voire local, certaines mobilisations et pratiques citoyennes se développent également à l'aide de ces technologies. Cette contribution prendra pour cas particulier la ville d'Agadir. En effet, depuis 2017, la ville d'Agadir a constitué l'objet de mobilisations de divers groupes et pages sur le réseau social Facebook afin d'instiguer une dynamique pour répondre au désarroi des Gadiris. Nous avons sélectionné ainsi un groupe et une page les plus actifs sur Facebook, ce dernier constituant le réseau social le plus utilisé au Maroc⁴⁸. Nos objets d'étude comptent un nombre important d'abonnés : le groupe, « Agir pour Agadir » compte plus de 37000 membres, alors que la page, « Tous pour la ville d'Agadir », est, quant à elle, suivie par plus de 250000 utilisateurs de Facebook. Ces plateformes œuvrent pour la sensibilisation et la mobilisation sur des sujets concernant la ville ce qui a eu un impact sur certaines décisions de la gouvernance de la ville, notamment en dénonçant l'inexistence de réaction du pouvoir local face à des problèmes que rencontrent les citoyens, obligeant ainsi les acteurs politiques à prendre des mesures afin d'éviter le scandale. En nous appuyant sur une étude exploratoire par questionnaire visant les membres du groupe et de la page qui nous a permis de défricher le terrain, avant de l'approfondir par des entretiens réalisés avec les administrateurs ainsi qu'une analyse de contenu d'un corpus composé de commentaires de la publication ayant suscité le plus de réactions, nous questionnerons à travers cette contribution la manière dont la participation des membres de groupes sociaux numériques influencent la gouvernance des collectivités locales de la ville. Notre problématique s'articule ainsi : comment, dans leur prise de conscience citoyenne, les Gadiris s'approprient le réseau social Facebook pour participer ou influencer la gouvernance de leur ville ? Nous pensons en effet que l'engouement autour de questions qui préoccupent la population gadirie offrirait un tremplin pour atteindre l'orientation des directives des acteurs locaux. Par ailleurs, cette mobilisation numérique favoriserait l'implication des acteurs sociaux dans la gouvernance en sus des autorités locales.

La gouvernance en mouvance avec le numérique

La question des usages citoyens des réseaux sociaux n'est évidemment pas inédite. Notre cadre de recherche s'inscrit ainsi dans le sillage des études qui ont questionné les usages citoyens que permettent les réseaux de communication, notamment des études qui questionnent l'émergence de nouvelles formes de citoyenneté destinées à combler le déficit démocratique mais qui ne permettent pas forcément une prise de décision collective (Proulx et Vitalis, 1999 ; Jauréguiberry et Proulx, 2002,

47 Un sondage d'opinion réalisé en avril 2018 par Averty, cabinet d'études de marché et de sondages d'opinion, a révélé que 89 % des répondants sont au courant de cette campagne de boycott et 79.8 % ont confirmé leur support à cette campagne. 79.8 % ont entendu parler de l'appel au boycott à travers les réseaux sociaux, 15.1 % à travers les amis et connaissances, 4.3 % à travers la presse.

48 Selon Maroc Numeric Cluster et le cabinet d'études et de sondages d'opinion Averty, Facebook demeure la plateforme la plus utilisée chez les internautes marocains (77%) en septembre 2019, bien loin devant Instagram (36%), Snapchat (16.8%) et LinkedIn (16.3%).

Proulx, 2012)⁴⁹, les études de Cardon (2009, 2010, 2019)⁵⁰ qui s'intéressent à l'impact des usages du Web sur l'espace public et la culture politique des collectifs numériques qu'il nomme « la démocratie Internet », ou encore les diverses études qui ont suivi les événements du « printemps arabe » (Amsidder, Daghami et Toumi, 2012, 2013⁵¹), nous citons notamment Daghami (2015)⁵² qui étudie les nouvelles formes d'engagement citoyen dans le monde arabe ainsi que plusieurs autres études qui caractérisent les spécificités de diverses mobilisations aidées par les réseaux sociaux (Huguet, 2013 ; Touati, 2012 ; Merah, 2013, Zlitni et Liénard, 2012 ; etc.). Notre apport se présente comme une étude du cas spécifique des mobilisations citoyennes à travers Facebook autour de la gouvernance de la ville d'Agadir.

La gouvernance participative

Le concept de « gouvernance » est large et multiforme. Ce terme, qui désignait dans son origine grecque le pilotage de navire, a été utilisé par Platon de manière métaphorique pour désigner « le fait de gouverner les hommes »⁵³. Par la suite, le terme a été considéré dans l'ancien français comme l'équivalent de « gouvernement » et signifiait « l'art ou la manière de gouverner »⁵⁴. L'usage de gouvernance publique et de la gouvernance au sein des entreprises date du XX^{ème} siècle. Dans ce champ disciplinaire, il s'agissait principalement d'un standard de comportement des dirigeants mais aussi, des membres du conseil administratif⁵⁵.

Cependant, au cours des années, le concept de gouvernance a envahi plusieurs domaines. Dès lors, plusieurs appellations sont apparues : « gouvernance d'entreprise », « gouvernance publique » mais également « gouvernance environnementale », « gouvernance territoriale », « gouvernance urbaine », « gouvernance mondiale » ou encore de « e-gouvernance ». Le concept de gouvernance a suscité l'intérêt de plusieurs chercheurs dans différents domaines tel que les sciences sociales, sciences politiques mais aussi les législateurs et les institutions internationales comme la Banque Mondiale et le FMI⁵⁶.

On a souvent tendance à pointer du doigt la gouvernance lorsqu'on est face à un dysfonctionnement au sein d'un système qu'il s'agit d'une entreprise ou au niveau de l'État ou d'une région. Le concept de gouvernance, au vu de la pluralité des études avec des avis souvent divergents dont il a constitué l'objet, n'a pas de définition commune. Cette définition proposée par Lacroix et St Arnaud nous semble adaptée à notre objet de recherche :

« L'ensemble des règles et des processus collectifs, formalisés ou non, par lequel les acteurs concernés participent à la décision et à la mise en œuvre des actions publiques. Ces règles et ces processus, comme les décisions qui en découlent, sont le résultat d'une négociation constante entre les multiples

49 Serge Proulx et André Vitalis (dir.), *Vers une citoyenneté simulée : Médias, réseaux et mondialisation*, FeniXX réédition numérique (Apogée), coll. « Médias et nouvelles technologies », 1999.

Francis Jauréguiberry et Serge Proulx (dir.), *Internet, nouvel espace citoyen ?*, Paris, L'Harmattan, collection « Logiques sociales », 2002. Serge Proulx, « La puissance d'agir des citoyens dans un monde fortement connecté », In Amsidder, A., Daghami, F. et Toumi, F. (dir.). *Usages et pratiques des publics dans les pays du Sud. Des médias classiques aux TIC*, Agadir, Université Ibn Zohr, pp. 11-26, 2012.

50 Dominique Cardon et Julien Levrel, « La vigilance participative. Une interprétation de la gouvernance de Wikipédia », *Réseaux*, 2009/2 (n° 154), pages 51 à 89.

Dominique Cardon, *La Démocratie Internet. Promesses et Limites*, Paris, Seuil, coll. « La République des idées », 2010.

Dominique Cardon, *Culture numérique*, Paris, Les Presses de Sciences Po, 2019.

51 Abderrahmane Amsidder, Fathallah Daghami, Farid Toumi, « La mobilisation sociale à l'ère des réseaux sociaux. Cas du Maroc », *ESSACHESS. Journal for Communication Studies*, 2012, vol. 5, no. 1(9), pp. 151-161

Fathallah Daghami, Farid Toumi, Abderrahmane Amsidder (dir.), *Les médias font-ils les révolutions ? Regards critiques sur les soulèvements arabes*, Paris, L'Harmattan, 206 p, 2013.

52 Fathallah Daghami, « Des processus de changement aux nouveaux liens sociaux », *Revue française des sciences de l'information et de la communication [en ligne]*, 6, 2015.

53 Robert Joumard, « Le concept de gouvernance », rapport INRETS n°LTE 0910, 2009, p. 9.

54 Ibid., p.9.

55 Darine Bakkour, « L'approche contractuelle du concept de gouvernance », *Etudes et synthèses*, Lameta, ES n°2013-04, p. 2

56 Ibid., p. 2.

acteurs impliqués. Cette négociation, en plus d'orienter les décisions et les actions, facilite le partage de la responsabilité entre l'ensemble des acteurs impliqués, possédant chacun une certaine forme de pouvoir. » (Lacroix et *al.*, 2012, 26)

D'une manière globale, les modes de gouvernance se rapportent à la manière d'accorder du pouvoir aux différents acteurs impliqués. Sa particularité est le fait qu'elle s'applique à un système organisationnel quel qu'il soit⁵⁷. D'année en année, le concept de gouvernance a pris beaucoup d'ampleur. Son usage diffère d'un domaine à un autre. Le terme de gouvernance prend tout son sens à travers ses acteurs et le contexte où il est employé. La force majeure de ce vocable est sa capacité à véhiculer des significations assez diverses. Il permet également de répondre à une pluralité d'attentes.

La gouvernance est un concept sollicité pour faire face à des irrégularités ou problèmes constatés en de multiples lieux. C'est un ensemble de règles, pratiques mais aussi de décisions permettant un fonctionnement optimal d'une organisation et s'applique à tous ses niveaux. C'est un idéal associé à l'efficacité de l'action publique mais aussi une nouvelle manière de repenser cette action. La gouvernance se présente comme étant une nouvelle méthode de gestion sociale à partir des différents comportements des acteurs impliqués.

Plusieurs travaux de recherches⁵⁸ intéressent à la question de la gouvernance de territoire en rapport avec la participation citoyenne numérique (Alexis et Ottaviano, 2014, Marc Lits, 2014, etc.).

Dans le cadre de cette étude, c'est de la gouvernance urbaine dont il est question étant donné que nous analysons les actions initiées par les membres du groupe Facebook mais aussi de la page qui rassemblent un ensemble de personnes dont l'objectif commun est de promouvoir leur ville, grâce, notamment, à la bonne gouvernance. Si le terme de gouvernance, d'une manière générale, se rapporte aux relations qui unissent les dirigeants avec leurs subordonnés, dans le cas de la gouvernance urbaine, il s'agira des rapports entre les membres de la société civile et l'Etat. Sont principalement concernées, les modalités de prise de décision dans les agglomérations urbaines. L'objectif est d'instaurer de bonnes pratiques de gouvernance afin de promouvoir la ville.

La gouvernance urbaine repose sur la coordination d'un ensemble d'intérêts variés pour l'atteinte d'un objectif collectif commun. Ainsi, cette étude vise essentiellement à analyser et évaluer les compétences des adhérents du groupe Facebook « Agir pour Agadir » et la page « Tous pour la ville d'Agadir » et leur capacité à agir, à proposer et à conduire le changement pour une meilleure gouvernance urbaine de la ville d'Agadir. L'implication de ces acteurs faisant partie du même réseautage numérique et défendant la même cause fait ainsi partie de la gouvernance participative et permet à un groupe de concevoir une capacité d'action en accédant au pouvoir⁵⁸.

Citoyenneté numérique : un concept en marche

La participation citoyenne désigne de manière générale tout engagement d'un citoyen en tant que membre d'une collectivité pour le bien-être de la société, renforçant ainsi la cohésion entre les membres d'une communauté, et ce, quelle que soit la forme de cet engagement : adhérer à une association, participer à une manifestation, signer et faire circuler une pétition, etc. Selon Mossberger et *al.*⁵⁹, la citoyenneté numérique serait la capacité à participer à la société en ligne (« *the ability to*

⁵⁷Ibid., p. 3

⁵⁸Paula Nahmias et Emmanuelle Hellier, « La gouvernance urbaine en question: le cas des lieux de nature cultivée », VertigO - la revue électronique en sciences de l'environnement, vol. 12, n°2, 2012.

⁵⁹Karen Mossberger, Caroline Tolbert, Ramona McNeal, Digital Citizenship: The Internet, Society, and Participation, Cambridge, The MIT Press, 2007.

participate in society online», 2007, 1). Autrement dit, ce concept signifie que la participation à la vie politique et sociale peut se faire sur les réseaux numériques qui pourraient même la développer voire la renforcer.

Les réseaux sociaux ont un impact très large sur les débats politiques ou de société. Dans la mouvance actuelle, internet nous permet d'échanger et d'ouvrir des débats. Plusieurs partis politiques s'y mettent et lancent des débats dans leurs pages officielles. Les usages conférés du web participatif ont bouleversé les comportements sociaux et sociétaux, puisque non seulement la population a été touchée, mais cela a impliqué les institutions représentatives telles que les politiques.

Ces réseaux constituent des plateformes privilégiées pour exprimer les attentes et mécontentements de tout un chacun. L'histoire des mobilisations fait apparaître d'importantes évolutions au moment où il n'était pas envisageable d'organiser des manifestations de rue. Depuis 2007, les protagonistes des protestations publiques usent de manière de plus en plus active les technologies de communication pour leurs actions de dénonciation, de mobilisation mais aussi de coordination.

En effet, le développement des réseaux sociaux semble proposer au citoyen un rôle plus actif dans la participation politique et sociale ; « force est de constater que dans nombre de cas, les actions citoyennes dépendent partiellement des canaux de diffusion de l'information et de la coordination des actions par les outils de communication. » (Daghmi, 2016).

Si ces outils ne produisent pas à proprement parler de nouvelles formes de mobilisation, ils contribuent cependant à renforcer les mobilisations qui peuvent par la suite se traduire sur le terrain réel⁶⁰. Parallèlement, le web social permet à quiconque d'exprimer son opinion, de diffuser rapidement et largement des idées, de photographier, de filmer, de publier, de commenter, d'informer ou de démentir une nouvelle. La force des réseaux sociaux réside dans le fait qu'ils offrent une portée aux actions individuelles en leur concédant des réactions collectives. De ce fait, « le web a donné à des formes infimes, incomplètes, subjectives et murmurantes de participation l'opportunité d'émerger dans l'espace public. » (Cardon, 2009, 4).

Au Maroc, eu égard au fait que le pays soit affecté par un taux d'analphabétisme de plus de 40%, les cyber-activistes se mobilisent simplement parmi des jeunes issus des classes moyennes urbaines. C'est d'ailleurs par leur intermédiaire qu'ont été lancés les appels à manifester, le 20 février 2011, dans les rues marocaines. Mais depuis, Internet s'est propagé et les réseaux sociaux (avec le téléphone mobile) se sont frayés le chemin vers une place de plus en plus importante dans le quotidien des Marocains tout âge, sexe et classe sociale confondus. Les études réalisées par l'ANRT, *Averty* ou d'autres organisations chargées des enquêtes et des sondages, démontrent que, année après année, les usagers du numérique se multiplient, privilégiant certaines applications ou plateformes sociales facilement utilisables telles que Facebook, Youtube ou encore Whatsapp. Une évolution qui se manifeste notamment par la montée des influenceur(se)s et des Youtubeur(se)s marocain(e)s qui réalisent des scores de « tendance » au Maroc.

Citoyens gadiris et gouvernance participative portés par le numérique

Depuis quelques années, les Gadiris déplorent la décadence des affaires publiques de la ville : un taux de chômage élevé, des investissements suspendus, une infrastructure dégénérante, un tourisme déclinant... Cette situation a poussé des citoyens lambda à « agir » via le moyen le plus accessible, à savoir, les réseaux sociaux. Le groupe Facebook « Agir pour Agadir » a été créé en 2017 et compte

⁶⁰Dominique Cardon, 2010, op. cit.

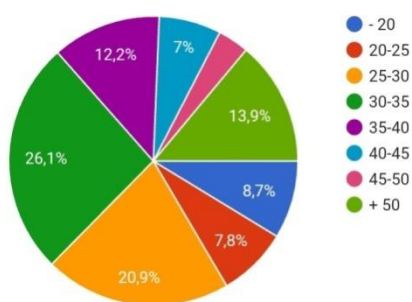
aujourd'hui près de 37800 membres. Pour ce qui est de la page, elle a été créée en août 2018 et est suivie par près de 251000 personnes⁶¹.

Au cours du mois de janvier 2020, nous avons mené une enquête exploratoire afin de débayer le terrain. Cette enquête a été faite sur deux niveaux : par questionnaire ciblant les membres du groupe⁶² ; ainsi que des entretiens avec les administrateurs, traités par une analyse de contenu thématique. En février 2020, nous avons effectué une analyse de contenu thématique sur un corpus de commentaires des publications ayant suscité le plus de réactions. Nous détaillons dans ce qui suit les résultats obtenus avec leur analyse.

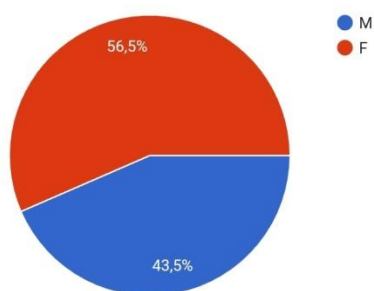
Les citoyens numériques de la ville d'Agadir

Notre enquête par questionnaire a révélé une certaine méfiance de la part des membres du groupe et de la page ; plusieurs demandant des preuves de notre appartenance académique et la récapitulation de notre objectif derrière cette étude. Cette méfiance s'explique par le sujet sensible que constitue la gouvernance de la ville (politiquement parlant). D'autant plus que nous avons remarqué, lors de la sélection du contenu à analyser, que ces groupements sont suivis par des acteurs des collectivités locales pouvant déboucher sur des conflits avec les membres ou les administrateurs.

Notre échantillon correspondant à l'enquête par questionnaire est très varié (âge, sexe et catégories socio-professionnelles).



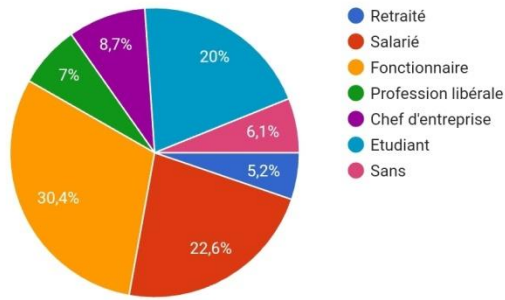
Graphique 1 : Âge des répondants



Graphique 2 : Sexe des répondants

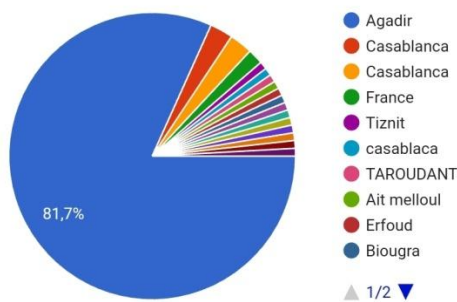
61 Leur nombre a presque doublé en seulement deux mois (ils étaient près de 150000 abonnés en décembre 2019) après le discours du roi Mohamed VI sur l'importance stratégique de la région d'Agadir et la visite royale, événements qui ont stimulé la relance du développement de la ville.

62 Le questionnaire a été élaboré et traité via Google Forms. L'enquête a donné lieu à 115 réponses.

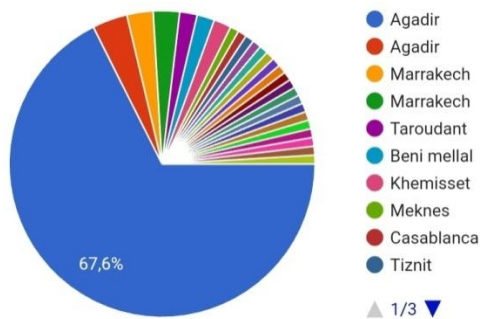


Graphique 3 : Profession ou occupation des répondants

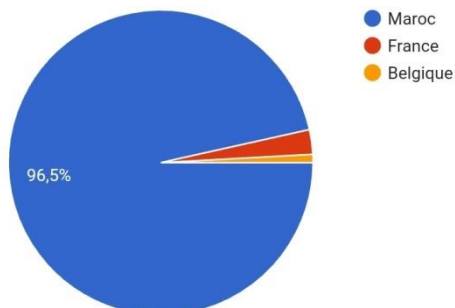
Les abonnés sont soit des personnes originaires de la ville ou des habitants actuels d'Agadir qui peuvent provenir même de pays étrangers (France, Belgique...).



Graphique 4 : Ville d'origine



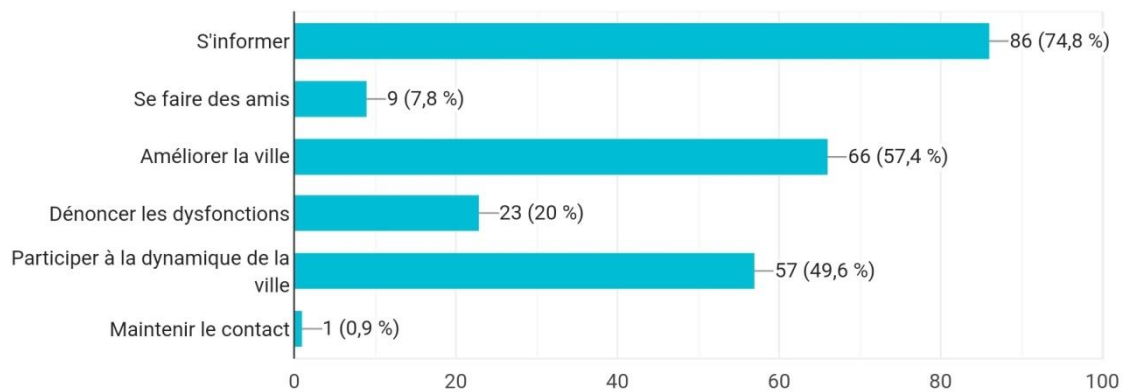
Graphique 5 : Ville de résidence



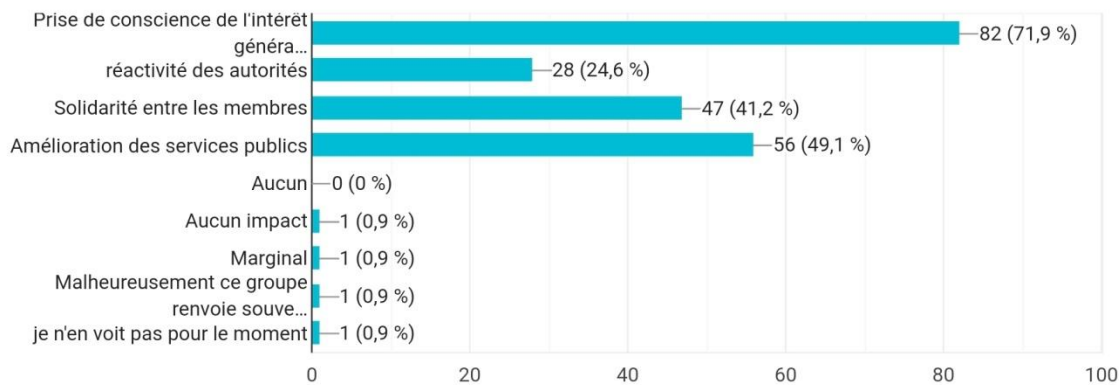
Graphique 6 : Pays d'origine

Les principaux résultats démontrent, de prime abord, que Facebook est un moyen de sensibilisation plus qu'autre chose. En effet, les Gadiris se servent de ces plateformes d'abord pour s'informer sur

l'actualité de la ville (74,8%). Ensuite, lorsque nous les avons questionné sur l'impact du cyber-activisme, la majorité (71,9%) trouve qu'elle a permis une prise de conscience de l'intérêt général.

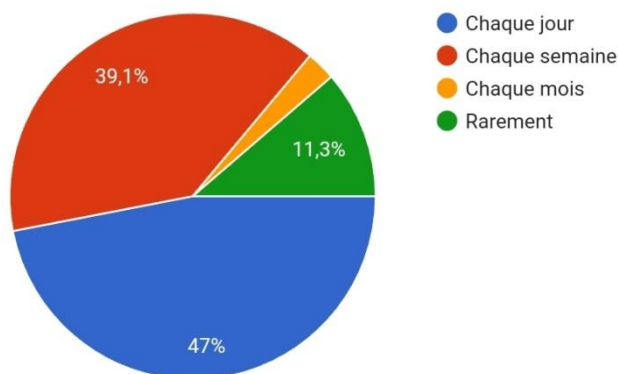


Graphique 7 : Raisons d'adhésion au groupe ou à la page



Graphique 8 : Impact de l'engagement citoyen numérique

La fonction de sensibilisation a été confirmée par les administrateurs qui pensent que la diffusion numérique permet au moins dans un premier temps de faire évoluer les mentalités et d'élargir la conscience des citoyens. Ils envisagent que dans un futur proche l'étape suivante serait de dépasser la passivité des Gadiris pour qu'ils s'engagent dans des actions plus concrètes. En attendant, les actualités de ces plateformes sont suivies régulièrement par nos répondants comme le démontre le graphique suivant :



Graphique 9 : Fréquence de consultation

Par ailleurs, à notre question sur le choix de Facebook comme plateforme d'engagement citoyen, les administrateurs ont répondu qu'il s'agissait de toucher le plus grand nombre ; ainsi ce réseau social en particulier offrirait la possibilité de toucher des personnes d'âges différents, de milieux différents, dont le lien serait les préoccupations par rapport à l'état de la ville d'Agadir. Le réseau social permet de maintenir le lien avec des personnes distantes (que la distance soit physique ou sociale) et d'interagir entre elles par la production et la diffusion de l'information.

L'engagement citoyen numérique a toutefois eu des conséquences concrètes sur le terrain : les répondants ont notamment remarqué une amélioration des services publics (49,1%) et une réactivité des autorités (24,6%) suite aux dénonciations, aux pétitions et aux différentes actions menées par les citoyens numériques.

Ainsi, si la première raison d'adhésion des répondants est la recherche d'informations concernant la ville, l'engagement citoyen est une motivation non moins importante. En effet, les raisons d'adhésion étaient liées à la volonté d'améliorer la ville (57,4%) et participer à sa dynamique (49,6%).

La sociabilité entre les usagers les plus actifs est également importante. En effet, près de 41% des répondants citent une solidarité qui s'est mise en place entre les différents abonnés. Ce sentiment de solidarité accroît et renforce selon nous un sentiment d'intégration et même d'appartenance et constitue ainsi la consécration d'un lien social entre les citoyens numériques.

Cette enquête nous a permis également de remarquer des différences entre le groupe et la page : cette dernière est en effet bien plus active et la réactivité de ses membres est plus forte. Certains déplorent même l'effacement des administrateurs du groupe qui, selon eux, n'assument pas un rôle d'animation ou de régie, bien que les publications soient soumises à la validation des administrateurs œuvrant en tant que supérieurs hiérarchiques après plusieurs plaintes de la part des membres. Les usagers du groupe sont ainsi plus autonomes dans leur présence et dans les publications qu'ils partagent sur cette plateforme.

Si le groupe se particularise par l'effacement de ses administrateurs, ce n'est pas le cas de la page qui, quant à elle, contient exclusivement les publications de son seul administrateur, qui, par ailleurs est très actif (au moins une publication par jour). La particularité de la page réside dans le fait que l'administrateur est considéré comme un leader d'opinion : ayant débuté avec une chaîne Youtube où étaient publiées des vidéos traitant principalement de l'état des infrastructures de la ville et la critique de la gouvernance urbaine. L'administrateur, fort de son expérience d'ex-militant dans une ONG et de ses compétences journalistiques, a préféré utiliser Facebook comme plateforme de relai, étant le média le plus utilisé et le plus populaire. Il s'avère que ces ressources, à savoir le nombre des personnes mobilisées, les compétences de ces dernières et le recours au scandale, sont considérées par Michel Offerlé (1996) comme nécessaires pour produire la force d'une mobilisation sociale. Si ces critères sont remplis par la page – à travers son administrateur notamment – ce n'est pas le cas du groupe, où, malgré la présence de publications se basant sur le scandale et le nombre important des membres, les publications « hors sujet » sont nombreuses et la mobilisation ne prend pas feu ; d'où l'intérêt donné à la sensibilisation et la volonté de la plupart des membres de s'informer. Les usagers, qui peuvent se sentir superflus, seraient ainsi moins enclins à participer.

Si les différents administrateurs ont un objectif commun (améliorer la ville), leur manière de procéder est différente : ceux du groupe laissent une plus grande liberté aux membres de décider du fonctionnement interne, alors que l'administrateur de la page a préféré concevoir son regroupement

de cette forme pour qu'il puisse contrôler les publications qui s'y font. En effet, sur une « page » Facebook (contrairement au « groupe ») l'administrateur est le seul à partager des contenus, il maintient de ce fait son rôle de leader d'opinion. Ce rôle est par ailleurs reconnu même par les membres du groupe qui, étant aussi abonnés à la page, partagent sur le groupe des publications de la page.

Gouvernance et citoyenneté numérique des Gadiris

Notre enquête a ainsi fait ressortir que c'est la page qui a le plus de poids dans la gouvernance de la ville. De ce fait, nous avons décidé d'approfondir ces résultats en analysant⁶³ un corpus issu de la page « Tous pour la ville d'Agadir » constitué des textes de publication de l'administrateur et des commentaires des usagers.

Notre projet passe par deux phases essentielles. Tout d'abord, nous tenons à souligner les différents thèmes dépeignant le traitement de « la citoyenneté et de la gouvernance » parmi les échanges et discussions composant notre corpus et entretenues sur la page « Tous pour la ville d'Agadir ». Ensuite, nous mettrons en relief, selon la fréquence, les thèmes les plus récurrents et qui distinguent la construction discursive des échanges.

Certes, les actions entreprises par les instances de gouvernance de la ville ont suscité un mouvement de grogne large par les Gadiris ; un mouvement rallié dans le numérique par nombre de protestations. Au courant de cette année, la page a traité de cette insatisfaction d'autant plus que le cyber-activisme de ses membres permet une propagation et des taux d'adhésion élevés.

Pratiquement, notre méthode consistera à concevoir une fiche pour la ligne de discussion étudiée. Il s'agit de se pencher, d'une part, sur les différentes composantes thématiques formant les échanges et discussions sur le fil d'une publication de l'administrateur de la page et qui renvoie en tant que mouvements de solidarité face aux atteintes perçues par la population des Gadiris. D'autre part, nous avons à noter que chaque thème principal est composé de plusieurs notions qui lui font référence dans le corpus analysé. Nous tenterons par la suite d'explicitier les positions des adhérents par rapport aux représentations de la « citoyenneté et la gouvernance » dans la publication étudiée.

Nous avons choisi de travailler sur la publication du 30 janvier 2020 et ce pour plusieurs raisons : Tout d'abord, elle est celle qui s'inscrit le mieux dans notre thématique de recherche. De plus, cette publication a engendré 5.6 K de partages sur différents réseaux sociaux numériques, 827 commentaires et 817 coordinations.



Figure : Publication du 30 janvier 2020

La publication a pour objet le nouveau slogan de la page : « je ne suis pas satisfait de la gestion de ma ville Agadir », telle est sa traduction.

⁶³Pour le comptage des occurrences dans le fil d'actualité de publications dans la page Facebook « Tous pour la ville d'Agadir », nous avons opté pour l'utilisation du logiciel d'analyse de contenu Tropes V8.4.

Gouvernance			47
Gestion deniers publics	المجلس البلدي	الشأن العام	
14	20	13	
Citoyenneté numérique			70
Lien social	Gadiris	Followers	
7	60	3	
Les Usages			118
Communication	Coordination	Sensibilisation	
9	107	2	

Tableau : Composantes thématiques de « la citoyenneté et de la gouvernance »

Depuis le lancement de la page Facebook « Tous pour la ville d'Agadir » multiples réactions de la population gadirine ou originaire de la ville, se sont succédées d'abord aux premières vidéos YouTube diffusées par l'initiateur de la page, ensuite une vague d'adhésion aux actions de sensibilisation et mobilisation passant par le numérique se sont multipliées. Dans le souci de rapprochement au public, les différentes publications sont faites en arabe avec une traduction en français.

Ceci s'est bien évidemment reflété sur les échanges dans le fil de discussions de la page en général et suite à la publication formant notre corpus d'étude, avec des occurrences qui s'élèvent à 47 pour le « Gouvernance », 70 pour « Citoyenneté numérique » et 118 pour « Les Usages ».

Les occurrences pour le « Coordination, Gadiris et المجلس البلدي (conseil municipal) » surplombent en nombres les autres thèmes échangés dans les discussions de la publication sur la page Facebook, avec respectivement (107, 60 et 20 occurrences).

Les discussions vont recourir à la contestation numérique à travers la page, pour tenter de changer la position des autorités locales et susciter leur réactivité ; chose qui a été constatée via les actions entreprises par ces dernières. En analysant les différentes composantes thématiques de notre corpus, nous avons pu remarquer que la majorité des échanges font référence à cet état d'inquiétude et de pression. Par exemple, la notion de « gestion de deniers publics » a été citée 14 fois tandis que la notion de الشأن العام (affaires publiques) a été mentionnée 13 fois.

En somme, notre analyse de contenu conforte les résultats de l'étude exploratoire dans le sens où la manifestation de la citoyenneté à travers le numérique engendre une plus grande adhésion parmi les Gadiris, qui se sentent concernés et conscients de leur rôle dans la gestion de leur ville. En effet, la réactivité des autorités et le fort taux de renflouement des plateformes numériques (qui constituent nos objets d'étude) mettent en exergue la genèse d'une gouvernance participative entre les pouvoirs en place et les citoyens.

Conclusion

Les échanges et discussions entre les membres du groupe et de la page Facebook, sujets de notre analyse, ont abordé de façon abondante la question des réformes en terme de bonne gouvernance des affaires publiques de la ville d'Agadir ; tout en remettant en question les défaillances de gestion des représentants des autorités gouvernementales ayant lésé les habitants de la ville, en général. Les intervenants dans les discussions se sont intéressés également à la récidive entretenue par le Conseil municipal dans le temps. A ce propos, nous pouvons avancer que la genèse de la contestation sociale n'est certainement pas de nature numérique puisque de tout temps, les différents acteurs sociaux, œuvrant sur la scène sociopolitique, portaient les revendications de la population. Néanmoins, les plateformes siconumériques ont permis son renforcement et ont réussi à la porter vers une gouvernance participative.

L'affront sur le web social a généré une action déterminée par des éléments sociaux, culturels, économiques, politique, etc., et temporelle, liée à la conjoncture du moment, promue par les composants de cette population tant hétéroclite qu'homogène par l'ambition qui l'anime, notamment en usant de différents groupes sociaux numériques, Facebook et autres partages, où le lien social principal converge vers une gouvernance citoyenne participative. Cela n'a d'autres fins, que de consolider le pylône « société ». Il est par ailleurs intéressant de partir de ce fait, pour dire que, à travers leurs fils de discussions respectifs, des éclaircissements sur l'origine du lancement des groupes sur le web social, ainsi que sur la manière avec laquelle les administrateurs de ces dits groupes, ont proclamé et réclamé leur construit social sur le numérique. De surcroît, les discussions entre les membres ainsi que la « BIO » (biographie ou présentation du groupe) introductive de chaque groupe analysé, appuient le fait que ce sont les conditions socioéconomiques qui les ont amenés à s'insurger contre ce qu'ils considèrent comme atteinte à leur dignité et à leur droit citoyen pour une gouvernance équitable.

Bibliographie

BAKKOUR Darine, « L'approche contractuelle du concept de gouvernance », *Etudes et synthèses*, Lameta, ES n°2013-04, 2013 [consulté le 28 janvier 2020]. URL: <http://www.lameta.univ-montp1.fr/Documents/ES2013-04.pdf>

CARDON Dominique, *La démocratie Internet : promesses et limites*, Paris, Seuil, 2010, 112 pages.

CARDON Dominique, « Vertus démocratiques de l'internet », *La vie des idées*, 2009 [consulté le 28 janvier 2020]. URL: <http://www.laviedesidees.fr/Vertus-democratiques-de-l-Internet.html>

DAGHMI Fathallah, « Communication et changement. Modes et opportunités des actions citoyennes », *Refsicom*, n°2, 2016 [consulté le 28 janvier 2020]. URL: <http://www.refsicom.org/26>

JOUMARD Robert, « Le concept de gouvernance », rapport INRETS n°LTE 0910, pp.52, 2009 [consulté le 23 mars 2020], URL : <https://hal.archives-ouvertes.fr/hal-00489237>

LACROIX Isabelle et ST-ARNAUD Pier-Olivier, « La gouvernance : tenter une définition », *In Cahiers de recherche en politique appliquée*, Automne 2012, Vol. IV, Numéro 3, pp. 19-37.

NAHMIAS Paula et HELLIER Emmanuelle, « La gouvernance urbaine en question: le cas des lieux de nature cultivée », *Vertigo - la revue électronique en sciences de l'environnement*, Volume 12, Numéro 2, septembre 2012 [consulté le 9 Février 2020]. URL: <http://journals.openedition.org/vertigo/13109> ; DOI : <https://doi.org/10.4000/vertigo.13109>

MOSSBERGER Karen, TOLBERT Caroline J., MCNEAL Ramona S., *Digital Citizenship: The Internet, Society, and Participation*, Cambridge, The MIT Press, 2007, 240 pages.

OFFERLE Michel, *Sociologie des groupes d'intérêt*, Paris, Montchrestien, 1996.

Les technologies de l'information et de la communication :
Entre visibilité et invisibilité des acteurs
Les pratiques quotidiennes des RSN en contexte universitaire :
de l'invisibilité à la lumière
Cas des élèves-ingénieurs de l'ENSAM

Souâd Touhami

Ecole Nationale Supérieure d'Arts & Métiers (ENSAM)
Université Moulay Ismail, Meknès, Maroc

Présentation de l'auteur : Enseignante-chercheuse en Sciences de l'Information et de la communication de l'ENSAM, Université Moulay Ismail, Meknès. (Maroc). Responsable de l'équipe de recherche L2CMO-ENSAM (Langue, Culture, Communication, Management des Organisations). Membre Associée au Laboratoire Communication & Société de l'Université Clermont Auvergne (France). Ses axes de recherche portent sur la communication dans les organisations, les TIC, sociologie des médias (classique et digital), ingénierie de formation & didactique, communication & société, management et comportements organisationnels, développement personnel.
Email : s.touhami@umi.ac.ma

Résumé :

Les réseaux sociaux numériques, sont devenus de nos jours, des outils d'information et de communication incontournables. Cette ascension fulgurante de ces dispositifs sociotechniques suscite l'intérêt de plus en plus d'étudiants/apprenants et bien évidemment d'autres acteurs provenant des différentes sphères (publique, privée, politique,...).

De l'invisibilité à la lumière, les RSN, de par leur facilité d'utilisation et de mise en œuvre, se sont imposés dans le quotidien des étudiants. Ces derniers les trouvent à leur goût : favoriser les échanges, le partage de fichiers (documents, photos, vidéos, liens), l'interaction et la diffusion d'informations de tout genre.

Notre objectif, dans ce travail de recherche, est de nous focaliser sur les usages quotidiens des RSN chez nos élèves-ingénieurs de l'ENSAM de Meknès. Comment et pourquoi les utilisent-ils ?

A travers une étude de terrain, nous tenterons de comprendre les modes d'appropriation de ces outils et l'impact qu'ils suscitent chez nos étudiants en situation d'enseignement/apprentissage. D'ailleurs, l'analyse des données recueillies dans une démarche empirique/descriptive et une approche transdisciplinaire, permet de comprendre d'une part les effets des RSN, leur usage et réception, les pratiques et les comportements des acteurs ; et d'autre part, l'attribution de nouveaux rôles qui entourent ces RSN qui peuvent devenir de « réel dispositifs de formation ».

Mots Clefs : Réseaux sociaux numériques, ingénieurs, contexte éducatif, visibilité, dispositif de formation

*** **

The Daily Practices of Digital Social Networks: From Invisibility to Light
The Case of ENSAM Student Engineers

Abstract :

Social Network Sites (SNS) have become essential information and communication tools. This meteoric rise of these socio-technical devices arouses the interest of more and more students, learners and other actors from different spheres (public, private, political...).

From invisibility to light, SNS, by their ease of use and implementation, have imposed themselves in the daily lives of students. The latter find them to their liking: promoting the exchange, sharing of files (documents, photos, videos, links), interaction and dissemination of information of all kinds.

Our aim, in this research, is to focus on the daily use of SNS among our engineers at the ENSAM of Meknes. How and why do they use them? Through a field study, we will try to understand the modes of appropriation of these tools and the impact they have on our engineers in teaching/learning situations. Besides, the analysis of the data collected in an empirical / descriptive methodology and a transdisciplinary approach, makes it possible to understand on the one hand the effects of the DSN, their use and reception, the practices and the behaviors of the actors; and on the other hand, the attribution of new roles which surround these DSN which can become “real training devices”.

Keywords: Social Networks Sites, engineers, educational context, visibility, training devices

Introduction

De nos jours, les technologies d'information et de communication envahissent le quotidien des ménages marocains⁶⁴. Ces derniers passent 2h24 par jour sur les Réseaux Sociaux Numériques (RSN). Facebook, WhatsApp, YouTube, Twitter, Instagram, Snapchat, Tiktok et autres (plateforme éducative) sont devenus la première préoccupation des étudiants marocains voire mêmes lycéens et collégiens. Ils se trouvent d'ailleurs aux premiers rangs en termes de leurs pratiques quotidiennes et figurent désormais dans « leur trousse à outils numériques ». Les étudiants utilisent, en effet, ces technologies pour plusieurs raisons : communiquer, échanger et partager des cours, exercices, expériences, liens importants, applications, etc., avec leurs camarades étudiants et mêmes avec leurs professeurs.

Nous pensons qu'Internet et de manière plus générale le numérique, sont devenus des outils incontournables du quotidien, que ce soit pour échanger, se renseigner ou encore apprendre. Autrement dit, les RSN constituent une manière de relier les étudiants entre eux, voire même avec leurs enseignants. L'objectif de cette proximité est de partager leurs intérêts et leurs apprentissages, poser des questions, communiquer leurs difficultés afin qu'ils puissent s'enrichir des productions de leurs camarades et qu'ils s'entraident les uns les autres. Force est de constater que les RSN accompagnent le quotidien (nos routines, nos hobbies, nos passions, notre travail...) au quotidien (le Smartphone est, par exemple, avec nous en permanence).

Face à ce constat, cet article propose de questionner les types d'usages des RSN, usages au travers desquels se raconte et s'invente le quotidien des étudiants marocains. L'objectif principal de ce travail est de répondre à ces questionnements : Comment les étudiants marocains intègrent les RSN dans leur pratiques éducatives (apprentissage, cours, communication avec les camarades, échange, recherche d'emploi, etc.) ? Comment les utilisent-ils ? Arrivent-ils par ce biais à trouver ce qu'ils

⁶⁴ Selon une enquête réalisée en septembre 2019 par **Maroc Numeric Cluster et le cabinet d'études et de sondages d'opinion-Averty**, Facebook demeure la plateforme la plus utilisée chez les internautes marocains (77%) suivie par Instagram (36%), Snapchat (16.8%) et LinkedIn (16.3%).

cherchent, à tisser de véritables liens professionnels, à se rendre plus visibles en tant qu'acteurs sociaux? Comment peut-on alors les intégrer à la formation de façon pertinente?

De là, découlent trois hypothèses :

1. Les RSN permettraient aux étudiants la généralisation instantanée et quotidienne des informations sélectives. Mais leur combinaison simultanée serait un avantage propice à leurs besoins et attentes et une stratégie efficace pour un meilleur rendement,
2. Les RSN offrirait aux étudiants une panoplie d'usages « éducatifs » différents des autres dispositifs techniques. Ils pourraient ainsi remplacer les dispositifs de formation d'enseignement/apprentissage existants et accaparaient un rôle de formateur,
3. Les RSN constitueraient pour les étudiants un stimulateur de leur développement personnel. Ceci les aiderait à développer des compétences à la fois techniques (liées au TIC) et relationnelles (Soft Skills).

Notre démarche méthodologique s'appuiera sur la mise en place d'une *enquête exploratoire* auprès des élèves-ingénieurs de l'ENSAM de Meknès. Ceci nous permettra de mesurer d'une part le type d'usages qu'ils font des RSN et d'autre part les enjeux sur leur motivation, leur acquisition de compétences numériques et relationnelles ainsi que sur leur performance.

Cet article fait l'objet d'une mise en perspective terminologique des notions du « réseau technique », « réseau social » et « réseaux sociaux numériques ». A partir de différents modèles théoriques issus des sciences de l'information et de la communication, nous opterons pour une approche transdisciplinaire qui permet de comprendre à la fois les effets des RSN, leur usage et réception, les modes d'appropriation (pratiques éducatives) dans une situation d'enseignement/apprentissage. Ensuite l'analyse des données recueillies dans une démarche empirique/descriptive et une approche exploratoire, permet non seulement de répondre à nos hypothèses de départ mais aussi d'étudier et d'analyser les nouveaux rôles qui entourent ces réseaux sociaux numériques en situation éducative.

1. Contexte théorique de l'étude

L'appropriation des moyens d'information et de communication est devenue de plus en plus effective dans tous les domaines y compris le système éducatif d'une manière générale. Ceci pose en effet la problématique de l'impact de ces nouvelles technologies sur les apprenants et surtout sur leur mode de réception. En effet, les réseaux sociaux numériques qu'ils soient privés ou professionnels (Facebook, WhatsApp, Instagram, Myspace, LinkedIn) ou sites de partage de contenu (YouTube, Flickr, Digg) en passant par des sites offrant un contenu collaboratif (plates-formes à distance, Mooc, Wikipédia), permettant une diversité de pratiques supposées individuelles, collectives, affinitaires, communautaires, etc. Simples, populaires, polyvalents et ouverts, ces RSN peuvent devenir, dans un cadre pédagogique, de véritables vecteurs d'ouverture sur le savoir, comme ils peuvent nuire à l'efficacité et donc font l'objet de distraction voire de dispersion de l'attention qui devient l'une des causes de l'échec de l'étudiant. La segmentation de ses usages permet ainsi l'organisation de nouveaux repères et aussi de nouvelles pratiques. Il s'agit en effet d'une reconfiguration globale de son quotidien. Comment peut-on alors examiner et étudier ces modes de perception qui portent en eux une partie du mystère en perpétuelle évolution ?

Pour pouvoir analyser les pratiques éducatives des étudiants à travers leur usage des RSN, il est important d'explorer un certain nombre de modèles théoriques qui nous aideront à observer plus

clairement le développement qu'ont subi les RSN jusqu'à nos jours, vu qu'ils deviennent « un outil de mode » pour l'enseignement/apprentissage.

1.1 Analyse des Réseaux Sociaux

L'influence des approches philosophiques sur les travaux des sociologues a fait émerger tout un ensemble de concepts, de modèles et de recherches empiriques sur la notion de « réseau »⁶⁵ qui a connu un grand succès en sciences sociales. Ces dernières se sont focalisées sur l'étude des relations entre les individus, leurs transformations et leurs effets sur les comportements. L'importance de l'analyse des réseaux sociaux réside dans le fait qu'elle va être appliquée plus tard dans l'étude des réseaux sociaux en ligne (numérique). Elle révèle trois grandes périodes :

-Les précurseurs [Hobbes⁶⁶ (1651), Spinoza⁶⁷ (1677), Simmel⁶⁸ (1908), Heider⁶⁹ (1946)] estiment que les relations sociales peuvent être comparées à des nœuds, qui représentent les individus et les organisations en question et les relations entre ces nœuds en sont les liens. Ainsi, la structure d'un « réseau » est le fruit des interactions entre les nœuds qui la composent⁷⁰. La distance entre les nœuds symbolise l'intensité de la relation sociale.

-Les pionniers [Lévi-Strauss⁷¹ (1945), Moreno⁷² (1954), Barnes⁷³ (1954), Bott⁷⁴ (1957)] sont considérés comme les innovateurs d'une nouvelle sociologie, celle des groupes. Ils se sont intéressés à la nature de la relation entre les membres d'une même société, ou d'un même groupe, au lien qui les unit, au degré de son intensité, à la simplification de la complexité de cette relation entre les différents acteurs. L'objectif est de rendre compte de l'organisation sociale d'une petite communauté, à travers l'analyse de l'ensemble des relations que ses membres entretiennent les uns avec les autres.

La notion de «réseau social» (social network) fait sa première apparition dans un article de l'anthropologue britannique John A. Barnes (1954) qu'il décrit ainsi⁷⁵ :

65 Selon la définition du Larousse, cette notion désigne « un ensemble de voies, de canalisations, de conducteurs, reliés les uns aux autres (...) Ensemble d'ordinateurs connectés entre eux et reliés à des terminaux. (...) Ensemble de personnes, d'organismes, d'établissements, (...) qui concourent au même but, qui sont en relation pour agir ensemble ».

66 Thomas Hobbes (1651) avait déclaré dans son œuvre *Léviathan* que « avoir des amis, c'est avoir du pouvoir ».

67 La Proposition 22 de *Affectibus* de Spinoza Baruch (1677) : « si nous imaginons que quelqu'un affecte de joie la chose que nous aimons, nous serons affectés d'amour à son égard » (pour dire « les amis de mes amis sont mes amis ». C'est-à-dire, la personne humaine est appelée naturellement à élargir sa raison de relation en partant de ses amis, vers les amis de ses amis et ainsi de suite, vers le réseau le plus large possible.

68 Georg Simmel (1908) affirme que ce sont les « interactions » et les relations entre les individus, et non les individus eux-mêmes et leurs attributs, qui constituent les objets élémentaires de la sociologie. Simmel s'intéresse plus à la forme des interactions, non pas au contenu des interactions.

69 La théorie de l'équilibre cognitif de Fritz Heider (1946) se résume ainsi : « les individus recherchent l'ordre, la symétrie et la cohérence entre les éléments de leur environnement. Si une contradiction apparaît, des forces tentent de restaurer l'équilibre soit en modifiant les rapports entre ces éléments, soit en modifiant la représentation que la personne s'en fait ».

70 Par exemple, nous constatons une différenciation dans les usages des réseaux sociaux entre les générations. Les jeunes ont plutôt un usage tourné vers l'extérieur, ils cherchent toujours de nouveaux amis, En revanche, les parents sont centrés sur les réseaux de proximité, familiaux et géographiques.

71 Lévi-Strauss privilégie la notion de « structure » que celle de « réseau » L'auteur s'est intéressé à l'étude d'une part des « systèmes de parenté » dans les sociétés « primitives » pour désigner les différentes relations entre parents : père, fils, oncle, cousin, neveu, etc., et d'autre part des « systèmes des attitudes » qui désignent les conduites associées à chacune de ces appellations : « respect ou familiarité », « amitié ou hostilité », etc.

72 Jacob Lévy Moreno, fondateur de la sociométrie (psychologie sociale), s'intéresse à la structuration sociale des relations. La sociométrie permet de calculer dans un groupe les attirances et les répulsions des individus entre eux. Elle permet de mesurer la cohésion du groupe.

73 John Arundel Barnes (avec ses collègues Elizabeth Bott et Clyde Mitchell, membres du département d'anthropologie sociale de l'Université de Manchester) est le premier à avoir introduit la notion de « social network » dans les sciences sociales.

74 Elizabeth Bott, psychologue canadienne, s'est intéressée aux relations de chacun des membres du couple avec leur parenté respective. Elle emprunta la notion de « réseau social » de John Barnes pour qualifier les différentes formes prises par ces relations avec la parenté. L'auteur propose une approche « relationnelle » de la famille. Elle est l'une des premières dans *Family and Social Network* (1957) à formaliser l'idée que les structures de relations pouvaient déterminer les comportements et à formaliser une mesure d'une propriété de ces structures, en l'occurrence leur densité.

75 Citation originale en anglais de Barnes, "Each person has a number of friends, and these friends have their own friends; some of any one person's friends know each other, others do not. I find it convenient to talk of a social field of this kind as a network. The image

« Chaque individu a un certain nombre d'amis, et ces amis ont leurs propres amis ; certains de ses amis se connaissent les uns les autres, et d'autres non. Il me semble approprié de parler de réseau pour désigner cette sphère sociale. L'image que j'ai en tête est celle d'un ensemble de points qui sont reliés par des lignes. Les points de cette image sont des individus, ou parfois des groupes, et les lignes indiquent quelles sont les personnes qui interagissent les unes avec les autres » (Barnes, 1954: 43)

(Citation traduite en français)

Le mérite de Barnes, est bien de dépasser la base dominante de la sociologie qui continue à se centrer sur les indicateurs d'appartenance à différentes catégories sociales (en fonction d'un ou plusieurs attributs individuels) pour une concentration plus rigoureuse sur les outils, concepts, méthodes qui considéreraient d'emblée le social comme un ensemble de relations qui permettraient de l'appréhender, le décrire, l'analyser et l'interpréter comme tel.

-Les fondateurs [Becker (1971), Mitchell (1987), Degenne et Forsé (1994), Ferrand (1997), Lazega (1998)] se sont focalisés sur l'importance des interactions entre les individus. Ce qui compte pour eux dans l'analyse des réseaux sociaux, c'est la relation qui se tisse entre les membres d'un milieu social donné. Ces auteurs ciblent les propriétés des structures relationnelles constituées par les réseaux sociaux. Ils ont tendance à expliquer les comportements des acteurs sociaux uniquement au prisme de leur position et de leur rapport à ces structures. En effet, l'analyse des réseaux sociaux permet d'élucider la nature des structures sociales et de s'interroger sur leurs rôles (Mercklé, 2004) ainsi que sur la nature des liens⁷⁶ qu'ils créent (Granovetter, 1973). Au-delà de cette « représentation simplifiée de la relation » (Lazega, 1998), il s'agit de comprendre dans quelle mesure la structure peut influencer concrètement les comportements tout en résultant des interactions entre les éléments qui la constituent (Degenne et Forsé, 2004). D'ailleurs, les caractéristiques d'un réseau social imposent un type de comportement social (conduites, opinions, stratégies...) aux personnes impliquées dans cette relation (Ferrand, 1997). Ces dernières mettent en place des stratégies relationnelles afin de tirer des ressources supplémentaires (Becker, 1971). Du point de vue méthodologique, Mitchell (1987) et Mercanti-Guérin (2010) reposent sur le contexte interactionnel qui peut varier d'une situation à l'autre (travail, famille, loisir, etc.). Selon les auteurs, ce ne sont pas les limites spatiales qui définissent la situation, mais celles de l'interaction entre les individus. Ainsi, Cardon (2005) explique comment le « réseau social », en tant que « forme d'organisation de la vie collective », est au fondement de l'interaction et des échanges humains. Il attribue un double enjeu aux réseaux sociaux qui, selon lui, participent à la fabrication de l'identité numérique et aux mutations des flux d'informations. En outre, c'est bien grâce aux efforts de mathématiciens que l'application de la théorie des graphes et de l'algèbre relationnelle à l'analyse des réseaux s'est véritablement imposée. L'apport de ces théories est double : non seulement les graphes permettent une représentation graphique des relations (arêtes) entre les

I have is of a set of points some of which are joined by lines. The points of the image are people, or sometimes groups and the lines indicate which people interact with each other. We can of course think of the whole of social life as generating a network of this kind". in <http://pierremerckle.fr/wp-content/uploads/2012/03/Barnes.pdf> (page consultée le 10/05/2020)

76 Avec sa « théorie des réseaux sociaux », Mark Granovetter s'est intéressé à l'analyse des structures relationnelles, notamment les concepts de liens faibles et liens forts. Selon l'auteur, les individus tissent des liens forts (formés par des relations à sa famille, ses amis proches) et des liens faibles (constitués par un réseau plus étendu et plus distant). Selon l'auteur, l'individu profitera paradoxalement plus de ses relations de liens faibles que de celles issues des liens forts. Il sera plus influencé par les relations distantes que par celles de son entourage proche. Selon Granovetter, les liens faibles permettent de jeter des ponts locaux entre des individus qui, autrement, resteraient isolés. Ils constitueraient ainsi une source de cohésion sociale, mais seraient aussi plus efficaces pour faire circuler l'information entre des individus n'ayant pas forcément de points communs.

éléments (sommets), mais aussi ils développent de façon systématique et articulée un corpus tout en distinguant la nature des structures relationnelles qui existent entre ces éléments.

1.2 Le passage des réseaux sociaux vers les réseaux sociaux numériques

L'avènement de l'Internet a réalisé une véritable révolution dans nos manières d'être, de penser, de réfléchir et d'agir. Après la découverte du courrier électronique, des bibliothèques en ligne, des forums, des blogs, etc. apparaissent les réseaux sociaux numériques (RSN). Ces derniers ont apporté un grand changement au niveau de la transmission de l'information et ont offert de nouvelles possibilités de communication avec tous les risques qu'ils engendrent. L'individu disposera alors de nouveaux moyens de s'exprimer, de réagir, de témoigner, de soutenir, de débattre, de partager, d'écouter et d'être écouté, etc. La communication devient interactive, individuelle et personnalisée, tandis que l'accès à l'information se réalise n'importe où, sans délai, hors du lieu et hors du temps.

L'étude **des RSN** intéresse différents domaines de recherche tels que la sociologie, la psychologie, les sciences de l'information et de communication, l'informatique, le marketing, etc. Cet intérêt interdisciplinaire porte essentiellement sur la particularité des modes d'appropriation de ces outils numériques. Selon Reguer (2009),

« Les réseaux sociaux numériques (...) participent à relier les individus, les organisations (...) favorisant le partage des connaissances, le développement des identités numériques, l'échange d'idées, de valeurs, (...). Il s'agit de nouveaux moyens de diffusion d'informations intégrant des dimensions à la fois technologiques, virales et sociales, permettant de créer et de diffuser tout type de contenu dans un réseau numérique ouvert ou fermé. Ils peuvent prendre diverses formes, celle d'un blog, d'un réseau social comme MySpace, ou d'une plate-forme collaborative comme Wikipédia » (Reguer, 2009 : 9-10)

Boyd et Ellison⁷⁷ (2007) définissent les réseaux sociaux numériques

« comme des services Web qui permettent aux individus de construire un profil public ou semi-public au sein d'un système délimité, d'articuler une liste d'autres utilisateurs avec lesquels ils partagent une connexion, et de visualiser et parcourir leur liste de connexions et celles faites par d'autres au sein du système. La nature et la nomenclature de ces connexions peuvent varier d'un site à l'autre » (Boyd et Ellison, 2007 : 2) (citation traduite en français)

Mais avec le développement perpétuel technique des réseaux, on ne peut plus limiter la définition uniquement selon l'usage, surtout que tout est en voie de mutation. A la fois dispositifs informationnels et communicationnels, les RSN offrent une infrastructure technique dont le but est de fournir aux usagers : 1/ une multiplicité des plateformes (publique/privée) se basant sur le principe d'invitation, 2/ Possibilité d'exploitation et de partage de données personnelles, 3/ Collaboration & Interaction entre les membres, 4/ Partage d'applications, 5/ Regroupement des personnes autour de centres d'intérêts, 6/ Partage d'opinions et de sentiments, 7/ Structuration identitaire des membres, 8/ Possibilité de recrutement, 9/ Distribution de contenus (partage et adoption d'applications ou widgets, importation de contenus multimédia, interopérabilité, flux RSS, publicité...) ?

⁷⁷ Boyd and Ellison (2007) describe the Social Network Sites « as web-based services that allow individuals to construct a public or semi-public profil within a bounded system, articulate a list of other users with whom they share a connection, and view and traverse their list of connections and those made by others within the system. The nature and nomenclature of these connections may vary from site to site”

Appartenant aux outils d'expression et d'échanges sur Internet, les RSN se distinguent cependant de leurs homologues (blogs, fils RSS, forums de discussion) et s'affichent de manière très singulière par rapport aux autres dispositifs TIC⁷⁸.

D'une manière générale, on peut dire que l'analyse des réseaux sociaux est fondée sur la structure composée d'entités sociales et de relations sociales, alors que l'analyse des RSN souhaite comprendre les pratiques et les activités sur ces sites, les méthodes ethnographiques centrées sur les pratiques, les interactions ainsi que les activités en ligne (Stenger et Coutant, 2010).

1.3 L'analyse des réseaux sociaux numériques comme des dispositifs sociotechniques

Il faut noter que les RSN ont apporté avec eux une nouvelle ère faite de rapidité, d'instantanéité, de créativité et de constante adaptabilité mais aussi plein de risques et de superficialité. Considérés comme des technologies d'information et de communication, les RSN sont des dispositifs techniques capables de révolutionner la vie sociale tout en mettant en exergue la reconfiguration des formes d'interaction et de discussion entre les individus (Miège, 2007). Ils jouent ainsi différents rôles notamment : l'informationnalisation et la médiatisation de la communication, l'élargissement du domaine médiatique, la généralisation des relations publiques, la différenciation des pratiques, la circulation des flux, la transnationalisation des activités, etc.

Les études sur la sociologie des usages des TIC nous permettent de comprendre en effet cette articulation entre « la technique » et « le social » (Chambat, 1994). Parler ainsi d'un dispositif sociotechnique, c'est appréhender cette relation qui existe entre des réflexions portant sur les aspects techniques (déterminisme technique) des objets d'une part et des réflexions privilégiant les aspects sociaux (déterminisme social) d'autre part. La spécificité de ce concept réside dans le fait qu'il s'agisse « d'une complémentarité et d'une stabilité entre les éléments composant le dispositif, d'une articulation entre des outils et des contenus, et des usages bien spécifiés, in situ et à distance, si non de façon ubiquitaire » (Miège, 2007 :47-48).

Une très bonne compréhension des caractéristiques des RSN comme dispositifs sociotechniques permet de se pencher sur cette double dimension sociale et technologique qui a suscité l'intérêt d'un certain nombre de chercheurs dont le plus grand nombre est issu des SIC (McLuhan, 1962, Jauréguiberry, 2011, Jouët, 2011, Proulx, 2012, Vidal, 2012). C'est ainsi que de nouvelles approches sociotechniques des usages des TIC sont apparues, à savoir *l'approche de la diffusion* (Rogers, 1962), *l'approche de l'innovation* (Flichy, 1994, 1995, Akrich, 1993, Proulx (1994, 1996), Akrich, Callon et Latour, 1988) et *l'approche de l'appropriation* (*De certean, 1990 qui s'intéresse aux pratiques quotidiennes*). Ces auteurs adoptent, en effet, des positions plus nuancées, reconnaissant tant l'influence du déterminisme technologique que social. Globalement, ces approches ont permis d'analyser les usages des TIC en prenant en compte l'origine socioculturelle⁷⁹ de l'utilisateur ainsi que les contextes macro d'usages⁸⁰ (Chambat, 1994, Jouët, 1992). Un autre aspect se rajoute à cette dichotomie technique/social, il s'agit de la notion de « *quotidienneté* » (Boullier, 2004, Belisle, Bianchi, Jourdan, 1999, Derèze (1994, 1995),

78 Rissoan (2012) insiste sur l'idée de ne pas confondre « médias sociaux » et « réseaux sociaux », en définissant les médias (télévision, presse, radio) comme étant des moyens auxquels manque le facteur de l'interaction. Ainsi les RSN se distinguent des médias sociaux par leur capacité interactionnelle. Néanmoins, ils possèdent des points de similitudes avec les blogs par l'initiation des dialogues interpersonnels, avec les forums par l'analyse possible des pratiques communicationnelles en ligne et avec les mondes virtuels par la capacité de création et du maintien des relations personnelles en ligne.

79 L'utilisateur construit un système de significations, basé sur son cadre de référence, qui lui permet d'interagir et de le manipuler et plus encore de mettre en évidence le lien entre ses pratiques numériques et ses pratiques sociales.

80 La sociologie des usages prend en compte la macrosociologie dans les analyses compréhensives (Chambat, 1994, Jouët, 2011 ; Granjon, 2014, Proulx, 2001, Proulx et al., 2014, Jauréguiberry et Proulx, 2011).

Jacquinet, 1994) définie comme un système organisé de pratiques qui, selon la sociologie des usages, joue un rôle primordiale dans la formation des usages.

Bien que l'objet des recherches dans le champ de la sociologie des usages se soit déplacé de la technique vers le social, ces approches ne semblent pas fournir tous les outils nécessaires pour comprendre les phénomènes actuels à l'ère du Web 2.0., où les usagers sont générateurs de contenu et où les outils techniques sont fréquemment mis-à-jour. A cela s'ajoutent les technologies interactives qui viennent complexifier la problématique dans la mesure où elles impliquent une présence continue et active de l'utilisateur, s'inscrivant ainsi en rupture avec le modèle de la réception propre aux médias traditionnels.

Explorons-nous donc l'usage des RSN dans le contexte éducatif et comment cela influence-t-il l'utilisateur-apprenant ?

2. L'usage des RSN dans le contexte éducatif : quels apports, quelles limites

Bien loin de n'être que de simples outils de communication et de transmission d'informations, les réseaux sociaux numériques (RSN) permettent un engagement social, politique, culturel à condition qu'ils soient bien mis en œuvre. Grâce à « l'instantanéité universelle » qu'offre l'Internet, les RSN séduisent aussi le plus grand nombre car elles mettent enfin à la portée de tous des outils de communication, d'expression, de création et maintenant d'éducation dans ce qu'on appelle les Technologies de l'Information et de la Communication de l'Enseignement (TICE). En effet, depuis 2002, des chercheurs constataient une explosion fulgurante de l'usage des TICE suivie aussitôt par une grande déception en cours (Perriault, 2008). Certes, certaines expériences ont atteint leurs objectifs et ont pu intégrer l'offre de formation de certaines institutions, mais les autres n'ont pas connu de succès et sont ponctuées d'écueils et de résultats mitigés voire même des échecs et des abandons (Larose et Karsenti, 2005)

Comment les RSN intègrent dans leurs conceptions les TICE, comment peuvent-ils être utilisés en tant que dispositifs de formation ? Peut-on les détourner à des fins pédagogiques ?

Peraya (1999) considère des dispositifs comme des lieux sociaux d'interaction et de coopération qui possèdent des intentions, un fonctionnement matériel et symbolique et des modes d'interactions propres. Pour qu'ils deviennent des dispositifs pédagogiques, il faut incorporer des intentions et des stratégies relevant du contexte éducatif (objectifs pédagogiques et didactiques, méthodologie de travail, scénario pédagogique, contenus, contexte privé regroupant des utilisateurs notamment enseignants, apprenants, institutions, décideurs, formateurs, concepteurs, etc.).

Ainsi, en sciences de l'éducation, un dispositif est « un ensemble de moyens matériels et humains, correspondant à une forme de socialisation particulière (G. Simmel) destinée à faciliter un processus d'apprentissage » (Bernard Blandin, 2001). C'est un objet de formation alliant une logique interne centrée sur l'apprentissage en ligne et une logique externe avec un accompagnement pédagogique (Guichon, 2006 : 15). Autrement dit, un dispositif est un « ensemble de procédures diverses d'enseignement et / ou d'apprentissage, incluant moyens et supports, construit en fonction d'un public, (et éventuellement d'une institution), d'objectifs et de conditions de travail particuliers » (Pothier, 2003: 81). Ces dispositifs peuvent également contenir des valeurs politiques et morales (Proulx, 2005) et aussi une dimension symbolique s'inscrivant dans un imaginaire social (Flichy, 2006). Les utilisateurs (apprenants) peuvent en effet construire leurs connaissances à travers des interactions

sociale selon une approche socioconstructiviste⁸¹ (Vygotsky, 1997, Bruner, 1960, François 1999, Leach et Scott 1999, Mortimer et Scott 1999, 2003, Vergnaud, 2000, Kozanitis, 2005, Raymond, 2006) malgré la complexité de ces dispositifs. Aussi, ils peuvent structurer leur imaginaire social (présentation qu'ils font de ces dispositifs) selon une approche psychosociale en se mobilisant et s'engageant dans des situations qui présentent pour eux du sens (Charlot, 1997).

Qu'on le veuille ou non, l'offre croissante des outils et médias éducatifs participe au développement d'une véritable économie du savoir (Moeglin, 2005). L'avènement d'une nouvelle pédagogie aux méthodes plus actives et plus ouvertes (Pouts-Lajus & al, 2002) prendra ainsi place au sein des RSN. Car « *la maîtrise des machines à communiquer se révélera peut-être dans l'utilisation que [la jeunesse] en fera pour apprendre* » (Perriault, 1989 : 232). Ainsi, le recours aux RSN constitue chez la génération étudiante un moyen d'expression privilégiée. Les modes d'appropriation de ces dispositifs par les étudiants sont au centre de débats houleux entre deux traditions :

Ceux qui insistent sur le rôle efficace, efficient et motivant des RSN pour l'apprentissage. Ces derniers peuvent évoluer en outils d'échanges pédagogiques capables de répondre aux attentes des apprenants (Anderson, 2009). En effet, depuis l'apparition de l'internet, des évolutions dans les modes et dans les pratiques bouleversent le quotidien des apprenants. L'internet devient un élément du quotidien de l'immense majorité des étudiants. Il leur permet une « meilleure » communication avec les autres, la production et le partage des informations voire même des savoirs (Quoniam, 2010). Pour Roland (2015), l'usage pédagogique des RSN rend l'étudiant plus actif dans son apprentissage en dépassant la simple acquisition de connaissances pour une mise en situation d'autonomie guidée et un encouragement à l'interaction entre pairs. L'étudiant devient ainsi l'acteur principal de son apprentissage (de l'appropriation de ses propres compétences). Par exemple, une activité effectuée à travers les RSN n'est plus réalisée entre un étudiant ou un groupe d'étudiants et leur enseignant, mais bien exécutée dans un contexte interactif et évolutif où d'autres personnes peuvent réagir, interagir, voire critiquer. Autrement dit, les réseaux sociaux permettent aux étudiants d'avoir un bon esprit critique face à l'information véhiculée : réponse aux questionnements, rédaction de commentaires, correction des erreurs, évaluation des pairs, etc. Ils peuvent aussi développer chez eux des compétences numériques et facilitent leur socialisation au milieu universitaire. Les étudiants seront de plus en plus motivés (Dana, 2010), plus ouverts à travailler en groupe. Ainsi, l'exploitation des réseaux sociaux en classe peut contribuer à l'acquisition de certaines compétences transversales (s'affirmer, travailler en groupe, collaborer, gérer un problème, prendre des décisions, etc.). L'enseignement /apprentissage via les technologies d'information et de communication apporte aux étudiants l'art et la manière de chercher et d'acquérir des savoirs qui se transforment par les pratiques en des savoirs-faire et des savoirs-être.

Cependant, il y a ceux qui appuient sur l'importance accordée à la relation pédagogique et comment celle-ci se développe entre les différents acteurs (enseignant, apprenant, institution) et estiment que les RSN, en tant qu'outils d'enseignement à l'université, semblent incongrus. Leurs caractéristiques d'ouverture, de participation et de partage entre plusieurs individus, s'opposent au fonctionnement de l'enseignement classique caractérisé par une transmission verticale du savoir de l'enseignant aux apprenants (Chomienne et Lehmans, 2012 et Roland, 2015). Il s'avère que l'utilisation non consciente

81 Selon Raymond (2006 :78), le socioconstructivisme introduit la dimension relationnelle d'un sujet qui apprend, en interaction avec les autres dans un contexte social. Ce dernier influence la construction des connaissances et comporte nécessairement une dimension affective.

des RSN peut toucher à l'identité numérique (Meiers, 2008, Cardon, 2013) de l'apprenant. Ce dernier laisse, en quelque sorte, des traces qui peuvent influencer sa réputation virtuelle. Ainsi, il est censé faire attention aux éléments qu'il écrit sur les RSN, à la propriété intellectuelle, aux droits d'auteurs, à la déontologie de l'information, aux chartes d'usages, etc. Le traitement et le partage des informations, l'organisation des connaissances, la méthodologie de travail dans les RSN devraient respecter un cadre pédagogique rigoureux, si non, le rôle de ces dispositifs sera remis en cause automatiquement. En adoptant les RSN dans une situation d'enseignement/apprentissage, quelle serait donc la place de l'enseignant ?

Michel Serres (2012) estime que l'enseignant n'est plus le détenteur exclusif du savoir. L'auteur va jusqu'à évoquer que ces nouvelles technologies peuvent le remplacer entièrement et « *dont la concurrence écrasante, vaniteusement inculte, éclipse l'école et l'université (...). Les médias se sont saisis depuis longtemps de la fonction d'enseignement [...], nos enseignants sont devenus les moins entendus de ces instituteurs dominants, riches et bruyants* » (Serres, 2012 :12). Le recours à certains réseaux sociaux est une volonté d'innovation pédagogique. Les enseignants doivent penser à l'opportunité qu'offrent ces réseaux sociaux quant au développement de certaines compétences chez les apprenants (Dana, 2010, Bramble, 2010 Roland, 2015). Le fait de réconcilier esprit et action, travail et loisir, intérêt et effort permettrait aux apprenants d'exprimer leurs idées librement et de partager leurs expériences avec leurs camarades.

D'autres n'excluent pas le rôle important de l'enseignant qui devrait prendre en considération la mutation profonde du système éducatif due aux évolutions pédagogiques intégrant les technologies d'information et de communication. L'enseignant devrait faire face à plusieurs problèmes notamment celui relatif à la source de l'information et du savoir qu'il va discuter et développer avec ses étudiants. Qu'est-ce qu'il faut retenir et qu'est-ce qu'il faut rejeter ? Comment converger les discussions du groupe de plus en plus divergentes des uns par rapport aux autres ? En ce sens, Filiettaz et Gregori (2011 : 15) proposent aux enseignants, « *de garder un esprit largement ouvert et ne montrer aucune condescendance, car, le plus souvent, on ne pourra pas apporter de réponse franchement positive ou négative, ni de décision irrévocable* ».

3-Présentation de l'enquête : méthodologie, analyse et interprétation des résultats

3.1 L'échantillon enquêté

Afin de répondre aux questions de recherche, nous avons mené une étude exploratoire/empirique auprès de nos élèves-ingénieurs de l'ENSAM⁸² de Meknès pour pouvoir comprendre l'usage quotidien qu'ils font des RSN en parallèle de leur cours en présentiel. Nous avons opté pour un paradigme compréhensif (démarche qualitative) en utilisant la technique d'observation participante lors de nos entretiens semi-directifs. Ces derniers nous permettront d'appréhender l'objet d'étude de manière globale, directe et interprétative (Mucchielli, 2009). Nous avons donc travaillé sur un échantillon de 38 élèves-ingénieurs pendant 6 mois (d'octobre 2019 jusqu'au mars 2020). Le choix d'un certain nombre de critères (âge, sexe, niveaux d'études, semestre, filières, origine géographique) constituera le gage d'un travail représentatif de l'ensemble des étudiants de l'ENSAM.

82 Ecole Nationale Supérieure d'Arts et Métiers (ENSAM) relève de l'université Moulay Ismail de Meknès (Maroc). C'est une école (accès régulé/concours) qui forme des ingénieurs pendant 5 ans : 2 premières années des classes préparatoires intégrées et 3 ans pour le cycle ingénieur. L'ENSAM propose plusieurs parcours de formation englobant 7 filières : 1 filière en Classe Prépa : Mathématiques Physique et Technologie (MPT) et 6 filières en cycle ingénieur : Génie Mécanique (GM), ElectroMécanique et Systèmes Industriels (EMSI), Génie Civil (GC), Génie Industriel et Productique (GIP), Génie Thermique Industrielle et Energies Renouvelables (GTIER), Industrialisation des Produits et Procédés (IPP). L'ENSAM délivre des diplômes d'ingénieur d'Etat, des Masters, des Licences Professionnelles, des Doctorats en sciences de l'ingénieur.

Niveaux d'étude	Semestres (2019-2020)	Filières	Effectifs	
			Femme	Homme
1 ^{ère} année	Semestre 1	MPT	5	3
1 ^{ère} année	Semestre 2		3	4
2 ^{ème} année	Semestre 3		3	3
3 ^{ème} année	Semestre 6		2	2
4 ^{ème} année	Semestre 8	IPP, GTIER, GC, GM, GIP, EMSI	4	4
5 ^{ème} année	Semestre 9		3	2

Tableau 1 : Description de l'échantillon (mars 2020)

C'est grâce à la réalisation d'un guide d'entretiens à partir d'éléments issus d'un pré-questionnaire⁸³ ouvert et englobant des items de l'étude que nous avons pu cadrer notre contexte et récolter un ensemble de réponses reformulées en guise de besoins, d'attentes, de réclamations, d'appréhensions, de craintes, etc.

Ce travail de recherche sur l'usage des RSN par les étudiants marocains en contexte éducatif nous a interpellé depuis quelques temps à la suite de nos observations en classe. En effet, leurs usages des RSN ont bouleversé le rapport qu'ils ont vis-à-vis de l'enseignant, du personnel administratif, des camarades de l'école, des autres acteurs institutionnels, des lauréats, etc. Leurs pratiques invisibles et cachées deviennent désormais visibles, forts présentes voire ancrées dans leur quotidien.

Nous tenons à préciser que nous nous focalisons dans ce travail de recherche uniquement sur les usages des RSN en situation éducative, c'est-à-dire toute sorte de pratiques en rapport uniquement avec les études.

3.2 Analyse et Interprétation des résultats

L'usage des RSN revient souvent dans les échanges avec nos étudiants. Ces derniers les utilisent dans leur quotidien pour plusieurs raisons : se divertir, s'informer, communiquer, travailler en groupe, partager des documents, compléter certains points de cours restés obscurs, aider et soutenir les camarades, etc. D'ailleurs, ils font apparaître ce qui relève des actions et des choix d'individus ou de groupes en fonction de leur environnement social (Bakis, 1993).

3.2.1 La combinaison de plusieurs RSN : nouvelle tendance pour mieux apprendre

Notre enquête révèle des usages variés et différents des RSN chez nos élèves-ingénieurs. Ces derniers nous ont tracé une liste de principaux réseaux sociaux les plus populaires qui font aujourd'hui partie intégrante de leur quotidien. Il s'agit de: WhatsApp, Facebook, YouTube, Instagram, Snapchat, Twitter, LinkedIn, TikTok, Pinterest, Messenger, Google (Classroom google, Google+, Drive, Hangouts, Form, Chat,...). Il paraît que cette liste est représentative du choix que font les Marocains des RSN. D'ailleurs, plusieurs travaux de recherche (Kabiri-Kettani, 2020 ; Amaoui, 2019 ; Bensalem

⁸³ Nous avons réalisé un questionnaire sur Google Form (<https://forms.gle/h5Z24K9noRbDYR3d8>) que nous avons envoyé par email à nos étudiants afin de récolter des informations susceptibles de nous aider à réaliser nos entretiens qualitatifs.

et Ksikes, 2015 ; Amsidder, Daghmi, Toumi, 2012) et rapports d'agences ou bureaux d'études (Unicef Maroc, 2019 ; Sunergia-Maroc, 2019 ; Digital, 2020 ; We are Social, 2020) mettent en lumière la place indispensable que le digital a désormais dans le quotidien des internautes marocains.

La figure 1 classe les RSN les plus utilisés par nos élèves ingénieurs :

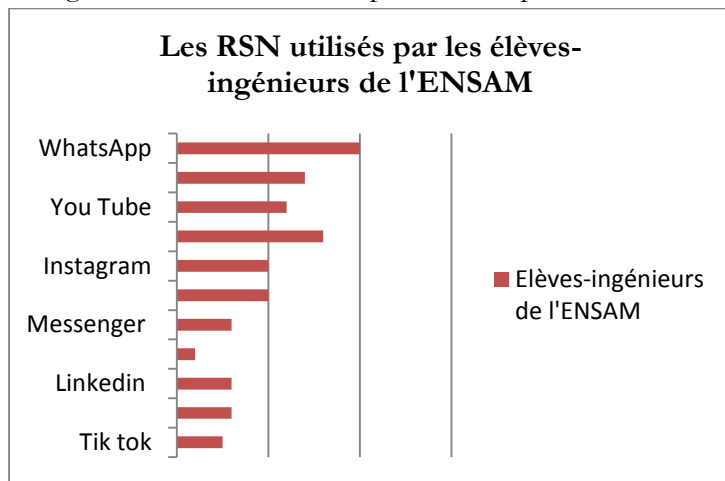


Figure 1. Classement des RSN par les élèves-ingénieurs de l'ENSAM (mars 2020)

Il est à noter que le choix d'intégrer WhatsApp, bien qu'il ne soit pas tout à fait un média social, et Google et ses applications (Gmail, Classroom, Hangouts, Drive, Formulaire, Photos, Google+, Chat, Duo Google, ...) s'est imposé naturellement dans la liste car les interrogés les assimilent souvent à un réseau social puisque qu'ils répondent à la définition que l'on fait du *social media*, c'est-à-dire un ensemble des services permettant de développer des interactions sociales sur internet et donc une relation concrète entre les usagers (Grossetti, 2014).

Tous les interrogés estiment que « *WhatsApp, Facebook, YouTube, et autres réseaux sociaux sont importants dans leur vie et surtout pour leurs études* ». Les RSN comme système d'interconnexions (Boyd, 2008) leur permettent « *d'échanger avec leurs camarades de classe, les autres étudiants, les lauréats, les professeurs et aussi de s'exprimer* ». En effet, « *la tendance actuelle veut que l'on soit tous connectés* » nous affirment Yassine (1^{ère} année), Asmae (2^{ème} année) et Mohamed (4^{ème} année).

Il se trouve que les élèves-ingénieurs interrogés utilisent plusieurs réseaux (WhatsApp, Facebook, YouTube, Google) simultanément. Ils sont conscients et bien avertis des spécificités et des fonctionnalités de chaque réseau. Cette combinaison entre plusieurs RSN serait pour eux une pratique avantageuse et propice à leurs besoins et attentes. Il s'agit là d'une « stratégie » qui consiste d'abord à identifier les spécificités de chaque média, ensuite ses fonctionnalités pour enfin combiner l'ensemble en un seul usage global.

D'une manière générale, Les réseaux sociaux numériques sont catégoriquement répartis selon les intérêts, l'âge, la profession, etc. Les élèves-ingénieurs inscrits en deux premières années de classes préparatoires intégrées utilisent simultanément WhatsApp, Facebook, YouTube et Google. On peut dire qu'ils suivent les stratégies de leurs aînés qui les entraînent dans ce choix imposés parfois à eux. En revanche, les élèves-ingénieurs en cycle ingénieur (3^{ème}, 4^{ème} et 5^{ème} année), plus expérimentés, ajoutent d'autres RSN (Instagram, LinkedIn, Pinterest, Twitter) pour qu'ils « *soient le plus exhaustifs possible, le plus complets dans leur recherche et plus créatifs dans les travaux à rendre (formes, design)* » nous confirment Chaimae, Ahmed, Soufiane. Ces derniers deviennent des générateurs de contenus bien que cela ait des inconvénients que nous ne pouvons pas ignorer.

3.2.2. Les types d'usage que font les élèves-ingénieurs des RSN dans leurs études

Les mêmes réponses reviennent souvent dans les propos de nos interrogés et dépendent de leurs besoins et attentes urgentes et immédiates. Les résultats sont corrélés avec le niveau d'étude. C'est-à-dire que les élèves-ingénieurs inscrits en cycle ingénieur se montrent plus expérimentés, rodés et surtout plus connaisseurs des RSN les plus adaptés à leurs besoins et qui répondent à leurs attentes. Quant aux étudiants des classes préparatoires intégrées (1^{ère} et 2^{ème} année), l'intégration des RSN dans leur quotidien se fait doucement car ils découvrent au fil de leur cursus universitaire des fonctionnalités/fonctions plus intéressantes que ces modes numériques pourraient leur offrir. La figure 2 présente en effet les différents usages que nos interrogés font des réseaux sociaux numériques.

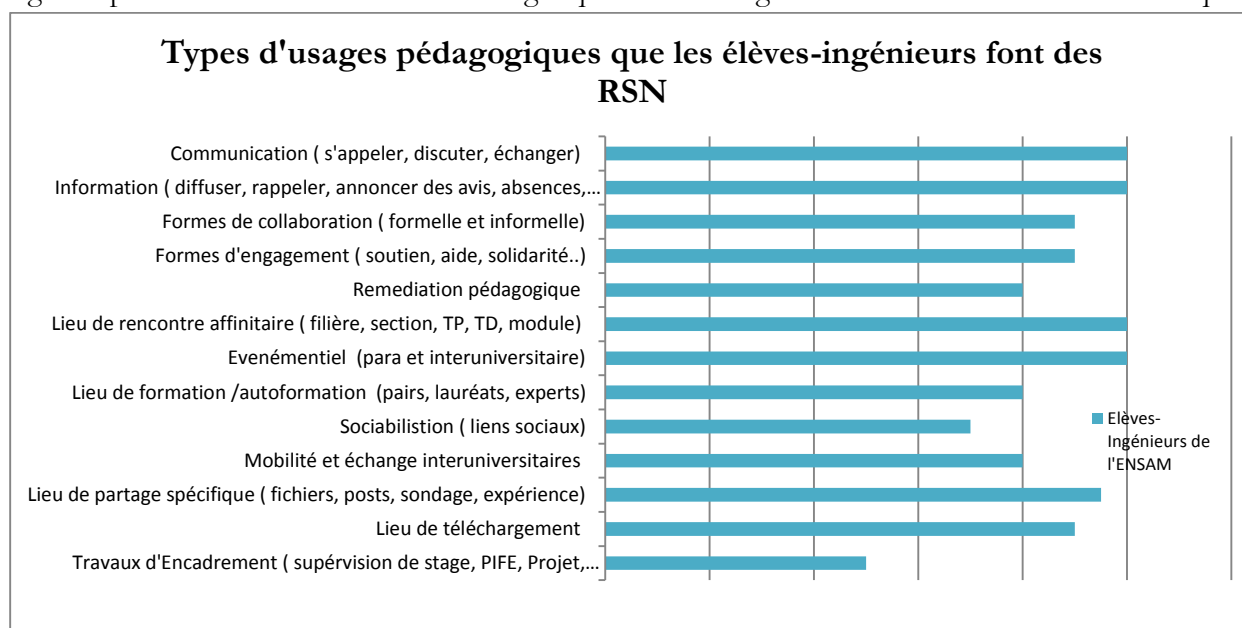


Figure 2. Types d'usages que les élèves-ingénieurs font des RSN pendant leurs études (mars 2020)

La majorité des élèves-ingénieurs estiment que les RSN participent à l'amélioration des pratiques d'apprentissage. Ainsi, ils apprécient beaucoup les enseignements à travers les RSN, comme par exemple, la pratique pédagogique *Flipped Classroom* (classe inversée) adoptée souvent lors des formations à distance et dont le principe est de véhiculer des connaissances de base acquises à distance puis discutées et appliquées au cours de l'enseignement présentiel. Pour eux, les RSN permettent de développer l'apprentissage collaboratif qui se situe dans une pédagogie dite « constructiviste » (Piaget, 1964). Cet apprentissage se déroule, selon les interrogés, dans « un contexte propice au partage du savoir », à la confrontation et à la négociation qui amènent les apprenants à construire leurs connaissances et à dégager une compréhension commune de la réalité tout en respectant les variantes individuelles (Tomlinson et Henderson, 1995). D'ailleurs, tout ce qui est axé sur les travaux de groupe, renvoie à des pratiques plus créatives, nous affirme la majorité des interrogés.

Nos différents entretiens (Figure 2) révèlent en effet des usages pédagogiques divers et variés des RSN. La majorité des interrogés préfère utiliser les RSN « moins compliqués que les plateformes d'enseignement à distance » nous disent-ils. Elle utilise quotidiennement Facebook et WhatsApp car « cela fédère toutes les activités en ligne, facilite la récolte des cours, TD, corrigés des exercices, permet d'archiver les échanges et les fichiers reçus, et nous fait gagner un temps fou » (Ahmed, Asmae, Hind, Chaimae, Hajar, Ahmed Amine, Othmane). D'une manière générale, nos élèves-ingénieurs de l'ENSAM ont trouvé dans ces technologies une opportunité qui leur facilite l'échange et le partage des cours, des expériences, des liens et des

applications avec leurs camarades et autres étudiants. Selon eux, ces réseaux sociaux constituent une manière efficace de relier tous les étudiants entre eux, voire même avec leurs enseignants, afin qu'ils puissent partager leurs intérêts et leurs apprentissages, qu'ils posent des questions, qu'ils communiquent leurs difficultés, qu'ils puissent s'enrichir des productions de leurs camarades et qu'ils s'entraident les uns les autres.

Non seulement les élèves-ingénieurs sont actifs sur les RSN, mais ils se considèrent, pour la plupart, comme des « natifs du numérique ». La relation qu'ils entretiennent avec les RSN a par ailleurs évolué au cours des dernières années. Selon eux, les RSN pourraient avoir contribué à redéfinir le schéma classique de l'enseignement/apprentissage en remplaçant les dispositifs de formation existants et en accaparant un rôle de formateur.

3.2.3. Les RSN apportent un « plus » par rapport aux autres TIC

Nous constatons que la grande majorité de nos étudiants se considère comme la « génération des réseaux sociaux ». Ils estiment que ces derniers représentent finalement un espace désormais éducatif et « réel », avec la particularité de se différencier des autres dispositifs techniques par un certain nombre de propriétés présentées dans la figure 3.

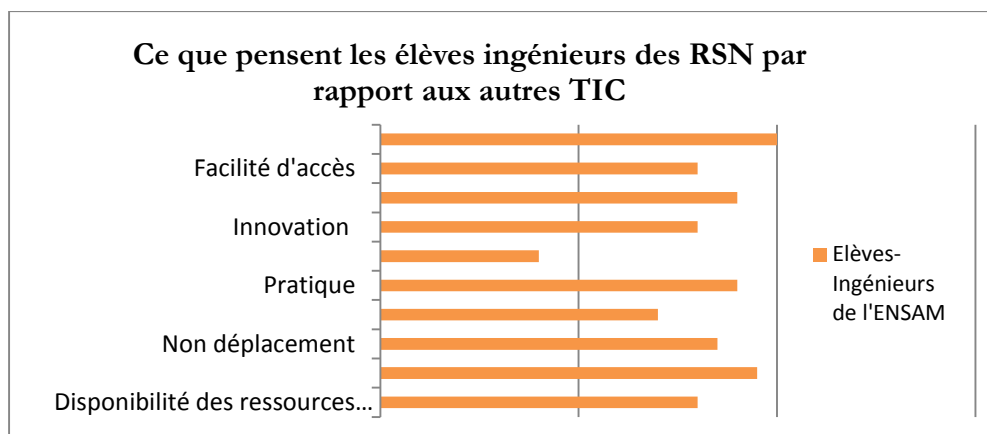


Figure 3. Quels apports ont les RSN par rapport aux autres TIC pour les élèves ingénieurs (mars 2020)

Dans quelle mesure alors les RSN choisis revêtent-ils un rôle clé dans la construction des pratiques quotidiennes de nos étudiants connectés ?

L'information circule de manière rapide, croissante et accélérée au sein des RSN. Elle revêt des formes multimodales et diverses (post, commentaire, document, photo, vidéo, démonstration, etc.). Pourrions-nous parler de nouvelles reconfigurations de leur espace d'apprentissage ? Nos étudiants se retrouvent au sein des réseaux sociaux numériques à travers des « groupes affinitaires » pour « *échanger avec les pairs sur ce qui n'a pas été compris en présentiel, garder des contacts durables, collaborer autour de projets académiques et aussi solidaires, ...* » nous affirment-ils. Il semble aussi intéressant de constater les rôles extrêmement prédéfinis, d'une part ceux des administrateurs (fondateurs) de groupe et d'autre part ceux des membres adhérents. En effet, les premiers représentent une entité régulatrice dans la mesure où ils sont garants du respect du règlement interne du groupe, mais forment aussi un groupe référentiel pour des questions, des échanges, des prises de décision, etc.

Les RSN ont permis à nos élèves-ingénieurs de construire une « véritable communauté connectée » qui est régie par des règles communément admises, et dont le « vivre ensemble » est garanti par des entités personnalisées dont l'objectif commun : apprendre pour réussir.

A travers cet article, nous assistons à la mutation des pratiques numériques des élèves-ingénieurs qui passe d'un schéma classique du processus d'apprentissage à un mode numérique d'apprentissage. L'émergence des usagers producteurs de contenu ayant développé des compétences à la fois techniques et humaines grâce à la combinaison de plusieurs réseaux sociaux semblent un fait. Cet engouement et cet enthousiasme inédit pour les RSN par les élèves-ingénieurs témoigne d'une nouvelle vague d'utilisateurs avertis ayant conscience des dangers et limites de ces outils sociotechniques et arrivent à faire la part des choses pour un usage réfléchi, mesuré et approprié à leurs études. Ils prennent en compte l'importance des changements que ces RSN ont induits et les nouvelles possibilités de communication offertes et sans doute les nouveaux risques encourus. De ce fait, les RSN deviennent de plus en plus l'épicentre de la société. C'est le foyer de la diffusion des connaissances et de l'acquisition des compétences. L'analyse des usages des réseaux sociaux numériques indique aussi clairement que les utilisateurs-apprennent devraient, eux aussi, s'adapter aux évolutions de la toile (Stenger et Hermes, 2010).

3.2.4. L'impact des RSN sur le développement personnel des élèves-ingénieurs

Les groupes questionnés sont motivés par la qualité des échanges et des retombées positives sur leur processus d'apprentissage. Les RSN leur offrent des atouts considérables permettant de nourrir les relations étudiants/enseignants, étudiants/étudiants et étudiants/experts dans l'objectif de renforcer leur propre engagement, visibilité, présence, utilité au groupe et aussi les aider à « exprimer la satisfaction d'apprendre lorsque le fruit de leur travail se matérialise » (Djebara et Dubrac, 2015). Selon eux, les RSN jouent un rôle important dans le développement personnel de l'apprenant. Ils sont « *des stimulateurs efficaces pour apprendre à se connaître* » nous affirment-ils. Ceci « *renforcera sans doute nos Soft Skills* » ajoutent-ils.

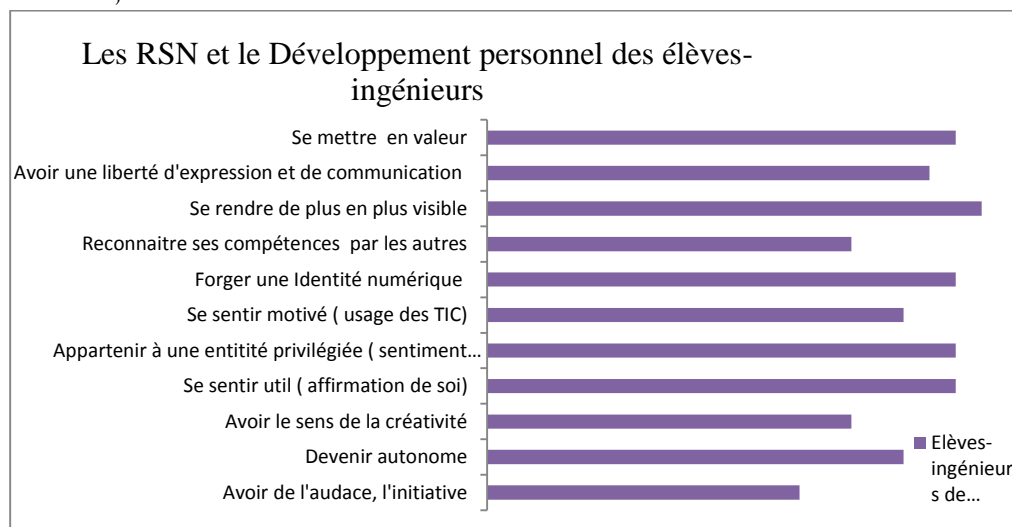


Figure 4. L'impact des RSN sur le développement personnel des élèves-ingénieurs (mars 2020)

Les réseaux sociaux en ligne conduisent désormais les individus à interagir à partir de la mise en scène de soi (Cardon, 2013) à travers les informations publiées, les commentaires postés, la création de liens forts/faibles. C'est ainsi que la sociabilité des individus s'enrichirait avec l'usage des RSN. Ces derniers augmentent le capital social des individus ainsi que leur motivation intrinsèque (Donath et Boyd, 2004). Leur impact est considérable (Valenzuela et al, 2009) et leur usage est positivement corrélé avec la satisfaction personnelle, une plus grande confiance dans les autres et aussi un plus grand engagement des actions sociales et collectives (Cardon, 2013). Les RSN constituent pour nos élèves-ingénieurs des

espaces utilisés pour apprendre à mettre en scène leur identité, à s'exprimer sans contrainte, à se comporter dans différents contextes sociaux, notamment en s'inspirant de leurs aînés (ceux qui sont déjà inscrits). Boyd (2004) parle d'un apprentissage informel « par osmose »

Conclusion

L'évolution des modes d'appropriation des dispositifs techniques numériques et la transformation des usages est une réalité. En effet, les RSN jouent un rôle important dans la reconfiguration des pratiques quotidiennes des élèves-ingénieurs de l'ENSAM. Ces derniers utilisent des stratégies individuelles voire collectives pour mettre en place une démarche éducative active.

De l'invisibilité à la lumière, de nouvelles pratiques éducatives numériques émergent, ainsi que de nouvelles problématiques (celles des effets des dispositifs sociotechniques, leurs usages et réception, les modes de leur appropriation, les pratiques). D'ailleurs, l'ambition scientifique de ce travail de recherche est de centrer le débat autour des types d'usages que l'on fait des RSN dans un contexte éducatif.

A travers une enquête sur le terrain auprès de nos élèves-ingénieurs de l'ENSAM de Meknès, nous avons remarqué que ces derniers attribuent aux RSN de nouveaux rôles pédagogiques et les différencient des autres dispositifs techniques. Selon eux, il faut dépasser la façade des RSN comparable à la partie visible de l'iceberg et veiller à prendre le bon côté des choses. Autrement dit, nous vivons une ère de mutation des pratiques pédagogiques. Il paraît que les différents types d'usages des RSN permettent aux élèves-ingénieurs de sortir de l'isolement pour embrasser une visibilité de taille (travailler en équipe, se rendre utile, tisser de véritables liens professionnels, se mettre en valeur, avoir une identité numérique, appartenir à une entité, avoir de la reconnaissance de la part d'autrui, etc.). Leur combinaison simultanée de plusieurs réseaux sociaux est une stratégie efficace (Charlier, Deschryver et Peraya, 2006) pour un meilleur apprentissage/rendement. Ainsi, les élèves-ingénieurs préfèrent utiliser les RSN que les autres dispositifs de formation et d'enseignement/apprentissage (ENT, plateformes) jugés trop compliqués.

En guise de conclusion de ce travail de recherche, nous pouvons dire que les RSN sont à la disposition des étudiants, enseignants, formateurs. Qu'il faudrait prendre en compte leur force (collaboration, mutualisation du savoir partagé, auto-apprentissage) dans l'élaboration des formations et référentiels métiers.

Références bibliographiques :

1. AMAOUI, R., 2019, Les Marocains passent en moyenne 2h33 sur les réseaux sociaux par jour, [en ligne : <https://www.tic-maroc.com/2019/03/les-marocains-passent-en-moyenne-2h33-sur-les-reseaux-sociaux-par-jour.html> (page consultée en mai 2020)]
2. AMSIDDER, A., DAGHMI, F., TOUMI, F., 2012, *La mobilisation sociale à l'ère des réseaux sociaux. Cas du Maroc*, in ESSACHESS Journal for Communication Studies, Vol. 5, No. 1(9), pp.151-161 [Cf. <https://ssrn.com/abstract=2161776>] (page consultée en mai 2020)
3. BARBE, L., DELCROIX, E., 2008, Emergence et appropriation des dispositifs socio-techniques. Sciences de la Société, Presses universitaires du Midi, pp.114-125.[en ligne : <https://halshs.archives-ouvertes.fr/halshs-00487024/document> (page consultée en mai 2020)]

4. BARNES, J.A., 1954, « Class and Committees in a norwegian Island Parish », *Human Relations*, N°7, pp.39-58
5. BEAUDE B., 2012, *Internet, changer l'espace, changer la société*, FYP éditions
6. BENSALÉM, A., KSIKES, D., 2015, « Usage marocaines des réseaux sociaux », in *Economia* [En ligne : <http://economia.ma/fr/content/usages-marocains-des-r%C3%A9seaux-sociaux> (page consultée en mai 2020)]
7. BONFILS, Ph., 2007, Dispositifs socio-techniques et mondes persistants : quelles médiations pour quelle communication dans un contexte situé ?, Université du Sud Toulon Var. [en ligne : <https://tel.archives-ouvertes.fr/tel-00257247/document> (page consultée en mai 2020)]
8. BOUKTHIR H et BEN ABDALLAH L, 2015, « Les réseaux sociaux dans l'enseignement supérieur : un outil de partage et de coordination. Cas des groupes fermés de la formation à distance » in *Academia* [En ligne : <https://www.academia.edu/25480756> (page consultée en mai 2020)]
9. BOUYZRM, M., 2015, Maroc : étude sur les pratiques TICE dans l'enseignement supérieur et la Formation Professionnelle, [en ligne : <http://edupronet.com/maroc-etude-sur-les-pratiques-tice-dans-lenseignement-superieur-et-la-formation-professionnelle> (page consultée en mai 2020)]
10. BRAMBLE N, 2010, Éducation : Facebook doit entrer à l'école. Pourquoi les écoles ne doivent plus bloquer l'accès aux réseaux sociaux. [En ligne, <http://www.slate.fr/story/15159/facebook-ecole-education-outil-pedagogique-enseignement-reseaux-sociaux> (page consultée en mai 2020)]
11. BOYD, D., ELLISON, N., 2007, *Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship*, in *Journal of Computer-Mediated Communication*, [en ligne: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/epdf/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x> (page consultée en mai 2020)]
12. BOYD, D., “Social Network Sites: Public, Private, or What?,” in *Knowledge Tree*, vol. 13. [en ligne : <http://www.danah.org/papers/KnowledgeTree.pdf> (page consultés en mai 2020)]
13. BOYD, D., 2007, “Information Access in a Networked World”, Talk presented to Pearson Publishing, Palo Alto, California, November 2, [en ligne: <http://www.danah.org/papers/talks/Pearson2007.html> (page consultée en mai 2020)]
14. CARDON D., 2008, « Le design de la visibilité : Un essai de cartographie du web 2.0. », in *Réseaux*, N°152 (6), p.93-137. [en ligne : <https://doi.org/10.3917/res.152.0093> (page consultée en avril 2020)]
15. CASILLI, A., 2010, *Les liaisons numériques. Vers une nouvelle sociabilité ?*, Paris, Seuil.
16. CHOMIENNE E, et LEHMANS A, 2012, « Réseaux sociaux et apprentissages collaboratifs à l'université : pratiques innovantes dans une communauté connectée », Colloque international de l'université à l'ère du numérique en avril 2012, Lyon, France. [En ligne : <https://hal.archives-ouvertes.fr/hal-00688562/document> (page consultée en mai 2020)]
17. COUTANT, A., STENGER, A., 2009, « Les configurations sociotechniques sur le Web et leurs usages : le cas des réseaux sociaux numériques », 7ème Colloque du chapitre français de l'ISKO, 24-26 juin, Lyon.
18. CUSSET P-Y, 2007, *Le lien social*, Armand Colin, Collection 128.
19. DANA L, 2010, « Les réseaux sociaux, un nouveau concept d'enseignement ? », [En ligne, <http://pedagogic.uqac.ca/?post/2010/12/09/Les-r%C3%A9seaux-sociaux%2C-un-nouveau-concept-d-enseignement> (page consultée en mai 2020)]
20. DANG NGUYEN G et LETHIAIS V, 2016, « Impact des réseaux sociaux sur la sociabilité : Le cas de Facebook », *Réseaux*, N° 195, pp.165-195

21. DAYAN, D. 1992, « Les mystères de la réception », in *Le débat*, n°71, pp. 146-162.
22. DEMAIZIERE, F., 2008, « Le dispositif, un incontournable du moment », in *Alsic* [Online], Vol. 11, n° 2 | 2008, [en ligne : <http://journals.openedition.org/alsic/384> (page consultée en mai 2020)]
23. DJEBARA A et DUBRAC D, 2015, « La pédagogie numérique : un défi pour l'enseignement supérieur », in *Les éditions des journaux officiels, Journal officiel de la république française*, février 2015.
24. FALLERY, B., GIRARD, A., 2009, *Réseaux Sociaux numériques: revue de littérature et perspectives de recherche*, Université Montpellier 2.
25. FAYON, D., 2008, « Web 2.0 et au-delà, nouveaux internautes : du surfeur à l'acteur », Ed Economica.
26. FERRAND, A., 1997, « La structure des systèmes de relations », *L'année sociologique*, N°47, pp. 37-54.
27. FILLIETTAZ F et GREGORI M, 2011, « Un enjeu pour l'enseignement : comprendre les réseaux sociaux numériques », Direction des systèmes d'information et service écoles-médias », (DSI-SEM) Genève. [En ligne, <http://www.e-media.ch/documents/showFile.asp?ID=2490> (page consultée en mai 2020)]
28. FORSE, M., 2003, « Définir et analyser les réseaux sociaux », *Informations sociales*, n° 147, pp. 10-11
29. GRIBAUDI, M., 1998, *Espaces Temporalités Stratifications, Exercices sur les réseaux sociaux*, Ehess, Paris, 1998, 346 pages
30. GROSSETTI, M., 2014, « Que font les réseaux sociaux aux réseaux sociaux ? Réseaux personnels et nouveaux moyens de communication », in *Réseaux*, n° 184-185, 2014/2-3 pp. 187-209
31. HEIDER, F., 1946, « Attitude and Cognitive Organisation », *Journal of Psychology* 21, pp. 107-112.
32. JACQUINOT-DELAUNAY, G., MONNOYER, L., (dir.), 1999, « Le Dispositif entre usage et concepts », in *Hermès*, n° 25. Paris : CNRS éditions.
33. JAUREGUIBERRY F, PROULX S, 2011, *Usages et enjeux des technologies de communication*, Erès :Toulouse
34. JOUËT J. 2000, « Retour critique sur la sociologie des usages », in *Réseaux. Communication, Technologie, Société*, 18 (100). [en ligne : <https://doi.org/10.3406/reso.2000.2235> (page consultée en mai 2020)]
35. KABIRI-KETTANI, M., 2020, Les Marocains et les réseaux sociaux, [en ligne : <https://observateur.info/economie/les-marocains-et-les-reseaux-sociaux> (page consultée en mai 2020)]
36. KOUKOUTSAKI-MONNIER, A., 2007, *Usager*, [en ligne : <https://hal.univ-lorraine.fr/hal-01704085/file/usager.pdf> (page consultée en mai 2020)]
37. LAZEGA, E., 1994, « Analyse des réseaux sociaux et sociologie des organisations », *Revue française de sociologie*, 35-2, pp.293-320 [en ligne : https://www.persee.fr/doc/rfsoc_0035-2969_1994_num_35_2_4327 (page consultée en mai 2020)]
38. LAZEGA, E., 1998, *Réseaux sociaux et structures relationnelles*, Que sais-je ? N°3399, PUF, Paris, p. 6
39. LIU A., 2009, « Digital Humanities and Academic Change », in *English Language Notes*, N° 47, Spring-Summer, pp.17-35. [en ligne: <https://doi.org/10.1215/00138282-47.1.17> (page consultée en mai 2020)]

40. MERCANTI-GUERIN, M., 2010, « Analyse des réseaux sociaux et communautés en ligne : quelles applications en marketing ? », *Management & Avenir* 2/ 32, pp.132-153. [en ligne : www.cairn.info/revue-management-et-avenir-2010-2-page-132.htm (page consultée en mai 2020)]
41. MERCKLE, P., 2003, Les origines des réseaux sociaux, [en ligne : https://belkhamsacours.files.wordpress.com/2013/02/reseaux_merckle_03_origines.pdf (page consultée en mai 2020)]
42. MERCKLE, P., 2004, *Sociologie des réseaux sociaux*, Paris, Éd. La Découverte, coll. Repères, 2004, 128 pages
43. MERCKLE, P., 2010, « Réseau », in PAUGAM, S.(dir.), *Les 100 mots de la sociologie*, PUF, QSJ, pp.93-94
44. MERRA, L., 2013, Pour une sociologie des médias sociaux. Internet et la révolution médiatique : nouveaux médias et interactions, thèse en Sociologie. Paris Sorbonne, [en ligne : <https://tel.archives-ouvertes.fr/tel-01143685/document> (page consultée en mai 2020)]
45. MIEGE, B., 2007, « La société conquise par la communication : Les Tic entre innovation technique et ancrage social », Presses Universitaires de Grenoble, pp. 47-48
46. MITCHELL, J.C., 1987, « The Situational Perspective », in *Cities, Society, and Social Perception. A Central African Perspective*, Oxford, Clarendon Press, pp. 1-33
47. NEJJARI, A., BAKKALI, I., 2017, « L'usage des TIC à l'école marocaine : état des lieux et perspectives », in Hermès, *La Revue*, N°78, pp.55-61
48. PERSON, J., 2017, « Usages scolaires des Réseaux Sociaux Numériques par les lycéens Entre sociabilité et recherche d'efficacité », Mémoire Master 2 Recherche en Sciences de l'éducation et de la formation Sous la direction de Philippe Cottier, Université de Nantes. [En ligne : <https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-01564468/document> (page consultée en mai 2020)]
49. PINTE, J.P., 2010, Vers des réseaux sociaux d'apprentissage en éducation, in *Les Cahiers Dynamiques*, V2 (N°47), pp. 82-86. [En ligne : <https://www.cairn.info/revue-les-cahiers-dynamiques-2010-2-page-82.htm> (page consultée en Avril 2020)]
50. POTHIER, M, 2003, *Multimédias, dispositifs d'apprentissage et acquisition des langues*. Paris : Ophrys.
51. REGUER, D., 2009, *Blogs, médias sociaux et politique*, Éditions les 2 Encres, pp. 9-10
52. RISSOAN, R., 2012, *Réseaux Sociaux, comprendre et maîtriser ces nouveaux outils de communication*, Eni édition, Paris
53. STENGER, T., COUTANT HERMES, A., 2010, « Les réseaux sociaux numériques : des discours de promotion à la définition d'un objet et d'une méthodologie de recherche », *Journal of Language and Communication Studies* 44
54. ZAMMAR, N., 2012, Réseaux Sociaux numériques : essai de catégorisation et cartographie des controverses. [En ligne : <https://tel.archives-ouvertes.fr/tel-00687906/document> (page consultée en mai 2020)]

La communication des hommes politiques sur RSN en Algérie A l'une de la visibilité, proximité et interaction

Nacer AOUDIA

Maître de conférences

Université Abderrahmane MIRA, Bejaia-Algérie

n-aoudia@hotmail.fr

00213671732721

Résumé :

Par cette proposition, nous envisageons de mettre la lumière sur l'apport des TICs dans la reconfiguration de la communication politique en Algérie. Le travail d'exploration nous a permis de distinguer et de caractériser des formes de déplacement et de réinvention de l'action communicationnelle sur le numérique. Cet espace virtuel qualifié d'alternatif a été au début utilisé par des cyber-activistes et bloggeurs essentiellement politisés mais non structurés puis a été rapidement investi par les hommes politiques. La nouvelle réalité est aussi manifeste à travers la visibilité croissante, offerte par Internet et le développement de ses usages. La majorité des hommes politiques ont réalisé que la communication politique passe obligatoirement par l'usage des nouvelles technologies de communication.

Mots clés : communication politique, communication numérique, homme politique, Facebook.

Abstract :

With this proposal, we plan to transpose the general hypothesis of the contribution of ICTs in the reconfiguration of political communication in Algeria. The work of exploration allowed us to distinguish and characterize forms of displacement and reinvention of the communicative action on the digital. This alternative virtual space was initially used by cyber-activists and bloggers who were essentially politicized but unstructured and then quickly invested by politicians. The new reality is also evident through the increasing visibility offered by the Internet and with the development of Internet usage, the majority of politicians realized that political communication necessarily involves the use of new communication technologies.

Key words: political communication, digital communication, politician, facebook.

Introduction :

La communication politique se réinvente à l'ère numérique grâce à l'internet en général et les réseaux sociaux numériques, (RSN), en particulier. Comme moyens, ils ont offert aux institutions, aux partis, aux hommes politiques mais aussi aux citoyens ordinaires des espaces d'expression, où se confrontent les discours. Ces nouveaux espaces sont rapidement devenus des relais à la communication politique surtout dans les sociétés sous le régime autoritaire où l'accès à l'espace médiatique est permis seulement aux acteurs-relais qui s'alignent avec la politique du système.

L'avènement de ces dispositifs numériques et leurs applications dans le champ politique suscite des interrogations et conduit au développement de réflexions des chercheurs sur les transformations des pratiques communicationnelles des acteurs politiques. L'introduction de ces éléments dans l'action

politique a aussi favorisé l'émergence de nouveaux enjeux de communication politique, qui se traduisent par l'appropriation accélérée de ces dispositifs numériques par les acteurs politiques.

C'est à cette optique que nous nous sommes intéressé dans cette recherche en l'appliquant à l'étude de la communication politique à l'ère des réseaux sociaux numériques, RSN, en Algérie. Nous avons opté pour le réseau social Facebook qui est le réseau le plus utilisé en Algérie avec 17 millions d'utilisateurs en 2019. Ce nombre élevé d'utilisateurs a exigé aux acteurs politiques de l'intégrer dans leur mode de communication.

Notre choix est porté sur la page officielle de Saïd SADI, un homme politique de l'opposition qui intervient régulièrement à travers des publications depuis le soulèvement populaire. Nous ambitionnons à travers cette recherche, en premier moment de comprendre l'objectif de l'activité intense de cet homme politique sur le réseau social Facebook, et la manière par laquelle gère-t-il sa page Facebook, cela à travers l'analyse d'un corpus de ses publications. En deuxième moment, nous envisageons ressortir la représentation que se font les internautes de cet homme politique, en analysant un échantillon de leurs commentaires.

Pour ce faire, nous avons présenté la méthode de notre recherche, en passant dans un seconde moment à la présentation des éléments théoriques qui nous permettront de comprendre les mutations en pratique de la communication politique, et les motivations des hommes politiques qui ont recours aux réseaux sociaux numériques dans leurs communications. A la fin, nous avons procédé à la présentation et à la discussion des résultats de cette recherche.

Problématique : interroger l'exercice politique à l'ère d'internet

Les activités communicationnelles dans le champ politique ont connu de grands changements suite au développement rapide des TICs appliquées au politique. Ces dispositifs multimédias et interactifs ont tant transformé l'action et la communication politiques. L'indicateur principal de ce changement se situe au niveau de la transformation du processus communicationnel en passant de l'unidirectionnel, qui attribuait une position de dominance à l'émetteur en lui permettant une maîtrise totale du message, au bidirectionnel et multidirectionnel lesquels facilitent le partage de l'information mais aussi la participation active des citoyens ordinaires dans l'action politique. Cette mutation nous conduit à un nouveau regard sur l'action des acteurs de la communication politique dans l'espace public virtuel. En effet, nous assistons à une intensification de la communication en production, en partage, en commentaire et surtout en interactivité. Pierre-Emmanuel Guigo indique que « *le web est devenu un lieu incontournable du débat public, une nouvelle agora qui vient compléter voire remplacer les formes traditionnelles de la communication comme la télévision ou la presse*⁸⁴ ». Ces innovations communicationnelles permises grâce aux options et applications interactives du numérique ont instauré de nouvelles pratiques et postures chez les acteurs et animateurs de la communication politique⁸⁵. Le renouvellement de cette dernière par les TICs, pour ne pas dire l'intrusion rapide, a sans doute fait bousculer les traditions de l'action et de la communication politique dans un pays où l'espace public demeure fermé, il a participer à l'apport de la communication politique qui favorise relativement une liberté d'expression et conduit à l'émergence de nouvelles formes de participation politique⁸⁶.

84Pierre-Emmanuel Guigo, *com&politique, les liaisons dangereuses* ?, Arkhé, 2017, p.117.

85Philippe J. Maarek, *communication et marketing de l'homme politique*, Paris, Litec, 2001, p. 238.

86Merah, Aïssa, *nouvelles formes de participation en ligne des jeunes en Algérie. Entre démarches stratégiques et impensées pour le changement*, REFSICOM, 2/2016 [En lig-ne]. <http://www.refsicom.org/177>.

L'apport des TICs dans la reconfiguration de la communication politique en Algérie présente une nouvelle problématique qui peut nous conduire à explorer le terrain de recherche de ce champ-là. En effet, le travail d'exploration nous a permis de distinguer et de caractériser des formes de déplacement et de réinvention de l'action communicationnelle sur le numérique. Cet espace virtuel qualifié « d'alternatif » a été au début utilisé par des cyber-activistes et bloggeurs essentiellement politisés mais non structurés puis a été rapidement investi par les hommes politiques, comme le souligne Guaaybess Tourya « dans la plupart des pays arabes, Internet et les réseaux sociaux ont été des espaces d'information et d'expression inédits bien avant le début des révolutions »⁸⁷. La nouvelle réalité est aussi manifeste à travers la visibilité croissante, offerte par Internet et le développement des usages d'internet. La majorité des hommes politiques ont réalisé que la communication passe obligatoirement par l'usage des nouvelles technologies de communication, dans ce sens Patrick François voit que « le profil Facebook permet de communiquer en établissant une relation avec les utilisateurs. Il est comme une carte de visite de l'homme politique⁸⁸ ». Les discours sociaux et politiques animés particulièrement par les politiques en concurrence nous ont amené à nous intéresser à leurs pages Facebook où s'exerce leur action politique via leurs publications et leurs relations avec les internautes.

Nous nous interrogeons à travers cette recherche la transformation de la communication de l'homme politique en Algérie induite par l'avènement des TICs. Nous ambitionnons démontrer les conditions et les raisons de la configuration de la communication politique à l'ère des réseaux sociaux numériques, ainsi notre question s'articule de la manière suivante : comment les dispositifs numériques appliqués à la communication politique ont-ils reconfiguré la communication des hommes politiques en Algérie ? Particulièrement, comment l'homme politique Said SADI communique-t-il à travers sa page Facebook ? Et comment les internautes interagissent-ils aux messages qu'il diffuse dans sa page ?

Éléments de méthode

Cette recherche vise à apporter des éléments de réponse qui nous permettront de nous renseigner sur la démarche communicationnelle de l'homme politique sur internet, en insistant sur les raisons pour lesquelles les hommes politiques algériens se sont dirigés vers l'utilisation de Facebook dans leurs communications. Nous nous sommes intéressé tout particulièrement à l'homme politique de l'opposition Said SADI et sa page Facebook, qui a connu une activité intense depuis le début du mouvement du 22 février. En nous appuyant sur la méthode qualitative, nous avons constitué en premier lieu, un corpus de publications dudit homme politique depuis le début du mouvement. Nous avons choisi 40 publications (entre contributions et posts sur la page) et effectué une analyse de contenu de ses posts, pour ressortir les axes de sa communication sur sa page. Ensuite, Nous sommes passés à l'analyse d'un échantillon à choix raisonné, constitué de 400 commentaires des usagers. Nous avons sélectionné les 10 commentaires les plus longs dans chaque publication surtout nous en avons retenu uniquement les commentaires en texte ; et afin d'extraire le sens dans les commentaires, nous avons opté pour les commentaires longs.

87GuaaybessTourya, blogs, réseaux sociaux et « révolutions arabes » : du fantasme à la réalité, dans Arnaud Mercier, la communication politique, paris : CNRS éditions, 2017, pp. 203-222.

88Patrick François, le marketing politique, stratégie d'élection et de réélection, Paris, L'Harmattan, 2013, p. 286.

Communication politique et RSN : quels changements ?

Il est nécessaire aujourd'hui de nous interroger sur la politique à l'ère d'internet en général et des réseaux sociaux numériques en particulier. Les pratiques nous semblent avoir totalement changé avec le développement de nouveaux outils qui rendent la communication bidirectionnelle voire multidirectionnelle où le citoyen ordinaire –qui n'est pas forcément impliqué organiquement dans la politique- devient un créateur de message politique. Il est passé en fait, d'un citoyen passif qui subit de l'influence des discours et messages politiques, à un citoyen actif qui exerce une influence sur les institutions, les partis et les hommes politiques qui sont à présent dans l'obligation de modeler leurs discours et messages politiques selon les attentes du citoyen. Comme l'affirme Patrice Flichy « *internet, contrairement à la radio ou à la télévision, met en situation d'égalité l'émetteur et le récepteur, c'est donc, à première vue, l'outil idéal pour une démocratie participative où le citoyen pourrait intervenir très régulièrement dans le débat public*⁸⁹ ». Donc de nouvelles formes de participation politique ont émergé avec l'avènement d'internet, dans ce sens indique Flichy qu'« *au début des années 1990, Internet est souvent présenté comme une nouvelle agora électronique. Dans le premier livre qui va populariser cette nouvelle technologie, le journaliste Howard Rheingold compare longuement Internet à l'espace public habermassien, il y voit un dispositif capable de revitaliser la démocratie*⁹⁰ ». Quand à Pierre-Emmanuel Guigo, il affirme que « *le web est devenu un lieu incontournable du débat public, une agora qui vient compléter, voire suppléer, les formes plus traditionnelles de la communication comme la télévision ou la presse*⁹¹ ».

Le web à travers ses différentes plateformes a offert aux partis et aux hommes politiques, non seulement la possibilité de diffuser les informations, mais aussi de regrouper les militants et les sympathisants sur internet, Thierry Vedel voit qu'« *internet peut également vitaliser l'action collective d'abord qu'il facilite le regroupement politique : les multiples forums et moteurs de recherche qui existent sur internet permettent en effet à des individus partageant un intérêt commun*⁹²».

Plusieurs facteurs ont conduit les individus et les groupes –structurés ou non- à l'adoption rapide des nouvelles technologies de communication, car « *comme les médias alternatifs esquissent une logique de contournement des médias traditionnels, des mouvements politiques structurés s'appuient sur les technologies numériques pour contourner l'inertie des structures traditionnelles de l'activisme politique*⁹³». Cela se constate notamment dans les systèmes totalitaires, où un contrôle permanent est exercé sur les médias classiques, où la parole est consacrée aux personnes qui s'alignent sur la politique du système.

La liberté d'expression assurée par internet attire et encourage les différents acteurs à intervenir en produisant des informations politiques, car « *internet est un espace où il est plus facile qu'ailleurs de produire de l'information, où les barrières à l'entrée sont moindres. De nombreuses opinions s'expriment sur Internet et qui n'ont pas trouvé ou difficilement trouvé des espaces d'expression dans les médias classiques*⁹⁴ ».

Les médias sociaux, comme des espaces alternatifs d'expression offrent de multiples avantages aux utilisateurs, dans ce sillage Alex Frame souligne que « *l'un des avantages des médias socionumériques par rapport aux autres médias est leur ubiquité. Cette qualité, associée à leur fonctionnement en temps réel, permet aux*

89Flichy Patrice, internet et le débat démocratique, Réseaux, 2008/4 n° 150, p. 159-185. DOI : 10.3166/réseaux.150.159-185

90Ibid, p. 162.

91 Pierre-Emmanuel Guigo, com & politique, les liaisons dangereuses, Arkhé, 2017, p. 116.

92 Vedel Thierry, Internet et les pratiques politiques, dans Anne-Marie Gingras, La communication politique. Québec: Presses de l'université du Québec, 2003, pp. 189-214.

93François Heinderyckx, Obama 2008: l'inflexion numérique, dans le marketing politique, Paris : CNRS éditions, « collection les essentiels d'Hermès », 2012, pp. 119-132

94 Patrice Flichy, op.cit, p. 171.

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 (socio)nautes ou les journalistes politiques à l'affût des nouveautés⁹⁵ ».

En somme, les réseaux sociaux numériques ont réduit la distance entre l'homme politique et le citoyen ordinaire. Ce dernier a accès aux messages postés sur un réseau social ce qui lui permet de contribuer par son interaction à enrichir le débat autour de la communication de l'homme politique, en ce sens où « *au-delà du langage qui s'apparente davantage à un discours commercial de promotion d'un kit du parfait internaute, il y a la volonté explicite d'à la fois rapprocher le citoyen ordinaire de la politique et des dirigeants élus⁹⁶ ».*

Dans ce sens, Patrice Flichy voit qu' « *internet peut favoriser des discussions constructives et revitaliser une démocratie du débat largement ouverte qui peut dépasser les limites de la démocratie représentative⁹⁷ ».*

L'homme politique et l'usage des RSN

Le numérique accueille, de plus en plus, dans ses différentes plateformes, un nombre inestimable d'utilisateurs, raison qui conduit les politiques à l'intégrer dans leur mode de communication politique. Pierre-Emmanuel Guigo affirme qu' « *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 toucher de larges franges de la population⁹⁸ ».* Les RSN permettent aux personnalités politiques de gagner de la visibilité par une auto-médiatisation, particulièrement certaines personnalités politiques (de l'opposition) qui (n)'ont (pas)/peu d'accès aux médias classiques, comme l'indique Frame « *l'utilisation stratégique des médias socionumériques qui se rapproche le plus de ces logiques est celle de l'auto-médiatisation. Pour des personnages politiques qui ont peu d'accès aux médias traditionnels, il peut sembler opportun de produire ses propres apparences médiatiques en se mettant en scène via les médias socionumériques ou en essayant d'attirer l'intérêt d'autres médias en provoquant des phénomènes viraux, de "buzz"⁹⁹ ».*

L'usage des réseaux sociaux numériques dans le champ politique devient de plus en plus nécessaire, un impératif aux hommes politiques qui cherchent à se rapprocher des citoyens ordinaires qui échappent à leurs messages diffusés à travers les médias classiques. Les sociétés se dirigent progressivement vers l'ouverture des espaces d'expression où les citoyens ne sont pas désormais des consommateurs de l'information mais des acteurs qui exercent une influence à travers leurs interactions sur les hommes politiques, c'est comme le cas en Algérie après les événements du 22 février. Nous assistons à la reconfiguration de la relation entre les deux. Cette nouvelle donne, comme l'indiquent Theodoros Kouroubas et Marc Lits en soulignant que « *c'est peut-être cela qui adviendra via les sites participatifs indépendants des professionnels de la politique ou à travers les blogs et forums de discussion animés par de simples citoyens, sans appartenance à un parti déterminé, qui permettront de voir émerger une forme de polyphonie participative, annonce d'un nouveau type de contrat social interactif¹⁰⁰ ».*

L'autre nouveauté est la mise en relation homme politique/citoyen rendue possible par le dispositif numérique. Guigo souligne dans ce sens qu' « *il n'y a pas ou peu d'intermédiation entre un citoyen*

95 Alex Frame, personnel politique et médias socionumériques : nouveaux usages et mythes 2.0, dans (sous la direction de Arnaud Mercier), la communication politique, Paris : CNRS éditions, 2017, pp. 175-202.

96 Theodoros Kouroubas, Marc Lits, communication politique et lobbying, Bruxelles, de boeck, 2011, P.113.

97 Patrice Flichy, op.cit, p. 165.

98 Pierre-Emmanuel Guigo, op.cit, p. 118.

99 Alex Frame, op.cit, pp. 196-197.

100 Theodoros Kouroubas, Marc Lits, op.cit, p.113

désirant interagir avec un politique ou un parti¹⁰¹ ». Dans le même sens Alex Frame le rejoint indiquant que « l'une des raisons évoquées pour l'utilisation des médias socionumériques par les acteurs politiques est la désintermédiation, la possibilité pour eux de communiquer, d'échanger directement avec leur électorat¹⁰² ». L'absence d'intermédiaire entre l'homme politique et le citoyen reconstitue leur relation et replace le citoyen dans la communication politique. Nouha Belaid, dans son étude sur l'analyse de contenu des pages Facebook des hommes politiques tunisiens pendant une période de crise, affirme que « Facebook a ainsi, participé à la construction d'un nouveau monde basé sur l'échange. Il s'agit de la reconfiguration du lien social voire la reconstruction de la relation entre l'homme politique et le citoyen. Il n'y a plus de place pour le discours autoritaire mais nous parlons d'un lieu du débat public citoyen interactif, là où l'homme politique exprime ses idées et le citoyen commente¹⁰³ ». Elle rajoute « Il s'avère alors, que les pages Facebook des hommes politiques présentent un lieu qui permet aux citoyens de s'exprimer, à travers les différentes variables¹⁰⁴ ».

Le citoyen peut désormais interagir aux différents messages des hommes politiques partagés dans les RSN, la fonction d'interactivité assurée par ces dispositifs numériques nous conduit à réfléchir sur ce nouveau mode de communication politique, Guigo voit que « cette possibilité d'interaction sans précédent est telle que certains ont rêvé de faire de la transformation numérique une révolution démocratique¹⁰⁵ ».

Il s'avère que les hommes politiques rejoignent davantage les réseaux sociaux numériques, car « il y a une initiative claire de la part des hommes politiques, qui tentent à offrir aux internautes un terrain pour s'exprimer. L'homme politique a profité du réseau social Facebook pour d'une part, exprimer ses idées et d'autre part, permettre à l'internaute de réagir. Il a essayé de mettre l'accent sur ses activités ou celles du parti mais aussi, sur l'actualité du pays¹⁰⁶ ».

L'usage des RSN par les politiques vient accompagner les formes traditionnelles de communication politique tout en leur apportant l'interactivité comme valeur ajoutée, comme l'explique Frame « elles ont permis de faire émerger de nouveaux usages en communication politique qui s'inscrivent souvent dans la continuité des anciennes pratiques, adapter pour tirer profit des caractéristiques offertes par les dispositifs socionumériques¹⁰⁷ ».

Les RSN ont transformé la communication des hommes politiques, ils leurs ont offerts beaucoup d'avantages à savoir l'espace d'expression relativement libre, la rapidité de diffusion de l'information, la possibilité d'interaction...etc. Mais avec l'usage de ces nouveaux outils, l'homme politique fait face à de nouveaux enjeux, à savoir l'enjeu de la sincérité, de la cohérence, d'être en proximité avec les usagers, de rentrer dans un débat coopératif avec eux. La gestion de ces nouveaux enjeux conduira l'homme politique à constituer une image favorable auprès des citoyens.

Image de l'homme politique sur les RSN

L'image de l'homme politique représente un des éléments les plus importants dans la communication politique, plusieurs facteurs contribuent à sa construction, des facteurs liés à la communication de l'homme politique, et d'autres liés à la perception du public. La figure suivante

101 Pierre-Emmanuel Guigo, op.cit, p. 119.

102 Alex Frame, op.cit, p. 180.

103 Nouha Belaid, L'analyse de contenu des pages Facebook des hommes politiques Tunisiens pendant une période de crise, revue El Hikma d'étude de l'information et de la communication, n° 27, 2015, pp. 322-343

104 Ibid, p.

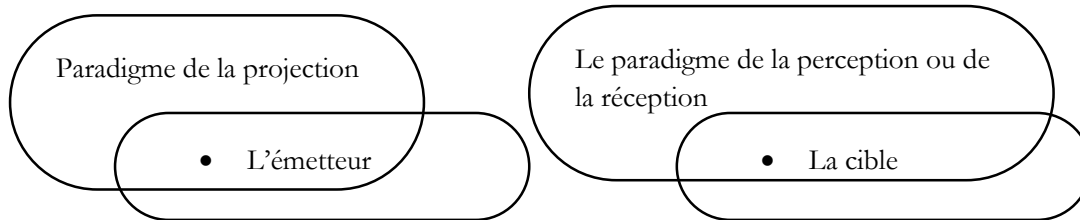
105 Pierre-Emmanuel Guigo, op.cit, p. 120.

106 Nouha Belaid, op.cit, p. 340.

107 Alex Frame, op.cit, p. 190.

nous démontre cette double dimension de l'image en politique. La construction de l'image politique exige du temps, à travers un travail cohérent que fait l'homme politique ou son équipe afin de modeler les messages selon les attentes de la cible. Donc l'objectif principal de l'homme politique est d'arriver à construire une image favorable auprès du public.

La double dimension de l'image en politique



Source : Patrick François, le marketing politique, stratégies d'élection et de réélection, Paris : L'Harmattan, 2013, p. 88.

Pour Patrick François, il existe deux paradigmes de construction de l'image en politique, à savoir le paradigme de la projection et le paradigme de la réception. D'ailleurs « *selon "le paradigme de la projection", si la communication est bien ficelée, le résultat ne pourra qu'être à la hauteur des attentes. Selon cette école de pensée, tout dépend de la façon de porter cette communication à l'attention de la cible. Tout dépend donc de la meilleure communication et de la meilleure gestion de l'image*¹⁰⁸ ». Le processus de construction de l'image passe par les deux dimensions, où le travail commence par l'homme politique, à travers ses différentes activités de communication. L'enjeu de la démarche est que « *le clivage persiste dans la mesure où l'idée fondamentale est que l'émetteur sait ce qu'il envoie "projection", mais il ignore ce que va recevoir le récepteur "perception"*¹⁰⁹ ».

Cette tâche de construction d'image s'est complexifiée avec l'arrivée des RSN, elle a un lien avec la modernité, et l'accessibilité de l'homme politique. Dans ce sens, Pierre-Emmanuel Guigo indique que « *c'est notamment grâce à l'utilisation de ces outils qu'il a pu forger son image d'homme sympathique et accessible, passant du statut d'élu à celui d'icône, ce dont témoigne le grand nombre de sites, de parodies ou de vidéos qui lui ont été consacrés sur la toile*¹¹⁰ ». C'est parce qu'avec l'usage des réseaux sociaux numériques la distance est réduite entre l'homme politique et le citoyen, c'est ce que souligne Alex Frame « *c'est justement ce semblant de proximité, ainsi que le ton souvent informel et ludique qu'on y adopte, qui font de ces médias des dispositifs intéressants pour travailler l'image politique*¹¹¹ ». Comme nous l'avons souligné précédemment, le peu d'intermédiation a généré des échanges en transformant les pages des personnalités politiques en des espaces de débat, où les discours s'échangent entre les internautes ces plateformes, permettant à l'homme politique de personnaliser sa communication en rentrant en interactivité avec ses suiveurs. Nouha Belaid revient pour insister que « *chaque homme politique choisit son propre langage pour communiquer avec les internautes*¹¹² ». C'est d'ailleurs à travers cette interactivité que « *la personnalisation des contenus soulève également la question de l'identité de la personne qui les rédige. Parfois il s'agit de l'acteur politique en personne, mais souvent, il est assisté dans cette tâche par ses collaborateurs*¹¹³ ». Faute de temps, les hommes politiques, sont parfois assistés par un *community manager* qui gère leurs comptes sur les réseaux sociaux numériques, ce qui ne lui permet pas de réagir à temps réel avec les commentaires des internautes, car « *la page d'une personnalité politique particulièrement exposée –et donc recevant des sollicitations en si grand nombre qu'elle peut difficilement y répondre personnellement–...*¹¹⁴ ».

Plusieurs activités peuvent être identifiées sur les pages des hommes politiques, des messages longs-courts, diffusion de photos ou de vidéos de leurs activités politiques, des vidéos en direct, une technique développée par certaines plateformes à savoir Facebook et Youtube. Toutes ces activités peuvent contribuer remarquablement à se positionner et avoir une image positive auprès d'un large public. D'ailleurs « *comme en communication politique de proximité, la fonction phatique est également à prendre en compte et semble être à l'origine de certains messages envoyés. Ceux-ci visent à entretenir des contacts, à remercier autrui, ou à donner de la visibilité aux actions d'un collègue, à travers un retweet, par exemple*¹¹⁵ ». Dans son étude *les réseaux sociaux et l'échange entre l'homme politique et les internautes : le cas de Facebook après les élections*

108 Patrick François, op.cit, p. 89.

109 Idem.

110 Pierre-Emmanuel Guigo, op.cit, p. 123.

111 Alex Frame, op.cit, pp. 190-191.

112 Nouha Belaid, op.cit, p. 341.

113 Alex Frame, op.cit, p. 191.

114 Pierre-Emmanuel Guigo, op.cit, p. 120.

115 Alex Frame, op.cit, p. 183.

présidentielles en France, Galia Yanoshevsky insiste sur le fait que « *Facebook privilégie à la fois une présentation individualisée de soi (statut personnel, passe-temps, goûts, photos, etc.) et une manifestation de ses relations sociales. Ainsi, lorsque l'homme politique se présente sur Facebook, il est à la fois individu "Vanbremeersch 2009" et représentant¹¹⁶* ». Nous constatons qu'il y a une certaine hybridité entre vie privée et vie publique de l'homme politique sur les réseaux sociaux numériques, particulièrement sur Facebook.

La visibilité sur les réseaux sociaux numériques exige de l'homme politique la gestion d'un certain nombre d'enjeux, afin d'éviter de cristalliser son image. Sa maîtrise technique et communicationnelle des RSN lui permet de prendre conscience des multiples dimensions de ces nouveaux outils, « *ces tensions se cristallisent auteurs des dimensions de la temporalité "instantanéité, rapidité, temps réel" ; les relations "réciprocité, anonymat, public, privé et personnel, manque de hiérarchisation" ; la désintermédiation "proximité, ouverture, transparence, manque de barrières sociales et techniques, ubiquité" ; le sensationnalisme "polémique, controverse, viralité" et l'humour "satire, détournement, faux"¹¹⁷* ».

Même si les réseaux sociaux numériques ont offert aux politiques une nouvelle matrice d'outils qui vient renforcer leurs pratiques anciennes de la communication politique. Leurs avantages sont multiples, les usages aussi se diffèrent d'un homme politique à un autre. Parfois les hommes politiques font face à des campagnes hostiles conduites par leurs antagonistes, car les pages des hommes politiques représentent des espaces de débat ouverts à toutes les catégories.

Présentation du corpus de l'étude

Nous avons choisi pour la présente étude, d'analyser la page officielle Facebook de Said SADI¹¹⁸, un homme politique opposant au système algérien, ex-président du parti Rassemblement pour la Culture et la Démocratie RCD. Le choix de cet homme politique est motivé par son activité croissante sur sa page Facebook depuis le début de mouvement de contestation en Algérie le 22 février 2019. Nous avons opté pour la période du 22 février au 12 décembre 2019 afin de constituer le corpus des posts de cet homme sur sa page. L'analyse des 40 publications nous permettra de faire ressortir les axes de ses interventions publiques et les différentes thématiques de sa communication, ainsi que les éléments de ses stratégies discursives de persuasion selon les trois espaces définis par Patrick Charaudeau, « le contrat de communication surdétermine le sujet dans son acte de production du langage, mais seulement en partie. Comme on l'a dit, il est une condition nécessaire pour que s'instaure un échange langagier, mais, à l'intérieur de celui-ci, le sujet dispose d'une marge de manœuvre qui lui permet d'user de stratégies. Trois espaces stratégiques se présentent à lui dont chacun correspond à un enjeu relationnel de légitimation, de crédibilité et de captation¹¹⁹ ». Charaudeau explique le premier enjeu de l'acte langagier, celui de la légitimité, qui pour lui « la légitimité relève de l'identité sociale du sujet dans la mesure où elle lui est attribuée par une reconnaissance provenant d'un statut social qui lui confère une autorité institutionnelle "autorité de savoir : expert, savant, spécialiste ; autorité de pouvoir : responsable d'une organisation", ou d'un comportement qui lui confère une autorité personnelle fondée sur une pratique de rapports de domination "force", de séduction "charisme", de

116 Galia Yanoshevsky, les réseaux sociaux et l'échange entre l'homme politique et les internautes : le cas de Facebook après les élections présidentielles en France, *Argumentation et Analyse du Discours [En ligne]*, 5 | 2010, mis en ligne le 20 octobre 2010, consulté le 23 septembre 2019. URL : <http://journals.openedition.org/aad/1008> ; DOI : 10.4000/aad.1008

117 Alex Frame, op.cit, pp. 198-199.

118 Page officielle de Said SADI : <http://www.facebook.com/Said-SADI-55428143386/>

119 Patrick Charaudeau, le discours de manipulation entre persuasion et influence sociale, pp. 01-14. Sur le lien : https://www.patrick-charaudeau.com/IMG/pdf/Discours_Manipulation_-_Texte_Lyon_.pdf, consulté le 04 décembre 2019 à 11h41.

représentation “délégué”, de compétence “savoir-faire”, toute chose qui donne une autorité de fait, laquelle peut d’ailleurs se superposer à la précédente¹²⁰ ».

Pour le second espace stratégique, il voit que « la crédibilité est donc une affaire d’image “ethos” que le sujet construit de lui-même dans deux domaines, celui du «dire vrai», celui du “dire juste” : le «dire vrai» suppose que le sujet qui parle dise ce qu’il pense sans maquillage aucun. Si l’on sait que ce qu’il dit correspond à ce qu’il pense, on dira qu’il est sincère et digne de foi ; le “dire juste” suppose que l’on puisse créditer le sujet qui parle de sérieux et d’honnêteté dans ses affirmations, déclarations et explications¹²¹ ».

Pour le dernier enjeu, qui est la captation, Charaudeau souligne « pour ce faire le sujet parlant aura recours à tout ce qui lui permettra de toucher l’interlocuteur “pathos”, en choisissant divers comportements discursifs : “i” de persuasion, en essayant d’enfermer l’autre dans des raisonnements, des systèmes de croyance et des types de preuve qu’il ne puisse contredire¹²² » les types d’arguments à employer dans le discours assureront son efficacité, en faisant recours à des preuves historiques basées sur des faits concrets, les valeurs de la société... «“ii” polémique, en mettant en cause des valeurs que défendent ses opposants, ou en mettant en cause la légitimité de ceux-ci, et même parfois leur personne “ad personam” ; “iii” de dramatisation, en décrivant, rapportant et commentant les événements de façon à émouvoir l’interlocuteur ou l’auditoire, par l’appel à la menace, la peur ou l’héroïsme, la tragédie ou la compassion¹²³ ».

Cette recherche, ambitionne donc de faire ressortir ces trois enjeux à travers l’analyse des publications de Said SADI sur sa page Facebook à l’aide du logiciel Tropes-Zoom VF7. Nous croisons cette analyse avec l’analyse des commentaires des internautes. Nous avons constitué un échantillon typique des 10 premiers commentaires longs, 400 commentaires en tout, ce qui nous permettra d’exposer la représentation que se font Les internautes de cet homme politique.

Le profil de Said SADI sur Facebook

Il s’agit d’une

page Facebook créée en 07 mars 2009, elle contient 43 498 fans. Sur le profil, nous trouvons sa photo et la couverture de la page est une vidéo dans laquelle défilent les couvertures de ses ouvrages.

Nous avons identifié de différentes publications de Said SADI sur sa page, outre que ses nombreuses contributions repartagées sur Facebook, nous trouvons également les annonces de ses activités, telles que les rencontres et les conférences, la publication de ses passages à la télévision (Berbère TV), mais aussi la publication de ses différentes contributions et posts.

Les publications analysées démontrent la compétence rédactionnelle et discursive de Said SADI, avec un niveau très élevé de langue. Les thèmes traités sont divers, adaptés parfois aux sujets de l’actualité politique ou à des dates symboliques.

120 Ibid, p. 06.

121 Ibid.

122 Ibidem

123 Ibid.

La communication de Said SADI sur Facebook

Comme nous l'avons explicité précédemment, la première phase de l'analyse est consacrée à un échantillon de publication de Said SADI sur sa page Facebook, pour en sortir les éléments de sa communication depuis le début du mouvement de contestation en Algérie, et les différentes thématiques abordées.

Autoprésentation de Said SADI dans les publications

Il est connu que la communication d'un homme politique a une visée d'influence en utilisant l'incitation, cela peut être déterminé à partir d'un certain nombre d'éléments de discours. Selon Patrick Charaudeau « ces rapports d'influence se jouent dans le langage selon un principe d'altérité "il n'y a pas de Je sans Tu"¹²⁴ ». Ce que nous pouvons constater dans les publications de Said SADI, que le "je expressif" n'est pas en position de domination, car il est à égalité avec le "nous" avec 9.8% uniquement dans l'ensemble de ses publications. Cette donnée nous conduit à comprendre que Said SADI veut valoriser la vision commune et l'action collective "engagement et devoir" et d'inciter le peuple algérien à y croire au changement à travers la mobilisation. Patrick Charaudeau explique « ainsi, dans la visée d'"incitation", le Je veut faire faire "faire penser ou faire dire" quelque chose à Tu, comme dans une visée de "prescription", mais ici, le Je n'est pas en position d'autorité, il ne peut pas obliger à faire, seulement inciter à faire¹²⁵ ».

Le style des textes est plutôt narratif, cela s'explique par la présentation de la situation politique en Algérie en mobilisant les référents historiques. D'ailleurs les publications suivent la chronologie des événements, en s'appuyant sur des dates symboliques, à titre d'indication ; la révolution algérienne, les événements de 1980, la décennie noire...etc.

Intervenir sur la politique

A travers ses différentes publications sur la page, Said SADI présente la situation politique du pays, mais aussi il évoque les conditions historiques de la naissance d'un environnement politique qui ne favorise pas l'émergence d'un esprit démocratique, bien au contraire la marginalisation puis l'exclusion du peuple et des acteurs politiques dans la prise de décisions importantes pour l'avenir du pays. Ces conditions ont fait perdurer le régime politico-militaire et ses pratiques autoritaires et dictatoriales, d'après lui « c'est le même courant militaro-populiste et quasiment les mêmes soutiens extérieurs qui étaient à l'opposition de l'Etat Soummamien qui sont mobilisés contre la révolution démocratique de 2019 ». Il ressort des publications analysées, que les pratiques du régime politique ont provoqué une rupture entre les citoyens et les différentes institutions de l'état, chose qui a conduit à la perte de confiance et la génération d'un véritable « conflit » à tous les niveaux. Le personnage déclare dans l'un de ses posts « seul le pouvoir s'enferme dans un déni échappant à toute logique ». Pour lui les pratiques du pouvoir n'œuvrent pas à la construction d'une véritable nation, il écrit dans ce sens « et cette bataille d'Alger, remportée par un clan sur un autre, sur fond de coterie régionaliste, n'annonce rien de bon quant à la stabilité et la cohésion de la nation pour laquelle se sont levés des

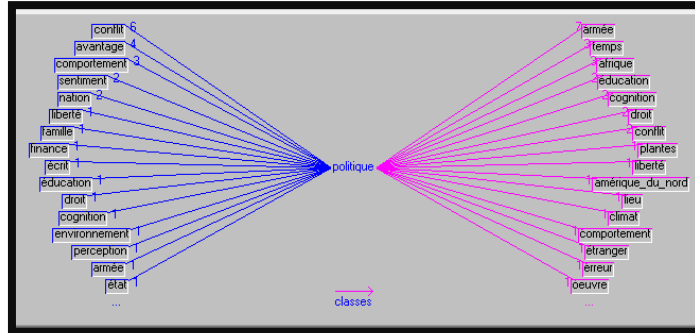
124 Patrick Charaudeau, op.cit, p. 02.

125 Ibid.

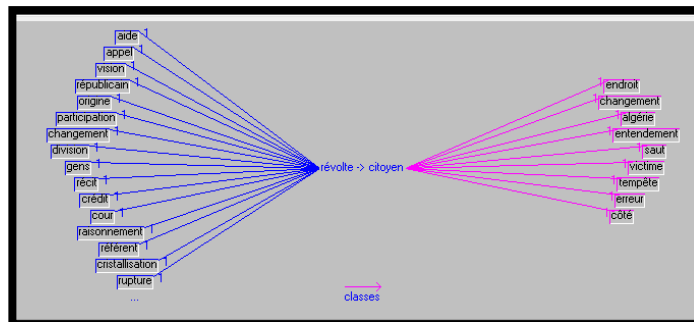
millions d'algériens depuis le 22 février ». Nous illustrons dans la figure suivante ces différentes thématiques et leurs relations.

« Révolution citoyenne » : thématique principale des publications de SaidSADI

Depuis le 22 février 2019, le début du mouvement de protestation en Algérie, Said SADI a intensifié les publications sur sa page Facebook, et nous avons pu constater à travers l'analyse de ces



publications, que les thématiques sont diverses, mais qui abordent des sujets d'actualité. La thématique centrale qui ressort constamment est celle de la « révolution citoyenne », pour lui « La révolution citoyenne qui se déroule actuellement en Algérie est un saut qualitatif majeur dans la culture politique nationale ». Il s'agit donc d'une « révolte » contre le système politique, afin d'imposer un changement politique réel et instaurer un état de droit où les libertés de chaque citoyen seront totalement assurées. Il a évoqué l'« engagement » du citoyen et sa participation dans ce combat et cette lutte pour une phase



de transition et de faire une rupture avec le régime politico-militaire qui a engendré une situation catastrophique dont le citoyen est victime. Selon lui, La solution est la primauté du politique sur le militaire, Said SADI indique que l'insurrection citoyenne de février 2019 est la continuité d'un long combat, mais aussi le fruit du « militantisme », « ils ont revendiqué eux aussi, les libertés démocratiques, la laïcité, la réhabilitation des référents identitaires niés, le respect des droits de l'homme, la refondation de l'Etat c'est-à-dire la cité démocratique fondée sur la primauté du politique sur le militaire ». A travers la figure suivante nous présentons la relation de sens entre la révolte et le citoyen dans les publications.

La « Jeunesse » dans les publications de Saïd SADI

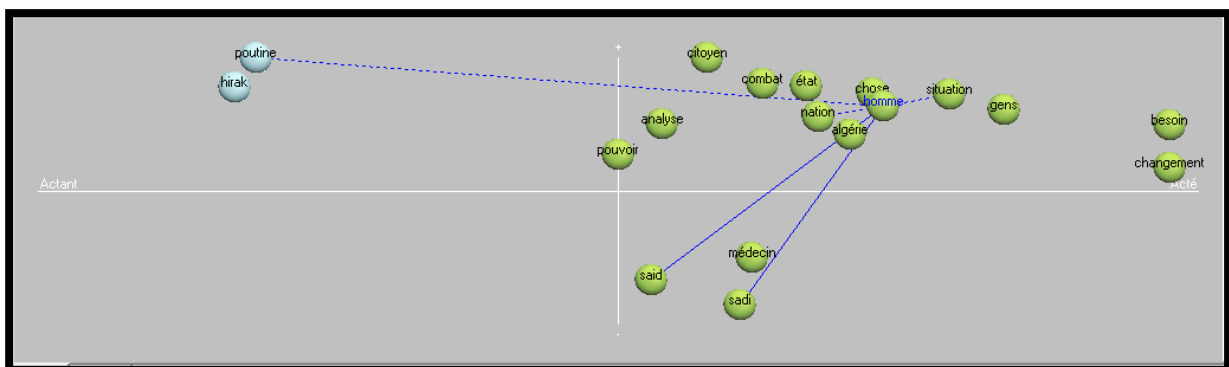
La reconstruction de l'Algérie nouvelle exige l'engagement de tout le monde, pour d'une part réhabiliter l'histoire contrariée, d'autre part appréhender un chantier politique, où la substance essentielle est la jeunesse algérienne, celle-ci jouit d'une conscience profonde et d'un dynamisme pour mener à terme la période de transition. Nous pouvons le constater à travers dans les slogans des contestataires, d'ailleurs Saïd SADI écrit dans ce sens « les jeunes et les femmes occupent une place privilégiée manifestent pacifiquement pour exiger un Etat civil et non militaire avec comme préalable le départ du système qui sévit depuis 1962 ». Nous constatons à travers l'analyse des publications que les jeunes occupent une place importante dans la vision de Saïd SADI. Il évoque les multiples souffrances que subissent les jeunes au quotidien, provoquées par le pouvoir qui empêche leur émancipation et la construction de leur avenir. Il cite l'emprisonnement de plusieurs jeunes manifestants pour de diverses raisons.

Réactions des internautes sur les publications de Saïd SADI

Homme de situation : visionnaire et clairvoyant

D'après l'analyse des commentaires, le thème récurrent qui ressort est celui de l'homme de la situation. Outre les remerciements pour ses analyses pertinentes sur les sujets d'actualité, le personnage est qualifié de visionnaire, les internautes indiquent que Saïd SADI a toujours honoré ses engagements au service d'un véritable projet de société et l'Algérie a besoin de lui afin de sortir de cette situation, un internaute écrit dans ce sens « ...on voit en Saïd SADI un homme de situation à même de faire aboutir les exigences du peuple... ». Les compétences de l'homme politique constituent un élément central des commentaires analysés, sa capacité d'analyse et sa clairvoyance, sa vision politique, son envergure... des qualifications qui ressortent des commentaires des internautes à l'égard de cet homme. La figure suivante nous démontre le lien entre l'homme politique et la situation actuelle du pays.

Parcours politique : engagement et militantisme



Les internautes ont évoqué le parcours politique de Saïd SADI, son parcours de militant pour les droits de l'homme et son combat pour la démocratie, mais aussi son combat pour l'identité et la culture Amazighe. Dans les commentaires, les internautes insistent que par devoir de mémoire, reconnaissent le combat de ce militant et ses sacrifices pour une Algérie démocratique. Ils citent son emprisonnement lors des événements de 1980 parmi les 20 détenus à l'époque. L'engagement de cette personnalité politique tout au long de son parcours se répète à plusieurs fois dans les commentaires, nous citons ce commentaire à titre d'exemple « fidèle à son engagement d'hier, vous continuez à nous

donner l'exemple d'un homme toujours au service de son pays... ». Cela explique le regard et la vision des internautes vis-à-vis de cet homme politique, qui joue, jusqu'à présent un rôle intéressant dans ce mouvement, en cherchant à clarifier et à expliquer la situation politique du pays. Les internautes voient que le combat et les engagements de sa génération sont la force et l'espoir de cette jeunesse, un internaute indique dans son commentaire que « le sens du combat pacifique de cette formidable jeunesse était le fruit d'une minorité dont vous faites partie il y a un peu plus d'un quart de siècle », et dans ce sens plusieurs internautes le voient comme l'homme qui pourra mener le processus de changement et de transition avec un véritable projet démocratique pour une Algérie nouvelle.

Désaccord sur ses positions politiques

Si les internautes sont unanimes sur le parcours politiques riches de cet homme politique, toutefois ses positions suscitent des interrogations, et ont constitué un sujet de débat entre les différents intervenants. Le premier point sur lequel les internautes ont débattu, c'est sa position durant la décennie noire, quand le pouvoir algérien a décidé l'arrêt du processus électoral après les élections législatives remportées par les islamistes. Cet acte politique qui a causé un véritable conflit et qui a conduit le pays vers des violences pendant toute une décennie. Sur ce point, un internaute écrit « par contre, il doit aussi faire son autocritique par ses positions durant la décennie noire. Il faut enfin qu'il reconnaisse que le pouvoir algérien était un acteur majeur, autant que les islamistes durant cette tragédie ». Les internautes jugent que le fait de s'aligner sur la décision de l'arrêt du processus électoral porte préjudice au combat de cet homme politique.

Figure : quelques commentaires des internautes sur les positions politiques de Said SADI

The figure shows a screenshot of social media comments. On the left, a comment by **Bouthkil Maazouzi** (1 sem) criticizes SADI as a hypocrite who opposed democracy in 1992. On the right, two comments by **Massi Massi Kamal Slimani** (35 sem) are visible. The top one criticizes SADI for not being self-critical about the 'black decade' and for supporting the military in 1992. The bottom one accuses SADI of being abject and defamatory, specifically mentioning the 'ON SE LA BOUCLE' slogan.

Le second point qui a animé la discussion des internautes est sa célèbre expression « je me suis trompé de société » est répétée par plusieurs internautes, une phrase prononcée par Said SADI dans un débat télévisé lors des élections présidentielles de 1991, comme nous pouvons le déduire à travers ces commentaires :



Il est par ailleurs important, de signaler que les internautes insistent sur les compétences discursives, rédactionnelles et analytiques de cet homme politique, alors que la compréhension est très réduite chez la majorité à cause de la langue utilisée, en l'occurrence le français. D'ailleurs plusieurs internautes lui ont demandé de traduire ses publications à la langue arabe, pour qu'elles soient accessibles et compréhensibles par tous les citoyens. Cette proposition a été toute de suite entendue par Said SADI en mettant la version arabe de ses publications.

Conclusion

La communication politique, depuis l'avènement des réseaux sociaux numériques, s'est dotée de nouveaux dispositifs, qui ont reconfiguré les pratiques des politiques, en leur donnant la possibilité de créer de nouveaux espaces d'expression, mais aussi de nouveaux enjeux à gérer. Ces espaces ne sont pas totalement monopolisés par les hommes politiques, mais bien au contraire ils constituent des arènes numériques où les discours s'échangent, tantôt suivant l'axe de coopération, tantôt suivant l'axe de conflit et du désaccord, entre les différents acteurs et le citoyen ordinaire qui participe au débat à travers les fonctionnalités offertes par ces dispositifs.

Dans cette recherche, nous nous sommes intéressé à la page officielle Facebook de Said SADI, les résultats d'analyse des publications de cet homme politique nous ont démontré, que la légitimité de son discours s'appuie sur son parcours politique, ses engagements et ses nombreuses compétences. Ces trois attributs que nous avons aussi ressortis dans les commentaires des internautes. A travers l'explication de la situation politique actuelle en Algérie en s'appuyant sur des faits historiques, et son témoignage, Said SADI cherche à construire une image positive de lui-même, à travers les « vérités » relatées. Ce que nous avons constaté c'est que les internautes étaient unanimes quant au parcours politique et les multiples engagements de cet homme politique, ce qui a suscité par ailleurs un débat, ce sont certaines de ses précédentes positions politiques et la langue utilisée que les internautes jugent qu'elle est inaccessible à toutes les catégories de la société, raison qui l'a conduite à publier en langue arabe. D'autres propositions des internautes à cet homme de recourir à l'utilisation des vidéos live en arabe dialectale (Dardja) afin de faciliter la compréhension de ses idées. Nous pouvons dire que la page Facebook de Said SADI constitue un espace virtuel de débat entre des intervenants de différentes obédiences.

L'interactivité des politiques sur les réseaux sociaux numériques suscite des réflexions, comme l'indique Pierre-Emmanuel Guigo « des études ont ainsi montré que, pour le moment, la

communication des politiques en ligne restait très peu interactive »¹²⁶. Nous l'avons constaté dans cette étude, les réactions de Said SADI aux commentaires des internautes est très réduite, et son activité sur la page s'appuie sur une logique informationnelle, en utilisant sa page officielle Facebook comme un média alternatif.

Cette recherche est loin d'être exhaustive, vue la difficulté d'analyser toutes les publications de la page de cet homme politique, nous nous sommes limités à la période du 22 février au 12 décembre 2019 et un échantillon des réactions générées, sans doute d'autre étude viendront la compléter, en comparant la communication de cette personnalité sur les réseaux sociaux numériques à d'autres et de mettre l'accent sur la conversation numérique entre les hommes politiques et les citoyens en Algérie.

Bibliographie

- BelaidNouha, *l'analyse de contenu des pages Facebook des hommes politiques Tunisiens pendant une période de crise*, revue El Hikma d'étude de l'information et de la communication, n° 27, 2015, pp. 322-343
- Charaudeau Patrick, *le discours de manipulation entre persuasion et influence sociale*, pp. 01-14. Sur le lien : https://www.patrick-charaudeau.com/IMG/pdf/Discours_Manipulation-_Texte_Lyon_.pdf, consulté le 04 décembre 2019 à 11h41.
- Flichy Patrice, *internet et le débat démocratique*, Réseaux, 2008/4 n° 150, p. 159-185. DOI : 10.3166/réseaux.150.159-185
- Frame Alex, *personnel politique et médias socionumériques : nouveaux usages et mythes 2.0*, dans (sous la direction de Arnaud Mercier), *la communication politique*, Paris : CNRS éditions, 2017, pp. 175-202.
- François Patrick, *le marketing politique, stratégie d'élection et de réélection*, Paris, L'Harmattan, 2013.
- GerstléJacques, *la communication politique*, Paris : Armand Colin, 2004.
- GuaaybessTourya, *blogs, réseaux sociaux et « révolutions arabes » : du fantasme à la réalité*, dans Arnaud Mercier, *la communication politique*, paris : CNRS éditions, pp. 203-222, 2017.
- Guigo Pierre-Emmanuel, *com & politique, les liaisons dangereuses*, Arkhé, 2017, p. 116.
- Heinderyckx François, *Obama 2008: l'inflexion numérique, dans le marketing politique*, Paris : CNRS éditions, « collection les essentiels d'Hermès », 2012, pp. 119-132
- J. Maarek Philippe, *communication et marketing de l'homme politique*, Paris : Litec, 2001.
- Kourtoubas Theodoros, Lits Marc, *communication politique et lobbying*, Bruxelles, de boeck, 2011.
- Merah, Aïssa, *nouvelles formes de participation en ligne des jeunes en Algérie. Entre démarches stratégiques et impensées pour le changement*, REFSICOM, 2/2016 [En ligne]. <http://www.refsicom.org/177>.
- Thierry Vedel, *Internet et les pratiques politiques*, dans Anne.-Marie Gingras, *La communication politique*. Québec: Presses de l'université du Québec, 2003, pp. 189-214.
- Wolton Dominique, *la communication, les hommes et la politique*, Paris : CNRS éditions, 2015.
- YanoshevskyGalia, *les réseaux sociaux et l'échange entre l'homme politique et les internautes : le cas de Facebook après les élections présidentielles en France*, Argumentation et Analyse du Discours [En ligne], 5 | 2010, mis en ligne le 20 octobre 2010, consulté le 23 septembre 2019.
- URL : <http://journals.openedition.org/aad/1008> ; DOI : 10.4000/aad.1008

126 Pierre-Emmanuel Guigo, op.cit, p. 129.

Transition démocratique et transition numérique : les défis des institutions des droits de l'Homme et de gouvernance au Maroc

Fadoua Maroub

Mohamed Bendahan

Laboratoire LT2C-FLSH
Université Mohammed V Rabat

Depuis 1999, la transition politique au Maroc s'est construite sur une double dynamique. D'abord, une dynamique de légitimation de la gouvernance à travers la mise en place d'un calendrier électoral régulier et propre et ensuite, une dynamique de réhabilitation de la confiance et de renouvellement des termes du débat public à travers la mise en place des institutions des droits de l'Homme et de la gouvernance. Après le printemps arabe (2011) et les mouvements de contestations, ces institutions ont dû revoir leur façon de communiquer en investissant les nouveaux espaces publics de légitimation et de débat, ainsi que les réseaux sociaux. Un changement pour lequel ces dernières ne sont pas tout à fait prêtes.

Mots clés : Transition démocratique, printemps arabe, espace public, communication institutionnel réseaux sociaux

Since 1999, the political transition in Morocco has been built on a double dynamic. First, a dynamic to legitimize governance through the establishment of a regular and clean electoral calendar and then, a dynamic to restore trust and renew the terms of public debate through the establishment of new institutions for human rights and good governance. After the Arab Spring (2011), these institutions had to review their way of communicating by investing in new public spaces for legitimization and debate, as well as social networks. A change for which these are not quite ready.

Key words : Democratic transition, arab spring, public space, corporate communication, social media

Introduction

Interroger les pratiques de la communication des institutions constitutionnelles, verse dans notre réflexion continue sur l'espace public dans les périodes de transition politique. Les sciences de la transition et les transitologues lui ayant accordé peu d'importance et son rôle stratégique dans la reconfiguration de la scène politique en période de transition. Ces derniers ayant surtout synthétisé à partir de l'étude de plusieurs expériences des conditions politiques et juridiques pour caractériser les processus de transition politique.

L'espace public connaîtrait, à notre sens, un certain nombre de mutations, représentées dans les discours et dans les actions des acteurs qui conduiraient à un changement de la représentation de l'État lui-même auprès des citoyens. Ces représentations permettraient à leur tour de construire de nouvelles relations entre citoyens et institutions.

C'est dans ce sens que nous avons interrogés la communication de cinq institutions créées à différents moments de la transition politique marocaine que nous présenterons ci-dessous.

L'étude qui part de l'hypothèse que la communication de ces institutions a changé depuis le moment du printemps arabe s'est basée sur une analyse documentaire des textes de création des institutions,

une analyse quantitative de la présence de ces institutions sur les réseaux sociaux et un questionnaire consolidé par des entretiens directs avec les responsables de la communication de ces institutions. Il conviendrait d'abord de faire le point sur un certain nombre de concepts avant de présenter le résultat d'une étude de la communication de cinq institutions constitutionnelles, au lendemain du printemps arabe.

Définition des concepts

- 1- **La transition politique au Maroc** : bien qu'un certain nombre d'acteurs n'approuvent pas le mot transition prétendant que rien n'a changé, mais les règles définies¹²⁷ par les transitologues appliquées au cas marocain confirment bien une transition. Nous appellerons cela une transition vers la démocratie, étant donné que la démocratie c'est une ambition commune vers laquelle tendent les nouvelles règles de gouvernance.

Nous considérons deux temps de la transition politique au Maroc : le temps des bilans et le temps d'un nouveau contrat social caractérisé par l'adoption d'une nouvelle constitution.

- 2- **L'Espace public** : l'espace public dans le sens habermassien a beaucoup été critiqué vu les changements dans sa configuration depuis le temps où il a été pensé en tant qu'espace public bourgeois. Nous pensons qu'avec l'avènement des nouvelles technologies de l'information, il garde toute sa force par rapport à son apport à la démocratie en tant qu'espace de délibération. L'espace public dans le sens construit par Habermas en tant qu'espace de délibération politique « exige la visibilité et la possibilité du pouvoir de se montrer. L'échange démocratique et citoyen est aujourd'hui activé par des « réseaux sociaux » qui sont le plus souvent de nature informelle et virtuelle. À ce constat, il faut ajouter que l'espace public est aujourd'hui associé à l'idée de « raison communicationnelle » (Jurgen Habermas) qui, de nature procédurale et universaliste, n'a pas de contrainte spatiale puisqu'elle est formelle et non substantielle, tangible, visible ». ¹²⁸

Nous faisons appel également au concept de l'espace public de Hannah Arendt, qui conditionne la visibilité dans l'espace public à l'action de prise de parole, qui est également, pour Arendt, le plus grand signe de liberté¹²⁹. Cette action est un acte de courage permettant de sortir du privé au public¹³⁰.

Il est important à ce niveau d'insister sur ce qu'on entend par espace public, de nos jours, au temps des réseaux sociaux, et de rappeler sa métamorphose¹³¹.

Cet espace public, « conçu également comme une valeur spatio-temporelle où se déploie l'action politique est entendu en tant qu'espace d'apparence et de visibilité où les acteurs et les communautés d'acteurs se rendent manifestes ». ¹³² C'est donc « l'espace requis pour que se déploient les manifestations politiques autant que

127 La transitologie a pour but de construire un modèle de transition basé sur cinq principales hypothèses : (1) selon la première, le simple fait de sortir d'un état dictateur peut être considéré comme une transition vers la démocratie ; (2) la deuxième suppose que la démocratisation se fasse par étapes : l'étape de l'ouverture, celle de la chute du régime ou de l'émergence d'un nouveau système démocratique et enfin la phase de consolidation ; (3) la troisième suppose des élections libres qui accroissent la participation des citoyens, condition fondamentale de la démocratie ; (4) la quatrième suppose le changement des caractéristiques économiques, politiques, institutionnelles, juridiques et ethniques des pays en transition ; (5) la cinquième suppose que le modèle de transition soit assumé et assimilé par les institutions étatiques au travers de changements se déclarant au sein même de l'Etat (création de nouvelles listes électorales, changements parlementaires et réformes juridiques...)

128 MONGIN, Olivier., « Métamorphose de l'espace public : l'espace public, au singulier et au pluriel ». Esprit, n°11 (Novembre 2012), p.73-87.

129 TASSIN, Etienne. « Les gloires ordinaires : actualités du concept arendtien d'espace public ». Cahiers Sens public, n°15-16(1 /2013), p 23- 36.

130 Ibid

131 MONGIN, Olivier, Op.Cit., p.4

132 TASSIN, Etienne, Op.Cit., p.4

les agissements des gouvernements, mais il provient et s'entretient des luttes sociales qui le réinventent à chaque fois »¹³³.

Habermass et Arendt ont donné deux concepts clé sur lesquels repose la configuration de l'espace public et notamment en période de transition politique : son rôle dans la délibération citoyenne mais aussi la place de l'action de prise de parole.

Nous aborderons dans cet article l'espace public 'renouvelé', à savoir l'espace numérique en tant qu'espace de délibération citoyen. « *Cet espace public en constante réinvention suivant la capacité des acteurs à agir est 'une manifestation reconduite répétée mais surtout à chaque fois réinventée, renouvelle constamment l'espace public d'apparition, en réinvente les codes, les répertoires d'actions, les formes et les finalités »¹³⁴.*

Nous considérons cet espace en constante réinvention par les citoyens¹³⁵ assoiffés de démocratie, faisant preuve de courage par leurs actions de prise de parole, à travers « un dispositif au service de la quête de la démocratie »¹³⁶. L'Espace public est pour nous l'espace où se déploie toute parole publique, quel que soit le support ou l'acteur et a fortiori l'espace des réseaux sociaux qui a émergé au moment du printemps arabe.

- 3- Le changement de la représentation de l'État auprès des citoyens : Nous pensons comme Beauchemin, Bourque et Duchastel (1991) que « *le passage d'une forme de l'État à un autre provoque non seulement le changement du rapport entre les institutions, mais aussi la mutation de la culture, du discours politique et de la représentation du monde »*. Nous tenterons à travers une étude des formes de la communication, d'action et d'interactions des acteurs à la fois, d'étudier leurs impacts sur la forme de l'État. de voir jusqu'à quelle mesure ces actions dans l'espace public peuvent-ils changer les représentations même des formes de l'État ? S'agirait-il d'une vraie transition vers la démocratie ?

Notre travail part de l'hypothèse que le vent du printemps arabe a impacté la façon de communiquer des institutions de transition notamment en les orientant vers le numérique et les réseaux sociaux à la recherche d'une légitimation de la nouvelle forme de l'Etat, celle d'être en transition vers la démocratie.

LA TRANSITION : UN PARCOURS INFINI

Après 1999, le Maroc a été qualifié de pays en transition. Transition démocratique ou transition vers la démocratie, les termes changent d'un acteur à l'autre pour qualifier une nouvelle dynamique politique et sociale et de nouveaux équilibres dans l'exercice des pouvoirs que connaît le pays depuis les premières années de règne. Pierre Vermeren¹³⁷ parle de plusieurs transitions : transition monarchique, transition politique et transition sociale.

Bien que l'élan ait commencé à s'essouffler selon des observateurs depuis les manifestations ayant marqué le début de l'année 2011, et même bien avant, notamment après les attentats de 2003 où on a parlé de transition inachevée et de retour aux anciennes pratiques, etc¹³⁸.

133 Ibid

134CAPITANT, Sylvie et LECLERC-OLIVE, Michel. « Introduction. A-t-on enterré l'espace public ? Enquête sur les avatars récents d'un concept », Cahiers Sens public, n°15-16, (2013), p.9-20.

135BRETON, Philippe. « La démocratie, d'abord une question de parole ? », Raison présente, n°166, (2e trimestre 2008), pp 41-50.

Pour Philippe Breton, 'La citoyenneté confère à chacun un statut de praticien spontanément compétent de la démocratie'

136MERAH, Aïssa . « Nouvelles formes de participation en ligne des jeunes en Algérie. Entre démarches stratégiques et impensées pour le changement », REFSICOM [en ligne], Mis en ligne le 24 octobre 2016. 6

137VERMEREN, Pierre. Le Maroc en transition, Paris, la découverte ; France :, 2002, 226p.

138 Plusieurs articles dans la presse nationale et internationales, adoptent cette lecture, dans l'absence d'indicateurs réels d'évaluation de l'évolution et des régressions.

En effet, la transition marocaine a été construite sur un double dynamique : une dynamique de légitimation de la gouvernance à travers la mise en place d'une dynamique électorale régulière et propre¹³⁹ et une dynamique de réhabilitation de la confiance et de renouvellement des termes du débat à travers de nouvelles institutions.

La transition marocaine : processus et institutions

Depuis 1999, et au bout de vingt ans de règne nous distinguons deux phases qui ont marqué l'histoire du Maroc contemporain :

1999- 2011 : la période des analyses et de débats à propos de la mise en place des règles d'un nouveau contrat social. Cette période a été le temps des grands bilans, évaluations et identification des erreurs pour ne pas les répéter dans le futur : parmi les grands moments de cette phase, nous citons essentiellement : l'Instance Équité et Réconciliation (IER)¹⁴⁰, la dynamique de la réforme de la Moudawana et le rapport du cinquantenaire du développement humain¹⁴¹, et la mise en place de nouvelles institutions de transition à même de réhabiliter la confiance et renouveler les termes du débat public, à savoir le Conseil consultatif des droits de l'Homme (CCDH), l'Institut Royal de la Culture Amazighe (IRCAM), Diwan Al Madalim (Ombudsman) et la Haute Autorité de la Communication Audiovisuelle (HACA)

Ces institutions, dont certaines ont joué et jouent un rôle majeur dans le changement, sont ce que l'on appellera dans cet article les institutions de transition.

De 2011 à ce jour : caractérisé par l'adoption d'une nouvelle constitution et la gestation politique et sociale pour la consolidation de la démocratie et de l'État de droit. La phase après le printemps arabe a été l'occasion de mettre en œuvre toutes les recommandations des différents rapports officiels et des différentes évaluations de la gouvernance sociale et politique. Elle a été couronnée par l'adoption d'une nouvelle constitution qui a mis en place de nouvelles règles du jeu politique. Un chantier législatif d'harmonisation et de mise en place des institutions est toujours en cours. Il est accompagné de grands débats politiques, juridiques et législatifs à propos de la mise en œuvre de la démocratie. Un bouillonnement facilité par les réseaux sociaux et une grande mobilisation des jeunes. Cette phase a été caractérisée par la création d'autres nouvelles institutions.

Ces deux phases ont connu la création et l'installation d'un certain nombre d'institutions non électives (issues des urnes), de Conseil et ou de régulation, dont le rôle est l'instauration de nouvelles règles de gouvernance et le renouvellement des termes des débats publics.

L'étude de la communication des institutions de transition se concentrera sur cinq institutions stratégiques : le Conseil national des droits de l'Homme (CNDH), le Médiateur du Royaume, la Haute

139 Des échéances électorales régulières : aussi bien pour les élections législatives (2002- 2007- 2011 (suite à la refonte constitutionnelle) et 2016) que pour les élections communales (2003- 2009- 2015). Des opérations d'observation des élections de la part de la société civile nationale et des acteurs internationaux ont commencé à devenir une pratique de gouvernance depuis 2002.

140 L'Instance Équité et Réconciliation, est une commission de vérité créée en 2004 pour établir la vérité sur les violations graves des droits de l'Homme dans le passé (de 1956 à 1999 : période du règne de Hassan II), de réparer les préjudices subies par les victimes et leur familles et de formuler les recommandations pour la non répétition de violations. La commission a terminé son mandat et présenté son rapport final en novembre 2005

141 Le rapport des 50 ans de développement humain, a réuni une panoplie d'experts de l'université, de l'administration et de la société civile. Ces derniers ont travaillé sur l'évaluation des politiques publiques concernant plusieurs domaines depuis l'indépendance. Le rapport propose une base de connaissance et d'argumentation pour alimenter le débat, en tirant les leçons de l'expérience passée du pays et en indiquant des pistes de réflexion pour les deux décennies à venir.

Autorité de la communication Audiovisuelle (HACA), l'Institut Royal de la culture Amazighe (IRCAM) et le Conseil Économique Social et Environnemental (CESE).

D'institutions de transition à des institutions de l'État de droit.

Par institutions de transition, nous entendons les institutions qui ont été créées au moment de la transition, défini par les transitologues correspondant à la fin des années 90. La création de certaines de ces institutions a marqué le début d'une nouvelle époque. Cette création elle-même leur a attribué une fonction de la mise en œuvre de choix stratégique du pays pour la nouvelle ère et la mise en scène (action politique) du changement. Une fois créées, elles se sont attribuées¹⁴² la mission implicite de reconfigurer et de mettre en scène une nouvelle représentation de l'État.

Nous présenterons dans cette partie en profondeur les institutions de transition concernées par cette étude et donnerons une idée sur le reste des institutions du même type, installées ou en cours de création (dont le processus législatif est en cours).

LE CCDH – CNDH : Le Conseil Consultatif des droits de l'Homme a été créé en 1990, par feu Hassan II et a été un des premiers outils pour installer la dynamique d'ouverture politique. « Dont l'une de ses conséquences a été la libération de 424 détenus, la commutation de la peine capitale à perpétuité en faveur de 195 condamnés à mort et le retour des expatriés et des réfugiés en vertu de la grâce royale amnistiante de juillet 1994. Dans le cadre de cette ouverture, le CCDH a entrepris l'étude de la question de la disparition forcée, déterminé les listes des victimes et les a rendues publiques à l'occasion de la grâce royale d'avril 1998 concernant un certain nombre de détenus suite à des événements sanglants lors d'affrontements entre des courants politiques ou des étudiants »¹⁴³. Le CCDH dont les compétences ont été renforcées en 2002 en consacrant davantage son indépendance du pouvoir exécutif (les partis politiques ne sont plus représentés dans sa composition et les représentants du gouvernement y siègent à titre consultatif). Suite à cette réforme, le Conseil a été accrédité au Statut A par le Comité international de coordination des institutions nationales des droits de l'Homme du Haut-commissariat des Nations Unies aux droits de l'Homme.

L'Institution a, dès les premiers mois de sa réforme, travaillé sur la recommandation de la création de la commission nationale de vérité et de réconciliation (Instance Équité et Réconciliation – IER), la première du genre dans le monde arabe et musulman et qui a été l'un des moteurs de la transition politique au Maroc.

Le CCDH a connu une troisième réforme en 2011. Il est devenu le Conseil National des droits de l'Homme et s'est vu élargir ses compétences territoriales avec des commissions régionales et renforcé davantage ses prérogatives de protection des droits de l'Homme. Il est devenu une institution constitutionnelle.

L'IRCAM : dont la création a été annoncée en 2001, à l'occasion du discours du Roi à Ajdir¹⁴⁴, l'Institut Royal de la culture Amazighe, concourt à la mise en œuvre des politiques à même de permettre l'introduction de l'amazighe dans le système éducatif et assurer son rayonnement dans l'espace social, culturel et médiatique, national, régional et local. « *La promotion de l'amazighe est une responsabilité nationale, car aucune culture nationale ne peut renier ses racines historiques. Elle se doit, en outre, de*

142 Issues des déclarations des institutions interrogées lors des entretiens conduits dans le cadre de cette étude

143 MAROC. CONSEIL NATIONAL DES DROITS DE L'HOMME. Organisation et missions du CNDH. Rabat, CNDH. URL: <https://cndh.ma/fr/bulletin-d-information/organisation-et-missions-du-ccdhd>, (consulté en Mars 2019)

144 Commune et ville de la région d'Al Hoceima

s'ouvrir et de récuser tout cloisonnement, afin qu'elle puisse réaliser le développement indispensable à la pérennité et au progrès de toute civilisation. »¹⁴⁵

LA HACA : la Haute autorité de la communication audiovisuelle a été l'outil principal de la libéralisation des ondes et de la liberté d'expression. « *Créée en Août 2002, elle est chargée de la régulation du secteur de la communication audiovisuelle. Elle est chargée d'assurer le libre exercice de la communication audiovisuelle, comme principe fondamental de la vie démocratique. Elle est aussi chargée de veiller au respect du pluralisme linguistique, culturel et politique de la société marocaine et de l'expression pluraliste des courants d'opinion et de pensée et du droit à l'information, dans le domaine de l'audiovisuel et ce, dans le respect des valeurs civilisationnelles fondamentales, des lois du Royaume et des droits de l'Homme, tels qu'énoncés dans la Constitution, par des moyens audiovisuels indépendants et respectueux des principes de la bonne gouvernance* »¹⁴⁶.

LE Médiateur du Royaume (Ombudsman) : créé du temps de Feu le roi Mohamed V en 1957, dénommé «Bureau de Recherche et d'Orientation » avec une mission réduite de recevoir des requêtes des plaignants qui étaient orientées vers les secteurs administratifs compétents. En 2001, une nouvelle institution, Diwan Al Madhalim a été créée pour assurer à la fois la continuité historique et innover en matière d'approche et d'organisation fonctionnelles. Enfin, en mars 2011 l'institution du Médiateur du Royaume a vu le jour, conformément aux pratiques modernes internationales adoptées par les pays avancés dans le domaine de la démocratie et de la bonne gouvernance.

Depuis 2011, l'ensemble de ces institutions ont été constitutionalisées dans le chapitre XI sous le titre 'institutions et instances de protection des droits et liberté, de la bonne gouvernance, du développement humain et durable et de la démocratie participative'.

Il est important de revenir sur la signification juridique et politique de la constitutionnalisation de ces institutions. Si avant 2011, ces institutions ont été créées pour amorcer un nouveau débat et impulser un changement dans la dynamique politique, ces dernières sont devenues, grâce à leur inscription dans la loi fondamentale, et aux côtés de nouvelles autres institutions, des acteurs principaux dans l'échiquier institutionnel, aux côtés des pouvoirs législatifs, exécutif, juridique et de l'institution monarchique. Leurs missions et responsabilités sont davantage plus renforcées.

Le CNDH, suite à sa constitutionnalisation et pour harmoniser le texte l'organisant avec les dispositions de la loi fondamentale, une nouvelle loi 76.15 portant réorganisation du Conseil a été promulguée en Mars 2018, lui octroyant de nouvelles prérogatives : notamment l'intégration de trois mécanismes de protection des droits de l'Homme (la prévention de la torture, la protection de l'enfance, la protection des handicapés) ;

- **Le Médiateur du Royaume**, 9 ans après l'adoption de la constitution, le projet de loi 14.16 portant réorganisation du Médiateur du Royaume est encore dans le circuit législatif ;

145 EL ALAOUI, Mohammed VI. Extrait du Discours Royal prononcé le mercredi 17 Octobre 2001, à Ajdir (Khénifra), à la cérémonie d'apposition du Sceau chérifien scellant le dahir créant et organisant l'Institut Royal de la Culture Amazighe.

146MAROC. HAUTE AUTORITE DE LA COMMUNICATION AUDIOVISUELLE. Présentation. Rabat, HACA. URL : <https://www.haca.ma/fr/pr%C3%A9sentation>, (le 20 Mars 2019).

- **La Haute Autorité de la communication audiovisuelle**, également constitutionnalisée, a été réorganisée en vertu de la loi 11. 15¹⁴⁷. Comme tu l'as fait pour le CNDH, et dans un souci d'équilibrage, mets une ligne sur ce qu'a apporté cette loi de nouveau.
- **L'IRCAM** est dans le nouveau texte constitutionnel, devenu, le Conseil national des langues et de la culture marocaine (article 5¹⁴⁸), dont le projet de loi portant sa création est encore dans le circuit législatif.
- **Le CESE**¹⁴⁹, qui est une institution constitutionnelle depuis la constitution de 1996 et qui n'a été créée qu'en 2011, s'est vu attribuer la dimension environnementale dans la nouvelle loi fondamentale dans son titre 9¹⁵⁰.

Le chapitre XI de la constitution stipule également la création de nouvelles institutions, à savoir, l'Instance de la probité, de la prévention et de la lutte contre la corruption, le Conseil de la concurrence, le Conseil supérieur de l'éducation, de la formation et de la recherche scientifique, et qui sont également des institutions constitutionnalisées et dont les lois portant réorganisation ont été promulguées.

D'autres institutions, notamment le Conseil de la communauté marocaine à l'étranger, créé en 2006, attendent toujours la loi portant leur organisation.

D'autres nouvelles institutions créées par la nouvelle constitution, notamment le Conseil consultatif de la famille et de l'enfance et le Conseil consultatif de la jeunesse et de l'action associative ont déjà vu leurs lois promulguées et attendent leur installation.

LE PRINTEMPS ARABE : UNE REVOLUTION DE CHIFFRES ET DE LETTRES

S'il y a une chose à laquelle nous reconnaissons le printemps arabe, c'est bien la floraison numérique des comptes des citoyens sur les réseaux sociaux. Facebook, Twitter et Youtube ont été un acteur à part entière de la dynamique de révolte et de contestations dans les pays arabes et bien avant dans les mouvements de contestations qu'a connu l'Europe de l'Est.

Sadok Hammami,(2011) considère « *les révolutions arabes comme un cas d'analyse éminemment intéressant pour affirmer l'ouverture de la médiologie à la problématique de la communication(..) dans ce moment la communication n'est pas seulement liée à la dynamique de changement. Elle contribue à la constitution d'un modèle social et politique*¹⁵¹ ».

Le Maroc n'a pas échappé à la mode numérique de contestation et les réseaux sociaux notamment Facebook a été une des premières plateformes de mobilisation. Merah, Bendahan et Bouchalaa, soulignent l'importance également l'importance de l'accessibilité à la technologie et la démocratisation de l'accès à cette dernière et la baisse des tarifs, permettant une navigation facile et régulière de la

147 Dahir n° 1-16-123 du 21 kaada 1437 (25 août 2016) portant promulgation de la loi n° 11-15 portant réorganisation de la Haute autorité de la communication audiovisuelle. Bulletin officiel N° 6522 1er Rabii 11438 (1°-12-2016)

148 Il est créé un Conseil national des langues et de la culture marocaine, chargé notamment de la protection et du développement des langues arabe et amazighe et des diverses expressions culturelles marocaines, qui constituent un patrimoine authentique et une source d'inspiration contemporaine. Il regroupe l'ensemble des institutions concernées par ces domaines. Une loi organique en détermine les attributions, la composition et les modalités de fonctionnement.

149 Dahir n° 1-14-124 du 13 Chaoual 1435 (14 août 2014) portant loi organique n°128-12 relative au Conseil Économique, Social et Environnemental. Bulletin officiel N° 6284 – 24 Chaoual 1435 (21-8-2014).

150 Article 151 de la loi fondamentale Il est institué un Conseil économique, social et environnemental.

Article 152 : 'Le Conseil économique, social et environnemental peut être consulté par le gouvernement, par la Chambre des Représentants et par la Chambre des Conseillers sur toutes les questions à caractère économique, social ou environnemental. Il donne son avis sur les orientations générales de l'économie nationale et du développement durable.

Article 153 : 'La composition, l'organisation, les attributions et les modalités de fonctionnement du Conseil économique, social et environnemental sont fixées par une loi organique.'

151 HAMMAMI, Sadok. « Quand le peuple rentre en scène », Médium,n°29, (2011), p 49-65.

jeunesse aux NTIC. Les dispositifs numériques étant « *loin d'être des simples assemblages techniques, (...) ils sont toujours liés aux conditions de possibilité (politique, économique, sociale, technique) propres à un contexte particulier* »¹⁵².

Le Maroc a vu l'émergence d'une jeunesse très politisée longtemps occultée par les médias traditionnels, notamment le 20 février, mouvement symbole d'une génération libérée au moment du printemps arabe. « *Le 20 février a amené cela de nouveau : les jeunes, souvent taxés d'apolitiques, se joignent à toutes les forces vives du royaume ayant réclamé des réformes* »¹⁵³. Ainsi, « *Le grand fossé qui existait entre le monde où se faisait la politique – la vraie –, la scène politique qui orne notre pays (élections, partis) et la rue est en train d'être réduit par l'essence même des revendications des jeunes du 20 février ; c'est une réelle valeur ajoutée politique pour le Maroc. La jeunesse s'ajoute résolument, et à sa manière, aux autres revendicateurs traditionnels des réformes.* »¹⁵⁴.

Ce que Ferry¹⁵⁵ a appelé « *une transformation inédite de l'espace public induite par les nouvelles technologies de l'information faisant ainsi migrer d'une démocratie de représentation à une démocratie de participation* ».

Ce fossé entre la pratique politique 'ancienne école' et l'exercice des revendications par la jeunesse dans les nouveaux médias a donné place à plusieurs réactions répressives de l'État : que cela soit lors des manifestations ou après, poursuites judiciaires ou bien une tentative de maîtrise médiatique du phénomène.¹⁵⁶ « *Les pouvoirs en place n'essayent pas seulement de maîtriser les manifestations, ils essayent aussi de maîtriser l'internet* »¹⁵⁷ commente Dominique Pilet. Que cela soit à travers des opérations de censure¹⁵⁸ ou d'investissement de ce nouvel espace public. « *Cependant et en dépit de ces mesures prises par les régimes politiques en place, les internautes recouraient aux proxys et demandaient régulièrement l'expertise d'autres pays arabes afin d'éviter tout filtrage. Désormais, la révolution se fait sur le Net et dans la rue* »¹⁵⁹.

Dans ce nouvel environnement politique, « *de nature à bousculer notre perception du rôle des nouvelles technologies de l'information et de la communication, dans les processus de mobilisation sociale et politique* »¹⁶⁰, les institutions de transition se sont mises devant l'évidence que pour remplir leurs fonctions de création, il est important d'adopter les modes de l'action politique aux nouveaux espaces de visibilité de ces actions, notamment l'espace numérique assurant une présence protéiforme¹⁶¹ de ces institutions.

Ces pratiques institutionnelles de l'usage du numérique dans la communication des institutions forgent tant bien que mal une présence numérique et l'incarnation d'une forme d'identité numérique de l'institution. Nathalie Pinède¹⁶² qui admet la difficulté de cerner les contours de l'identité numérique des organisations étant une problématique poly- facettes part d'abord de l'identité numérique des

152 MERAH, Aïssa, BENDAHAN Mohamed et ALDJIA BOUCHAALA Nabila. «Entretien avec Alain Kiyindou sur le rapport entre les jeunes et les technologies appliquées à la culture numérique», French Journal For Media Research [en ligne].

153 BENSALAH, Mounir, Réseaux sociaux et révolutions arabes, Paris, Michalon, 2012.

154 BENSALAH, Mounir, Op. Cit., p11

155 FERRY, Jean-Marc. « Les transformations de la publicité politique », Hermès, n°4, (1989). p15-26

156 'Le 20 février 2011, des manifestations sont organisées dans plus de 50 villes et localités marocaines, mobilisant plus de 200 000 citoyens. Mis à part quelques actes isolés de vandalisme, elles ont remporté un franc succès. Les médias ont peu à peu brisé le silence auquel ils étaient réduits pour recueillir nos déclarations. Le monde entier a suivi les manifestations, directement, à travers nos vidéos YouTube, nos tweets, Facebook. Mais le traitement biaisé des médias nationaux, tenus par les autorités ou par les annonceurs, des préparatifs des manifestations du 20 février, poussera des cybermilitants, des blogueurs pour la plupart, à trouver une alternative : ce sera Mamfakinch20' (Bensalah, M)

157PIOTET, Dominique. « Comment les réseaux sociaux changent notre vie » Esprit, (juillet 2011). p 82- 95.

158 BENSALAH, Mounir, Op. Cit., p11

159 TOUMI, Issam. « Printemps arabe' et presse écrite : quelles représentations ? Cas du Matin du Sahara et du Maghreb et de la Presse de Tunisie ». French Journal For Media Research, (2017).

160AMSIDDER, Abderrahmane, DAGHMI Fathallah et Toumi Farid. « La mobilisation sociale à l'ère des réseaux sociaux : cas du Maroc », ESSACHESS : Journal for Communication Studies, vol. 5, n°1(Septembre 2012), p.151-161.

161 PINEDE, Nathalie. « Du site web aux identités numériques organisationnelle : proposition d'un modèle d'analyse ». Questions de communication, n°34 (2 /2018), p 75- 94.

162PINEDE, Nathalie, Op.Cit. , p12

individus dotée de trois caractéristiques : « une identité déclarative : ou représentation de soi qui correspond aux signes saisis par le sujet lui-même pour se représenter, une identité agissante : produite par les signes de l'activité de l'utilisateur et une identité calculée qui résulte de l'agrégation de différents indicateurs telle que restituée par la plateforme mobilisée ».

Elle pense que « l'identité numérique des organisations à partir d'un déploiement numérique à n dimensions, à la croisée de dynamiques d'acteurs multiples. Sur le web, on peut distinguer deux grands types de lieux de mobilisation par les organisations afin de concrétiser leur présence : le site web et les réseaux socio-numérique ». ¹⁶³ De ce fait, elle privilégie l'expression « d'identité numérique organisationnelle » et propose trois plans d'analyse : « la mise en scène de soi, la mise en usage de soi et la mise en évaluation de soi » ¹⁶⁴

- La mise en scène de soi renvoie à 'l'identification et aux choix stratégiques' des organisations pour mettre en scène sur leurs site web et sur les réseaux sociaux, 'les possibilités d'interaction qu'ils permettent à leurs publics, via les forums, blogs, lettres d'information (...), leur réactivité en matière d'actualité'
- La mise en usages concerne la production de données et de contenus (informations et réactions) pour interagir avec l'écosystème numérique.
- La mise en évaluation, il s'agit d'une évaluation de deux perspectives « endogène (algorithmique) et exogène (humaine) » des deux premiers plans.

Notre étude s'est plutôt focalisée sur l'identification de la présence numérique de ces institutions à travers l'étude de leur e-réputation (évaluation endogène) et leurs tentatives de configurer une identité numérique de manière très consciente (évaluation exogène).

La conscience du déploiement de cette identité a été approchée à travers une question d'appréciation directe des personnes interrogées sur l'identité de leur institution et de l'image qu'a cette dernière auprès des citoyens.

La révolution numérique en chiffre

L'Agence nationale de réglementation des télécommunications (ANRT) ¹⁶⁵, dans son rapport 'Usages des TIC dans les ménages et par les individus en 2018' indique que le Maroc représente bien cette migration vers le numérique.

Ainsi, le taux de pénétration d'Internet dans les ménages est de 64,8%. 74,2% des ménages sont équipés d'Internet (82,4% en milieu urbain et 56,8% en milieu rural), (60,6% des ménages sont équipés en ordinateur et Tablette. Le divertissement (réseaux sociaux et l'actualité) sont les principales raisons d'équipement pour l'accès à Internet représentant 95,2% des usages. Les tranches d'âge des plus jeunes (de 5 à 39 ans) sont les plus équipées en smartphone avec un taux de 92,4%.

163 Ibid

164 PINEDE, Nathalie, Op.Cit. , p12.

La mise en scène de soi : est pour Pinède 'la façon dont les organisations investissent les médias sociaux, les possibilités d'interactions qu'ils permettent à leur public, via des forums, blogs, lettres d'information par exemple, leur réactivité en matière d'actualité, sont autant de marqueurs visibles de l'expression numérique de l'organisation'.

La mise en usage : 'est principalement un plan de production de données ou de traces, production hétérogène, diffractée en de multiples points. Il s'agit d'utiliser les ressources numériques (site web, réseaux sociaux) proposées par l'organisation elle-même, d'effectuer des transactions, de réagir (opinion, commentaire, émotion) dans l'écosystème numérique à des éléments en lien avec l'organisation, de consulter des recommandations proposées par les autres usagers'.

La « mise en évaluation de soi » s'appuie sur les deux précédents pour produire un traitement à partir des données, traces, attributs identitaires, traitement permettant une analyse et/ou une reconfiguration de l'environnement.

165 MAROC. AGENCE NATIONALE DE REGLEMENTATION DES TELECOMMUNICATIONS. Usages des TIC dans les ménages et par les individus : 2017 :synthèse des résultats . Rabat, L'ANRT, 2018

Également, la 7^{ème} édition du rapport 'Arab social Media'¹⁶⁶ (2017) élaboré chaque année par 'Mohammed Ben Rashid School of Government' donne une idée exacte du taux de pénétration des réseaux sociaux dans les pays arabes.

Dans ce qui suit, nous exposons les quatre traits saillants dudit rapport :

- 1- Facebook est le réseau le plus populaire, avec une hausse de 16% comparée aux chiffres de 2015. Il présente 1.79 billion d'utilisateurs actifs mensuels, suivi de Twitter, de LinkedIn et Instagram ; Facebook représente un taux de pénétration de 39% en 2017 comparé à 28% en 2016. Facebook reste le réseau social le plus populaire dans le monde arabe dont les comptes ont pratiquement doublé dans les trois dernières années (156 millions de comptes en 2017).
- 2- La langue arabe est la langue dominante pour les utilisateurs des réseaux sociaux, il a atteint 55% de l'année 2017, comparé à 43% en 2015. Le plus haut taux de croissance de la langue arabe dans l'utilisation des réseaux sociaux a été enregistré en Afrique du nord ;
- 3- Les jeunes dont la tranche d'âge est inférieure à 30 ans représentent une moyenne de 64% mais commence à devenir légèrement plus mature ;
- 4- La balance genre pour les utilisateurs des réseaux sociaux dans le monde arabe. Les femmes ne représentent que 36% des utilisateurs.

Facebook au Maroc

Le Maroc fait partie des 22 pays dont le nombre de comptes Facebook dépasse la moyenne régionale. Représentant un taux de pénétration de 38% et une augmentation de ce taux de 14% entre 2014 et 2017, le Maroc a enregistré 5,5 millions de nouveaux utilisateurs. Les utilisateurs marocains représentant 9% des utilisateurs de Facebook dans le monde.

70,7% de ces utilisateurs Facebook sont âgés de 15 à 29 ans et 29,3% dépassent les 30 ans. 66% des utilisateurs sont masculins contre 34% du genre féminin. 37% des comptes utilisent la langue arabe, 2,3% utilisent l'anglais, et 66% utilisent le français, avec une diminution de -6,53% de l'usage de la langue de Molière. 52% des comptes sont des dailyusers.

Twitter au Maroc

Le Maroc représente 2% des comptes Twitter de la région arabe loin derrière l'Arabie Saoudite (29%), l'Égypte (18%) et l'Algérie et l'UAE (9%). Entre 2014 et 2016 le nombre de comptes.

Twitter au Maroc a augmenté de 191%, représentant 1.463.000 comptes. Le taux de pénétration de Twitter est de 0,6%. 61% des comptes qui représente le sexe masculin contre 39% de sexe féminin. De toute la région arabe, seulement 1,6% des tweets proviennent du Maroc ce qui correspond à 13.510.572 tweets par mois.

Les données des deux rapports de l'ANRT et celles du rapport 'Arab social média' nous donnent une idée claire sur la réalité technologique et dynamique socio-culturelle de la présence des réseaux sociaux dans la société marocaine. Quid de la dynamique institutionnelle et politique qui accompagne ces changements dans la société. C'est ce que nous essayerons de voir en questionnant certaines institutions.

166EMIRATES, MOHAMED BEN RASHID SCHOOL OF GOVERNMENT. Arab social Media Report 2017. Dubai, MBRSG, 2018.

PLACE DES INSTITUTIONS DE TRANSITION DANS L'ESPACE PUBLIC NUMÉRIQUE

C'est dans ce contexte que, nous avons interrogé les pratiques de communication de Cinq institutions constitutionnelles, créées à différents moments de la transition marocaine.

Pour cette étude, nous nous sommes appuyés sur un questionnaire et des rencontres qui ont été faits avec les responsables de la communication de ces institutions durant le mois de Mars 2019.

Le questionnaire avait pour objectif d'identifier les pratiques de communication des institutions, notamment leur stratégie et sa relation avec les objectifs de leurs créations, leur présence sur la toile. Nous les avons également interrogés sur leur interactivité avec un phénomène caractéristique des réseaux sociaux et donc du nouveau 'espace public' qui sont les fausses informations (Fake News), mais également par rapport à une obligation juridique garantie dans la nouvelle constitution qui est celle de l'accès à l'information.

Ainsi, quatre institutions sur cinq interrogées disposent, aujourd'hui, d'une structure de communication, à l'exception de la Haute Autorité de la Communication Audiovisuelle dont la communication est gérée au niveau de la présidence et de la direction générale.

La gestion de la Communication institutionnelle de la HACA pour la période 2005-2012 était centralisée au niveau du Cabinet du Président, en vertu du Règlement Intérieur de la HACA. En janvier 2013 et février 2016, la HACA a créé respectivement, un poste de chargé des supports de communication et un poste de Chargé de Communication au niveau de la Direction Générale.

Cette timidité dans la mise en place d'une structure de la communication vient peut-être d'une philosophie de travail de l'institution qui évoque « *une sagesse institutionnelle* »¹⁶⁷ : « *Eu égard à la nature de ses attributions et ses missions, la HACA a toujours privilégié ses relations avec la presse écrite pour servir l'image de l'institution, afin d'éviter tout risque de conflit d'intérêt en passant par les radios et les chaînes de TV* ».

La mise en place des structures administratives de la communication s'est en effet, faite tardivement dans l'histoire des institutions qui ont été créées avant 2011. Le CNDH qui a été créée en 1990, n'a mis en place sa structure de communication qu'en 2008. L'IRCAM créé en 2001, n'a mis en place le département de communication qu'en 2009, après décision du Conseil d'administration du 26 juin, « *suite à une prise de conscience de l'importance de cette structure* » selon la chef de département de la communication.

Le Médiateur a créé la structure de la communication en 2001 suite à la création de Diwan Al Madalim, et le Conseil économique social et environnemental a également créé la structure de la communication dès sa création en 2011. Ces deux structures intègrent la composante communication comme une composante parmi d'autres métiers, notamment les systèmes d'information, la coopération et la formation.

Seuls le CNDH et l'IRCAM ont des structures dédiées seulement aux métiers de la communication, lesquelles structures ont été mises longtemps après la création des deux institutions.

Étant donné ce type de configuration, deux structures sur cinq ont le responsable de la communication directement rattaché, dans l'organigramme, au top management, notamment le CNDH et l'IRCAM.

L'ensemble des institutions disposent d'un site web institutionnel à des niveaux différents de performance et de pratique de communication. 80% d'entre elles sont présentes sur les réseaux sociaux. Seul l'IRCAM, qui est, également, présent déclare que cette présence est non-officielle (ce qui

167 Déclaration du représentant de la HACA lors des entretiens réalisés pour écrire cet article.

veut dire dans le langage institutionnel pratiqué que la création de la page est non validée par les supérieurs).

Toutes les institutions privilégient Facebook, comme première présence sur les réseaux sociaux (46%), suivi par Youtube pour les médias audiovisuels (36%) et Twitter (18%).

Pratiquement toutes les institutions se sont mises sur les réseaux sociaux, après 2011. La seule institution qui, dès sa création, a fait usage des réseaux sociaux comme moyen de communication est le CESE, créé en 2011.

Les réseaux sociaux sont utilisés pour relayer des informations publiées sur d'autres sources notamment les sites web institutionnels et pour relayer des informations produites que pour les réseaux sociaux. Les contenus publiés sont multiples : textes et médias (photos et vidéo).

Facebook, le réseau le plus investi par les institutions.

Facebook étant le premier média social utilisé au Maroc est également le premier espace investi par ces institutions. Le CNDH vient largement à la tête de ces institutions avec une présence numérique assez forte à la fois en termes de followers, qu'en termes de publications et d'interactivité avec la communauté numérique. A la date de la rédaction de cet article, le total des fans du CNDH s'élève à 27733. Sur la période d'un mois (du 13/03/2019 au 14/04/2019)¹⁶⁸, l'institution a publié 31 post, avec un total d'interaction de sa communauté avec les post de 927 dont 668 de réactions, 67 commentaires et 192 partages.

Les post qui assurent le plus d'engagement sont les liens qui représentent 35.48 % du total des post sur la période étudiée et 37.22% du taux d'engagement de sa communauté. La photo représente 32.26 % du total des post et 32,58 % du taux d'engagement de sa communauté virtuelle et de la vidéo qui représente 29.03% des post mobilise à hauteur de 27.62% la communauté virtuelle de l'institution.

Le total absolu de changement de fans durant cette période est de 95%. Et le changement relatif des fans est de 0.34%.

Le Conseil économique, social et environnemental, qui se classe en deuxième position parmi les institutions étudiées, représente un total de 21713 fans sur sa page. L'institution publie essentiellement deux types de post. La photo représente 80% des post, suivie de la vidéo 20%. La photo assure un engagement de la communauté numérique de 63.95% et la vidéo 36.05%.

Durant la période étudiée, l'institution a publié 10 post qui ont assuré un total d'interactions de 147 dont 96 réactions, 11 commentaires et 40 partages.

Le total absolu changement de Fans est de 178 et le changement relatif des fans est de 0.83%.

La Haute autorité de la communication audiovisuelle a publié durant la période étudiée 7 posts. Ces derniers ont généré un total d'interaction de 120 dont 101 réactions (84.17%), 7 commentaires (5.85%) et 12 partages (10%). Le total de ces posts représente la photo.

L'analyse de la page du médiateur et de la page non officielle de l'IRCAM n'a pas donné des résultats à commenter, des pages quasi-non actives durant la période concernée par l'étude.

Twitter, la présence des responsables des institutions impacte la présence de l'institution

168 Analyse faite avec le logiciel Socialbaker pour la période du 13 Mars 2019 au 14 avril 2019.

Le réseau Twitter est très timidement utilisé par ces institutions. Le CESE a été la première institution à avoir créé un compte sur ce réseau dès 2011, suivi du CNDH en janvier 2014 et de l'IRCAM en janvier 2011.

Le Compte du CESE, étant donné sa date de création, compte le plus haut nombre d'abonnés atteignant 108k, suivi du CNDH 16,3k et loin derrière se positionne l'IRCAM avec 143 abonnés. Il est important de soulever à ce niveau le lien entre la présence et l'engagement des responsables de l'institution sur Twitter, et son impact sur les pages institutionnelles. Les deux institutions qui ont le plus d'impact sur Twitter et qui ont le plus d'abonnés sont celles dont les présidents sont présents sur le réseau. Ces responsables tirent la communication de ces institutions vers le haut et drainent de nouveaux abonnés en partageant les contenus publiés par leurs institutions.

Malgré le nombre d'abonnés sur le compte du CESE, le CNDH le dépasse largement en termes de contenus publiés. Le CNDH reste largement à la tête des institutions pour ce qui est de la production et publication de contenus sur les réseaux sociaux 1411 médias (photos et vidéo) parmi 3688 tweets. Il est suivi par le CESE qui a publié 1604 photos et vidéos parmi 3156 tweets. L'IRCAM, pour sa part, a publié 132 photos et vidéos parmi 184 tweets depuis sa création.

Sur Youtube : les institutions sont présentes, mais pas très engagées dans la mise à jour

Youtube est le réseau utilisé par ces institutions pour partager leurs contenus média. Le CESE est le premier à avoir investi ce réseau social en novembre 2013. Depuis, il a publié 116 vidéos drainant 58888 de vues. Les vidéos produites sont de sa propre production et concernent également la couverture des événements. Le CESE utilise également le compte YouTube pour faire du live streaming pour ses événements.

Le CNDH a été présent sur un autre réseau de partage des médias, depuis 2012, à savoir Vimeo, où il a publié 139 vidéos. Depuis décembre 2016, il a changé de plateforme en migrant vers YouTube, il a posté plus de 215 vidéos de sa propre production. Il a drainé sur YouTube 44989 vues. Pour le live streaming, le CNDH privilégie plus la page Facebook.

L'IRCAM s'est mis sur ce réseau depuis Mai 2015, il n'a publié que 41 vidéos drainant 1055 vues. Toutes les vidéos sont produites par l'institution elle-même.

La HACA reste l'institution la plus timide sur YouTube, avec une chaîne bien que créée en 2014, mais n'ayant publié que 2 vidéos drainant 1517 vues. La chaîne est rarement mise à jour, la dernière vidéo a été publiée, il y a 5 ans de cela. Les deux vidéos publiées ne sont pas la production propre à l'institution.

Le Médiateur du Royaume a créé sa chaîne en 2018, publiant 31 vidéos drainant 2083 vues. Les vidéos publiées sont à la fois des productions propres à l'institution et des productions des tv et autres médias nationaux.

Pour l'ensemble de ces institutions, les contenus YouTube transitent impérativement par les autres réseaux sociaux, à savoir Facebook et Twitter pour assurer la visibilité de leurs contenus sur la toile.

Il est clair que l'ensemble de ces institutions ont évolué graduellement dans le sens de l'adoption de ces réseaux sociaux comme moyen de communication institutionnelle, après le printemps arabe. Certaines sont plus engagées que d'autres en termes d'usage et de livraison de contenus sur ces supports. Les moins engagés avancent plusieurs raisons : une dimension politique relative à la

validation du contenu à livrer sur ces réseaux, une dimension technique relative à la maîtrise de l'outil, et une autre managériale relative à la formation et à la disponibilité des ressources.

Les problèmes de gestion de ces réseaux sociaux se verront de manière claire dans la gouvernance des structures de la communication.

Malgré toute cette présence, l'étude a permis de constater que trois institutions sur cinq ne disposent pas de stratégie de communication numérique, mais toutes déclarent avoir une stratégie de communication globale.

Fragmentation des métiers de la communication

Les différentes structures institutionnelles rassemblent les métiers de la communication : la rédaction pour les différents supports, l'infographie, l'audiovisuel. Cependant, il n'y a pas d'exclusivité des ressources humaines, notamment les techniciens, dans les structures dédiées à la communication sauf pour le cas du CNDH et du CESE dont les ressources humaines (infographiste, spécialiste de l'audiovisuel) sont affectés directement à la structure.

L'outil numérique gagne du terrain en matière de communication. La grande majorité des outils dont disposent ces institutions est numérique : intranet, revue de presse, site web, newsletter, et l'e-mailing. D'autres outils de communication notamment les brochures et publications, même s'ils sont réalisés pour un usage papier, leur communication au public passe impérativement par le numérique notamment le site internet et les réseaux sociaux.

Une expérience importante a été menée par le CESE en termes de consultation numérique : 'Moucharaka Moutina' (participation citoyenne) qui est un forum de discussion et de contribution, lancé en 2011 pour accompagner l'élaboration du rapport sur le modèle de développement des provinces du sud.

L'expérience n'a pas pu être renouvelée pour d'autres travaux vu le manque de ressources pour la modération des forums selon le directeur du système d'information et de la communication.

Le Forum, comme moyen de communication directe, a été une expérience unique parmi les institutions interrogées.

La gestion des relations presse est un aspect de la communication qui est partagé entre les structures existantes de la communication et le cabinet. Même dans le cas où il existe des structures dédiées, ce qui est le cas unique du CNDH, il reste un aspect qui se gère en même temps par le cabinet vu sa dimension politique.

Aux niveaux du CESE, de la HACA et de l'IRCAM, les relations presse sont exclusivement gérées par le cabinet.

L'émergence des réseaux sociaux a permis la propagation d'un phénomène non nouveau qui est celui des fausses informations (Dans le langage des Geek : fake news). Les médias communautaires ont donné une force de propagation considérable à ce phénomène.

Notre étude a tenté de connaître les interactions de ces institutions avec les Fake news dans l'espace public numérique.

Trois institutions sur cinq interrogées réagissent aux fake news, soit en publiant un démenti, ou bien dans le cas des communications scientifiques de l'IRCAM, en publiant l'intégralité de la communication des intervenants. D'autres institutions déclarent ne pas réagir du tout.

Seulement une seule institution parmi les cinq interrogées déclare avoir été confrontée à une crise de communication à savoir la HACA, laquelle a eu lieu en mars 2012, lors de la première approbation des cahiers des charges de la SNRT et de la Soread 2M établis par le Gouvernement et approuvés par la HACA.

« Suite à cette approbation, une polémique juridico-politique éclate au sein de la coalition gouvernementale. Les autres partis de la majorité reprochent au PJD¹⁶⁹, dont sont issus le Chef du Gouvernement et le ministre de la Communication, de ne pas les avoir consultés, tout en soulignant les éventuels vices de forme que suscite le fait de ne pas avoir soumis les projets de nouveaux cahiers de charges de la SNRT et de 2M au Conseil du Gouvernement ».

D'autres critiques émaneront par la suite des opérateurs publics eux-mêmes, décriant cette attitude unilatérale du Gouvernement qui ne les a pas ou trop peu consultés. Quant à l'opposition parlementaire, elle relèvera des objections de fond, comme la question de la diversité culturelle (suppression du français et des autres langues étrangères sur Al Aoula), l'interdiction de la publicité des jeux de hasard ou encore l'obligation de présence d'un homme de religion (théologien) dans les émissions de débat et de société..., qui seront largement relayées par la presse.

« De manière claire et concise, la communication institutionnelle de la HACA a veillé à concilier les deux objectifs suivants :

- *Préserver au mieux son indépendance et son image, tout en assumant une posture claire ;*
- *Cultiver au maximum la diplomatie institutionnelle »¹⁷⁰.*

Pour atteindre ces objectifs, *« la HACA soucieuse d'instaurer une sagesse institutionnelle vis-à-vis de tous les acteurs, s'est contentée de publier un communiqué de presse qui a généralement eu pour objectif de :*

- *Clarifier : Opérer les clarifications nécessaires sur le processus de l'approbation ;*
- *Rationaliser : Replacer les débats autour de l'approbation dans leur cadre rationnel;*
- *Expliquer : Présenter l'expertise nécessaire pour analyser ou comprendre certains éléments de la régulation, particulièrement sur la nature juridique et institutionnelle de l'acte de l'approbation. »¹⁷¹*

Le CNDH réfute l'existence de crise de communication, et ce malgré une grande crise de communication qui a eu lieu suite à la fuite d'une expertise commanditée à un médecin légiste concernant des personnes détenues suite aux heurts lors des manifestations qu'a connues Al Hoceïma¹⁷². Une fuite suite à laquelle il a dû publier un communiqué pour expliquer la nature du document et niant toute responsabilité sur la fuite et que cette expertise qu'il qualifie de *« nullement définitive, et ne traduit pas la position et les convictions du CNDH qui en découlent sur la base des enquêtes, recherches, entretiens ainsi que des constats réalisés par les équipes dépêchées sur le terrain »¹⁷³ ;*

L'analyse de la première partie du questionnaire nous a permis de comprendre le fonctionnement volontariste de la communication des institutions de la transition. Une présence caractérisée par une certaine timidité malgré leur conscience de l'importance des réseaux sociaux prouvée par leur réaction aux fausses informations, mais cette volonté et cette conscience est-elle toujours présente pour permettre l'accès des citoyens aux informations, qui est un droit constitutionnel ?

169 Parti de la Justice et du Développement : parti qui dirige le gouvernement depuis 2012.

170 Déclaration du représentant de la HACA lors des entretiens réalisés pour écrire cet article.

171 Déclaration du représentant de la HACA lors des entretiens réalisés pour écrire cet article.

172 Mouvement de protestation né en 2016 suite au meurtre d'un jeune vendeur de poisson dans une benne à ordures.

173 MAROC. CONSEIL NATIONAL DES DROITS DE L'HOMME. Communiqué de presse du CNDH relatif à la fuite du rapport. Rabat, CNDH, 2016. .

Droit d'accès à l'information : entre ambition démocratique et obligation juridique

La constitution de 2011 a consacré le droit d'accès à l'information comme un droit fondamental du citoyen. Elle stipule, dans son article 27 : « *Les citoyennes et les citoyens ont le droit d'accéder à l'information détenue par l'administration publique, les institutions élues et les organismes investis d'une mission de service public. Le droit à l'information ne peut être limité que par la loi, dans le but d'assurer la protection de tout ce qui concerne la défense nationale, la sûreté intérieure et extérieure de l'Etat, ainsi que la vie privée des personnes, de prévenir l'atteinte aux droits et libertés énoncés dans la présente Constitution et de protéger des sources et des domaines expressément déterminés par la loi.* ». La loi 31.13 relative à l'accès à l'information¹⁷⁴ a été promulguée et a décrété l'obligation juridique et les mécanismes d'accès à l'information applicables et obligatoires à toutes les institutions de service public ainsi que les institutions stipulées dans l'article XII¹⁷⁵ de la constitution.

La loi stipule dans ses articles 11 et 12 que les institutions concernées doivent mettre en place les mesures d'accès des citoyens à l'information à la fois dans le traitement et l'organisation de l'information que dans l'identification d'une ou plusieurs personnes en charge de cela.

Ladite loi stipule également la création d'une commission d'accès à l'information auprès du chef du gouvernement qui pour mission de veiller à l'application de ladite loi. Le même texte donne un délai d'une année pour les institutions concernées à partir de la date d'entrée en vigueur de la loi (une année au maximum après la publication de la loi dans le bulletin officiel), ce qui donne une date d'effet à partir de Mars 2020.

Les institutions de transition ont été interrogées à la fois sur les pratiques d'accès à l'information et sur les mécanismes institutionnels mis en place au jour de l'entretien.

Les institutions interrogées étant toutes concernées par cette loi, à l'exception du CESE¹⁷⁶, n'ont pas encore désigné les personnes responsables de l'étude des demandes d'accès à l'information. Toutes les institutions répondent qu'elles sont déjà dans la pratique de faciliter l'accès à l'information bien avant l'existence de cette loi que cela soit en publiant l'information sur le site ou en répondant aux demandes par mail ou bien par la rencontre directe des concernés.

Il est important de rappeler que deux des institutions interrogées à savoir le CNDH et le médiateur sont membres de la commission d'accès à l'information.

Cette loi pose en effet une confusion importante, dans la mesure où l'année d'entrée en vigueur est suivie d'une deuxième année, comme délai maximal pour les institutions concernées pour la mettre en œuvre.

Le défi principal de la loi est la publication par anticipation sur les moyens de communication des institutions concernées ce qui devrait « *créer une nouvelle typologie d'échange entre les citoyens et l'administration. Un nouvel équilibre va être mis en place et doit être négocié au jour le jour en termes de mécanisme* » déclare le président de la commission nationale d'accès à l'information, M. Omar Seghrouchni¹⁷⁷. Elle devrait remettre en question toute la logique de circulation de l'information en interne et aussi le rôle des structures de la communication.

174 Dahir n°1-18-15 du 5 Joumada II 1439 (22 février 2018) portant promulgation de la loi n°31.13 relative au droit d'accès à l'information. N°6670 / 16 Chaabane (3-5- 2018)

175 Les institutions concernées : les institutions et instances de protection des droits et libertés, de la bonne gouvernance, du développement humain et durable et de la démocratie participative.

176 Déclaration de la responsable de la communication lors des entretiens réalisés pour rédiger cet article. Le CESE ne tombe sous la contrainte de la loi d'accès à l'information qui ne désigne que les institutions des droits de l'Homme et de la démocratie. Néanmoins, l'esprit du texte de loi concerne toutes les institutions publiques.

177 OUDRHIRI, Kaoutar. « Omar Seghrouchni : Nous n'allons pas faire flancher les GAFA », *Telquel*, N° 853, du 12 au 18 avril 2019.

L'ensemble des institutions de transition interrogées ont dû tant bien que mal suivre le changement de la dynamique socio-culturelle imposée par la réalité des réseaux sociaux dans l'espace public. Des changements et mutations que nous avons remarqué dans leur migration vers le numérique en tant que support de leur communication. Qu'en est-il du discours qui accompagne cette conscience de changement, d'autant plus qu'en tant qu'institutions de transition, elles ont la mission implicite de reconfigurer la représentation de l'État.

ANNONCER ET METTRE EN ŒUVRE LE CHANGEMENT

L'ensemble des institutions interrogées déclarent que dans leur stratégie de communication a pour objectif la mise en valeur du changement et de la transition au Maroc, c'est l'essence même du travail des institutions. Le CESE déclare que c'est l'objectif même de la création du Conseil que d'impulser un changement social. L'IRCAM et le CNDH insistent sur le fait que l'institution est un acteur de la transition.

L'ensemble des institutions déclarent que leur communication contribue à la mise en place d'une nouvelle identité du Maroc, qualifiée tantôt de : « *consécration de l'Etat de droit et de promotion des droits de l'Homme* », tantôt de « *Maroc des institutions permettant de fournir les conditions institutionnelles et procédurales nécessaires au processus de consécration de l'État de Droit ou de Maroc pluraliste et multiculturel* ». Chaque institution selon les missions qui lui sont dévolues.

Le CNDH, l'IRCAM et le CESE ont déclaré avoir une bonne image auprès des citoyens étant donné l'interactivité positive de ces derniers avec l'institution que cela soit au niveau des plaintes reçues ou bien des saisines des différents pouvoirs ou bien de l'interpellation des membres des institutions dans différentes activités aussi bien au niveau national qu'international. Le CNDH cependant, explique que le nombre de plaintes reçues qui ne rentrent pas dans le cadre de ses compétences indique que les citoyens ne connaissent pas bien les vraies missions de l'institution. Le Conseil reste tout de même une institution refuge, étant donné l'étendard des droits de l'Homme qu'elle porte.

Le CNDH et le CESE considèrent même que l'interactivité des citoyens sur les réseaux sociaux est également un indice de bonne image.

Le médiateur du Royaume avoue que « *L'institution ne donne pas encore bonne impression chez les citoyens surtout les usagers dont les plaintes ne rentrent pas dans les attributions du médiateur* ».

La HACA considère que l'image de l'institution auprès du citoyen est d'abord une question d'indépendance, de proximité, d'accessibilité, d'écoute, de réactivité et d'efficacité eu égard à sa raison d'être même, en l'occurrence contribuer à la transition démocratique et consolider les composantes de l'État de Droit. Ces éléments sont fondamentaux dans la philosophie d'action de la HACA, en tant qu'institution publique au service du citoyen. « *Elle veille scrupuleusement à les rendre tangibles et effectifs* ». Même si « *les positions de la HACA sont sujet à appréciation et appréhension diverses, selon les convictions culturelles et les penchants idéologiques de chaque citoyen.* »¹⁷⁸

Pour une transition menée par le courage et le savoir-faire

L'étude des pratiques de la communication des cinq institutions de transition nous a permis d'arriver aux conclusions suivantes :

Les différentes institutions ont eu conscience de l'importance et de l'enjeu de la communication par rapport à l'accomplissement de leur mission d'institutions de transition. Elles ont toutes créé une

178 Déclaration du représentant de la HACA lors des entretiens réalisés pour la rédaction de cet article.

structure de la communication longtemps après leur installation juridique. À l'exception du Conseil Économique Social et Environnemental qui l'a fait dès sa création, coïncidant avec le moment du printemps arabe. Toutes ces institutions ont entamé une migration vers la communication numérique et l'usage des réseaux sociaux après le printemps arabe. La majorité de ces institutions réagit aux fausses informations, qui est une caractéristique des réseaux sociaux, prouvant davantage, à la fois la conscience de ces dernières de ces médias et la reconnaissance de leur place dans l'espace public.

Ces institutions ne disposent pas encore de stratégie de la communication numérique, ni de ressources humaines dédiées à 100% pour la communication, et encore moins d'une gestion permettant une mise à jour et une interaction avec leurs communautés.

Ceci prouve deux choses. La première c'est que l'émergence des réseaux sociaux, en tant qu'espace de délibération, et leurs invasions par les citoyens assoiffés de débat, a inversé le paradigme de la gouvernance et de la prise de parole en tant qu'acte de courage dans le sens arendtien. Le reversement même du paradigme de la gouvernance de l'espace public est en lui-même une preuve d'une transition politique.

Les réseaux sociaux permettant une certaine symétrie¹⁷⁹ – égalité dans l'espace de délibération avec les institutions à l'opposé de la situation avant la transition où l'espace public était caractérisé par la mainmise de l'État sur médias classiques en place. Ce nouvel équilibre dans les relations sociales construit des mutations dans les relations sociales institutions citoyens qui concrétisent le changement. Ces mêmes interactions ne manquent pas d'influencer l'ordre politique et juridique et ce changement se réalise ainsi comme une alternative principale à la situation présente.¹⁸⁰

La deuxième chose est relative à la pratique de la communication de ces institutions est également caractérisée par un manque de courage de se mettre en scène¹⁸¹ dans l'espace public – cette mise en scène, objet même de leur création- par ces actions de prise de parole.

On pourrait même dire que les institutions de transition manquent également de savoir-faire et des compétences à mettre en œuvre une parole. Ce savoir-faire que Philippe Breton (2008) considère être la base de la démocratie avant les institutions et les valeurs¹⁸². Breton parle de quatre plans de la compétence démocratique : 1- l'objectivation (« *la capacité globale à écarter toute pulsion ou toute tentation d'ordre psychologique ou culturelle de recourir à la violence* ») 2-l'empathie cognitive (« *ce concept renvoie, au niveau des savoirs faire, à la capacité à se projeter, sur un plan cognitif, dans le point de vue de l'auditoire, d'identifier l'opinion qu'il défend et de concevoir des arguments dont il dispose à l'appui de cette opinion différente* ») 3-la capacité de

179 BRETON, Philippe, Op. Cit., p5.

180 Le développement historique de la doctrine de Marx a montré que le concept de transition se prête à deux définitions plus ou moins contradictoires, deux modèles de changement social contenus sous le concept de « transition » : (1) un modèle qui envisage la transition comme un processus ; (2) un modèle qui envisage la transition comme une finalité « outcome »

La transition comme processus : Ce modèle, dit aussi révolutionnaire ou populaire, présente la théorie du changement social comme un processus qui n'est ni expliqué ni déterminé par une finalité. Les modalités concrètes du changement social ne sont pas spécifiées, mais ce sont plutôt les mutations des relations sociales qui concrétisent le changement. La modification ainsi produite est une sorte d'interaction entre les différents niveaux et différentes formations sociales. Ces mêmes interactions ne manquent pas d'influencer l'ordre politique et juridique et ce changement se réalise ainsi comme une alternative principale à la situation présente.

La transition comme finalité : Ce modèle évolutif ou occidental libéral pense la transition comme un concept qui n'a de sens que dans la projection de la finalité supposée. Le changement se fait selon des institutions spécifiques de médiation politique. Le changement ne se fait que par l'incarnation de la société d'un grand nombre de nouvelles normes et lois. Les institutions politiques et sociales sont séparées et ce sont les formations politiques qui dynamisent le changement social. Ce modèle considère la transition comme le résultat d'une intervention externe de l'élite sociale ou politique « state-led » or « élite-led ».Le changement social est donc construit à travers le temps, c'est l'articulation successive de plusieurs phases.

181 TASSIN , Etienne, Op. Cit., p4

182 BRETON, Philippe, Op. Cit., p5.

forger une opinion (condition sine qua non de la citoyenneté) 4- la promotion d'une norme oratoire de symétrie dans l'interaction et dans le débat (« *l'idée est ici que tout dispositif de parole démocratique fonctionne parce qu'il y a mise en œuvre concrète de ces normes et en amont des compétences correspondantes. (...) les savoirs faire qui s'articulent sur cette compétence sont la capacité à prendre la parole, à argumenter un point de vue, à écouter celui des autres* »¹⁸³). En effet, Breton affirme que la démocratie n'a pas seulement de base juridique légale que sont les institutions et le droit, laquelle base correspond en période de transition politique à de nouvelles institutions et à de nouvelles valeurs même promues dans les textes réglementaires de la sociétés (loi fondamentale et arsenal juridique), il fait de la délibération publique égalitaire une condition même de la mise en marche de la démocratie.

Cette symétrie qu'ont créée les réseaux sociaux (égalité entre les citoyens et les institutions), et une donne qui bouleverse la gouvernance de la prise de parole dans l'espace public, est donc elle-même un indicateur de la transition. « *Le cyberspace a fait table rase de toutes les frontières traditionnelles entre public, média et source. L'apanage dont bénéficie chaque internante est la capacité d'autopublication* »¹⁸⁴.

Si la citoyenneté confère aux citoyens une compétence démocratique de fait¹⁸⁵ par leur statut et renforcée par le courage de l'action dans l'espace public, notamment après le printemps arabe les institutions de transition devraient, afin de pouvoir remplir leur mission, déployer plus de courage et de savoir-faire pour être présentes dans un espace public en perpétuelle mutation.

Ces institutions dont la majorité ont été créées dans la première phase de la transition, sont aujourd'hui - dans la deuxième phase- confrontées à plusieurs défis d'ordre managériaux et politiques afin qu'elles remplissent leur fonction qui est la représentation de la transition politique dans un espace public en perpétuelle renouvellement.

Ce manque de courage et de savoir-faire : la prise de parole et les compétences nécessaires pour son déploiement et sa mise en scène, affecte négativement l'idée même de la transition que beaucoup d'observateurs qualifient de lente, éternelle, laissant l'impression qu'il y a une stagnation ou un retour en arrière.

Les institutions de transition ayant transité par les deux phases de la transition susmentionnées, la première phase marquée par le courage de l'acte d'annonce de création par le roi, devraient se prendre en charge pour mettre en scène une vraie transition : une transition menée par le courage et le savoir-faire. Car « *réussir la participation citoyenne, susceptible de réaliser le changement sociopolitique par une transition démocratique, est conditionné par la capacité des nouvelles formes de participation à améliorer et à capitaliser plusieurs aspects et principes démocratique dont le degré d'information des citoyens, leur prise de conscience collective, leur culture politique, leur socialisation avec le politique, leur sociabilités politiques et leur engagement et mobilisation politiques* »¹⁸⁶.

Cette étude confirme bien l'hypothèse que le printemps arabe a bien impacté la communication des institutions de transition, mais que le changement de la représentation de l'État nécessiterait davantage d'agilité communicationnelle, de savoir-faire et de courage dans la présence dans l'espace public.

Ce travail ouvre encore une brèche de recherche sur les mutations des formes de représentation de l'État à travers les mutations des discours des acteurs, elle renforce notre conviction de l'importance de l'espace public et son conditionnement des transitions politiques.

183Ibid

184 TOUMI, Issam, Op. Cit., p12

185BRETON, Philippe, Op. Cit., p5.

186MERAH, Aissa, Op. Cit., p5.

Références bibliographiques

AMSIDDER, Abderrahmane, DAGHMI Fathallah et TOUMI Farid. « La mobilisation sociale à l'ère des réseaux sociaux : cas du Maroc », *ESSACHESS : Journal for Communication Studies*, vol. 5, n°1 (Septembre 2012), p.151-161.

URL : <http://www.essachess.com/index.php/jcs/article/view/156>

BENSALEH, Mounir, *Réseaux sociaux et révolutions arabes*, Paris, Michalon, 2012.

BRETON, Philippe. « La démocratie, d'abord une question de parole ? », *Raison présente*, n°166, (2e trimestre 2008), pp 41-50.

CAPTANT, Sylvie et LECLERC-OLIVE, Michel. « Introduction. A-t-on enterré l'espace public ? Enquête sur les avatars récents d'un concept », *Cahiers Sens public*, n°15-16, (2013), p.9-20.

PIOTET, Dominique. « Comment les réseaux sociaux changent notre vie » *Esprit*, (juillet 2011). p 82- 95.

DUVAL, Michelle. « L'action collective pensée par Hannah Arendt : comprendre l'agir ensemble pour le favoriser' », *Service social*, n° 54,(2008), p 85- 96.

EL ALAOUI, Mohammed VI. Discours Royal prononcé le mercredi 17 Octobre 2001, à Ajdir (Khénifra), à la cérémonie d'apposition du Sceau chérifien scellant le dahir créant et organisant l'Institut Royal de la Culture Amazighe. Disponible sur : <http://www.ircam.ma/?q=fr/node/4661> (Consulté le 14 Mars 2019)

EMIRATES, MOHAMED BEN RASHID SCHOOL OF GOVERNMENT. *Arab social Media Report 2017*. Dubai, MBRSG, 2018.

URL : <https://www.arabsocialmediareport.com/home/index.aspx>

FERRY, Jean-Marc. « Les transformations de la publicité politique », *Hermès*, n°4, (1989). p15-26

MAROC. HAUTE AUTORITE DE LA COMMUNICATION AUDIOVISUELLE. Présentation. Rabat, HACA. URL : <https://www.haca.ma/fr/pr%C3%A9sentation>, (le 20 Mars 2019).

HAMMAMI, Sadok. « Quand le peuple rentre en scène », *Médium*, n°29, (2011), p 49-65.

OUDRHIRI, Kaoutar. « Omar Seghrouchni : Nous n'allons pas faire flancher les GAFAs », *Telquel*, N° 853, du 12 au 18 avril 2019.

URL : https://telquel.ma/2019/04/12/omar-seghrouchni-nous-n'allons-pas-faire-flancher-les-gafa_1634968

VERMEREN, Pierre. *Le Maroc en transition*, Paris, la découverte ; France :, 2002, 226p.

MAROC. AGENCE NATIONALE DE REGLEMENTATION DES TELECOMMUNICATIONS. *Usages des TIC dans les ménages et par les individus : 2017 : synthèse des résultats*. Rabat, L'ANRT, 2018.

URL : <https://www.anrt.ma/sites/default/files/publications/enquete-tic-2017.pdf>

MAROC. CONSEIL NATIONAL DES DROITS DE L'HOMME. Communiqué de presse du CNDH relatif à la fuite du rapport. Rabat, CNDH, 2016.

URL: <https://cndh.ma/fr/communiques/communiquede-presse> (Consulté en le 13 Mars 2019).

MAROC. CONSEIL NATIONAL DES DROITS DE L'HOMME. Organisation et missions du CNDH. Rabat, CNDH.

URL: <https://cndh.ma/fr/bulletin-d-information/organisation-et-missions-du-ccdhd>, (consulté en Mars 2019)

MERAH, Aïssa . « Nouvelles formes de participation en ligne des jeunes en Algérie. Entre démarches stratégiques et impensées pour le changement », *REFSICOM[en ligne]*, Mis en ligne le 24 octobre 2016. URL : <http://www.refsicom.org/177>

MERAH, Aïssa, BENDAHAN Mohamed et ALDJIA BOUCHAALA Nabila. «Entretien avec Alain Kiyindou sur le rapport entre les jeunes et les technologies appliquées à la culture numérique», *French Journal For Media Research [en ligne]*.

URL: <http://frenchjournalformediaresearch.com/lodel-1.0/main/index.php?id=1883>.

MONGIN, Olivier., « Métamorphose de l'espace public : l'espace public, au singulier et au pluriel ». *Esprit*, n°11 (Novembre 2012), p.73-87

GUILHOT, Nicolas.«The transition to the human world of democracy : notes for a history of the concept, from early Marxism to 1989 ». *European journal of social Theory* (2002), p 219-243.

PINEDE, Nathalie. « Du site web aux identités numériques organisationnelle : proposition d'un modèle d'analyse ». *Questions de communication*, n°34 (2 /2018), p 75- 94.

TASSIN , Etienne. « Les gloires ordinaires : actualités du concept arendtien d'espace public ». *Cahiers Sens public*, n°15-16(1 /2013), p 23- 36.

TOUMI, Issam. « Printemps arabe' et presse écrite : quelles représentations ? Cas du Matin du Sahara et du Maghreb et de la Presse de Tunisie ». *French Journal For Media Research*, (2017).

URL : <http://frenchjournalformediaresearch.com/lodel-1.0/main/index.php?id=1276>

Lois et références juridiques citées

MAROC. SECRETARIAT GENERAL DU GOUVERNEMENT. *La Constitution : édition 2011*, Rabat, SGG, 2011.

URL : http://www.sgg.gov.ma/Portals/0/constitution/constitution_2011_Fr.pdf

MAROC. Dahir n°1-18-15 du 5 Jomada II 1439 (22 février 2018) portant promulgation de la loi n°31.13 relative au droit d'accès à l'information. N°6670 / 16 Chaabane (3-5- 2018)

MAROC. Dahir n° 1-14-124 du 13 Chaoual 1435 (14 août 2014) portant loi organique n°128-12 relative au Conseil Economique, Social et Environnemental. Bulletin officiel N° 6284 – 24 Chaoual 1435 (21-8-2014).

LA COMMUNICATION PUBLIQUE NUMÉRIQUE ENTRE EXIGENCES ÉTHIQUES ET CONSIDÉRATIONS PROFESSIONNELLES

CAS DES JURIDICTIONS MAROCAINES

Mohammed BENABDELKADER,
Soumaya EL MENDILI & Rachid BOUCHAMA
Laboratoire LT2C-FLSH
Université Mohammed V de Rabat

RÉSUMÉ

La justice marocaine est engagée dans un processus de réforme global inspirée des lois fondamentales et des orientations royales, visant la consolidation de l'indépendance du pouvoir judiciaire et l'adoption d'une nouvelle politique. Celle-ci vise le rapprochement avec le citoyen et l'amélioration de la qualité des services rendus aux justiciables, afin d'instaurer un climat de confiance et de crédibilité. La communication publique, dans sa forme numérique, joue un rôle important dans cette dynamique de changement où l'intégration du digital devient incontournable pour l'administration judiciaire, surtout avec le changement des modes de diffusion et de consommation de l'information caractérisés par davantage d'échanges et d'interactions.

Toutefois, ce chantier soulève des questions liées à l'éthique et qui s'imposent tout au long de ce mouvement de transformation vers le terrain du digital. Adopter une communication responsable, transparente et éthiquement correcte suppose la conciliation entre la nécessité de communiquer pour mettre en valeur l'image de l'institution et les exigences éthiques, de plus en plus pesante dans l'exercice de la fonction de communication. L'objectif de cet article est ainsi de faire le rapprochement entre deux disciplines distinctes qui sont la communication publique et l'éthique représentée comme étant une science de la connaissance du bien et du mal.

Mots clés : communication publique – communication numérique – communication judiciaire – communication éthique.

ABSTRACT

Moroccan justice is engaged in a global reform process inspired by fundamental laws and royal guidelines, enhancing the independence of Justice and carrying out a new policy. This aims to improve the quality of the offered services, in order to establish a climate of trust and credibility. Public communication, in its digital form, plays an important role in this dynamic of change where the integration of digital becomes essential for the judicial administration, especially with the change in ways of use of information characterized by more exchanges and interactions.

This article raises questions related to ethics which are imposed throughout this change movement towards the digital field. Adopting responsible, transparent and ethical communication involves reconciling the need to communicate to improve the image of the institution with the ethical requirements, which are becoming more and more burdensome in the exercise of the communication function. The objective of this article is to bring together two distinct fields which are public communication and ethics represented as a science of the knowledge of good and evil.

Key words: Public communication – judicial communication – ethical communication.

Introduction

En 2017, la justice marocaine a connu un tournant crucial à travers l'engagement d'une réforme globale¹⁸⁷. Inspirée des dispositions des lois fondamentales et des orientations royales, cette mise à niveau de l'appareil judiciaire a essentiellement porté sur la consolidation de l'indépendance du pouvoir judiciaire et la mise en place du Conseil supérieur du pouvoir judiciaire. Elle a également porté sur l'adoption d'une nouvelle politique qui vise le rapprochement avec le citoyen et l'amélioration de la gestion de l'administration judiciaire, afin d'instaurer un climat de confiance et de crédibilité.¹⁸⁸

Cette réforme intervient dans une conjoncture particulière où le citoyen marocain est devenu non seulement conscient de ses droits et de ses libertés, mais surtout informé en permanence des questions inhérentes à la justice grâce, entre autres, au développement des moyens de l'information et de la communication. C'est dans cette logique que la politique réformatrice adoptée au Maroc tend particulièrement à développer la structure de l'administration judiciaire, à améliorer sa communication ainsi que la coordination et la coopération avec les différents acteurs concernés. Elle tend également à l'adapter aux lois marocaines relatives au droit d'accès à l'information, notamment l'article 27 de la constitution de 2011 et la loi 31-13 dont les dispositions sont devenues obligatoires pour les administrations publiques à partir du 12 mars 2020.

En effet, à l'ère de l'évolution vertigineuse de la technologie, le terrain du digital devient incontournable pour toutes les administrations, surtout avec le changement des modes de diffusion et de consommation de l'information vers des formes caractérisées par davantage d'échanges et d'interactions¹⁸⁹. C'est un élément phare pour garantir la présence, la visibilité et la réputation d'une organisation sur la toile. L'utilisation des nouvelles formes de communication numérique dans le service public ne manque nullement d'importance. Elle permet de créer une relation directe entre le citoyen et l'administration, étant donné que, depuis longtemps, la relation du citoyen avec la justice a été marquée par des tensions et par le manque de confiance.

Dans le souci de garantir une communication numérique en faveur du développement de la justice, le Roi du Maroc a appelé à mettre en œuvre de nouvelles technologies, renforcer et généraliser la dématérialisation des formalités et procédures judiciaires, en plus du recours aux services de justice à distance¹⁹⁰. Sur la même voie, le Conseil National des Droits de l'Homme a engagé un processus devant permettre la mise en place de réformes judiciaires solides et intégrées en mettant l'accent sur la nécessité de la participation de la société civile et des médias dans la conscientisation des citoyens à l'effort de la réhabilitation de la confiance dans la justice, la diffusion de la culture juridique et de l'uniformisation du travail juridique.¹⁹¹

187 EcoActu, La réforme de la justice, un levier de développement, [En ligne] <https://www.ecoactu.ma/la-reforme-de-la-justice-un-levier-de-developpement/> (Page consultée le 7 janvier)

188 Conseil National des Droits de l'Homme, La Réforme de la Justice, [En ligne] <https://cndh.ma/fr/conference-de-presse-de-presentation-du-suivi-de-la-mise-en-oeuvre-des-recommandations-de-lier/la-3> (Page consultée le 7 janvier 2020)

189 Napo Sonhaye, 2014, Rôles des technologies de l'information de la communication dans l'établissement du contact direct avec les citoyens, IAE de Poitiers, France, p. 32.

190 La MAP, « SM le Roi adresse un message aux participants à la cérémonie de commémoration du 50^e anniversaire de la création de l'OCI », [En ligne], <https://www.mapnews.ma/fr/discours-messages-sm-le-roi/sm-le-roi-adresse-un-message-aux-participants-%C3%A0-la-c%C3%A9r%C3%A9monie-de> (Page consultée le 7 janvier 2020)

191 Conseil National des Droits de l'Homme, La réforme de la justice, [En ligne], <https://cndh.ma/fr/conference-de-presse-de-presentation-du-suivi-de-la-mise-en-oeuvre-des-recommandations-de-lier/la-3> (Page consultée le 8 janvier 2020)

Toutefois, ce chantier soulève des questions liées à l'éthique et qui s'imposent tout au long de ce mouvement de transformation vers le terrain du digital. La prise en compte de ces considérations est nécessaire puisqu'elle est expressément prévue dans le texte législatif marocain, à travers la loi 88-13 relative à la presse et l'édition¹⁹².

L'objectif de notre article est ainsi de comprendre comment les juridictions nationales, appelées à s'ouvrir sur leur environnement et à améliorer les services rendus aux citoyens, développent leur communication publique numérique tout en intégrant les considérations éthiques dans la mise en œuvre de leurs stratégies de communication.¹⁹³

Il s'agit de confronter deux disciplines distinctes qui sont la communication publique et l'éthique. Cette dernière, représentée comme étant une science de la connaissance du bien et du mal¹⁹⁴, s'avère antagoniste par rapport à la communication publique considérée comme une discipline des SIC dont l'objectif est la mise en valeur de l'action publique. Des travaux ont tenté ce rapprochement, mais l'ont abordé sous le prisme de la communication interpersonnelle ou bien à travers la fenêtre du travail des professionnels de la communication dont la crédibilité a été remise en question¹⁹⁵. Autrement, nous souhaitons répondre à la question : quel ancrage de l'éthique dans la communication publique judiciaire ?

Pour apporter des éléments de réponse à notre problématique, nous nous sommes intéressé à la communication numérique des juridictions nationales¹⁹⁶. Nous avons travaillé sur un échantillon de 45 sites représentant les différents niveaux de juridictions nationales à savoir la cour de cassation, les cours d'appel et les tribunaux de première instance. L'objectif est de mesurer la présence de ces institutions sur le web, décrire leur dispositif, analyser les contenus mis en ligne et évaluer leurs pratiques sur le plan éthique. Pour compléter notre étude, nous avons réalisé un entretien semi directif avec le responsable de communication au niveau du ministère de la justice.

Le présent travail est structuré autour de trois axes majeurs à savoir, une présentation des aspects théoriques liés à la communication publique des juridictions, la méthodologie adoptée et une analyse des résultats obtenus.

I. La communication publique de l'appareil judiciaire face aux enjeux du numérique

1.1 Les juridictions nationales à l'épreuve de la communication publique

La place qu'occupe l'appareil judiciaire dans les sociétés modernes est centrale. Il est garant de la préservation des droits et du respect de l'application des lois. Par ailleurs, il est, lui aussi, concerné par les mutations sociétales opérées au niveau de la nature des relations qui lient les administrations publiques aux citoyens et dans lesquelles la communication constitue un outil substantiel qui contribue à l'accomplissement de ces missions. On assiste désormais à une nouvelle forme de communication dont l'objectif principal est de favoriser l'échange et le partage de l'information d'utilité publique, ainsi que le renforcement de la confiance entre le citoyen et le système judiciaire en entier.

192 Bulletin officiel, la loi 88-13 relative à la presse et l'édition, [En ligne], <https://www.wipo.int/edocs/lexdocs/laws/fr/ma/ma069fr.pdf> (Page consultée le 8 janvier 2020)

193 Gilles Le Cardinal, « Éthique de la communication », Communication et organisation [En ligne], 21 | 2002, mis en ligne le 19 décembre 2012, consulté le 01 mai 2019. URL : <http://journals.openedition.org/communicationorganisation/2676> ; DOI : 10.4000/communicationorganisation.2676

194 Ibid.

195 Colloque International RESIPROC Les 18, 19 et 20 mai 2016 Agadir (Maroc) <https://resiproc.org/2015/10/07/aac-les-questions-dethique-et-de-deontologie-dans-la-professionnalisation-des-communicants/>

196 Adala.Justice, Dahir portant loi n° 1-74-467 formant statut de la magistrature, [En ligne], <http://adala.justice.gov.ma/production/organisation/fr/1-74-467.htm> (Page consultée le 8 janvier 2020)

Au fil des années et pour mieux prendre en compte les nouvelles problématiques sociétales, la communication des juridictions est devenue moins institutionnelle¹⁹⁷, en développant une relation plus ouverte avec les citoyens et en présentant l'administration judiciaire comme étant une marque confrontée à un marché concurrentiel, en dépit de la diversité des affaires examinées. Cette forme de consensus du dispositif judiciaire, basé sur la proximité, a donné lieu au développement des méthodes de suivi des procès pénaux et à la simplification des procédures judiciaires, notamment avec la mise en place des juridictions de proximité, depuis la révision constitutionnelle de 2011.

Dans ce cadre, les juridictions se trouvent désormais devant la nécessité de mettre en avant, à travers des actions de communication, le potentiel procédural dont elles disposent dans le traitement des affaires, et ce, dans une logique de concurrence avec les autres juridictions. De plus, elles sont appelées à diversifier et améliorer les offres de services offerts aux citoyens via les outils de communication.

1.2 La communication des juridictions nationales et l'intégration du numérique

Le développement des technologies de l'information et de la communication a contribué à mettre en valeur l'image des juridictions et à modifier leurs postures vis-à-vis des citoyens. On peut dire que le numérique fait désormais partie intégrante des outils du dispositif judiciaire national dans la gestion de leurs missions. Dans son ouvrage « communication publique », Marial Pasquier a précisé que l'utilisation des nouveaux médias dans le cadre des relations de l'administration avec les citoyens permet la mise à disposition d'information afin de faciliter la participation des citoyens aux débats et décisions politiques, mais aussi pour renforcer la confiance envers les institutions. De plus, les moyens de communication numérique offrent de réelles opportunités pour l'Administration. D'une part, ils permettent à l'administration d'être proactive et à l'écoute de ses différents publics, à travers la proposition de démarches en ligne et la simplification des procédures judiciaires. D'autre part, ces nouveaux outils, particulièrement les réseaux et les médias sociaux, constituent un moyen efficace pour communiquer et interagir avec des communautés, difficiles à atteindre avec d'autres canaux de communication.

Par ailleurs, la présence dans ces nouveaux espaces oblige les juridictions à mettre en place une stratégie de communication à plusieurs voix. En effet, la première étape consiste à développer des sites web dont l'objectif est de mettre au clair l'action de la juridiction en question. Il s'agit ici de proposer des interfaces adaptées aux évolutions du corpus législatif marocain, en combinant entre une communication que l'on peut qualifier d'opérationnelle (le fait d'entrer en contact avec l'utilisateur sans véritable contrainte) et une communication de service public s'adressant aux citoyens (Doutrelot, Mabi et Moreau, 2012). La présence sur les réseaux sociaux (Facebook, Twitter, etc.) constituerait la deuxième étape d'une stratégie de communication numérique des juridictions. Celle-ci permet la diffusion d'informations au sein d'un réseau de publics différenciés, rassemblés par des intérêts partagés, en profitant de la dynamique d'interaction offerte par ces plateformes.

197 Hugues BOUTHINON, Nathalie CHEYNEL, 2015, Communication juridique et judiciaire, Éditions Larcier, Bruxelles, p.13.

1.3 Communication numérique des juridictions et éthique

1.3.1 L'éthique dans la communication publique

Les questions de l'éthique vont au-delà des considérations morales ou de valeurs universelles, elles incarnent le respect des droits humains car, selon Habermas, elles « peuvent être analysées comme l'expression même des principes démocratiques, en tant qu'ils constituent les conditions d'une "intersubjectivité authentique". Bref, l'éthique de la discussion implique la reconnaissance de droits fondamentaux. »¹⁹⁸ En effet, l'intérêt porté à ces questions n'est pas nouveau, et il a intégré « les pratiques de communication publique, le journalisme, les relations publiques, la publicité, le discours politique et plus récemment la communication organisationnelle et institutionnelle.¹⁹⁹ » depuis plusieurs années.

Par éthique on entend « l'ensemble des principes et des règles de conduite des êtres humains, et ce, quelles que soient les époques et les lieux. L'éthique a un caractère universel en ce sens qu'elle s'étend à l'ensemble des hommes et des territoires de la planète terre. Les principes prônés par l'éthique sont communs à l'ensemble des êtres humains et perçu comme tel. »²⁰⁰ C'est un outil construit autour des valeurs et des actes ayant pour objet la préservation des droits communs.²⁰¹ Elle est la science du discernement, permettant à la fois de clarifier des valeurs et de déboucher sur des préconisations pratiques sans pour autant tomber dans le « normatif étriqué ». ²⁰²

La question de l'éthique est d'autant plus importante dans notre cas, dans sa relation avec la communication, car la prise en compte de cette dimension ne peut qu'être « favorable et valorise l'image d'une entreprise ou d'une marque »²⁰³. En effet, toute organisation, publique ou privée, est appelée à adopter une communication éthique et responsable afin « d'éviter les dérives notamment liées à la porosité de la frontière entre communication et publicité. »²⁰⁴ Hamard pose les conditions de la pratique de l'éthique telles que la nécessité d'être convaincu de son discours, d'assumer ses dires et être capable de gérer ses relations avec ses cibles. Il précise que tout communicant doit s'y conformer afin de générer des réactions positives de ses publics.²⁰⁵

1.3.2 Communication numérique, forts enjeux de l'éthique

Le développement des technologies de l'information et de la communication a eu comme corollaire direct l'émergence d'une communication digitale qui de par son omniprésence « crée un

198 Philippe CHANIAL, « De la théorie des droits démocratiques à l'éthique de la discussion », L'éthique de la communication : une politique des droits démocratiques?, [En ligne], 1996, <https://basepub.dauphine.fr/bitstream/handle/123456789/8767/Ethique%20de%20la%20communication.PDF?sequence=1> (Page consultée le 8 janvier 2020)

199 Gilles Gauthier, « L'éthique de la communication des organisations : de la dénonciation à la reconnaissance », Communication et organisation [En ligne], 1992, mis en ligne le 26 mars 2012, file:///C:/Users/DELL/Desktop/communication organisation-1593.pdf (Page consultée le 8 janvier 2020)

200 Emmanuel DABO, « De la nécessité de l'éthique pour les professionnels de l'information et de la communication en Côte d'Ivoire », dans Emmanuel dabo. wordpress, [En ligne], <https://emmanueldabo.wordpress.com/2013/09/30/de-la-necessite-de-lethique-pour-le-secteur-professionnel-de-la-communication-en-cote-divoire/> (page consultée le 10 janvier 2020)

201 ethicalminds.eu, [En ligne], <https://ethicalminds.eu/communication-ethique/> (page consultée le 6 janvier 2020)

202 Gilles Le Cardinal, « Éthique de la communication », Communication et organisation [En ligne], 21 | 2002, mis en ligne le 19 décembre 2012, consulté le 01 mai 2019. URL : <http://journals.openedition.org/communicationorganisation/2676> ; DOI : 10.4000/communicationorganisation.2676

203 Nadege BATAIL, L'éthique en tant qu'axe de communication : vraie prise de conscience ou simple réponse commerciale?, [En ligne], 2004, <https://www.memoireonline.com/01/06/73/ethique-communication-prise-de-conscience.html> (Page consultée le 6 janvier 2020)

204 Constant Calvo, De la communication éthique et responsable, [En ligne], 2014, <https://www.journaldunet.com/management/expert/59328/de-la-communication-ethique-et-responsable.shtml> (Site consulté le 06 janvier 2020)

205 Romain HAMARD, Pratique l'éthique en communication, [En ligne], <https://www.wearecom.fr/2015/08/pratique-l-ethique-en-communication/> (Site consulté le 07 janvier 2020)

besoin grandissant de poser les repères éthiques»²⁰⁶. En effet, « la massification de la communication en ligne modifie l'ordre du discours sur de nombreux plans, dont le plan éthique. L'accès de tous à l'écriture et à la lecture en ligne, les possibilités relationnelles infinies, y compris avec des inconnus, les dispositifs de publication, l'absence physique dans les échanges imposent de nouvelles normes pour l'éthique du discours. »²⁰⁷

Par-là, Paveau met l'accent sur la nécessité de placer l'éthique en premier plan des préoccupations qui entourent le développement de la communication numérique. Il s'agit d'une « reconfiguration des identités professionnelles, individuelles et collectives, suite aux modifications apportées par les usages professionnels des médias socio-numériques » (Domenget, 2015, p. 32). Selon Badau, l'application intacte de l'éthique dans la communication numérique n'a toujours pas atteint le niveau souhaité.

« L'éthique du discours numérique est l'ensemble des critères d'acceptabilité des discours produits sur internet par rapport aux valeurs reconnues par les usagers dans un espace et dans un temps donné. »²⁰⁸ C'est dans ce cadre que Badau a invité les institutions publiques dont les organes judiciaires à introduire les normes éthiques dans la communication numérique, notamment en les exhortant à utiliser cette communication pour servir l'intérêt public et non l'intérêt du public. Ici, il est fait référence à une communication digitale dont l'objectif est l'élargissement de l'audience au détriment de l'information du public.

1.4 La communication publique numérique des juridictions au Maroc

Le Maroc est engagé dans un large processus de développement socioéconomique et d'amélioration des services rendus par les administrations publiques dont fait partie le système judiciaire. La lettre royale de 2018²⁰⁹ adressée aux participants de la Conférence internationale sur la justice, a par ailleurs insisté sur l'activation d'« autres mesures contenues dans la charte²¹⁰, qui vise à mettre en concordance les différentes législations avec les progrès réalisés, à améliorer le rendement et l'efficacité de la justice et à rendre effective l'indépendance de l'appareil judiciaire». Pour l'ancien ministre de la Justice Mohamed Aujjar « la réforme judiciaire en cours revêt des dimensions à la fois institutionnelle, organisationnelle et législative en consécration du concept de “la justice au service du citoyen” ». Il ajoute que « ces plans comportent non seulement un volet institutionnel destiné à promouvoir l'indépendance du pouvoir judiciaire, moderniser le système juridique et mettre à niveau les ressources humaines, mais aussi une composante organisationnelle qui consiste à générer des résultats concrets au profit des citoyens »²¹¹.

206 Flora FISCHER, *Ethique et Numérique : une éthique à inventer?*, [En ligne], 2014, <https://images.cigref.fr/Publication/2014-CIGREF-Ethique-et-Numerique-une-ethique-a-reinventer-Rapport-mission-F-FISCHER.pdf> (page consultée le 08 janvier 2020)

207 Marie-Anne Paveau. « Éthique du discours numérique ». *Línguas e InstrumentosLinguísticos* (Brésil), [En ligne], 2016, <https://hal.archives-ouvertes.fr/hal-01423473/document> (page consultée le 09 janvier 2020)

208 Horea Mihai BADAU, « Les enjeux éthiques de la communication de l'information d'actualité sur les blogs et réseaux sociaux », *Revue française des sciences de l'information et de la communication*, [En ligne], 2018, <https://journals.openedition.org/rfsic/3527#tocto1n2> (Page consultée le 09 janvier 2020)

209 Maroc diplomatique, [En ligne], <https://www.leseco.ma/maroc/81434-le-roi-mohammed-vi-la-justice-est-l-une-des-cles-essentielles-pour-fortifier-le-climat-des-affaires.html> (Page consultée le 10 janvier 2020).

210 Charte nationale de réforme de la justice

211 Maroc diplomatique, Aujjar: La dynamique réformatrice tend à promouvoir une justice plus proche des citoyens, [En ligne] <https://maroc-diplomatique.net/aujjar-la-dynamique-reformatrice-tend-a-promouvoir-une-justice-plus-proche-des-cito> (Page consultée le 12 janvier 2020)

D'après le département de communication du ministère de la justice, la stratégie de communication mise en place a pour objet de²¹² :

- Mettre à la disposition du public (magistrats, avocats, autres professionnels juridiques, chercheurs, étudiants, médias, etc.) de l'information juridique au sujet du service et de l'activité judiciaire ;
- Procurer l'information judiciaire instantanée aux justiciables et aux professionnels judiciaires ;
- Utiliser tous les moyens de communication à disposition, notamment les nouvelles technologies de l'information et de la communication.

Quant aux tribunaux, le Ministère a introduit au niveau du projet de loi sur l'organisation judiciaire la fonction du porte-parole du tribunal assurée par son président ou quelqu'un délégué par lui. Actuellement, la communication au niveau décentralisée est assurée par les sous directions régionales.

Selon la législation en vigueur fixant l'organisation judiciaire du Maroc²¹³, les juridictions du droit commun du Royaume sont les Tribunaux de première instance (TPI), les Cours d'appel (CA) et au sommet, la Cour de Cassation. Cette dernière est placée au sommet de la hiérarchie judiciaire, elle a pour mission d'examiner si les règles de droit ont été correctement appliquées et qu'elles ont été respectées par la juridiction qui a rendu un jugement. Les CA et les TPI, sont en principe compétentes pour tout litige qui n'est pas spécialement attribué par la loi à une autre juridiction. Le territoire marocain compte 83 TPI, 22 CA en plus de la Cour de Cassation²¹⁴.

Un rapport de l'Organisation de Coopération et de Développement Économique (OCDE)²¹⁵ a souligné les avancées réalisées au Maroc en termes de numérisation du secteur public à travers l'intégration des nouvelles technologies dans les processus internes pour améliorer les prestations des services publics. De plus, dans sa lettre de cadrage relative au projet de loi de finance 2019, le chef du gouvernement a inscrit la numérisation de l'administration publique parmi les priorités du gouvernement.

II. Étude de la communication numérique des juridictions nationales

2.1 Méthodologie

Nous avons mené une étude à la fois quantitative et qualitative dont l'objectif est d'analyser la communication digitale des juridictions du Maroc. Quant au choix de l'échantillon, nous nous sommes appuyés sur l'annuaire des sites web des juridictions de droit commun²¹⁶ publié par le Ministère de la justice. Une liste globale comprend 87 juridictions réparties entre une Cour de Cassation, 21 Cours d'appel (CA), et 65 Tribunaux de première instance (TPI).

À cet effet, dans un premier temps, nous avons examiné les différents sites afin de vérifier leur état de fonctionnement et exclure de notre échantillon ceux qui ne sont pas opérationnels. Les résultats de cette opération sont présentés dans les annexes I et II.

212 Entretien avec le responsable de communication au ministère de la justice.

213 Dahir portant loi N° 1-74-338 du 24 joumada II 1394 (15 juillet 1974) fixant l'organisation judiciaire du Royaume, [En ligne] (Page consultée le 13 janvier 2020)

214 Legiglobe, Organisation judiciaire au Maroc, [En ligne] <http://legiglobe.rf2d.org/maroc/2018/02/25/> (Page consultée le 13 janvier 2020)

215 La nouvelle tribune politique, [En ligne] <https://Int.ma/locde-presente-rapport-ladministration-numerique-maroc/> (Page consultée le 13 janvier 2020).

216 Ministère de la justice, Annuaire des sites web des juridictions du Maroc, [En ligne], <https://Int.ma/locde-presente-rapport-ladministration-numerique-maroc/> (Page consultée le 13 janvier 2020).

Le tableau 1 (Annexe I) fait état de 41 sites web qui ne fonctionnent pas correctement. Ces sites sont répartis entre 35 TPI et 6 Cours d'Appels. Le deuxième tableau (Annexe II) fait état de 45 sites fonctionnant correctement. Ces sites correspondent à 15 Cours d'Appel, 29 Tribunaux de Première Instance et une Cour de Cassation.

Au total, on se retrouve avec 42 sites qui ne fonctionnent pas correctement et 45 qui sont opérationnels. Ce sont ces derniers qui constituent notre échantillon final et qui feront l'objet de notre étude.

Après avoir défini la liste des sites web à étudier, nous avons établi une grille d'analyse composée de trois parties. La première partie a été réservée à l'analyse des contenus et ce, en évaluant leur relation avec l'activité de la juridiction concernée, la fréquence de publication, les langues utilisées, ainsi que les aspects éthiques, à travers d'un côté, la vérification si les droits de l'auteur sont respectés, et de l'autre, l'existence d'une charte éthique dans les sites. Quant à l'analyse de la forme, elle a concerné d'une part, la navigation sur chaque site web, et d'autre part, l'interactivité du site, en s'arrêtant sur certains points, tels que le temps de téléchargement de la page d'accueil et l'interaction avec les utilisateurs.

En l'absence de grilles d'évaluation, préétablies, des aspects éthiques dans la communication numérique de ces juridictions, nous avons fixé une liste de pratiques reconnues comme non éthiques parce qu'elles s'opposent aux règles du journalisme et de la publication, aux droits d'auteur ou aux droits individuels, de manière générale.

Par ailleurs, nous nous sommes inspiré dans cette analyse des principes fondamentaux du guide pratique Minerva destiné à l'analyse des sites Internet culturels. Ces principes sont au nombre de 10 et stipulent qu'un site web de qualité doit :

- Être facilement identifiable ; énoncer clairement ses objectifs, ainsi que l'organisme responsable de sa gestion ;
- Sélectionner et présenter des contenus pertinents, validés et adaptés au public visé ;
- Mettre en œuvre une politique de qualité de service pour assurer la maintenance et les mises à jour des contenus : maintenu ;
- Être accessible à tous les utilisateurs, quelle que soit la technologie qu'ils utilisent ; être accessible aux personnes handicapées, en respectant les recommandations existantes ;
- Être adapté aux besoins des utilisateurs ; être attentif à l'ergonomie des interfaces et prendre en compte les évaluations et les commentaires : orienter utilisateurs ;
- Être réactif ; permettre aux utilisateurs de contacter le site et répondre à leurs courriers. Le cas échéant, encourager les discussions entre et avec les utilisateurs ;
- Être multilingue en traduisant un minimum de contenu dans au moins deux langues : multilingue ;
- S'efforcer d'être interopérable avec les réseaux culturels pour permettre aux utilisateurs de trouver facilement les contenus et les services ;
- Respecter les dispositions légales liées aux droits de propriété intellectuelle et à la vie privée, définir clairement les conditions d'utilisation du site et de ses contenus : respectueux des droits

- Assurer la pérennité du site et de ses contenus en adoptant des stratégies et standards adaptés : pérenne.

2.2 Résultats de l'étude

Bien que notre étude se limite à une analyse descriptive de la communication numérique des juridictions marocaines, elle a, toutefois, permis de dégager des éléments pertinents par rapport à notre problématique, notamment en termes d'ouverture sur le grand public et de respect de l'éthique.

a. Analyse du contenu

L'analyse du contenu des différents sites, fonctionnant d'une manière normale, a révélé que la quasi-totalité des publications est en relation étroite avec les activités de la juridiction en question. Aucun site n'aborde des questions liées au domaine judiciaire de manière générale ou aux nouveautés que connaissent les lois et les règlements liés au droit commun. On peut à ce niveau évoquer l'absence de la mission d'information qui constitue l'une des premières raisons de développement de ces plateformes numériques.²¹⁷

Concernant le « rubriquage », la majorité des sites de notre échantillon reprennent la même classification qui comprend le mot du président de la juridiction et son organigramme. Toutefois, si certains sites web sont régulièrement alimentés, presque les trois quarts présentent un contenu qui n'a pas été mis à jour depuis plusieurs mois (cf. Figure 3). Là encore, on relève un écart par rapport aux tendances et aux règles de publication sur le web qui préconisent l'instantanéité, la réactivité et l'information en continue afin de répondre aux besoins des internautes, grands consommateurs de l'information en ligne.²¹⁸

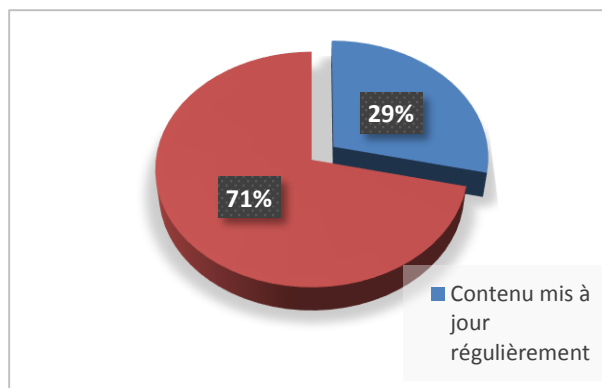


Figure 3 : Fréquence de publication

Pour les langues de publication, 43,5% des sites web de notre échantillon sont unilingues, arabophones. Un tiers offre un contenu dans les deux langues, l'arabe et le français, tandis que 23% présente un contenu en trois langues (cf. Figure 4).

Dans une logique de captation de l'attention des internautes constamment sollicités par les contenus visuels, la totalité des sites, objet de notre étude, propose aux visiteurs des contenus

²¹⁷ Entretien avec le responsable de communication du ministère de la justice marocain.

²¹⁸ Alice Anthéaume, 2016, *Le journalisme numérique*, Presses de Sciences Po, Paris, 208 pages.

multimédias, notamment des photos et des vidéos. La production et la mise en ligne de ces contenus a pour vocation le rapprochement des activités judiciaires du citoyen. Il faut dire qu'à ce niveau, les professionnels chargés d'alimenter ces sites sont conscients de l'importance des contenus multimédias qui sont en phase avec les tendances et les recommandations de publication en ligne.²¹⁹

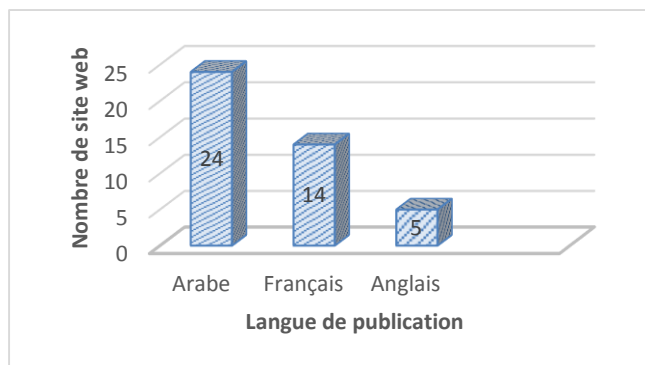


Figure 4 : Langue de publication sur les sites web

Afin de faciliter les démarches judiciaires et l'accès aux services rendus, 68% des sites web disposent d'une rubrique « e-services », mettant à la disposition du citoyen plusieurs services (cf. Figure 5), comme par exemple : les procédures de traitement et de suivi des procès-verbaux et dépôt de plaintes, le programme des différentes sessions de la juridiction, etc. On note ici, de manière positive, la politique d'une administration de proximité qui veut améliorer la qualité de ses services et simplifier les démarches administratives au profit des citoyens. Elle répond également au droit d'accès à l'information prévu par la constitution de 2011.

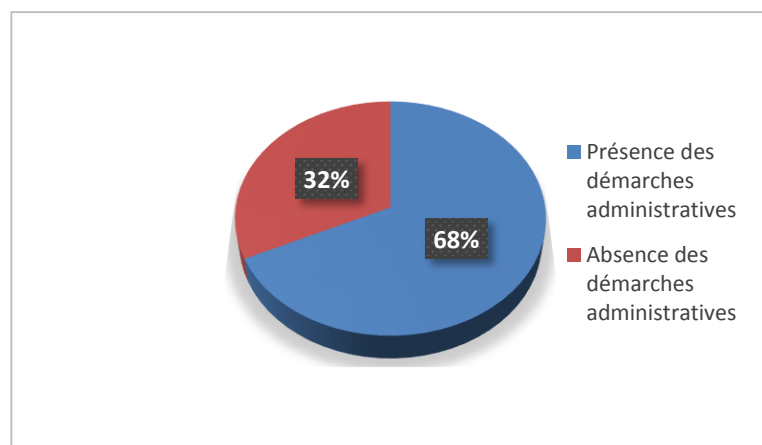


Figure 5 : Disponibilité d'un e-service sur le site

b. Analyse des aspects éthiques

La prise en compte des aspects éthiques dans l'analyse des sites web des différentes juridictions, fonctionnant correctement, s'est basée sur une liste de mesures dont fait partie le respect des droits d'auteur et la présence d'une charte d'éthique. Dans cette optique, 41% des sites web veillent

²¹⁹Samuel Bielka, 2019, Le guide du Community Manager, GeresoEditions, Le Mans, 124.

au respect des droits d'auteur en mentionnant la source de toute information partagée, notamment les articles et les photos, tandis que le reste n'est pas encore aligné sur cette logique.

Quant au deuxième volet, lié à la disponibilité d'une charte éthique sur les sites web, il s'est avéré qu'aucun site web n'en propose une. Cette charte constituerait tout de même le cadre dans lequel la direction du site et les visiteurs font un usage conforme aux règles de l'éthique des données échangées sur le site. Elle traduirait également les engagements de l'institution en la matière. Selon les responsables du ministère, une charte de communication est en cours d'élaboration en collaboration avec des partenaires internationaux, et ce dans un cadre d'expertise et d'échange d'expériences. Cette charte devrait détailler les références, les objectifs, les conditions de mise en œuvre, les directives et principes à respecter par les différentes parties prenantes tenant compte de la réforme judiciaire établie et la restructuration organisationnelle attendue du ministère²²⁰.

Concernant le respect du principe de la présomption d'innocence, élément essentiel d'un procès judiciaire juste et équitable, on a noté que l'ensemble des juridictions le respecte. En effet, sur leurs publications portant sur le suivi des affaires et procédures judiciaires, toutes les juridictions tâchent de ne pas faire mention des personnes poursuivies, tant que les accusations qui leur sont reprochées ne sont pas définitivement jugées. Ce positionnement figure parmi la doctrine du ministère qui se veut un service dont la mission est de refléter la réalité factuelle et juridique avec pour objectif d'apporter l'information et de communiquer avec toute transparence, clarté et responsabilité²²¹.

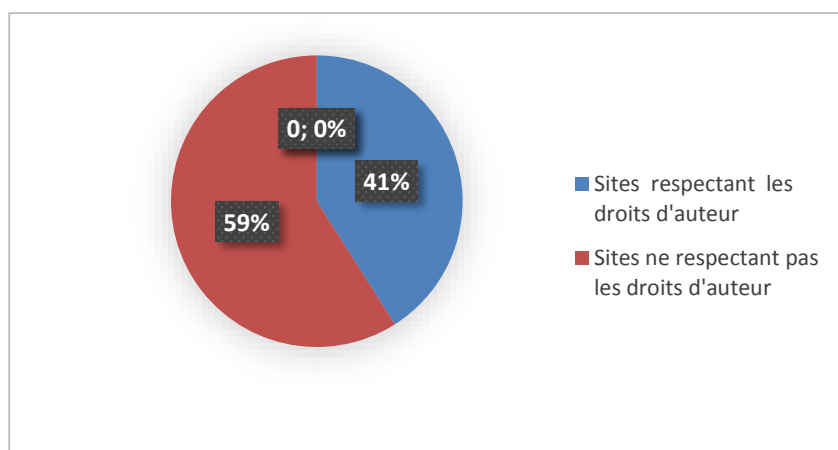


Figure 6 : Respect des droits d'auteur sur le site

c. Analyse de la forme

Par ailleurs, à côté de l'analyse du contenu, nous avons mené une vérification de la compatibilité des sites web avec les trois navigateurs les plus utilisés, à savoir Google Chrome, Mozilla Firefox et Internet Explorer. Dans ce cadre, à l'exception de cinq sites, tous les autres sites fonctionnent convenablement avec les différents navigateurs cités.

Pour ce qui est de l'interactivité des sites web, 75% des sites web présentent aux internautes les différentes coordonnées de la juridiction concernée (numéro téléphone, adresse, mail, etc.), tandis

220 Entretien avec le responsable de communication du ministère de la justice marocain.

221 Entretien avec le responsable de communication du ministère de la justice marocain.

que seulement 12% permettent aux internautes de recevoir régulièrement toutes les informations utiles via une newsletter.

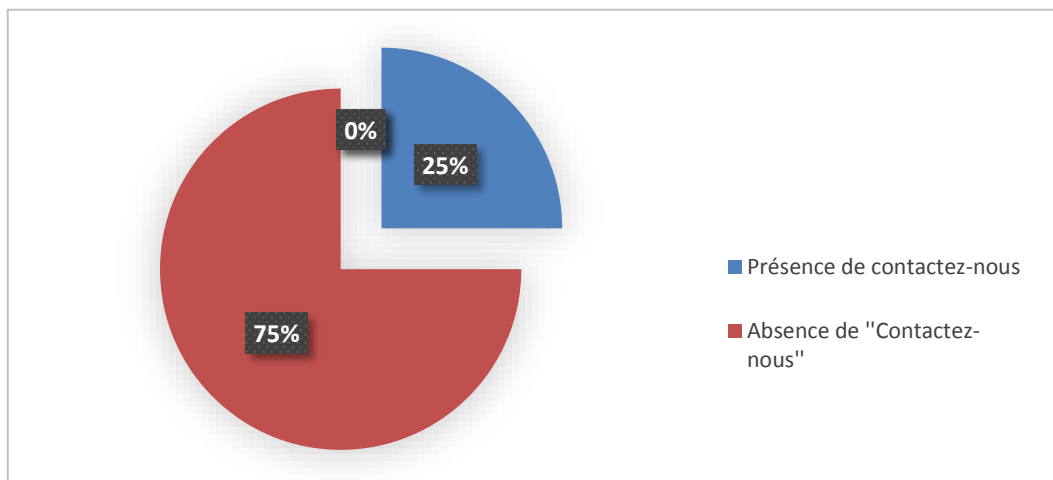


Figure 8 : Interactivité des sites web

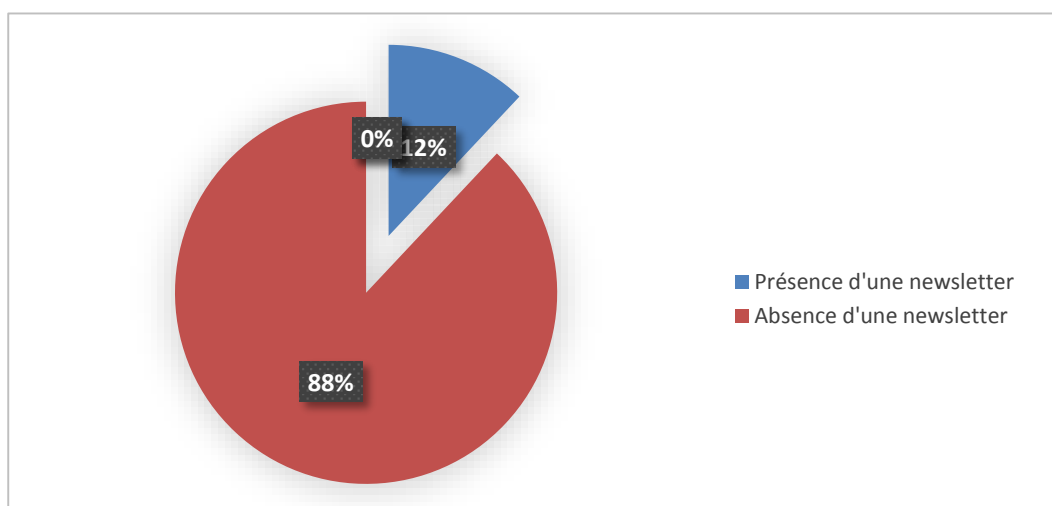


Figure 9 : Présence d'une newsletter sur les sites web

Conclusion

En somme, l'étude que nous avons menée nous a permis d'évaluer la communication digitale des différentes juridictions du Maroc. Au terme des résultats obtenus, nous avons pu noter que certaines juridictions s'adaptent aux défis de l'ère numérique, mais un bon nombre enregistre toujours un retard important en ce qui concerne le développement d'une communication digitale efficace. Si 48% des juridictions de droit commun (Cour de Cassation, Cours d'appel et Tribunaux de première instance) disposent d'un portail électronique, seulement 33,5% répondent à plus de 80% des critères de qualité que nous avons observés pour l'analyse.

De manière positive, il convient de noter l'ouverture du ministère de la justice sur son environnement à travers la mise en place de ces canaux de communication digitale qui lient les citoyens

aux juridictions dont le rôle se trouve au centre de leur quotidien. De plus, cette ouverture témoigne de l'engagement de ce ministère dans le processus général de modernisation de l'administration publique et de l'intégration du numérique dans son fonctionnement. La majorité des juridictions proposent des services en ligne aux utilisateurs ce qui rentre dans l'amélioration des services rendus aux citoyens et illustre le respect du droit d'accès à l'information, désormais garantie par les lois nationales.

Nous avons également noté que certains sites publient régulièrement les nouvelles lois et les dispositions réglementaires que les citoyens sont appelés à connaître offrant ainsi un espace d'information lié aux questions de droit. Ceci contribue au renforcement de la prise de conscience des citoyens de leurs droits et devoirs ainsi qu'au développement d'une société de droit.

De manière négative, nous avons constaté que les sites web des juridictions ne sont pas inscrits dans les tendances des sites électroniques en matière de présentation de contenu et d'interactivité. Un manque général de l'utilisation des contenus visuels et graphique (infographies) est conclu sur les pages de la majorité des sites web étudiés. La présence de ces contenus visuels aiderait à attirer les internautes et faciliter la compréhension des messages et des informations.

De surcroît, nous avons noté l'absence dans la totalité des sites d'un espace d'interaction instantané avec les utilisateurs. En effet, à l'ère du numérique, la réactivité est de mise dans tout processus de communication. L'internaute qui cherche une information a besoin d'avoir un interlocuteur direct qui répondrait à ses questions au lieu d'être appelé à remplir un formulaire et attendre des jours avant de recevoir une réponse. A côté de ces remarques, nous avons mentionné l'absence d'une ouverture sur les réseaux sociaux. Alors que le Maroc compte plus de 14 millions d'internautes sur les réseaux sociaux, les juridictions nationales, à l'image de la majorité des administrations publiques, sont absentes sur ces plateformes. Ce vide prive cette administration de toucher un plus large public et de diffuser des informations suffisantes et efficaces d'utilité publique en un temps court.

Ainsi, malgré les différents efforts ressentis au niveau des portails web des juridictions qui reflètent une dynamique et une volonté de développer une communication numérique moderne et efficace, ceux-ci enregistrent un manque à gagner par rapport aux meilleures pratiques dans le domaine ainsi qu'une absence au niveau des nouvelles plateformes de communication digitale, à l'instar des réseaux sociaux. De plus, bien qu'elle n'enregistre pas d'écarts sur le plan éthique, la communication numérique des juridictions nationales n'est pas en phase avec le mouvement de réforme annoncé par le ministère de la justice ni avec les orientations du Roi du Maroc et les attentes des différents publics.

En définitive, cette étude n'a pas été conduite sans contraintes, notamment la quasi-absence de travaux ayant porté sur l'éthique dans la communication publique. De plus, il a été difficile d'élaborer une grille d'évaluation applicable aux sites web des administrations publiques et qui tiennent compte des aspects éthiques. Nous avons également été confronté à des contraintes techniques inhérentes à l'état de fonctionnement des sites web qui changent constamment de statut.

Bibliographie

Napo Sonhaye, 2014, *Rôles des technologies de l'information de la communication dans l'établissement du contact direct avec les citoyens*, IAE de Poitiers, France, p. 32.

Hugues BOUTHINON, Nathalie CHEYNEL, 2015, *Communication juridique et judiciaire*, Éditions Larcier, Bruxelles, pp. 13.

Horea Mihai BADAU, « Les enjeux éthiques de la communication de l'information d'actualité sur les blogs et réseaux sociaux », *Revue française des sciences de l'information et de la communication*, n° 43, pp. 10.

Mathieu Bertrand, 2013, *L'émergence du pouvoir judiciaire dans la Constitution marocaine de 2011*, Le Seuil, France, p. 47-58.

Bernoussi Nadia, Maslouhi Abderrahim, 2012, « Les chantiers de la « bonne justice ». Contraintes et renouveau de la politique judiciaire au Maroc », *Revue française de droit constitutionnel*, n° 91, p. 479-510.

Daghmi Fathallah, Pulvar Olivier, Toumi Farid, 2012, *Médias et publics au Maroc, Les Enjeux de l'information et de la communication*, Gresec, France, p. 86-98.

Ahmed Ghazali, 2015, « Le Processus de réforme et de mise à niveau de la justice et les réformes dédiées à assurer le règne de la loi », *50 ans de développement humain & perspectives 2025*, n° 7, pp.75-110.

Chanial Philippe, 1996, « L'éthique de la communication : une politique des droits démocratiques ? », *Quaderni*, n°26, pp. 43-57.

Webographie

EcoActu, *La réforme de la justice, un levier de développement*, [En ligne] <https://www.ecoactu.ma/la-reforme-de-la-justice-un-levier-de-developpement/> (Page consultée le 7 janvier)

Conseil National des Droits de l'Homme, *La Réforme de la Justice*, [En ligne] <https://cndh.ma/fr/conference-de-presse-de-presentation-du-suivi-de-la-mise-en-oeuvre-des-recommandations-de-lier/la-3> (Page consultée le 7 janvier 2020)

LesEco, *Lettre Royale à l'occasion de la conférence internationale sur la justice*, [En ligne], <https://www.leseco.ma/maroc/81434-le-roi-mohammed-vi-la-justice-est-l-une-des-cles-essentielles-pour-fortifier-le-climat-des-affaires.html> (Page consultée le 7 janvier 2020)

Conseil National des Droits de l'Homme, *La réforme de la justice*, [En ligne], <https://cndh.ma/fr/conference-de-presse-de-presentation-du-suivi-de-la-mise-en-oeuvre-des-recommandations-de-lier/la-3> (Page consultée le 8 janvier 2020)

Bulletin officiel, *la loi 88-13 relative à la presse et l'édition*, [En ligne], <https://www.wipo.int/edocs/lexdocs/laws/fr/ma/ma069fr.pdf> (Page consultée le 8 janvier 2020)

Adala.Justice, *Dahir portant loi n° 1-74-467 formant statut de la magistrature*, [En ligne], <http://adala.justice.gov.ma/production/organisation/fr/1-74-467.htm> (Page consultée le 8 janvier 2020)

Philippe CHANIAL, *De la théorie des droits démocratiques à l'éthique de la discussion*, L'éthique de la communication : une politique des droits démocratiques ? [En ligne], 1996, <https://basepub.dauphine.fr/bitstream/handle/123456789/8767/Ethique%20de%20la%20communication.PDF?sequence=1> (Page consultée le 8 janvier 2020)

Gilles Gauthier, *L'éthique de la communication des organisations : de la dénonciation à la reconnaissance*, Communication et organisation [En ligne], 1992, mis en ligne le 26 mars 2012, file:///C:/Users/DELL/Desktop/communicationorganisation-1593.pdf (Page consultée le 8 janvier 2020)

Emmanuel DABO, *De la nécessité de l'éthique pour les professionnels de l'information et de la communication en Côte d'Ivoire* [En ligne], <https://emmanueldabo.wordpress.com/2013/09/30/de-la-necessite-de-lethique-pour-le-secteur-professionnel-de-la-communication-en-cote-divoire/> (page consultée le 10 janvier 2020)

EthicalMinds, *Communication éthique*, [En ligne], <https://ethicalminds.eu/communication-ethique/> (page consultée le 6 janvier 2020)

Nadege BATAIL, *L'éthique en tant qu'axe de communication : vraie prise de conscience ou simple réponse commerciale ?* [En ligne], 2004, <https://www.memoireonline.com/01/06/73/ethique-communication-prise-de-conscience.html> (Page consultée le 6 janvier 2020)

Constant Calvo, *De la communication éthique et responsable*, [En ligne], 2014, <https://www.journaldunet.com/management/expert/59328/de-la-communication-ethique-et-responsable.shtml> (Site consulté le 06 janvier 2020)

Romain HAMARD, *Pratique l'éthique en communication*, [En ligne], <https://www.wearecom.fr/2015/08/pratique-l-ethique-en-communication/> (Site consulté le 07 janvier 2020)

Flora FISCHER, *Éthique et Numérique : une éthique à inventer ?* [En ligne], 2014, <https://images.cigref.fr/Publication/2014-CIGREF-Ethique-et-Numerique-une-ethique-a-reinventer-Rapport-mission-F-FISCHER.pdf> (page consultée le 08 janvier 2020)

Marie-Anne Paveau. *Éthique du discours numérique*, [En ligne], 2016, <https://hal.archives-ouvertes.fr/hal-01423473/document> (page consultée le 09 janvier 2020)

LesEco, *Conférence internationale sur la justice: Le texte intégral de la lettre royale*, [En ligne], <https://www.leseco.ma/maroc/81434-le-roi-mohammed-vi-la-justice-est-l-une-des-cles-essentielles-pour-fortifier-le-climat-des-affaires.html> (Page consultée le 10 janvier 2020)

Dahir portant loi N° 1-74-338 du 24 Joumada II 1394 (15 juillet 1974) fixant *l'organisation judiciaire du Royaume*, [En ligne] <http://adala.justice.gov.ma/production/html/Fr/74341.htm> (Page consultée le 13 janvier 2020)

Legiglobe, *Organisation judiciaire au Maroc*, [En ligne] <http://legiglobe.rf2d.org/maroc/2018/02/25/> (Page consultée le 13 janvier 2020)

La nouvelle tribune politique, *L'OCDE présente son rapport sur l'Administration numérique au Maroc*, [En ligne] <https://lnt.ma/locde-presente-rapport-ladministration-numerique-maroc/> (Page consultée le 13 janvier 2020)

Ministère de la justice, *Annuaire des sites web des juridictions du Maroc*, [En ligne], <https://lnt.ma/locde-presente-rapport-ladministration-numerique-maroc/> (Page consultée le 13 janvier 2020)

ANNEXE I

Tableau 1 : Liste des sites web des juridictions marocaines ne fonctionnant pas correctement

Juridictions	Sites web	Nombre
Cours d'Appel		
CA Ouarzazate	www.caouarzazate.ma	6
CA Settat	www.casettat.ma	
CA Tétouan	www.catetouan.ma	
CA Al-Hoceima	www.caalhoceima.ma	
CA Nador	www.canador.ma	
CA Fès	www.cafes.ma	
Tribunaux de Première Instance		
TPI Khemisset	www.tpikhemisset.ma	36
TPI Casablanca	www.tpicasablanca.ma	
TPI Mohammedia	www.tpimohammedia.ma	
TPI Khenifra	www.tpikhenifra.ma	
TPI Midelt	www.tpimidelt.ma	
TPI Sidibennour	www.tpsidibennour.ma	
TPI Settat	www.tpisettat.ma	
TPI Benahmed	www.tpibenahmed.ma	
TPI Berrechid	www.tpiberrechid.ma	
TPI FquihBensalah	www.tpifquihbensalah.ma	
TPI Kasba-Tadla	www.tpikasbatadla.ma	
TPI Imintanoute	www.tpiimintanoute.ma	
TPI Zagora	www.tpizagora.ma	
TPI Agadir	www.tpiagadir.ma	
TPI Inezgane	www.tpiinezgane.ma	
TPI Tantan	www.tpitantan.ma	
TPI Taroudant	www.tpitaroudant.ma	
TPI AssaZag	www.tpiassazag.ma	
TPI Ksarelkebir	www.tpiksarelkebir.ma	
TPI Boulmane	www.tpiboulmane.ma	
TPI Assilah	www.tpiassila.ma	
TPI Chefchaouen	www.tpichefchaouen.ma	
TPI Al-Hoceima	www.tpielhoceima.ma	
TPI Nador	www.tpinador.ma	
TPI Errachidia	www.tpierrachidia.ma	
TPI Berkane	www.tpiberkane.ma	
TPI SoukLarbaa	www.tpisouklarbaa.ma	
TPI SidiSlimane	www.tpsidislimane.ma	
TPI Salé	www.tpisale.ma	
TPI Figuig	www.tpifiguig.ma	
TPI Ouazzane	www.tpiouazzane.ma	
TPI Taounate	www.tpitaounate.ma	
TPI Séfrou	www.tpisefrou.ma	
TPI Oued-Eddahab	www.tpiouededdahab.ma	
TPI Temara	www.tpitemara.ma	
TPI El-Jadida	www.tpieljadida.ma	
Total		42

ANNEXE II

Tableau 2 : Liste de sites web des juridictions nationales fonctionnant correctement

Juridictions	Sites web	Nombre
Cour de Cassation		
Cour de Cassation	www.courdecassation.ma	1
Cours d'Appel		
CA Taza	www.cataza.ma	15
CA Oujda	www.caoujda.ma	
CA Rabat	www.carabat.ma	
CA Casablanca	www.cacasablanca.ma	
CA Meknès	www.cameknes.ma	
CA El-Jadida	www.caeljadida.ma	
CA Tanger	www.catanger.ma	
CA Khouribga	www.cakhouribga.ma	
CA Beni Mellal	www.cabenimellal.ma	
CA Safi	www.casafi.ma	
CA Marrakech	www.camarrakech.ma	
CA Er-Rachidia	www.caerrachidia.ma	
CA Kenitra	www.cakenitra.ma	
CA Agadir	www.caagadir.ma	
CA Laâyoune	www.calaayoune.ma	
Tribunaux de Première Instance		
TPI Khouribga	www.tpikhouribga.ma	29
TPI Oued-Zem	www.tpiousdzem.ma	
TPI AboulJaad	www.tpiabouljaad.ma	
TPI Rommani	www.tpirommani.ma	
TPI Benslimane	www.tpibenslimane.ma	
TPI Meknès	www.tpimeknes.ma	
TPI Beni Mellal	www.tpibenimellal.ma	
TPI Safi	www.tpisafi.ma	
TPI Youssoufia	www.tpiyoussoufia.ma	
TPI Khouribga	www.tpikhouribga.ma	
TPI Ben Guérir	www.tpibenguerir.ma	
TPI KelaatSraghna	www.tpikelaatsraghna.ma	
TPI Ouarzazate	www.tpiouarzazate.ma	
TPI Guelmim	www.tpiguelmim.ma	
TPI Tata	www.tpitata.ma	
TPI Tiznit	www.tpitiznit.ma	
TPI Essaouira	www.tpiessaouira.ma	
TPI Marrakech	www.tpimarrakech.ma	
TPI Tanger	www.tpitanger.ma	
TPI Larache	www.tpilarache.ma	
TPI Taza	www.tpitaza.ma	
TPI Guercif	www.tpiguercif.ma	
TPI Oujda	www.tpioujda.ma	
TPI Tétouan	www.tpitetouan.ma	
TPI Kenitra	www.tpikenitra.ma	
TPI Rabat	www.tpirabat.ma	
TPI Sidi Kacem	www.tpsidikacem.ma	

TPI Fès	www.tpifes.ma	
TPI Laayoune	www.tpilaayoune.ma	
Total		45