



HAL
open science

L'espace public numérique en période de consolidation démocratique. Cas des élections législatives, régionales et communales de septembre 2021 au Maroc

Fadoua Maroub

► To cite this version:

Fadoua Maroub. L'espace public numérique en période de consolidation démocratique. Cas des élections législatives, régionales et communales de septembre 2021 au Maroc. Sciences de l'information et de la communication. Sorbonne Université; Université Mohammed V (Rabat), 2023. Français. NNT : 2023SORUL027 . tel-04167315

HAL Id: tel-04167315

<https://theses.hal.science/tel-04167315>

Submitted on 20 Jul 2023

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

Le centre d'études doctorales
« Homme et Espace dans le Monde méditerranéen »

Programme doctoral
SICOM

Laboratoire / Groupe de recherche
« Langues, traduction, communication et culture »

Groupe de recherches interdisciplinaires sur les
processus d'information et de communication
GRIPIC

École doctorale V
« Concepts et langages »

THÈSE

Pour obtenir le grade de docteur de l'université Mohammed V de Rabat et de Sorbonne
Université

Discipline : Sciences de l'information et de la communication

Présentée et soutenue par :

Fadoua MAROUB

Le : 18 Avril 2023

**L'espace public numérique en période de
consolidation démocratique
Cas des élections législatives, régionales et communales de
septembre 2021 au Maroc**

Sous la direction de :

M. Mohamed BENDAHAN – Professeur- Université Mohamed V- Rabat
Mme Nicole D'ALMEIDA – Professeure Emérite, CELSA- Sorbonne Université

Membres du jury :

M. Abdelali BOUTAYBA – Professeur, Université Mohamed V- Rabat
M. Philippe VIALON – Professeur, Université de Strasbourg
M. Said CHAKOUK – Professeur, Université Mohamed V- Rabat
Mme Elise MAAS – Professeure, Institut des Hautes Etudes des Communications Sociales – Bruxelles

@Maroub Fadoua

Tous droits réservés. 2022

DÉDICACE

À ma mère,

À la mémoire de mon père,

Qu'ils trouvent dans ce travail l'expression de ma profonde gratitude pour tout ce qu'ils m'ont encouragée à faire et pour chacun de mes accomplissements. Merci pour tout ce que vous avez su me transmettre.

REMERCIEMENTS

J'ai attendu 10 ans avant de décider de m'engager dans une thèse. L'exercice des remerciements au bout de ce processus revient à me rappeler, avec reconnaissance, une longue liste de personnes qui m'ont appuyée, orientée ou donné un coup de main aussi minime soit-il dans le travail lourd et pénible qu'est celui de sortir des méandres d'une problématique.

Je commencerai par remercier, au début de ce processus, une personne qui m'a toujours encouragée et poussée à m'inscrire pour apprendre cette discipline de travail intellectuel, à savoir M. Ahmed Herzenni.

Toujours dans l'ordre de ce processus, je remercie M. Mohamed Bendahan pour la qualité de son accompagnement, sa patience et l'intelligence de son encadrement, qui est de pousser le doctorant à construire ses propres convictions. Je remercie également Mme Nicole d'Almeida qui, malgré la distance due à la situation d'état d'urgence sanitaire mondiale, m'a assuré suivi, conseils et accompagnement à toutes les étapes de travail.

Merci également à toutes les personnes qui m'ont guidée ou accordé un moment pour les différents entretiens que j'ai menés. Merci en particulier à Abderrahim Chahid, Ahmed El Aked, Omar El Hiyani, Youssef Chaoui, Hassan Bouykhef, Younes Sekkouri, Habib Belkouch, Ryad Mezzour, Abdeljabbar Rachidi, Aïcha Sakmassi, Kamal Lahbib, Karim Hajjaji, Aziza Bekkali, Jamaâ Goulahsen et Redouane Ramdani. Merci à celles et ceux qui m'ont apporté conseils et support chacun dans son domaine, notamment Camille Castaigna, Saïd El Moustafid, Hicham El Hani, Zakaria Benmoumen, Aboukacem El Khatir-Afoulay et Nisrine Shouli.

La préparation de ce travail de recherche s'est accompagnée non seulement d'une situation internationale particulière, mais d'une période particulièrement douloureuse dans ma vie personnelle. Je remercie, à cette occasion, les ami.e.s qui ont su, à un moment ou un autre, illuminer les périodes les moins éclairées de ce long chemin. Merci en particulier à : Asmae Shouli, Nasser Marghich, Mehdi Mehtat, Amine Hamzi, Maria Frias, Aziz Jaid, Zineb Moumen, Amal Benhida, Agnès Bertholier, Najlae Benmbarek, Paola Chianca, Rita Aouad et Sana Moussalim.

Qu'ils trouvent dans ces mots l'expression de ma reconnaissance.

RÉSUMÉ

Ce travail de recherche considère que l'adoption de la constitution de 2011 instaure la phase de consolidation démocratique dans le processus de transition politique initié depuis le début des années 2000. Il se base sur l'approche du courant de la consolidologie pour proposer une étude de l'espace public numérique dans un moment démocratique important : les élections.

L'étude a pris pour objet la communication numérique des acteurs sur le réseau social Facebook, durant la période d'organisation des élections de septembre 2021 (communales, régionales et législatives) qui sont les troisièmes élections organisées dans le cadre de la constitution de 2011.

Au travers d'une analyse quantitative et qualitative de 3.100 publications des pages Facebook de 15 acteurs (partis politiques, associations, médias et institutions étatiques), ainsi que des entretiens avec ces derniers, ce travail de recherche dresse une topographie de la communication politique des acteurs dans un moment crucial du processus de démocratisation, mais aussi des mutations des pratiques de communication de ces acteurs, notamment après le COVID-19. Il permet également de faire du discours des acteurs un outil pour comprendre et mesurer les relations sociales et, de ce fait, place l'espace public comme une vraie source de développement des indicateurs pour mesurer les transitions politiques.

Mots-clés : Communication politique – Espace public – Transition démocratique – Campagne électorale – Réseaux sociaux – Printemps arabe – Facebook – Maroc

ABSTRACT

**DIGITAL PUBLIC SPACE IN A PERIOD OF DEMOCRATIC
CONSOLIDATION**

**THE CASE OF LEGISLATIVE, REGIONAL AND MUNICIPAL
ELECTIONS**

OF SEPTEMBER 2021 IN MOROCCO

Based on the approach of the current of consolidology in the democratization studies, this research considers that the adoption of the constitution of 2011 is the lurching of democratic consolidation step in Morocco. It proposes a study of the digital public space in an strategic moment of the political life : the elections.

The study focused on the digital communication of the stakeholders on the Facebook, during the period of organization the three types of elections : municipal, regional and legislative in september 2021. Elections that were organised in the situation of Health emergency (COVID-19), are the third mandate during the constitution adopted in 2011.

Through a quantitative and qualitative analysis of 3,100 publications from 15 Facebook pages (Political parties, NGO, Medias and insitutions), this research draws up a topography of the political communication of the actors at a crucial moment in the democratization process but also outlines the changes in their communication practices, especially after COVID-19. In fine, this work contributes to the reflexion of how to make the discourse as a tool for understanding and measuring social relations and therefore places the public space as a real source of development of indicators for measuring political transitions.

Key words : Political communication – Public space – Democratic transition – Electoral campagne – Social Media – Arab spring – Facebook – Morocco

ملخص

الفضاء العمومي في مرحلة توطيد الديمقراطية

حالة الانتخابات التشريعية والجهوية والمحلية لشتنبر 2021 بالمغرب

يعتبر هذا البحث اعتماد دستور 2011 هو بداية مرحلة توطيد الديمقراطية لانتقال ديمقراطي انطلق منذ بداية 2000. يرتكز البحث على أدبيات الانتقالات الديمقراطية وخاصة تيار التوطيد الديمقراطي من أجل اقتراح دراسة للفضاء العمومي الرقمي في لحظة ديمقراطية مهمة وهي الاستحقاقات الانتخابية.

موضوع البحث هو التواصل الرقمي للفاعلين عبر موقع التواصل الاجتماعي فايسبوك خلال انتخابات شتنبر 2021 (التشريعية والجهوية والمحلية) والتي تعتبر الاستحقاقات الثالثة المنظمة بعد اعتماد الدستور الجديد. من خلال دراستين كمية ونوعية ل 3100 منشور على صفحات الفايس بوك ل 15 فاعل (أحزاب سياسية ووسائل الإعلام وجمعيات المجتمع المدني ومؤسسات رسمية) يرسم هذا البحث طوبوغرافيا للتواصل السياسي للفاعلين في مرحلة مهمة من مسار الديمقراطية، كما يرصد التحولات التي يعرفها تواصل هؤلاء، خاصة بعد حالة الطوارئ الصحية بسبب كوفيد 19. كما يمكن البحث في الأخير من جعل خطاب الفاعلين أداة ووسيلة لفهم وقياس العلاقات الاجتماعية ويضع بذلك الفضاء العمومي كمنبع حقيقي لاستخراج المؤشرات من أجل قياس الانتقالات الديمقراطية.

الكلمات المفاتيح: التواصل السياسي- الفضاء العمومي- الانتقال الديمقراطي- الحملة الانتخابية – مواقع التواصل الاجتماعي- الربيع العربي- فايسبوك- المغرب

PRÉAMBULE

Durant mon parcours professionnel, j'ai eu l'opportunité de travailler dans des institutions qui ont joué un rôle important dans l'histoire du Maroc. Une de mes premières expériences professionnelles, à l'âge de 23 ans, s'est faite au sein de la cellule de la communication de l'Instance Équité et Réconciliation (IER), dont je m'occupais du site web. J'ai consolidé cette expérience dans la dynamique institutionnelle, en intégrant à l'âge de 28 ans le Conseil consultatif des droits de l'Homme (aujourd'hui Conseil national des droits de l'Homme) – institution chargée du suivi de la mise en œuvre des recommandations de l'IER – pour y installer, en tant que chef de département, le premier département de communication.

Au cours des 12 années dans ces 2 structures, j'ai pu non seulement être témoin des différents défis de la transition démocratique au Maroc, mais aussi interroger la place de la communication publique et de la culture dans les changements politiques.

J'ai notamment toujours été interpellée par la persistance d'un certain vocabulaire dans la société, comme le mot *makhzen* par exemple, alors que plusieurs institutions modernes existent depuis des années et que les médias de socialisation sont plus importants et présents que jamais. La relation entre les formes d'expression, les discours et la configuration de l'espace politique m'a toujours intéressée.

On peut dire que je suis tombée dans la transition démocratique au Maroc, en tant que sujet de recherche, comme Obélix est tombé dans la potion magique.

Pour mon mémoire de master (*La transition marocaine : acteurs et valeurs. La crise de l'espace public*), soutenu au Centre d'études littéraires et scientifiques appliquées (CELSA) en 2007, j'avais déjà travaillé sur les objets de transition dans l'expérience marocaine. Le présent travail qui est entre vos mains s'inscrit dans la continuité de mon cheminement dans la recherche notamment sur la place de l'espace public dans les changements politiques et sur les transitions démocratiques.

Cette modeste contribution est, à mon sens, une simple brèche, une humble tentative d'ouvrir les perspectives d'une plus grande interactivité entre les sciences politiques et les sciences de l'information et de la communication (SIC) dans l'étude de la transition marocaine, voire des transitions post-Printemps arabe au Maghreb.

SOMMAIRE

<i>INTRODUCTION GÉNÉRALE</i>	18
<i>PARTIE 1 : REVUE DE LITTÉRATURE</i>	23
<i>I. LES TRANSITIONS POLITIQUES</i>	23
<i>II. TRANSITION ET MÉDIAS</i>	47
<i>III. L'ESPACE PUBLIC EN TRANSITION</i>	56
<i>PARTIE 2 : MÉTHODOLOGIE DE RECHERCHE</i>	71
<i>I. L'ANALYSE DU DISCOURS NUMÉRIQUE</i>	71
<i>II. L'ANALYSE DU CONTENU</i>	77
<i>III. LE CORPUS NUMÉRIQUE</i>	79
<i>IV. L'ANALYSE DU CORPUS</i>	100
<i>V. UNE ÉTHIQUE DE RECHERCHE</i>	
<i>PARTIE 3 : ANALYSE EMPIRIQUE</i>	104
<i>I. ANALYSE QUANTITATIVE</i>	104
<i>II. ANALYSE QUALITATIVE</i>	232
<i>PARTIE 4 : DISCUSSION DES RÉSULTATS</i>	327
<i>I. DISCUSSION DES RÉSULTATS DE L'ANALYSE QUANTITATIVE</i>	327
<i>II. DISCUSSION DES RÉSULTATS DE L'ANALYSE QUALITATIVE</i>	336
<i>CONCLUSION GÉNÉRALE</i>	346
<i>BIBLIOGRAPHIE</i>	359
<i>ANNEXES</i>	368
<i>I. LISTE DES ENTRETIENS</i>	368
<i>II. GUIDE DES ENTRETIENS</i>	369
<i>III. MODÈLE DE GRILLE DE COLLECTE DU CORPUS</i>	
<i>TABLE DES MATIÈRES</i>	381

INDEX DES FIGURES

Figure 1 : Parcours des transitions politiques (O'Donnell et Schmitter, 1986)	30
Figure 2 : Schéma explicatif de la transition et de la consolidation (Guilhot et Schmitter, 2000).....	33
Figure 3 : Les quatre formes de prise de parole en public (Cardon, 2010).....	62
Figure 4 : Les trois formes de démocratie (Cardon, 2019)	63
Figure 5 : Modèle de fetching de publications de Facepacer.....	96
Figure 6 — RNI : Nombre de publications par période	105
Figure 7 — RNI : Heures de publication durant les 4 périodes	105
Figure 8 — RNI : Types de publication durant les 4 périodes.....	106
Figure 9 — RNI : Types de publication en période de précampagne	106
Figure 10 — RNI : Types de publication en période de campagne	107
Figure 11 — RNI : Langues de publication	107
Figure 12 — RNI : Langues utilisées en période de précampagne	108
Figure 13 — RNI : Langues utilisées en période de campagne	108
Figure 14 — RNI : Langues utilisées pour les vidéos.....	109
Figure 15 — RNI : Types de contenu publié en période de précampagne	111
Figure 16 — RNI : Types de contenu publié en période de campagne	113
Figure 17 — RNI : Engagement des communautés	115
Figure 18 — RNI : Engagement des communautés en période de précampagne	115
Figure 19 — RNI : Engagement des communautés en période de campagne	116
Figure 20 — RNI : Engagement des communautés le jour du vote.....	116
Figure 21 — RNI : Engagement des communautés après le vote.....	116
Figure 22 — PI : Nombre de publications par période	118
Figure 23 — PI : Heures de publication.....	118
Figure 24 — PI : Types de publication	119
Figure 25 — PI : Types de publication par période	119
Figure 26 — PI : Langues des publications	120
Figure 27 — PI : Langues des publications en période de précampagne	121
Figure 28 — PI : Langues des publications en période de campagne.....	121
Figure 29 — PI : Langues des publications le jour du vote	122
Figure 30 — PI : Langues des vidéos	122
Figure 31 — PI : Genres de publication.....	128
Figure 32 — PI : Contenus médias publiés.....	128
Figure 33 — PI : Contenus produits par le parti	129
Figure 34 — PI : Engagement des communautés	130
Figure 35 — PI : Engagement des communautés en période de précampagne	131
Figure 36 — PI : Engagement des communautés en période de campagne	131
Figure 37 — PI : Engagement des communautés le jour du vote	131
Figure 38 — PI : Engagement des communautés après le vote	132
Figure 39 — USFP : Publications par période	133
Figure 40 — USFP : Heures de publication.....	133
Figure 41 — USFP : Types de publication	134
Figure 42 — USFP : Types de publication par période	134
Figure 43 — USFP : Langues des publications	135

Figure 44 — USFP : Langues des vidéos	135
Figure 45 — USFP : Sources des articles	136
Figure 46 — USFP : Sources des posts graphiques	136
Figure 47 — USFP : Sources des photos	137
Figure 48 — USFP : Sources des vidéos	137
Figure 49 — USFP : Engagement des communautés	145
Figure 50 — USFP : Engagement des communautés par période	145
Figure 51 — USFP : Engagement des communautés en période de précampagne	145
Figure 52 — USFP : Engagement des communautés en période de campagne.....	146
Figure 53 — USFP : Engagement des communautés le jour du vote	146
Figure 54 — USFP : Engagement des communautés après le vote	147
Figure 55 — PAM : Nombre de publications par période	148
Figure 56 — PAM : Heures de publication.....	148
Figure 57 — PAM : Types de support utilisé	149
Figure 58 — PAM : Types de support par période	149
Figure 59 — PAM : Langues utilisées	150
Figure 60 — PAM : Langues utilisées par période	151
Figure 61 — PAM : Engagement des communautés	155
Figure 62 — PAM : Engagement des communautés en période de précampagne	156
Figure 63 — PAM : Engagement des communautés en période de campagne	156
Figure 64 — PAM : Engagement des communautés le jour du vote	156
Figure 65 — PAM : Engagement des communautés après le vote	157
Figure 66 — PJD : Nombre de publications par période	158
Figure 67 — PJD : Heures de publication.....	159
Figure 68 — PJD : Types de support	159
Figure 69 — PJD : Types de support par période	159
Figure 70 — PJD : Types de publication en période de précampagne	160
Figure 71 — PJD : Types de publication en période de campagne	160
Figure 72 — PJD : Langues utilisées par période	161
Figure 73 — PJD : Publication après la fin de la campagne.....	167
Figure 74 — PJD : Engagement des communautés	168
Figure 75 — PJD : Engagement des communautés en période de précampagne	169
Figure 76 — PJD : Engagement des communautés en période de campagne	169
Figure 77 — PJD : Engagement des communautés le jour du vote	169
Figure 78 — PJD : Engagement des communautés après le vote	170
Figure 79 — FGD : Publications par période	171
Figure 80 — FGD : Heures de publication	171
Figure 81 — FGD : Types de support.....	172
Figure 82 — FGD : Types de support par période.....	172
Figure 83 — FGD : Langues utilisées.....	173
Figure 84 — FGD : Langues utilisées par période.....	173
Figure 85 — FGD : Langues des vidéos durant les 4 périodes.....	174
Figure 86 — FGD : Langues des vidéos	174
Figure 87 — FGD : Langues des posts graphiques par période.....	174
Figure 88 — FGD : Engagement des communautés.....	181
Figure 89 — FGD : Engagement des communautés par période.....	181
Figure 90 — FGD : Engagement des communautés en période de précampagne	182

Figure 91 — FGD : Engagement des communautés en période de campagne	182
Figure 92 — FGD : Engagement des communautés le jour du vote.....	183
Figure 93 — FGD : Engagement des communautés après le vote.....	183
Figure 94 : Nombre de publications par parti	184
Figure 95 : Évolution des publications des partis par période	185
Figure 96 — FGD : Publication après minuit	186
Figure 97 — PJD : Publication après minuit.....	186
Figure 98 — USFP : Publication après minuit.....	187
Figure 99 — PI : Publication 1 après minuit.....	187
Figure 100 — PI : Publication 3 après minuit.....	187
Figure 101 — PI : Publication 2 après minuit.....	187
Figure 102 : Types de support utilisés par les partis	188
Figure 103 : Engagement des communautés par parti	195
Figure 104 — 2M : Publications par période	197
Figure 105 — 2M : Heures de publication.....	197
Figure 106 — 2M : Types de support	198
Figure 107 — 2M : Types de support par période	198
Figure 108 — 2M : Langues des publications	199
Figure 109 — 2M : Langues utilisées par support	199
Figure 110 — 2M : Types d'information publiée par période.....	200
Figure 111 — 2M : Supports de l'information électorale	201
Figure 112 — 2M : Langues de l'information électorale.....	202
Figure 113 — 2M : Engagement des communautés par type d'information	203
Figure 114 — Med Radio : Publications par période.....	203
Figure 115 — Med Radio : Heures de publication	204
Figure 116 — Med Radio : Types de support par période.....	204
Figure 117 — Med Radio : Langues de publication par période	205
Figure 118 — Med Radio : Langues des vidéos	205
Figure 119 — Med Radio : Langues des posts graphiques.....	205
Figure 120 — Med Radio : Types d'information publiée.....	206
Figure 121 — Med Radio : Types d'information par période	207
Figure 122 — Med Radio : Supports de l'information électorale.....	208
Figure 123 — Med Radio : Langues de l'information électorale	209
Figure 124 — Med Radio : Engagement des communautés par type d'information.....	210
Figure 125 — Le Site info : Publications par période.....	211
Figure 126 — Le Site info : Heures de publication	211
Figure 127 — Le Site info : Langues de publication par période	212
Figure 128 — Le Site info : Types d'information publiée.....	213
Figure 129 — Le Site info : Types d'information par période	214
Figure 130 — Le Site info : Engagement des communautés par type d'information.....	215
Figure 131 — Tafra : Engagement des communautés par période	219
Figure 132 — Forum Azzahrae : Engagement des communautés	224
Figure 133 — CNDH : Engagement des communautés.....	228
Figure 134 — CNDH : Engagement des communautés par période	229
Figure 135 : Thèmes de la dynamique électorale.....	233
Figure 136 : Diagramme du thème <i>candidat</i>	234
Figure 137 : Diagramme du thème <i>résultats</i>	236

Figure 138 : Diagramme du thème élections <i>communales</i>	238
Figure 139 : Diagramme du thème élections <i>législatives</i>	240
Figure 140 : Diagramme du thème élections <i>régionales</i>	242
Figure 141 : Diagramme du thème élections <i>professionnelles</i>	243
Figure 142 : Diagramme du thème campagne <i>électorale</i>	245
Figure 143 : Diagramme du thème <i>jour du vote</i>	246
Figure 144 : Diagramme du thème <i>allégations de violence et de violations électorales</i>	247
Figure 145 : Diagramme du thème <i>acte de voter</i>	251
Figure 146 : Diagramme du thème <i>observation des élections</i>	252
Figure 147 : Diagramme du thème <i>méthode de vote</i>	253
Figure 148 : Diagramme du thème <i>bureaux de vote</i>	254
Figure 149 : Institutions citées	256
Figure 150 : Représentation des thèmes relatifs aux partis	258
Figure 151 : Diagramme du thème <i>gouvernement</i>	260
Figure 153 : Diagramme du thème <i>ministère de l'Intérieur</i>	261
Figure 154 : Diagramme du thème <i>parlement</i>	263
Figure 155 : Diagramme du thème <i>monarchie</i>	264
Figure 156 : Diagramme du thème <i>institutions constitutionnelles</i>	267
Figure 157 : Diagramme du thème <i>pouvoir judiciaire</i>	269
Figure 158 : Diagramme du thème <i>société civile</i>	270
Figure 159 : Diagramme du thème <i>syndicats</i>	272
Figure 160 : Diagramme du thème <i>les lois</i>	273
Figure 161 : Diagramme du thème <i>chambres professionnelles</i>	275
Figure 162 : Diagramme du thème <i>conseils régionaux</i>	276
Figure 163 : Diagramme du thème <i>conseils communaux</i>	277
Figure 164 : Diagramme du thème <i>attentes des élections</i>	281
Figure 165 : Thèmes des attentes <i>des élections</i>	281
Figure 166 : Diagramme du thème <i>alternance</i>	282
Figure 167 : Diagramme du thème <i>alternative</i>	283
Figure 168 : Diagramme du thème <i>changement</i>	284
Figure 169 : Diagramme du thème <i>réforme</i>	285
Figure 170 : Appellation des <i>électeurs</i>	287
Figure 171 : Diagramme du thème <i>les citoyen.ne.s</i>	287
Figure 172 : Diagramme du thème <i>les habitant.e.s</i>	288
Figure 173 : Diagramme du thème <i>les Marocain.e.s</i>	288
Figure 174 : Thèmes de qualification de l'environnement politique	291
Figure 175 : Diagramme du thème <i>confiance</i>	291
Figure 176 : Diagramme du thème <i>conflit</i>	293
Figure 177 : Diagramme du thème <i>crise politique</i>	294
Figure 178 : Diagramme du thème <i>crédibilité</i>	295
Figure 179 : Valeurs identifiées dans les publications.....	297
Figure 180 : Diagramme du thème <i>unité territoriale</i>	298
Figure 181 : Diagramme du thème <i>religion</i>	299
Figure 182 : Diagramme du thème <i>jeunesse</i>	301
Figure 183 : Diagramme du thème <i>identité amazigh</i>	302
Figure 184 : Diagramme du thème <i>histoire nationale</i>	303
Figure 185 : Diagramme du thème <i>justice</i>	304

Figure 186 : Diagramme du thème <i>langage inclusif</i>	305
Figure 187 : Diagramme du thème <i>liberté</i>	306
Figure 188 : Catégories de droits citées	308
Figure 189 : Diagramme du thème <i>droits économiques et sociaux</i>	308
Figure 190 : Diagramme du thème <i>catégories vulnérables</i>	309
Figure 191 : Diagramme du thème <i>droits des femmes</i>	310
Figure 192 : Diagramme du thème <i>personnes handicapées</i>	312
Figure 193 : Diagramme du thème <i>personnes âgées</i>	313
Figure 194 : Diagramme du thème <i>droit à la vie</i>	314
Figure 195 : Diagramme du thème <i>démocratie</i>	315
Figure 196 : Diagramme du thème <i>devoir</i>	316
Figure 197 : Diagramme du thème <i>citoyenneté</i>	317
Figure 198 : Diagramme du thème <i>solidarité</i>	318
Figure 199 : Radar des valeurs pour l'ensemble des partis.....	320
Figure 200 : Discours des partis par axe de valeurs	322
Figure 201 : Radar des valeurs pour les autres acteurs	323
Figure 202 : Repères idéologiques des partis	324
Figure 203 : Diagramme des repères idéologiques des partis	324
Figure 204 : Citations inter-acteurs - les partis politiques	325
Figure 205 : Types de média cité	325
Figure 206 : Citations inter-acteurs - les médias.....	326

INDEX DES TABLEAUX

Tableau 2 : Les facteurs technologiques d'analyse du discours numérique.....	73
Tableau 3 : Les facteurs situationnels d'analyse du discours numérique.....	73
Tableau 4 : Périodes des publications objet du corpus.....	82
Tableau 5 : Rappel des hypothèses et des méthodes.....	101
Tableau 6 — RNI : Contenus publiés en période de précampagne.....	110
Tableau 7 — RNI : Contenus publiés en période de campagne.....	112
Tableau 8 — RNI : Contenus publiés après le vote.....	114
Tableau 9 — PI : Contenus publiés en période de précampagne.....	123
Tableau 10 — PI : Contenus publiés en période de campagne.....	125
Tableau 11 — PI : Contenus publiés le jour du vote.....	126
Tableau 12 — PI : Contenus publiés après le vote.....	127
Tableau 13 — USFP : Contenus publiés en période de précampagne.....	140
Tableau 14 — USFP : Contenus publiés en période de campagne.....	142
Tableau 15 — USFP : Contenu publié le jour du vote.....	142
Tableau 16 — USFP : Contenus publiés après le vote.....	143
Tableau 17 — PAM : Contenus publiés en période de précampagne.....	152
Tableau 18 : Contenus publiés en période de campagne.....	153
Tableau 19 — PAM : Contenus publiés le jour du vote.....	153
Tableau 20 — PAM : Contenus publiés après le vote.....	154
Tableau 21 — PJD : Contenus publiés en période de précampagne.....	161
Tableau 22 — PJD : Contenus publiés en période de campagne.....	165
Tableau 23 — PJD : Contenus publiés le jour du vote.....	166
Tableau 24 — PJD : Contenus publiés après le vote.....	167
Tableau 25 — FGD : Contenus publiés en période de précampagne.....	176
Tableau 26 — FGD : Contenus publiés en période de campagne.....	179
Tableau 27 : Contenus publiés le jour du vote.....	179
Tableau 28 — FGD : Contenus publiés après le vote.....	180
Tableau 29 — Tafra : Publications par période.....	218
Tableau 30 — Tafra : Types de support.....	218
Tableau 31 — Tafra : Contenus publiés.....	219
Tableau 32 — Forum Azzahrae : Publications par période.....	222
Tableau 33 — Forum Azzahrae : Types de support.....	222
Tableau 34 — Forum Azzahrae : Contenus publiés.....	222
Tableau 35 — CNDH : Publications par période.....	226
Tableau 36 — CNDH : Types de support.....	226
Tableau 37 — CNDH : Langues des publications.....	227
Tableau 38 — CNDH : Types de contenu publié.....	227
Tableau 39 : Verbatim thème <i>candidat</i>	235
Tableau 40 : Verbatim du thème <i>résultats</i>	237
Tableau 41 : Verbatim du thème <i>élections communales</i>	239
Tableau 42 : Verbatim du thème <i>élections législatives</i>	241
Tableau 43 : Verbatim du thème <i>élections régionales</i>	243
Tableau 44 : Verbatim du thème <i>élections professionnelles</i>	244
Tableau 45 : Verbatim du thème <i>campagne électorale</i>	246
Tableau 46 : Verbatim du thème <i>jour du vote</i>	247

Tableau 47 : Verbatim du thème <i>allégations de violence et de violations électorales</i>	250
Tableau 48 : Verbatim du thème <i>acte de voter</i>	251
Tableau 49 : Verbatim du thème <i>observation des élections</i>	253
Tableau 50 : Verbatim du thème <i>méthode de vote</i>	254
Tableau 51 : Verbatim du thème <i>bureaux de vote</i>	255
Tableau 52 : Verbatim des thèmes relatifs aux partis.....	259
Tableau 53 : Verbatim du thème <i>gouvernement</i>	261
Tableau 54 : Verbatim du thème <i>ministère de l'Intérieur</i>	262
Tableau 55 : Verbatim du thème <i>parlement</i>	264
Tableau 56 : Verbatim du thème <i>monarchie</i>	266
Tableau 57 : Verbatim du thème <i>institutions constitutionnelles</i>	268
Tableau 58 : Verbatim du thème <i>pouvoir judiciaire</i>	270
Tableau 59 : Verbatim du thème <i>société civile</i>	272
Tableau 60 : Verbatim du thème <i>syndicats</i>	273
Tableau 61 : Verbatim du thème <i>lois</i>	275
Tableau 62 : Verbatim du thème <i>conseils régionaux</i>	276
Tableau 63 : Verbatim du thème <i>conseils communaux</i>	278
Tableau 64 : Verbatim du thème <i>alternance</i>	282
Tableau 65 : Verbatim du thème <i>alternative</i>	284
Tableau 66 : Verbatim du thème <i>changement</i>	285
Tableau 67 : Verbatim du thème <i>réforme</i>	286
Tableau 68 : Occurrences du thème <i>appellations des électeurs</i> en périodes de précampagne et de campagne.....	289
Tableau 69 : Verbatim des <i>appellations des électeurs</i>	290
Tableau 70 : Verbatim du thème <i>confiance</i>	293
Tableau 71 : Verbatim du thème <i>conflit</i>	294
Tableau 72 : Verbatims du thème <i>crise politique</i>	295
Tableau 73 : Verbatim du thème <i>crédibilité</i>	296
Tableau 74 : Verbatim du thème <i>unité territoriale</i>	299
Tableau 75 : Verbatim du thème <i>religion</i>	300
Tableau 76 : Verbatim du thème <i>jeunesse</i>	302
Tableau 77 : Verbatim du thème <i>identité amazigh</i>	303
Tableau 78 : Verbatim du thème <i>histoire nationale</i>	304
Tableau 79 : Verbatim du thème <i>justice</i>	305
Tableau 80 : Verbatim du thème <i>langage inclusif</i>	306
Tableau 81 : Verbatim du thème <i>liberté</i>	307
Tableau 82 : Verbatim du thème <i>droits économiques et sociaux</i>	309
Tableau 83 : Verbatim du thème <i>catégories vulnérables</i>	310
Tableau 84 : Verbatim du thème <i>droits des femmes</i>	311
Tableau 85 : Verbatim du thème <i>personnes handicapées</i>	312
Tableau 86 : Verbatim du thème <i>personnes âgées</i>	314
Tableau 87 : Verbatim du thème <i>droit à la vie</i>	315
Tableau 88 : Verbatim du thème <i>démocratie</i>	316
Tableau 89 : Verbatim du thème <i>devoir</i>	317
Tableau 90 : Verbatim du thème <i>citoyenneté</i>	318
Tableau 91 : Verbatim du thème <i>solidarité</i>	319

LISTE DES ABRÉVIATIONS

AVFM : Association Voix de femmes marocaines

CNDH : Conseil national des droits de l'Homme

CSAOE : Commission spéciale d'accréditation des observateurs des élections

FGD : Fédération de la gauche démocratique

HACA : Haute Autorité de la communication audiovisuelle

PAM : Parti authenticité et modernité

PI : Parti de l'Istiqlal

PJD : Parti de la justice et du développement

RNI : Rassemblement national des indépendants

SIC : Sciences de l'information et de la communication

USFP : Union socialiste des forces populaires

IER : Instance Équité et Réconciliation

INTRODUCTION GÉNÉRALE

S'il y a un moment où l'ensemble des acteurs se sont enthousiasmés pour les nouvelles technologies de l'information et leur apport à la démocratie, c'est bien au moment du printemps dit « arabe ». Un printemps, qui s'est déclenché en Tunisie en janvier 2011, après un long hiver de stagnation politique dans les pays arabes. Tout a commencé sur les réseaux sociaux, grâce à un accès internet démocratisé (Merah, Bendahan et Aldjia Bouchaala, 2019) : des appels à la mobilisation jusqu'à la dénonciation des violations. Ferry a considéré cela comme « *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* » (Ferry, 1989).

Bien que la transition marocaine (Vermeren, 2001) ait été annoncée par les spécialistes du Maroc au début des années 2000, ce dernier n'a pas échappé au vent du Printemps arabe apportant avec lui un mouvement de jeunes sortis manifester dans les rues le 20 février 2011. « *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.* » (Bensalah, 2012) Les réseaux sociaux ont été le moteur et la force de cette mobilisation pendant toute la période de turbulence et le sont encore à ce jour.

Ce nouvel environnement technologique et politique a mis à l'ordre du jour, plus que jamais, la place et le rôle de l'espace public en tant qu'espace de délibération politique. « *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 la "raison communicationnelle" (Jürgen Habermas) qui, de nature procédurale et universaliste, n'a pas de contrainte spatiale puisqu'elle est formelle et non substantielle, tangible, visible.* » (Mongin, 2012)

Cette dynamique du Printemps arabe a été qualifiée par les spécialistes des transitions politiques de période de transitions arabes. Des transitions tant attendues par ces derniers, après le mouvement des transitions africaines des années 1990.

Si les chercheurs dans les domaines des transitions politiques, appelés également transitologues, qui ont travaillé sur les différentes vagues de transitions en Amérique latine, en Europe et en Afrique ont tardé à s'intéresser à l'espace public dans les transitions politiques, étudier les

transitions arabes ne peut se faire sans évoquer la place des nouvelles technologies de l'information, notamment les réseaux sociaux, dans un espace public en perpétuel renouvellement. « *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.* » (Capitant et Leclerc-Olive, 2013)

Dans le présent travail de recherche, nous avons pour ambition d'introduire l'espace public comme un indicateur de mesure des transitions politiques, notamment la transition marocaine dans sa phase de consolidation démocratique. La phase de consolidation, telle que définie par les transitologues, correspond à la phase de définition de nouvelles règles. Nous considérons donc l'adoption de la nouvelle constitution de 2011 comme le début de cette phase de consolidation.

Afin de mener le travail de mesure de cette phase, nous avons choisi de travailler sur un moment électoral. Il s'agit de 3 élections organisées en même temps, en raison de l'état d'urgence sanitaire : les élections législatives, régionales et communales de septembre 2021.

La problématique de recherche

Le but de notre recherche est de voir dans quelle mesure le discours du débat public peut être un indicateur dans les transitions politiques en général, et en période de consolidation en particulier. Dans quelle mesure le débat public peut-il fournir, au travers du discours des acteurs, des éléments d'analyse et de lecture de la situation politique ?

Nous basons notre réflexion sur les différentes critiques des courants de transition et des différentes phases de cette dernière. Nous positionnons notre recherche dans la phase de consolidation (troisième phase de transition) ou dans la *consolidologie* dont l'objectif est d'étudier le processus d'institutionnalisation des nouvelles normes dans sa double dimension de transformation institutionnelle et culturelle (Vltmer, 2013).

Nous nous intéresserons particulièrement au discours utilisé par les acteurs comme indicateur de la culture politique et des prérequis installés dans « *les structures de socialisation pré-politique* » (Guilhot et Schmitter, 2000).

Bien que les transitologues n'aient pas accordé beaucoup d'importance à cette dimension, O'Donnell et Schmitter sont arrivés à mettre le doigt sur une dimension importante de la

consolidation politique, notamment l'espace public en tant que « *système de liaison et de régulation différenciée entre les autorités et les groupes sociaux* » et le débat public en tant qu'« *espace pour une critique démocratique de la démocratie* » (O'Donnell et Schmitter, 1986).

Nous travaillerons sur le discours recueilli dans l'espace public numérique, en tant qu'espace d'affranchissement politique de la société civile dans un moment post-Printemps arabe et en tant qu'« *espace symbolique de délibération* » (Ben Néfissa, 2011).

Afin de répondre à cette question, nous travaillerons sur le discours des acteurs dans l'*espace public numérique marocain*¹ en période de consolidation démocratique.

Notre hypothèse principale est la suivante : les normes et la culture démocratiques ne sont pas assez visibles dans l'espace public.

En creusant cette hypothèse, nous tenterons de répondre à plusieurs questions de recherche : Comment les acteurs communiquent-ils ? Quels supports utilisent-ils ? En quelles langues communiquent-ils ? Comment l'espace public numérique marocain se configure-t-il ?

Pour étudier cette hypothèse, nous avons choisi un moment électoral, bien que critiqué pour son insuffisance comme indicateur de mesure des transitions. Il s'agit des élections législatives, régionales et communales de la troisième législature après la nouvelle constitution, qui ont eu lieu le 8 septembre 2021.

Nous avons choisi ce moment pour plusieurs raisons :

- D'abord, parce que c'est un moment clé de toute démocratie, même la plus consolidée ;
- Ensuite, parce que c'est un moment qui mobilise les forces vives de la société : État, partis politiques, société civile, médias, etc., et projette les ambitions de chacun par rapport à l'avenir du pays ;
- Enfin, parce que nous sommes curieux de comprendre l'écart entre l'engagement dans le débat public numérique (théorie de l'hybridation politique de Ben Néfissa, 2011) et la représentation politique de cet engagement.

Aussi, il est important de rappeler que ces élections ont eu lieu dans une conjoncture mondiale caractérisée par de grandes mutations sociales et technologiques, notamment une forte digitalisation des échanges à cause du ou grâce au COVID-19.

¹ Nous appelons *espace public numérique marocain*, bien que les limites des territoires digitaux soient difficiles à définir, les publications des acteurs marocains sur le réseau social objet de notre étude.

Cette hypothèse principale est soutenue par 3 sous-hypothèses :

Sous-hypothèse 1 : la communication institutionnelle ne mobilise pas les institutions, la norme et la culture démocratiques.

À ce niveau, nous étudierons le discours de la communication publique. Nous examinerons s'il met en exergue le changement des normes et s'il y a dans la culture de ces acteurs des références à la démocratie. Il s'agit à ce niveau d'étudier la communication et le discours numérique des acteurs étatiques responsables de l'organisation des élections et de l'observation de celles-ci.

Sous-hypothèse 2 : la communication des partis et de la société civile ne mobilise pas la norme et la culture démocratiques.

Il s'agit ici d'étudier le discours numérique de la société civile et des partis politiques durant ce moment électoral. Cette sous-hypothèse accordera la même importance aux partis politiques qu'à la société civile, en évitant de tomber dans les critiques formulées d'ores et déjà par les transitologues d'accorder trop d'importance aux partis politiques et surtout de ne pas assez prendre en considération la différence des transitions arabes, marquées par une grande présence de la société civile. D'autant plus que la société civile est un acteur dont la constitution marocaine a consacré le rôle important dans le suivi des politiques publiques.

Sous-hypothèse 3 : la communication des médias ne mobilise pas la norme et la culture démocratiques.

Nous analyserons les médias, c'est-à-dire la presse, dans leur présence dans l'espace public numérique en tant qu'acteur aussi de la transition, comme pensé par K. Voltmer (2013).

Ce volet est la troisième composante de la dynamique transitionnelle et du rôle des médias dans les transitions, et notamment dans la consolidation. Par conséquent, quel rôle les médias jouent-ils dans la consolidation marocaine ?

Structure de la thèse

Nous avons structuré ce document en 5 grandes parties. La première est la revue de littérature qui mobilise la littérature critique sur les transitions politiques, la place des médias dans les transitions et la théorie de l'espace public. Cela permet de comprendre comment nous sommes orienté vers la méthodologie de travail.

La deuxième partie, méthodologique, explique de manière détaillée comment nous avons procédé pour le choix du corpus, sa collecte et son analyse. Nous avons travaillé sur un corpus de 3.100 publications des pages Facebook de 15 acteurs : 6 partis politiques, 4 associations, 3 médias et 2 institutions étatiques.

La troisième partie présente une analyse empirique qui est composée de 2 catégories : une analyse quantitative et une analyse qualitative. Ces 2 analyses ont été enrichies et consolidées par des entretiens avec les acteurs.

La quatrième partie porte sur la discussion des résultats de l'analyse empirique et présente de manière séparée chaque type d'analyse. Nous nous sommes pliés à l'exigence académique de présentation des travaux de recherche, bien que nous aurions préféré un accès immédiat à la discussion des résultats après chaque sous-partie empirique.

La conclusion générale est pour nous une composante intégrante du travail de recherche, elle présente une analyse approfondie et orientée pour répondre aux hypothèses et aux questions de recherche.

PARTIE 1 : REVUE DE LITTÉRATURE

I. Les transitions politiques

Cette revue de littérature est articulée autour de 3 concepts qui ont construit notre travail de recherche : la transitologie et son évolution, l'espace public et ses critiques, et la place des médias dans les transitions politiques.

La lecture des différents courants de la transitologie permet de voir l'évolution de celle-ci à la fois dans ses grilles de lectures des réalités politiques des pays en transition et dans l'accompagnement des différentes vagues de transitions : américaines, européennes, africaines et arabes. Elle présente également une synthèse des critiques des différents courants et comment les transitologues se sont orientés graduellement pour accorder plus d'importance aux dimensions culturelles et historiques dans les transitions politiques.

De la même manière, nous avons fait le choix d'aborder le concept de l'espace public habermassien à partir de la critique de ce dernier par l'auteur lui-même, dans la fameuse préface de la 17^e édition en allemand de *L'Espace public* (édition en français chez Payot en 1997). Habermas, qui a très tôt été conscient des différentes mutations que connaît l'espace public avec l'arrivée des nouvelles technologies de l'information, de la société civile et du capital, a appelé dans cette même édition à une contribution des chercheurs pour accompagner lesdites mutations.

Sur le rôle de l'espace public en période de transition, la recherche a été très timide. Ce sont les travaux de Katrin Voltmer que nous avons trouvé les plus riches à ce propos, notamment sur les médias dans les transitions démocratiques. Son travail décortique la place des médias à partir des différentes transitions politiques, mais touche peu aux transitions arabes et à la dimension des réseaux sociaux, étant donné qu'il a été publié en 2013.

Néanmoins, l'ensemble de ces concepts et leurs critiques se sont rejoints pour nous permettre de nous amarrer, de manière assez confiante, à une méthodologie de travail pour répondre à nos questions de recherche.

1. La transitologie : évolution et critiques

Les changements politiques survenus à la fin des années 1970 en Amérique latine et en Europe du Sud et de l'Est ont donné naissance à un sous-domaine de la science politique qu'on a appelé transitologie. Cette nouvelle branche s'est assignée pour objectif d'étudier les transitions des régimes autoritaires à des régimes démocratiques. Elle a tenté, au cours de son évolution, de comprendre et d'analyser les mécanismes et moyens de changement des régimes, et de schématiser la fin des régimes dictatoriaux et l'émergence de présupposées démocraties.

Les premières analyses de la transitologie ont été extraites des expériences en Europe du Sud et en Amérique latine. Cependant, les transitions qui ont suivi, en Europe de l'Est ainsi qu'en Afrique, ont connu davantage de critiques de la grille de lecture et des outils définis par la transitologie.

Aujourd'hui, les transitions arabes, pour faire référence aux changements de régime et aux changements politiques ayant eu lieu en 2011, communément désignés par l'appellation générique de Printemps arabe, ont posé plusieurs défis d'analyse pour les chercheurs dans le domaine.

1) Les quatre courants de la transitologie

Au cours de l'évolution de la transitologie et de l'étude de différents pays qui ont connu des changements politiques, les transitologues ont identifié 4 courants synthétisant ces différentes expériences. Chacun des 4 courants a été largement critiqué pour la limite de son approche d'analyse :

1. Le modèle génétique ;
2. Les théories du poids déterminant du passé dans la transition ;
3. Les théories internationalistes ;
4. Les théories de la *path dependence*.

a. Le modèle génétique

Le modèle génétique est une approche basée sur les rôles et les choix des acteurs. « Elle est marquée par la théorie des jeux et celle des choix rationnels et elle met l'accent sur les décisions

et les interactions des acteurs politiques. » (Grosescu, 2012) Cette lecture des jeux des acteurs a été développée par J. Linz et A. Stepan (1996) et par G. O'Donnell et Ph. C. Schmitter (1986). Ces jeux des acteurs, classifiés entre 4 catégories : les soft-liners ou liberalizers, les hard-liners, les réformistes et les radicaux, sont le déclencheur de la phase de libération. Le processus de transition dépend donc des différents scénarios des rapports entre ces 4 catégories d'acteurs et de leurs choix stratégiques à différents moments.

L'analyse de ces jeux des acteurs des différentes expériences étudiées a permis d'identifier 4 types d'actes de libération – moment déclencheur de la transition (Schmitter et Lynn Karl, 1991) :

- La transition « pacte » : il s'agit d'une stratégie de compromis entre les acteurs. Cette transition par compromis, intégrant les acteurs politiques importants, restreint la contestation et le recours à la violence, et contenu même du débat politique — au moins pour les premières élections fondatrices (Grosescu, 2012). Cet évitement de recours à la force et l'engagement des acteurs importants donnent à ce modèle plus de chance pour « conduire à la démocratie avec garantie » (Schmitter et Lynn Karl, 1991).
- La transition imposée : dans le sens où elle est imposée par la force, c'est quand l'élite et les acteurs principaux choisissent une stratégie violente (exemple du putsch soviétique).
- La réforme : c'est un modèle généré par la mobilisation des masses qui imposent un compromis sans recourir à la violence.
- La révolution : il s'agit là d'un soulèvement de la population qui aboutit à une victoire militaire sur le régime en place.

Le modèle génétique a été largement critiqué du fait qu'il se base essentiellement sur le choix des acteurs, soit « *une approche élitiste et volontariste excessive* », selon R. Grosescu qui écarte toute influence des structures sociales, « *les structures socioéconomiques et culturelles déjà en place ou présentes dans les mémoires* » (Grosescu, 2012) pouvant en effet influencer les décisions de ces acteurs et déterminer leurs choix.

b. Le modèle du poids déterminant du passé

Ce modèle est une réorientation introduite par Juan Linz et Alfred Stepan (1996), pour qui le poids de l'histoire, le développement de l'organisation politique et socioéconomique sont un

immense facteur qui influence indubitablement le processus de transition et conditionne la démocratisation.

L'héritage institutionnel du régime ancien n'est pas sans impact sur l'élite dirigeante, et sur ses stratégies de réformes économiques et de mise en place de la démocratie fonctionnelle.

Pour M. Dobry (2000), ce modèle est limité dans le sens où il verse dans un « *déterminisme historique rudimentaire* » et qu'il est non loin « *du développement historique* ». Il sous-estime, selon lui, le rôle des acteurs qui peuvent convenir de modes opératoires pouvant installer la rupture nécessaire. C'est un déterminisme qui ne prend pas non plus en considération les événements imprévisibles qui peuvent produire des bouleversements difficiles à prévoir également. Dobry (2000) pose également la question du choix ou du découpage du moment du passé (de l'histoire) pertinent qui peut avoir un effet sur le processus transitionnel.

Dans sa lecture des différentes transitions, R. Grosescu (2012)² considère que ce modèle ne prend pas non plus la dimension de l'influence de 2 facteurs, à savoir les spécificités locales de chaque régime et le facteur international dans la mise en marche de la démocratisation.

c. Les théories internationalistes

Samuel Huntington (1991) a développé le concept de « *vagues de démocratisation* » qui a « *un effet boule de neige* » sur les pays. Il identifie plusieurs facteurs ayant influencé ce qu'il a appelé « *la troisième vague de démocratisation* » qui correspond théoriquement aux transitions : « [L]a globalisation de la doctrine des droits de l'Homme ; le rôle du Deuxième Conseil du Vatican dans la transformation des églises catholiques nationales en opposant des régimes autoritaires ; les conditions de démocratisation imposées par la Communauté européenne pour les pays candidats ; le rôle de l'Union soviétique sous Gorbatchev dans la libéralisation des régimes de l'Europe de l'Est. » (Grosescu, 2012)

Ce courant insiste sur l'influence du *background* géostratégique et de la position internationale du pays, sur le rôle des organisations internationales, ainsi que sur d'autres formes d'influence externe à l'impact politique ou économique sur le pays (Pridham, Herring et Sanford, 1994).

² Raluca Grosescu, 2012. « Une analyse critique de la transitologie : valeurs heuristiques, limites d'interprétation et difficultés méthodologiques ». *Studia Politica : Romanian Political Science Review*, 12(3), pp. 485-504 (p. 504)

Ce modèle est critiqué par un de ses auteurs (Pridham, lui-même) pour la difficulté à déterminer les causalités entre les événements et les aspects nationaux et internationaux.

d. Les théories de la *path dependence*

Cette théorie est née au milieu des années 1990 avec les travaux de David Stark et Laszlo Bruszt (1998) et de Gil Eyal, Ivan Szelenyi et Eleanor Townsley (1999) qui se basent sur l'évaluation des transitions par « *les transformations imprévisibles* », « *réarrangements, reconfigurations et recombinaisons qui génèrent de nouveaux mélanges des multiples logiques sociales qui constituent une société moderne* » (Stark et Bruszt, 1998).

Après l'échec de plusieurs transitions vers la démocratie, la *path dependence* a été présentée par ses auteurs comme une alternative à la transitologie classique. Son objectif n'est pas d'évaluer le changement social en matière de transition vers la démocratie ou pas, mais d'étudier les transformations imprévisibles des sociétés dans le processus en question, d'où le mot « path », c'est-à-dire *le chemin*.

Le mot « dependence » renvoie à l'interaction des acteurs et des institutions, car on distingue 2 modèles de la *path dependence* : le premier considère que ce sont les institutions qui influencent ou conditionnent les actions des acteurs, que « *l'héritage du passé n'est pas vu comme un obstacle, comme quelque chose de contraignant, mais comme "une ressource" pour la construction du système nouveau.* » (Grosescu, 2012) Le deuxième envisage plutôt que ce sont les acteurs avec leur culture qui impactent les institutions. Ce modèle considère que le changement social est une sorte de dialectique entre « *l'habitus des acteurs et les contraintes institutionnelles nouvelles* », que « *les acteurs sociaux ne représentent pas des "automates rationnels" ; ils sont chargés d'une série de schémas de perception, de pensée, d'action et de comportement sociaux, générés par un ensemble de valeurs historiquement sélectionnées et intériorisées.* » (Grosescu, 2012)

Pour M. Dobry (2000), cette démarche est intéressante dans la mesure où elle permet de dépasser « *l'illusion héroïque* » et de signaler qu'il n'y a pas de frontières étanches entre le passé et le présent. Pour Eyal, Szelenyi et Townsley, la transition est « *comme une interaction dialectique* » entre les contraintes imposées par les nouvelles institutions, et les mentalités et les formes de comportement social héritées du régime ancien. Le changement social représente donc un processus permanent d'ajustement : « *Les nouvelles positions changent l'habitus social*

des individus, alors que les individus recrutés pour ces positions changent, à leur tour, la modalité dans laquelle fonctionnent les institutions. » (Eyal, Szelenyi et Townsley, 1999)

Le point important dans l'évolution de la transitologie, de ses théories et de ses critiques, c'est une prise de conscience graduelle du poids de l'histoire et de la culture politique et sociale dans le processus de changement politique. R. Grosescu a appelé à une analyse multidimensionnelle mettant à contribution les différentes perspectives d'analyses des diverses théories. Ces différentes perspectives feraient appel aux outils des sciences politiques, mais aussi à ceux des autres sciences, notamment les sciences sociales et pourquoi pas les sciences de l'information et de la communication (SIC).

Ces 4 modèles de transition, malgré leurs différents angles de lectures, découpent le processus de transition lui-même en 3 étapes : la libéralisation, la transition et la socialisation ou démocratisation ou encore consolidation.

2) Les phases de la transition

Guillermo O'Donnell et Philippe C. Schmitter (1986), auteurs de *Transitions from Authoritarian Rule*, ont défini 3 phases de la transition : la libéralisation, la transition et la consolidation.

- 1- **La libéralisation** : elle correspond pour O'Donnell et Schmitter au processus de mise en vigueur de certains droits qui protègent aussi bien les individus que les groupes sociaux contre les actes arbitraires ou illégaux commis par l'État ou des tiers. Ce processus indique le début de la transition. *“The process of redefining and extending rights we have labeled "liberalization". It is indicative of the beginning of the transition that its emergence triggers a number of often unintended consequences which play an important role in ultimately determining the scope and extension of that process.”* (O'Donnell et Schmitter, 1986)

L'annonce de la libéralisation et l'intention de la part du régime doivent être suffisamment crédibles pour provoquer un changement dans les stratégies des autres acteurs.

La libéralisation est relative – « *a matter of degree* » –, elle est fonction de l'étendue des garanties des droits des personnes et de leur efficacité. Elle ne peut exister sans démocratisation. À mesure qu'elle progresse, la force des revendications de

démocratisation progresse également. Les expériences examinées ont montré un lien indéfectible entre la libéralisation et la démocratisation, qui interagissent et se nourrissent l'une et l'autre, « *chacune avec ses propres hésitations et inversions, et chacune avec des motifs et des constituants qui se chevauchent* » (O'Donnell et Schmitter, 1986). En cas de transition effective vers la démocratie, les 2 deviennent solidement liées.

2- La transition : elle est définie par les auteurs susmentionnés comme « *l'intervalle entre un régime politique et un autre* » (O'Donnell et Schmitter, 1986). Elle se place entre le moment de libéralisation et le moment d'installation des nouvelles normes et institutions – nouveau régime politique. Le déclenchement des transitions est marqué par la dissolution d'un régime autoritaire d'un côté et, de l'autre, l'émergence d'une certaine forme de démocratie (comme objectif escompté), le retour au régime autoritaire ou l'émergence de l'alternative révolutionnaire. Une des caractéristiques principales de la transition est que les règles du jeu politique ne sont pas encore définies.

Les auteurs estiment que la libéralisation et la transition ne sont pas synonymes, même si historiquement elles sont très proches. O'Donnell et Schmitter ont schématisé les cheminements de la libéralisation à la transition pouvant conditionner toute la trajectoire.

Ils estiment que la démocratisation est aussi mesurable, même si là encore il est difficile pour eux de définir, en dehors du contexte national, ce qui est démocratique ou pas. Ils retiennent 2 dimensions importantes : la première est relative à la dimension représentative des citoyens : l'organisation d'élections transparentes, et la deuxième est relative à la création d'un « *deuxième niveau* », un niveau de mécanismes consultatifs et décisionnels.

C'est dans cette logique de synthèse des expériences étudiées que les auteurs ont schématisé les parcours de transition croisant un axe d'accès aux droits avec un axe de réformes politiques, institutionnelles et de progrès économique. Ce schéma permet de placer les différentes options dans la trajectoire vers la démocratie.

Les différentes trajectoires et actions des acteurs peuvent aboutir à plusieurs scénarios ayant comme point de départ l'autocratie ou la dictature, pour soit aller vers un coup d'État – qui est aussi une nouvelle forme d'autocratie –, soit, grâce à des pactes

entre les acteurs (transition pacte), conduire à une autocratie libérale (*dictablanda*) ou encore vers une démocratie limitée (*democradura*). La dictature peut conduire également en cas de révolution populaire vers une démocratie populaire.

L'atteinte du parcours idéal ne s'achève qu'après l'accès aux droits et obligations (aussi bien civils qu'économiques) et la mise en place des institutions politiques et économiques y relatives (Figure 1).

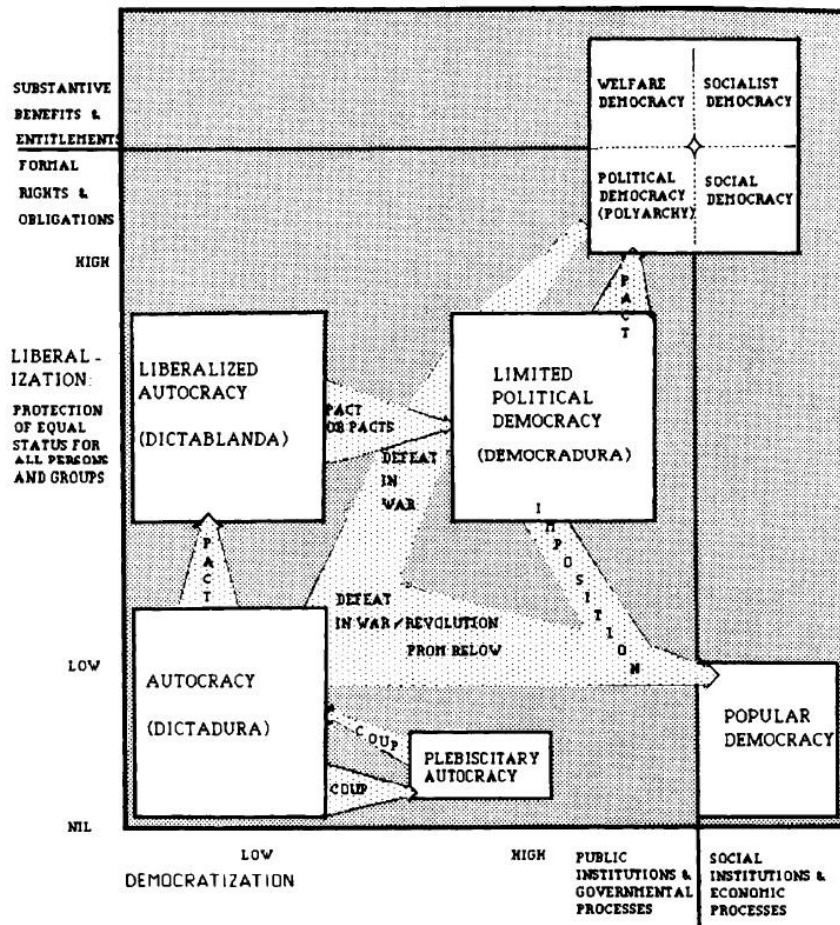


Figure 1 : Parcours des transitions politiques (O'Donnell et Schmitter, 1986)³

- 3- **La socialisation** ou démocratisation : cette troisième phase correspond à un concept qui a évolué avec la transitologie, c'est ce qu'on appellera par la suite la consolidation. Elle est basée sur le concept de la citoyenneté. Cette phase est caractérisée par la mise en place des processus par lesquels les règles et les procédures de citoyenneté sont appliquées à des institutions politiques auparavant régies par d'autres principes.

³ Guillermo O'Donnell et Philippe C. Schmitter, 1986. *Transitions from Authoritarian Rule: Tentative Conclusions about Uncertain Democracies*, Baltimore/Londres : Johns Hopkins University Press, p. 13

O'Donnell et Schmitter utilisent le terme *socialisation* comme la station finale de la transition, mais pas de la dynamique politique, la démocratie étant un mouvement perpétuel de correction du parcours par les acteurs. Pour éviter la confusion avec les sciences sociales, les auteurs parlent de deuxième transition. La première serait une transition vers l'accès à la citoyenneté (droits et obligations) et la deuxième l'accès aux bénéfices de « *la démocratie économique* ». Cette interaction simultanée est ce qu'ils appellent « *socialisation* ».

Ces 3 phases ont un parcours incertain. L'échec d'un nombre élevé de pays ayant amorcé leur transition a conduit les acteurs politiques à déporter leur intérêt de la question de la transition vers celle de la consolidation ; les politologues ont fait de même en révisant les principes fondamentaux méthodologiques autour desquels était articulée l'analyse du changement des régimes politiques où la dynamique d'interaction des acteurs est potentiellement plus riche.

3) Regard sur la phase de consolidation

La tentative de mise en application de la grille d'analyse de la transitologie, développée sur la base de l'analyse des expériences sud-européennes et de l'Amérique latine, aux réalités différentes des transitions qui ont suivies a fini par faire émerger 2 sous-disciplines des *democratization studies* : la transitologie et la consolidologie, chacune aux fondations épistémologiques opposées l'une à l'autre.

En opposition à la transitologie, l'objet de la consolidologie n'est pas d'étudier les changements de régime, mais les processus d'institutionnalisation des nouvelles normes. Guilhot affirme une certaine incompatibilité épistémologique entre le concept de la transition qui est une théorie du changement et celui de la consolidation qui est une théorie de l'ordre.

La transitologie vise la mise en place de nouvelles règles (normes et institutions), « *elle accorde une place centrale à l'émergence des nouvelles règles politiques, au processus à travers lequel les nouvelles règles du jeu politique sont produites et acceptées avant de donner lieu à un nouvel ordre politique : une analyse centrée sur l'acteur, ses configurations politiques et ses interactions* » (Guilhot et Schmitter, 2000).

Cependant, la consolidation vise la mobilisation pour le respect de ces règles et la socialisation de ces dernières. « *La consolidation n'implique pas que des acteurs, des rythmes et des processus différents, mais une tout autre conception des processus sociaux : un type*

d'explication reposant sur une forme de causalité un peu différente. » (Guilhot et Schmitter, 2000)

Guilhot discute les perspectives théoriques impliquées dans le concept de consolidation en analysant les régimes politiques et leurs modalités de changement. Il se réfère à Munck (1996) pour « *distinguer les dimensions respectivement procédurales et attitudinales qui définissent le régime politique* ». Il distingue dans les régimes 2 niveaux :

- 1- **Les règles** qui « *déterminent la forme des institutions gouvernementales, les canaux et les conduites d'accès à ces structures, la manière dont les décisions sont prises* », c'est-à-dire les lois ;
- 2- **Les attitudes régulées** « *que l'on présume conforme à des procédures qui n'étaient que le résultat de calculs ou de compromis stratégiques ou, de façon moins plausible, de convictions normatives* », c'est-à-dire la pratique des acteurs.

L'interaction socialisante entre les normes et les attitudes a très tôt été abordée par les théories de la modernisation qui supposent un changement d'attitudes d'abord, avant les normes. Harrison (1988) considère que la démocratisation dépend de préconditions fonctionnelles ; pour Lipset (1960), les conditions socioéconomiques modifient le comportement des agents sociaux ; et pour Almond et Powell (1966), « *les structures de socialisation* » (facteurs culturels) constituent une « *variable importante dans le processus de modernisation* », ainsi que le rappellent Guilhot et Schmitter (2000).

Guilhot et Schmitter estiment que si « *la transition présuppose un degré d'incertitude élevé et explique l'émergence de nouvelles règles du jeu politique par les causes relativement imprévisibles que sont les choix stratégiques des acteurs, la consolidation restreint l'éventail des choix possibles et redonne aux facteurs structurels et institutionnels un pouvoir explicatif.* » (Guilhot et Schmitter, 2000) « *Le comportement des acteurs est alors considéré comme déterminé par les structures et codifié par les normes constitutionnelles et politiques, et ce processus de structuration devrait le rendre plus prévisible.* » (Guilhot et Schmitter, 2000) En d'autres termes, lors de la transition, ce sont les acteurs qui conditionnent le fonctionnement des institutions, et par la suite ces mêmes institutions conditionnent le comportement des acteurs lors de la phase de consolidation.

Cette analyse des attitudes et de la dimension socialisante de la norme a été présentée par Ethier comme « *un consensus social* » qui se forme autour des institutions et des normes aussi bien au niveau de l'élite que des citoyens (Ethier, 1990). Cette approche de consensus s'appuie sur

l'existence d'une « *culture politique* » partagée entre les générations et dont les prérequis sont installés dans les « *structures de socialisation pré-politique* » (Guilhot et Schmitter, 2000).

On en conclut que 2 questions principales se posent pour ces 2 sous-disciplines des *democratization studies*, à savoir la transitologie et la consolidologie : la place des acteurs et les indicateurs de mesures des processus.

Si la transitologie a été critiquée sur 2 points essentiels, d'abord pour avoir accordé beaucoup d'importance aux partis politiques et pas assez d'intérêt aux mouvements sociaux, et pour être dans « *une perspective de mesure tautologique liée à la démocratisation avec l'organisation des élections* », la critique de la consolidologie la rejoint sur la place accordée aux partis politiques. Schmitter (1996) qui est à la base transitologue a également critiqué la littérature de la consolidation qui a accordé davantage d'importance aux partis politiques et a marginalisé « *systématiquement* » les mouvements sociaux, les associations, les communautés locales. Il appelle à une « *rupture épistémologique* » qui orienterait le spécialiste des démocratisations davantage vers les structures, « *les schémas attitudeaux stables et prévisibles* », comme indicateur de la consolidation. Ph. C. Schmitter affirme que « *les relations sociales sont en passe de devenir des structures sociales ; c'est-à-dire des schémas d'interaction si réguliers dans leur occurrence, si chargés de sens et capables de motiver les comportements que leur fonctionnement devient autonome et résistant aux changements exogènes.* » (Schmitter, 1988)

L'introduction des structures comme indicateurs inverse de fond en comble le système de causalité d'usage pour l'analyse des transitions « *en permutant les variables indépendantes et dépendantes* », dans le sens où les acteurs s'effaceraient au profit des normes mises en place (Guilhot et Schmitter, 2000). Les structures deviennent des variables à même de générer le comportement des acteurs. Guilhot et Schmitter ont même mis en place un schéma explicatif de la transition et de la consolidation qui facilite la compréhension de cette analyse structurelle.

	<i>Transition</i>	<i>Consolidation</i>
Variable indépendante	Choix	Règles
Variable dépendante	Règles	Comportements
Acteurs concernés	Élite restreinte	Élite élargie (partis politiques, intermédiaires, etc.) ou ensemble des citoyens

Figure 2 : Schéma explicatif de la transition et de la consolidation (Guilhot et Schmitter, 2000)⁴

⁴ Nicolas Guilhot et Philippe C. Schmitter, 2000. « De la transition à la consolidation. Une lecture rétrospective des *democratization studies* », *Revue française de science politique*, année 2000 / 50-4-5, pp. 615-632, p. 622

Néanmoins, Guilhot et Schmitter (2000) estime que « *le concept de la consolidation est inadéquat lorsqu'on parle de démocratie – but final de toute transition politique* », dans le sens où la démocratie est vivante et de ce fait contraire à l'idée de stabilité et d'ordre attendue par la consolidation. C'est cette incertitude permanente qui caractérise les démocraties, leur permettant de se réajuster au fur et à mesure.

Guillermo O'Donnell revient également sur le risque de « *désenchantement par rapport à la transition* » et de « *précipiter la consolidation au risque de maintenir un fonctionnement antidémocratique des institutions* ». Il tente de concilier la conception de la transition et la consolidation, en veillant à préserver la vivacité de la démocratie. Il suggère donc 2 phases : « *la transition vers la démocratie et la transition vers la démocratie consolidée* ».

O'Donnell estime qu'il y a besoin de la construction et de l'alimentation permanente d'un espace pour une critique démocratique. Il s'agit d'un espace de vigilance qui aborde les obstacles, les risques, les actes qui menacent la démocratie. Schmitter (1992) ajoute que « *la dimension électoraliste des démocraties ne peut être complètement dissociée des aspects non électoraux et extraconstitutionnels de la vie politique* ». Les nouvelles normes et structures impactent indubitablement les différents secteurs sociaux, c'est ce « *système de liaison et de régulation différenciée entre les autorités gouvernementales et un vaste ensemble de groupes sociaux* » qu'il est important d'analyser également.

Enfin, Guilhot conclut sa critique : « *L'analyse de la consolidation des régimes démocratiques, dans un processus de transition, doit donc élargir la définition restreinte de la démocratie dans sa dimension purement électorale et inclure des aspects des relations entre les gouvernants et les gouvernés qui sont généralement ignorés ou tenus pour acquis.* » La consolidation est loin d'être un processus linéaire, elle est surtout « *un processus complexe, différencié et inégalement achevé* ».

Ainsi, O'Donnell et Schmitter (1986) mettent le doigt sur une dimension importante de la consolidation, mais aussi sur une dimension stratégique de la vivacité de la démocratie, à savoir l'espace public comme « *système de liaison et de régulation différenciée entre les autorités et les groupes sociaux* »⁵ et le débat public comme « *espace pour une critique démocratique de la*

⁵ Guillermo O'Donnell et Philippe C. Schmitter, *op. cit.*, p. 13

démocratie »⁶, concept auquel on n'a pas accordé beaucoup d'intérêt dans les différentes analyses des transitions et dans les critiques qui en ont été faites.

Cet espace public devient stratégique entre les 2 dernières phases du processus transitionnel : la transition (au moment de l'absence de règles) et la consolidation (au moment de la mise en place de règles).

L'analyse des vagues de transitions postérieures à celles susmentionnées a enrichi ces différentes analyses des transitions. En effet, les expériences africaines et arabes ont permis de renouveler la grille de lecture en fonction des conjonctures locales et internationales.

⁶ *Idem*

2. Les transitions africaines

Après l'Amérique latine et l'Europe de l'Est, 43 des 48 États d'Afrique subsaharienne ont initié un processus de libéralisation politique. La transition africaine a été le grand objet scientifique des années 1990. L'Afrique participait à la troisième vague de démocratisation (Huntington, 1991). Néanmoins, 20 ans après le lancement des transitions, peu de pays africains pouvaient être considérés comme démocratiques (Thiriou, 2013).

Toute la littérature de la transitologie développée pour les expériences latino-américaines et européennes a été mobilisée par les africanistes, pour comprendre et analyser les expériences africaines. Les différentes théories structuralistes de la démocratisation ont beaucoup fait appel aux chiffres, notamment le PIB, pour expliquer les raisons pour lesquelles les pays africains étaient hermétiques à la démocratisation. S. Huntington (1984) constate que la stagnation économique est un obstacle à la démocratisation, contrairement à Lipset qui considère que les conditions socio-économiques sont un prérequis à la démocratisation. Non seulement cela, mais d'autres auteurs considèrent que même la structure sociale, féodale et agraire de l'Afrique est un frein à la démocratie, notamment Kay (1975), Bernstein (1979) et Anyang Nyong'o (1987) (Van de Walle, 2009).

Aussi, plusieurs auteurs se sont intéressés au lien entre la pauvreté et le développement économique, et la démocratisation en Afrique. Car si, dans la littérature des transitions de l'Amérique latine, la plupart des transitions avaient été conduites par des élites, cette littérature n'a pas insisté sur la participation populaire. Or, dans le cas des transitions africaines, la stagnation de la crise économique a conduit à la délégitimation du régime et à la naissance des protestations populaires, et c'est là la première critique de la transitologie dans son application aux transitions africaines.

D'autres caractères structureaux des pays africains ont été analysés à la lumière d'« *un paradigme weberien de la politique néopatrimoniale* » (Van de Walle, 2009), il s'agit de la personnalisation du pouvoir et de la faiblesse des institutions formelles qui ont impacté les processus de démocratisation. « [L]a règle patrimoniale a ses propres institutions qui, bien qu'informelles, exercent néanmoins un puissant effet structurant sur la manière par laquelle la politique est pratiquée. » (Van de Walle, 2009) Quelles que soient les institutions installées lors de la transition, les structures informelles ou « *des structures sociales* » gardent la main sur la configuration de la gestion politique des pays.

Cette personnalisation du pouvoir affaiblit la société politique, laissant place à la seule alternative de démocratisation dans les mains de la société civile (Monga, 1995 ; Harbison *et al.*, 1994), des syndicats (Kraus, 2007 ; Rakner, 1994) ou de l'église (Van de Walle, 2009). Et c'est aussi une particularité des transitions africaines et de celles qui vont suivre.

Une autre dimension de la critique de la transtologie par rapport à son application en Afrique est relative à la place accordée aux élections, notamment dans la phase de consolidation. Les chercheurs considèrent que le choix des élections comme indicateur de démocratisation est biaisé dans la mesure où plusieurs pays africains ayant un calendrier électoral régulier (approche traditionaliste) ne sont pourtant pas en mesure de garantir une démocratie. Dans toutes les expériences de transition africaines, de nombreuses structures des anciens régimes ont persisté. Si les changements institutionnels peuvent être opérés rapidement, le changement des valeurs et de la culture de la pratique politique demeure très long. Le non-changement de l'élite politique est aussi un des facteurs de la continuité de la culture de la pratique politique.

Cet aspect de continuité et de permanence de la culture politique a fait couler beaucoup d'encre dans la littérature africaine relative à la démocratisation. Plusieurs études ont été faites sur les attitudes et les dynamiques politiques. Helmke et Levitsky (2006) ont mené une étude sur l'Amérique latine selon laquelle les politiques démocratiques sont soutenues par les institutions formelles et informelles. « *Un certain nombre de règles et normes informelles ainsi que de pratiques communément admises renforcent presque invariablement les règles formelles contenues dans la constitution nationale et le code légal. L'étape finale de la démocratisation est vraisemblablement l'élaboration et la consolidation de ces institutions informelles.* » (Van de Walle, 2009)

La lecture des expériences africaines a permis d'en croiser les critiques et les analyses avec les critiques de la transition et de la consolidation, notamment sur les points suivants :

- La place de la société civile et des mouvements populaires dans le déclenchement de la phase de libéralisation ;
- L'insuffisance de la dimension élective pour l'instauration de la démocratie ;
- La nécessité de l'analyse « *des structures sociales* » pour comprendre le chevauchement entre le passé et le présent, la continuité et la rupture dans la pratique politique. Et donc, nécessairement, pour puiser dans les cultures locales les meilleurs moyens de changer les valeurs, afin qu'elles puissent accompagner l'ambition de démocratie.

Après le déclenchement des transitions africaines, le monde avait les yeux rivés sur les pays arabes, attendant le déclenchement de la même dynamique. Mais le monde arabe est resté en dehors de tout cela pendant un long moment, ce que les analystes ont appelé « *l'exception autoritaire arabe* » (Camau, 2006).

En 2011, le vent du Printemps arabe a soufflé de la Tunisie vers plusieurs pays arabes (Égypte, Maroc, Algérie, Libye, Syrie, Bahreïn, etc.), laissant derrière lui, plus de 10 ans après, des réalités politiques différentes dans chaque pays. Plusieurs auteurs ont tenté d'analyser à la fois ce qui a empêché le déclenchement de la libéralisation dans certains pays et dans quelle mesure on peut appliquer les outils de la transitologie à cette nouvelle vague de transitions.

3. Les transitions arabes

Pour comprendre les révolutions arabes, Ibrahim Elbadawi et Samir Makdisi (2017) ont fait un travail empirique exceptionnel visant à analyser les raisons susceptibles de déclencher des transitions dans des pays où on a longtemps attendu un renouveau.

Dans la même logique que l'analyse des transitions africaines, en liant la démocratie aux conditions économiques, leur analyse est basée sur la théorie de la modernisation avancée par Lipset (1960) comme cadre d'analyse et cherche à identifier d'autres facteurs qui peuvent avoir influencé cette transition.

Si la théorie de la modernisation (Lipset, 1960) pose que la démocratie vient avec le développement économique, Przeworski *et al.* (2000) estiment que les transitions arrivent non pas à cause du développement économique, mais à cause de l'instabilité des régimes.⁷

Ibrahim Elbadawi et Samir Makdisi se sont basés sur une approche mariant les 2 thèses pour consolider leurs hypothèses sur les raisons du déclenchement des transitions dans les pays arabes. Afin de corriger la faiblesse de la théorie de la modernisation, les auteurs s'appuient sur la critique de Przeworski *et al.*, et introduisent les contenus de la politique et les structures institutionnelles dans la grille d'analyse. Ils proposent 7 dimensions pour analyser les transitions :

- 1- L'utilisation du concept de **la transition démocratique en tant que concept empirique**, en mettant à contribution des données chiffrées et en les analysant durant une décennie (pour mémoire, la pratique est généralement une évaluation sur un mandat gouvernemental, soit sur 5 ans) le score de la politique de transition démocratique à 3 moments : au début, au milieu et à la fin ;
- 2- **L'effet corrosif de la rente du pétrole et des conflits sur les processus de démocratisation** : les auteurs ont analysé les pays dotés de ressources naturelles et d'autres non dotés de telles ressources. À partir de données chiffrées, ils ont également analysé le revenu par habitant en tant qu'élément de modernisation et son impact sur le déclenchement de la transition.

À cela ils ont également ajouté l'hypothèse de l'impact de la guerre et des conflits (notamment le conflit israélo-arabe) sur le déclenchement de la transition. Afin de

⁷ Przeworski estime que, dans un pays qui n'a jamais connu de transition, une dictature a une durée de vie de 80 ans, tandis que, dans un pays qui a déjà connu une transition, la dictature a une durée de vie de 14 ans.

consolider l'analyse basée sur la théorie de la modernisation, les auteurs ont introduit la dimension de la stabilité du passé politique du pays et son éventuel impact sur la transition ;

- 3- L'évaluation d'un éventuel **effet de seuil des rentes des ressources par habitant** pouvant déclencher les transitions ;
- 4- **Le degré d'ouverture du régime** (autocratie, démocratie et démocratie partielle) (Przeworski *et al.*, 2000)⁸ ;
- 5- **Les méthodes utilisées à partir des revenus des ressources naturelles pour empêcher la démocratie**, notamment la répression politique et l'emploi public ;
- 6- **L'impact des guerres sur le déclenchement du processus de transition ;**
- 7- **L'évaluation de l'impact de 2 facteurs extérieurs négatifs** : la croissance de la régionalisation, l'internationalisation du conflit israélo-arabe et la faiblesse des standards de la démocratie au niveau régional.

Afin de consolider les résultats de leur analyse empirique, Ibrahim Elbadawi et Samir Makdisi ont utilisé 3 mécanismes de contrôle :

- Un échantillon de données sur 10 ans aux 3 moments de cette période, afin de bien évaluer l'évolution des indicateurs ;
- Une analyse comparative avant (1960-89) et après (1990-2009) la chute de l'Union soviétique ;
- Une analyse comparative avant (1960-79) et après (1980-2009) la nationalisation de l'industrie pétrolière.

Les résultats de cette analyse, expérimentée à la fois sur les pays arabes et d'autres pays asiatiques, africains et de l'Amérique latine, peuvent être résumés en 8 points :

- 1- Les ressources naturelles empêchent les transitions démocratiques quand elles sont gérées par des régimes non démocratiques. Ces ressources sont davantage dissuasives pour la démocratie dans les sociétés à haut revenu par habitant ;
- 2- Les guerres ont un impact négatif sur le déclenchement des transitions, notamment dans les pays arabes ;

⁸ Przeworski considère que les démocraties partielles réunissent plus de conditions pour le déclenchement des transitions que les dictatures.

- 3- L'ouverture démocratique des pays donne plus de potentiel au déclenchement des transitions : plus les régimes sont ouverts, plus une société civile est renforcée et a de chances de déclencher la transition ;
- 4- Le chômage (à partir d'un taux de 10 %) agit également comme un effet de seuil pour le déclenchement des transitions, sauf dans les pays à haut revenu par habitant pouvant garantir d'autres formes d'accès aux ressources en dehors de l'emploi public ;
- 5- La répression politique est également un frein à la démocratie, même si ce n'est pas toujours le cas pour les pays les plus riches, lesquels ont plus recours à des transferts d'argent ;
- 6- Les sociétés se trouvant dans un voisinage démocratique tendent plus à le devenir également ;
- 7- Les guerres et les conflits régionaux empêchent les transitions, notamment le conflit israélo-arabe et son impact sur les pays de la région ;
- 8- Le revenu par habitant a un effet significatif lorsqu'il est couplé à d'autres spécificités régionales, notamment la stabilité du pays et le degré d'ouverture.

L'exercice auquel se sont attelés Ibrahim Elbadawi et Samir Makdisi est intéressant dans la mesure où il leur permet de mettre en exergue 3 points importants dans l'analyse des transitions :

- Le lien entre pauvreté, droits économiques et démocratisation, et donc le lien entre un certain confort économique et la naissance d'une société civile solide à même de déclencher la libéralisation ;
- La place de l'histoire et de la culture politique dans la libéralisation, notamment l'impact des règles et de l'histoire de la stabilité des régimes politiques ;
- Le rôle que peut éventuellement jouer l'influence internationale.

Si Ibrahim Elbadawi et Samir Makdisi (recherche anglophone) ont principalement orienté leur recherche vers les pays arabes du Moyen-Orient en testant leurs théories sur d'autres pays ayant connu des transitions, Sarah Ben Néfissa (2011) a essayé de comprendre davantage les expériences de transitions de la Tunisie et de l'Égypte au travers de la recherche francophone.

Dans un exercice de comparaison, Ben Néfissa a recherché les éléments de ressemblance entre les transitions africaines et les transitions arabes, pour étudier la possibilité d'appliquer aux transitions africaines les outils de transition dans les dernières transitions arabes.

Elle estime que la recherche sur le monde arabe a été stigmatisée, pendant longtemps, par le prisme de l'islamisme occultant la dynamique du « *mouvement social* », angle mort de la recherche sur le monde arabe et qualifié d'illégitime. La recherche francophone a également commis l'erreur d'une lecture aplatie et d'« *une analyse littéraliste* » des pactes sociaux, qui ont consacré l'autoritarisme selon Ben Néfissa (2011).

Dans une analyse orientée par une vision téléologique de la démocratie, les analystes n'ont pas accordé d'intérêt à l'analyse des systèmes politiques ni des modalités et processus sociaux de leur acceptation – socialisation – par les sociétés (Heydemann, 2002 ; Dobry, 1995). Ils ont cherché à identifier ce qui manque à la démocratie. Heydemann (2002) considère qu'il existe « *de la politique au-dessous du seuil de la transition qui mérite l'intérêt et l'analyse des chercheurs* ».

Analyser ces processus d'acceptation aurait permis, pour Ben Néfissa (2011), de comprendre le cheminement vers le déclenchement des transitions, notamment le Printemps arabe. Car ces pactes sociaux construits entre une certaine classe politique et l'État, qui ont permis de garantir la continuité du régime pendant un moment, n'ont pourtant pas évité la révolution conduite par des acteurs civils oubliés des analystes.

Les transitions arabes, comme celles africaines, n'ont pas été menées par des élites, comme l'ont pensé les théoriciens des transitions de l'Amérique latine, mais déclenchées par des protestations populaires et des mouvements sociaux.

Défendant sa thèse d'« *hybridation du politique* » dans le sens où la politique s'exerce par des acteurs non partisans, Ben Néfissa (2011) met le doigt sur une distinction majeure des transitions arabes, à savoir la place des médias traditionnels et nouveaux dans le déclenchement des transitions. Cela correspond à ce que Michel Camau (2006) appelle « *les zones grises* », à savoir que, dans le cadre de la mondialisation et de son influence sur les spectres d'intervention des États, les distinctions entre démocraties et régimes autoritaires s'estompent. Même les plus grandes démocraties présentent, selon Olivier Dabène, Vincent Geisser et Gilles Massardier (2008) des « *enclaves autoritaires* ». De la même manière, pour Ben Néfissa, les régimes les plus autoritaires présentent « *des espaces pluralistes et libres, notamment les espaces médiatiques* ».

Justement l'approche de la recherche des zones d'ombre a occulté chez les chercheurs l'identification des zones de lumière qu'ont été les médias en tant que nouveau cadre d'expression politique, « *la poursuite de la politique par d'autres moyens* » (Ben Néfissa, 2011). Cette thèse d'hybridation du politique permet de « *réhabiliter le rôle des mouvements sociaux et de cerner le langage contestataire et révolutionnaire, du point de vue idéologique* » (Ben Néfissa, 2011).

Selon Ben Néfissa (2011), les discours « *archéonationaliste* » et antioccidental qui ont été alimentés pendant des décennies par les régimes politiques ont fortement baissé : « *Il s'agit là d'un phénomène d'une extrême importance qui atteste de la globalisation idéologique des sociétés de la région et d'une sorte de bricolage entre d'une part la rhétorique internationale sur la démocratie et les droits de l'Homme et les particularités du langage contestataire propre à chaque pays.* »

Cette hybridation du politique remet en cause définitivement la thèse de l'exceptionnalité politique du monde arabe et normalise ce dernier à l'égard des changements comme dans toutes les sociétés.

C'est ce que les chercheurs ont appelé un « *renouveau postmoderne* », permettant de nouvelles formes d'expression politique des groupes de jeunes, et ce qui a marqué les révolutions arabes ! « *Leurs groupes et leurs leaders se font et se défont et aucun d'entre eux ne peut prétendre à la domination ou même à la représentation.* » (Ben Néfissa, 2011) Ces acteurs de nature plus civile que politique visent à influencer l'exercice des politiques, et agissent par des pratiques de défiance et de contrôle à l'égard des élus. « *[La société civile] vise à compléter les insuffisances de la démocratie représentative qui a toujours été traversée par la tension entre l'élection au suffrage universel et la nécessité d'assurer la présence d'une réalité sociale complexe et conflictuelle, dénommée le peuple.* » (Ben Néfissa, 2011)

Ben Néfissa, dans son analyse comparative entre transitions africaines et arabes, constate qu'en plus du caractère populaire du soulèvement, les phases post-transition notamment après l'organisation des élections présentent les mêmes caractéristiques :

- Les élections sont « *un test illusoire de la démocratie* », ce qui rejoint la critique majeure de l'approche téléologique de la transition. Car bien que ces élections aient eu lieu, la réalité politique n'a pas beaucoup changé. Même si la révolution a été conduite par le bas (révolte des classes populaires), la configuration de la carte politique a été colorée

des mêmes acteurs qui ont gouverné avant la phase de transition (cas de la Tunisie et de l'Égypte étudiés par Ben Néfissa) ;

- Cette dynamique politique entre la continuité et la pérennité des acteurs d'avant la transition (transitions africaines) est encore renforcée par le même type de pactes sociaux et de clientélisme ;
- Les médias dans les révolutions et la réhabilitation des mouvements sociaux selon la thèse de l'hybridation du politique sont importants dans le déclenchement des soulèvements populaires.

C'est dans ce contexte-là que le concept d'espace public trouve tout son sens dans la construction démocratique et la refondation du concept de société civile, en tant qu'« *espaces symboliques de délibération, et non de décision* » entre individus privés (Ben Néfissa, 2011) :

Bien que rejoignant les autres transitions notamment africaines en ce qui concerne le déclenchement de la libéralisation, les révolutions arabes sont caractérisées par une dynamique politique propre à cette génération de révolution, en particulier une forte présence des médias anciens et nouveaux, mais aussi une réhabilitation des concepts d'espace public et de société civile dans le jeu politique.

Si la lecture de la théorisation et de la critique des premières expériences de transition a permis de considérer l'espace public à la phase de transition et à celle de consolidation, les nouvelles transitions, notamment celles du Printemps arabe, ont fait de l'espace public un élément principal d'auto-libéralisation des acteurs de la société civile, notamment *via* les réseaux sociaux, et c'est ce que nous verrons dans la partie suivante.

4. De la transitologie au Printemps arabe

La lecture de l'évolution de la transitologie et de ses différentes théories et critiques nous permet de positionner notre question de recherche de manière bien précise et de nous orienter de manière sommaire vers une certaine méthodologie de travail.

Les critiques des différents courants de la transition sont intéressantes à plus d'un titre, elles mettent en exergue l'importance des dimensions théoriques suivantes :

- Le poids de l'histoire et de la culture politique développée à travers le temps ;
- L'interaction entre les acteurs et son lien avec la culture politique ;
- L'importance de la socialisation des nouvelles règles et configurations institutionnelles ;
- L'influence du système de valeurs international sur la construction du système de valeurs indicatrices de la démocratisation et de la citoyenneté ;
- La place cruciale de l'espace public dans les différentes phases du processus transitionnel : la libéralisation, la transition et la consolidation.

Une remarque importante est à soulever, à la lecture des différentes critiques : c'est l'introduction d'approches empiriques dans l'analyse et le développement d'indicateurs d'évaluation des transitions. Ces éléments ne s'opèrent pas de manière abstraite, ils sont visibles au travers d'actions et de prises de parole dans un espace public qui subit les reconfigurations de la dynamique politique.

G. O'Donnell et Ph. C. Schmitter (1986) insistent pour que l'analyse de la dynamique de transition ne se concentre pas seulement sur la question de l'élite, calculs et pactes, bien que l'accent ait été mis sur ces aspects pour identifier les indicateurs déclencheurs de la libéralisation et de la transition. Car, une fois déclenchée, la transition génère « *une résurrection de la société civile* ».

Cette résurrection permet l'émergence d'une citoyenneté, autrefois réprimée dans une société dépolitisée et atomisée dans le sens de la poursuite d'objectifs personnels à satisfaction immédiate. « *En banalisant la citoyenneté et en réprimant les identités politiques, le régime autoritaire détruit les espaces politiques auto-organisés et définis de manière autonome, et leur substitue une arène publique contrôlée par l'État dans laquelle toute discussion des problèmes doit se faire selon des codes et des termes établis par les dirigeants – plus ou moins quelques dissidents tolérés et quelques non-conformistes soigneusement ignorés par les médias contrôlés par le régime. Seuls les individus les plus motivés sont prêts à accepter les risques d'agir en*

dehors de cette arène. [By trivializing citizenship and repressing political identities, authoritarian rule destroys self-organized and autonomously defined political spaces and substitutes for them a state-controlled public arena in which any discussion of issues must be made in codes and terms established by the rulers-give or take a few tolerated dissidents and some mavericks carefully ignored by the regime-controlled media. Only the most highly motivated individuals are prepared to accept the risks of acting outside this arena.] » (O'Donnell et Schmitter, 1986)

Dès les premiers signaux de libéralisation et l'octroi de droits aux acteurs, « *les anciennes identités politiques réémergent, d'autres naissent ex novo et se développent de manière imprévisible. Ce qui est toléré dans les premières années de la transition.* » (O'Donnell et Schmitter, 1986)

Les auteurs reconnaissent qu'ils ne disposent pas de moyens pour prouver cela, mais les expériences qu'ils ont suivies montrent que la transformation est d'abord initiée par des acteurs qui testent les limites de la liberté en train de s'installer. Ils ont pu schématiser tous les scénarios qui se passent dans l'espace public politique en période de transition, sans pour autant accorder l'importance qu'il mérite au concept lui-même, dans le sens habermassien, pour la construction de la transition.

Nous pensons que l'étude de l'espace public en période de transition peut être également un indicateur parmi d'autres dans tout le processus et durant les différentes phases de la transition, et c'est exactement là que nous souhaitons positionner notre recherche.

Quels sont donc les types d'indicateurs que l'espace public peut, dans la configuration actancielle et discursive, mettre à contribution dans l'évaluation des transitions politiques ? Ceci est une question à laquelle nous souhaitons contribuer à formuler une réponse.

Il est évident que ce travail ne peut répondre à cette question d'emblée, mais il cherche à apporter une première contribution à cette réflexion à partir de l'expérience que nous connaissons le mieux, en espérant la consolider par la suite par la comparaison avec d'autres expériences.

II. Transition et médias

1. Médias et transitions politiques

De toutes les transitions politiques dites de la troisième vague de démocratisation, les changements de régime dudit Printemps arabe sont celles où les médias ont eu le rôle le plus important à jouer, notamment grâce à l'avènement d'Internet et des réseaux sociaux comme moyens mêmes de la révolution.

L'arrivée des réseaux sociaux a orienté les regards vers la place des médias dans les transitions politiques. L'étude du rôle des médias dans les transitions politiques n'a pas fait couler beaucoup d'encre en matière de recherche. Il n'existe d'ailleurs pas de tradition de recherche française dans le domaine des médias traditionnels (Koch, 2015). Une absence qu'Olivier Koch renvoie à « *une méfiance vis-à-vis du concept de démocratisation et de transition démocratique* » (Koch, 2015).

Le travail le plus abouti auquel nous avons pu avoir accès, en matière de recherche sur les médias dans les transitions démocratiques, est celui de Katrin Voltmer, *The Media in Transitional Democracies* (2013). Voltmer a synthétisé plusieurs travaux de recherche sur les différentes expériences de transition à travers le monde – les transitions arabes y sont abordées de manière sommaire, mais n'ont pas pu être davantage développées étant donné que le livre a été publié en 2013 – et schématisé la place des médias dans les différentes phases de transition et dans les différents régimes.

2. Rôles des médias dans les transitions

Katrin Voltmer (2013) aborde d'abord les fonctions du média dans la démocratie, à partir de la notion même de démocratie « *en tant qu'un des rares mots du discours politique public qui supporte autant d'espoirs et d'aspiration* ». Les expériences de démocratisation ont fait que le concept lui-même est contesté par différents chercheurs.

À partir des 3 rôles qu'elle attribue aux médias dans les démocraties : tenir lieu de *watchdog* (1), informer les citoyens (2) et servir de forum aux différentes voix (3), elle évoque 2 valeurs principales des médias dans les démocraties, à savoir l'indépendance (vis-à-vis du pouvoir) et la diversité (aussi bien interne que dans les opinions qu'ils représentent).

Voltmer affirme que les rôles des médias dans les transitions politiques durant les 3 phases de transition (libéralisation, transition et consolidation) dépendent de la nature du régime lui-même qui connaît la transition. Le système médiatique émergent après la transition dépend du legs du passé.

Elle explique qu'il y a 2 facteurs qui peuvent contribuer à développer la difficulté de démocratiser les médias :

- Le premier concerne **la nature interprétative des valeurs** et des normes mises en place ;
- Le second, relatif au legs du passé (« *old habits die hard* »), concerne **la culture et la pratique politiques et démocratiques** des acteurs. Ces derniers, dans le domaine des médias, emportent avec eux des pratiques du passé de manière involontaire.

Elle distingue, par ailleurs, 4 relations types avec les médias en fonction des régimes. Ces relations avec les médias, dans chaque régime, impactent nécessairement les rôles que les médias vont jouer dans les 3 phases susmentionnées de la transition :

- **La dictature militaire (exemple de l'Amérique latine)** : l'absence d'idéologie a une implication importante dans les dictatures militaires. Ce manque d'idéologie fait que les médias jouent rarement un rôle dans les dictatures militaires. Ainsi, dans les moments de transition, l'ouverture du marché aux médias est supportée par ces dictatures, ce qui a été le cas des transitions en Amérique latine.
- **Le parti unique communiste** : les médias jouent un rôle de légitimation du régime pour le faire pénétrer dans la société. Les médias sont souvent utilisés comme outils de la propagande d'État. D'un autre côté, étant donné que dans les pays communistes la

propriété privée a été éradiquée, le premier défi post-transition y est l'émergence d'un modèle économique qui puisse construire l'indépendance des médias en dehors de la mainmise de l'État.

- **Parti unique dans le contexte d'un État centralisé (exemple des pays asiatiques) :** le modèle du parti unique a permis de construire une bureaucratie solide, elle-même favorable à la bonne organisation par l'État de la modernisation et du développement économique. Bien qu'on parle de libre marché, ce dernier reste très contrôlé par l'État. Les médias font partie intégrante de ce projet de développement économique et défaire les liens qui se sont tissés avec l'État reste un grand défi au moment de la transition, du point de vue à la fois relationnel et financier.
- **Personnification du parti unique dans le contexte d'institutions faibles (exemple des pays africains) :** en raison de la faiblesse des institutions, les médias nationaux jouent un rôle très important dans la communication publique. Même dans le cas de l'ouverture et de la libéralisation des médias, ceux-ci restent dépendants des aides de l'État et donc souvent d'un cahier des charges éditorial.

Voltmer propose une lecture de la transition à partir d'une perspective qui met en relief la place et le rôle des médias dans les différentes phases de transition, de la libéralisation à la consolidation.

Concernant la phase de libéralisation, Voltmer se penche sur les origines du changement et comment la phase de transition pourrait être impactée. Elle dresse 3 catégories de libéralisation :

- **La libéralisation du bas vers le haut (« *bottom up liberalization* ») :** les « *bottom up processes of liberalization* » sont conduits par la classe populaire qui se mobilise pour un changement politique. Les médias, notamment les médias alternatifs et les arts, sont utilisés comme moyens de faire entendre la voix de l'opposition.
- **La libéralisation du haut vers le bas (« *top down liberalization* ») :** ce sont les transitions conduites par des régimes autoritaires qui font le choix de l'ouverture pour se développer. Leur réussite dépend surtout de la stabilité du camp réformateur et de sa capacité à négocier un compromis politique avec les « révolutionnaires » (*hard-liners*) et/ou à construire des alliances avec la société civile. Dans ce cas de figure, il existe 2 scénarios pour les médias en phase de transition : soit les médias du gouvernement, dès le début de la dynamique transitionnelle, font preuve d'ouverture à de nouveaux acteurs qui n'ont jamais été représentés, mais ces médias ne sont jamais tout à fait indépendants,

soit il y a une ouverture significative du marché des médias, mais sans véritablement supprimer la prééminence des médias progouvernementaux.

- **L'influence extérieure** : du fait de la mondialisation et du raccourcissement des distances, les médias internationaux interviennent davantage, aussi bien dans la fabrication des opinions que dans l'influence des politiques. Ces médias ont un impact effectif pour impulser un changement interne.

3. Rôle des médias dans la phase de consolidation

Ce qui nous a le plus interpellé dans la recherche de Voltmer, c'est le travail mené sur l'impact des médias dans la phase de consolidation de la transition vers la démocratie, troisième et dernière phase selon la littérature de transitologie.

Cette troisième phase a donné naissance à une sous-discipline des études de démocratisation, à savoir la consolidologie, qui a pour objectif, comme nous l'avons évoqué, non pas d'étudier les changements de régime, mais les processus d'institutionnalisation des nouvelles normes. Voltmer considère que « *l'intérêt principal n'est plus de connaître les conditions de la chute des régimes, mais les conditions dans lesquelles les démocraties survivent [no longer does the main interest lie in the conditions under which authoritarian regimes collapse, but those under which new democracies survive].* » (Voltmer, 2013)

Nous avons également évoqué précédemment les 2 niveaux attitudeux et procéduraux qui définissent les régimes (Munk, 1996), à savoir les règles et les attitudes régulées, que Voltmer de son côté appelle les 2 dimensions de la phase de la consolidation : la transformation institutionnelle (les règles) et la transformation des attitudes, c'est-à-dire le changement de culture (les attitudes régulées). Elle interroge, dans ce sens, le rôle des médias dans la consolidation des institutions et dans l'émergence d'une culture politique qui appuie la stabilité et la viabilité du nouvel ordre politique.

1) La transformation institutionnelle : la consolidation des institutions

Il s'agit de la phase de mise en place de nouvelles règles de gouvernance, d'adoption d'une nouvelle constitution et de nouveaux textes de lois, et de création de nouvelles institutions.

Le processus de consolidation des institutions est un travail fastidieux, qui s'étale dans le temps. La plupart des démocraties installées ont réussi à asseoir la démocratie et à renforcer leurs institutions avant l'avènement de la société de l'information. Aujourd'hui, dans les pays en transition, avec la surprésence des médias en tous genres et l'existence d'institutions vulnérables et immatures, au moment de la consolidation, les dirigeants déstabilisés par la rapidité de la communication passent plus de temps à développer des stratégies de communication que des politiques pour lesquelles ces institutions ont été créées. La

médiatisation des politiques peut être un sérieux obstacle au long travail de la consolidation des institutions et des règles. (Voltmer, 2013)

Ceci ne veut pas dire, pour Voltmer, que les médias sont la cause de ces problèmes. Elle aborde l'impact de la consolidation démocratique des institutions dans un environnement saturé par les médias sur 3 dimensions qui montrent l'interdépendance entre la construction des institutions et les médias. Ces médias peuvent impacter l'environnement de mise en place de la consolidation institutionnelle à 3 niveaux :

- **La démocratie délégatrice et le populisme** : la démocratie délégatrice n'est pas la démocratie représentative. Il s'agit d'une dimension populiste de la personnification des pouvoirs, au risque de ne faire avec les institutions qu'un seul bloc. Les règles de gouvernance et de visibilité des normes deviennent floues aux côtés des personnes. C'est un concept d'O'Donnell (1994) signifiant que celui qui gagne les élections peut gouverner comme bon lui semble. L'usage du pouvoir sans se référer aux normes (*delegative democracy*) implique une personnification de la gouvernance. « *La relation entre le populisme, la démocratie délégatrice et les médias est ambiguë. Qu'elle soit bénéfique ou nuisible à la consolidation d'une démocratie émergente, elle repose sur un équilibre précaire entre le risque de destruction des institutions démocratiques par les ambitions autoritaires des dirigeants politiques, et le besoin des citoyens d'orientation et d'identification personnalisée.* » (Voltmer, 2013)
- **Des partis politiques sans base électorale** : ce volet met en exergue la dépendance des partis politiques envers la machine médiatique. La plupart des partis politiques des nouvelles démocraties peinent à mobiliser une vraie base électorale et à développer un lien durable avec les électeurs. Souvent, ils n'ont pas de leaders à même de s'ancrer sur le terrain auprès des citoyens. Ces leaders sont généralement déconnectés de leur base électorale, ce qui fait des médias un des enjeux principaux pour la réussite électorale. Oates (2005) appelle cela les « *media driven parties* » qui ne disposent ni d'idéologie ni de base électorale, et à l'égard desquels la machine médiatique des campagnes électorales est au service des leaders politiques et non des citoyens auxquels les médias devraient pourtant rendre compte.
- **La reddition des comptes (*accountability*) et la bonne gouvernance** : cette dimension aborde les médias en tant que *watchdog* pour promouvoir la transparence et la reddition des comptes. Mais les médias n'ont pas un rôle isolé. Ils font partie de toute une architecture institutionnelle de la reddition des comptes. O'Donnell (2003) et Schedler

et al. (1999) évoquent 2 niveaux d'«*accountability*» : une *accountability* verticale, dans les mains des citoyens qui peuvent sanctionner les décisions du gouvernement au travers du processus électoral ; et une *accountability* horizontale qui renvoie à la capacité des institutions de l'État à prendre des mesures contre le viol des lois et des régulations par d'autres institutions, notamment grâce au système juridique et judiciaire. Quand les 2 mécanismes ne fonctionnent pas ensemble, les médias fonctionnent par des scandales médiatiques, en non dans une logique d'information.

Enfin, l'implication des médias dans la consolidation institutionnelle, pour Voltmer (2013), est évaluée au travers de la capacité même des acteurs à mettre en œuvre les normes de la démocratie. Que ce soit les leaders politiques, les institutions partisans ou d'autres institutions garde-fous de la reddition des comptes, l'interaction des médias au niveau de la consolidation institutionnelle est l'écho de la pratique démocratique des acteurs institutionnels.

2) La transformation des attitudes : la culture politique

La deuxième dimension de la phase de consolidation est la culture politique. Elle inclut la mobilisation cognitive, c'est-à-dire l'intérêt porté aux affaires publiques et à la connaissance politique, la volonté de participer à la vie politique, le sens des responsabilités citoyennes et la conviction que les citoyens peuvent avoir un impact dans la vie politique, et enfin l'appui à la démocratie comme elle existe et en tant qu'idéal vers lequel tendre.

Almond et Verba (1963) parlent également de culture civique et insistent sur l'insuffisance de la mise en place des institutions : encore faut-il que celle-ci s'accompagne d'une orientation politique démocratique des citoyens et que ces derniers adhèrent aux valeurs du système démocratique. « *[Ils] ont supposé que le principal problème d'une démocratie stable était les orientations immatures et non démocratiques des citoyens qui rendent difficile le fonctionnement des institutions de la manière prévue. ([They] assumed the main problem of stable democracy to be immature and undemocratic orientations of citizens that make it difficult for institutions to function in the intended way.)* »

En réponse à plusieurs critiques de la phase de consolidation durant laquelle beaucoup de pays stagnent (Carothers, 2002), la recherche en culture politique a connu une renaissance dans la dernière décennie du XX^e siècle pour mieux appréhender le problème apparent de la consolidation (Diamond, 1996).

Si Cappella et Jamieson (1997) pensent que la façon dont les médias parlent des politiciens propage la méfiance des citoyens envers la dynamique de démocratisation, Norris (2000) a établi au travers d'une enquête l'impact positif des informations sur la santé de la démocratie. De leur côté également, Schmitt-Beck et Voltmer (2007) ont mené une enquête sur 6 pays de la troisième vague de démocratisation, incluant une sélection de variables pour mesurer le répondant d'exposition aux informations politiques, parallèlement à des mesures détaillées d'orientations démocratiques : intérêt politique, connaissance politique, participation, évaluation des partis politiques, satisfaction de la démocratisation et appui à la démocratie comme mode de gouvernance. Les résultats affirment que les médias ont certes une influence, mais il n'y a aucune indication qu'ils conduisent à un malaise : au contraire, ils influenceraient positivement la démocratie citoyenne.

Voltmer identifie 2 niveaux d'impact des médias dans les attitudes et le comportement des individus : le premier niveau est technologique, le second est relatif aux médias en tant qu'agents de la communication publique.

- **Le niveau relatif à la technologie** renvoie impérativement à la libéralisation de l'accès à d'autres médias plus accessibles *via* Internet. Internet est pour Diamond (2010) une technologie de libération. L'échange entre les individus se fait directement sans intervention éditoriale, ce qui est du point de vue même de la communication publique quelque chose de révolutionnaire. Cet élan libérateur de la parole publique grâce à Internet et aux réseaux sociaux a permis la création « *d'une nouvelle ère de la citoyenneté* » avec un espace public plus inclusif, où « *la production et la distribution de la connaissance sont horizontales* » (Coleman et Blumler, 2009). Voltmer (2013) invente le concept de « *Netizen* » pour parler du citoyen du Net ou de la citoyenneté numérique.
- **Le niveau relatif à la dimension d'agent de la communication publique** concerne les productions de contenus. Il interpelle le rôle informationnel des médias et notamment les « *news* », mais aussi les lectures et l'analyse interprétative faites par les élites. Ces cadres interprétatifs – « *frames* » ou encore « *interpretative packages* » (Gamson et Modigliani, 1989) – sont des éléments importants pour décoder l'actualité qui peut être compréhensible pour la majorité des consommateurs. « Des cadres émergent d'une multitude de discours impliquant des élites politiques et culturelles, des groupes de pression et des entrepreneurs politiques, ainsi que des conversations interpersonnelles entre citoyens ordinaires, qui s'accumulent dans un climat d'opinion

publique parfois diffus, parfois unanime. [Frames emerge from a multitude of discourses involving political and cultural elite, advocacy groups and political entrepreneurs, as well as interpersonal conversation among ordinary citizens, all of which accumulate into a sometimes diffuse, sometimes unanimous climate of public opinion.] » (Voltmer, 2013)

Voltmer considère tout au long de son analyse que les médias sont une composante principale de la société et que leur impact dans les transitions est lui-même impacté par les conditions structurelles du pays dans lequel ils évoluent, que ce soit en tant que dynamique économique et éditoriale ou en tant qu'entité qui subit elle-même la transition du point de vue économique, politique (la relation avec l'État) et professionnel.

Dans son étude de la place des médias dans les transitions politiques, Voltmer attire l'attention sur une dimension aussi importante que celle évoquée par les différents critiques de la transitologie :

- La place de l'histoire du pays et la culture des acteurs dans la configuration du rôle des médias en période de transition ;
- La place des médias dans l'installation et la socialisation de la norme démocratique, que cela soit en tant que *watchdog* ou par éthique (refus de tomber dans le populisme et dans le service des intérêts partisans). Cet équilibre reste compliqué à tenir, au regard de la logique économique dont dépend la survie de l'entreprise de presse ;
- La place des médias dans le changement des attitudes et de la culture des acteurs, que ce soit au travers de l'apport de la technologie dans la libération de la parole ou bien de son rôle informationnel en tant qu'agent de communication public à même de changer les cadres d'analyse et de pensée chez les individus.

Ces 3 points sont ce qui nous intéresse le plus dans notre grille d'analyse de la phase de consolidation et que nous présenterons de manière détaillée dans la méthodologie de recherche.

III. L'espace public en transition

1. L'espace public revu et visité par Habermas

Nous interpellons le concept de l'espace public dans notre recherche comme concept clé de la théorie de la démocratisation, représentant la fonction discursive de la démocratie tel que pensé par Habermas. Pour Habermas le concept de démocratie délibérative est « *une association démocratique au sein de laquelle la justification des termes et des conditions de l'association procède d'une argumentation et d'un raisonnement publics de citoyens égaux. Les citoyens, dans un tel ordre, partagent un engagement commun vis-à-vis de la résolution des problèmes de choix collectifs à travers un raisonnement public, et considèrent leurs institutions de base légitimes dans la mesure où elles établissent un cadre favorable à une délibération publique libre.* » (Habermas, 1990)

La théorie de l'espace public a fait l'objet de plusieurs critiques au fil de l'évolution de la configuration de l'État et de l'évolution des médias, Habermas lui-même en a fait sa propre critique dans la préface de la réédition en allemand de *L'Espace public* en 1990, éditée en 1997 chez Payot dans la série « Critique de la politique » (Habermas, 1990).

Il résume cette critique par les points suivants :

- Le concept de la sphère publique bourgeoise et son évolution à travers l'histoire ;
- Les transformations structurelles de l'espace public : la place de la sphère privée dans la sphère publique, la structure de la sphère publique et le comportement du public, les médias et le processus de légitimation des démocraties de masse ;
- La société civile et l'espace politique.

Cette relecture structurelle de la théorie de l'espace public faite par son propre auteur change de fond en comble la première architecture de cette théorie. Si les variables de la théorie de l'espace public ont été revues par Habermas, l'importance de sa fonction discursive dans la démocratie garde toute sa vigueur de nos jours. Elle a pris une dimension très importante depuis l'avènement des réseaux sociaux et l'impact qu'ils ont dans la gouvernance, au moins depuis le Printemps arabe. On parle d'espace public numérique, de reconfiguration de l'espace public et de la participation politique, et de démocratie 2.0.

Nous essayons, au travers de 4 dimensions, d'appliquer l'autocritique d'Habermas à une perspective qui servirait davantage notre travail de recherche, dimensions sur lesquelles nous reviendrons au fur et à mesure :

- **La dimension du média** : Habermas est témoin de l'évolution de la dynamique de publication et, au début des années 1990, de l'essor d'Internet. La révolution des médias, aussi bien industrielle (imprimerie, papier) que numérique, a fait des médias non seulement des moyens de communication, mais également des acteurs dans la dynamique politique et sociale, ce qui a transformé l'espace public en une arène de pouvoir où toutes les luttes sont ouvertes pour davantage de contrôle.

« Avec la commercialisation et la condensation du réseau communicationnel, la croissance des investissements en capital et du degré d'organisation des institutions médiatiques, les voies de la communication publique ont été soumises à des contraintes de sélection toujours plus puissantes. De cela a résulté une nouvelle catégorie d'influence, le pouvoir médiatique, qui, utilisé de façon manipulatrice, a ravi l'innocence du principe de publicité. » (Habermas, 1990)

- **La dimension de l'espace public et de la participation politique, de la bourgeoisie à la société civile** : si autrefois l'espace public était limité à une bourgeoisie qui influençait l'administration de l'État, aujourd'hui il connaît l'émergence de nouveaux acteurs dont les rôles sont plus ou moins ancrés dans les pratiques de gouvernance et de démocratie, à savoir la société civile.

Habermas estime qu'il a présenté, sur la base de la conception d'Abendroth⁹, *« une conception totalisante et simpliste de la société et de l'auto-organisation sociale qui sépare les systèmes d'action de l'État de l'économie (l'action des types de l'action). Il estime dans sa relecture que l'économie et l'appareil de l'État sont des domaines d'action intégrés systématiquement. »* (Habermas, 1990)

En effet, il a pensé une séparation stricte entre le droit public (gestion des affaires de l'État) et le droit privé (société civile), mais les frontières se sont diluées avec l'émergence et l'affirmation de la société civile, que cela soit sous la forme de communautés ou groupements d'individus non organisés ou sous celle de personnes morales (associations) dont les rôles même politiques sont de plus en plus mobilisés dans les démocraties de masse. *« Ce n'est plus entre les pouvoirs de l'État, mais entre*

⁹ Wolfgang Abendroth est un militant de la gauche allemande, politologue et historien. Il est connu pour son travail sur le mouvement ouvrier en Europe.

les différentes ressources de l'intégration sociale qu'un nouvel équilibre doit être établi. » (Habermas, 1990)

Il reconsidère le rôle de la société civile – indépendante de l'État – comme contribuant à la formation de l'opinion. Il s'appuie sur H. Arendt et considère que les acteurs de la société civile peuvent « *se cristalliser dans des espaces publics autonomes* » (Habermas, 1990).

- **La dimension de l'hégémonie de l'espace public** : l'élargissement de l'espace public avec l'avènement des nouvelles technologies et de nouveaux acteurs, notamment la société civile, a poussé Habermas à repenser la dimension de l'homogénéité et de l'hégémonie de l'espace public. Les acteurs de la société civile, se sentant exclus¹⁰ de l'espace public hégémonique, ont créé des espaces alternatifs parallèles appelés espaces plébéiens, en référence au peuple, comme des espaces de « *résistance et d'influence* ». Habermas analyse également comment l'expansion des droits civiques et la compensation par l'État des préjudices subis par chaque classe ont impacté les liens entre la sphère publique et la sphère privée, en créant les conditions de la naissance des « *espaces publics non organisés* » qu'il appelle *plébéiens*. Si l'espace public hégémonique (central) est pour Habermas un espace où se prennent les décisions (représentant les institutions démocratiques), les espaces plébéiens « *non organisés* » cherchent à influencer le pouvoir. « *L'idée de la souveraineté populaire doit être détachée de toute interprétation trop concrète selon laquelle la souveraineté populaire serait incarnée dans les membres d'une collectivité* » : « *l'attente, fondée sur la théorie de la discussion, de résultats raisonnables se base davantage sur la conjoncture entre la formation politique de la volonté établie institutionnellement et ces flux de communication spontanés non pénétrés par le pouvoir, propres à un espace public qui n'est pas programmé pour la décision, mais pour l'exploration et la résolution de problèmes, et qui est donc, en ce sens, non organisé* ». « *Les discussions ne "gouvernent" pas. Elles génèrent un pouvoir communicationnel qui ne peut pas remplacer, mais simplement influencer le pouvoir administratif.* » (Habermas, 1990)

Pour Habermas, cette dynamique d'exclusion et les conflits d'opinion des espaces hégémoniques dans les démocraties de masse ne doivent pas être considérés de manière figée, mais comme « *des potentiels d'auto-transformation* ». « *Les tensions qui éclatent*

¹⁰ Habermas aborde l'exclusion au sens foucauldien, dans le sens d'une mise à l'écart pour surveiller.

au sein de la sphère publique libérale doivent ressortir plus clairement comme des potentiels d'autotransformation. » (Habermas, 1990)

- **La dimension de la lecture et de la culture** : pour Habermas (1990), la lecture est une action fondatrice dans la configuration de l'espace public et la théorie de la discussion. Si la lecture est plus ou moins étendue avec l'élargissement des médias, Habermas insiste sur la place de la perspective culturelle dans l'analyse des situations, que ce soit dans les espaces publics « *communautaires* » ou bien dans l'analyse globale du système de l'État. Il rappelle que « [l]a théorie de l'agir communicationnel doit dégager un potentiel de rationalité inscrit dans la pratique communicationnelle quotidienne elle-même », pour permettre ainsi d'identifier « *des processus généraux de rationalisation culturelle et sociale* » dans chaque société à part, car il n'existe pas de norme et de règles dans la formation de la sphère publique. Chaque expérience dans l'espace et dans le temps est différente. « *Ainsi, il ne s'agit plus de rechercher des potentiels normatifs exclusivement dans la formation de la sphère publique qui se manifeste dans le cadre d'une époque spécifique.* » « *C'est-à-dire que les modèles de formation de la sphère publique ne sont pas identiques et applicables partout. Il faut faire appel à l'histoire interne et aux systèmes culturels pour les comprendre et les schématiser* ».

Habermas interpelle également la dimension culturelle dans la dynamique même de l'exclusion de l'espace public hégémonique et de l'existence de plusieurs sphères publiques. Ces espaces publics non organisés sont des espaces de développement de subcultures. « *Le discours du pouvoir traditionnel dans la sphère publique représentative est de fait à l'opposé de la contre-culture refoulée du peuple.* »

Une autre idée intéressante est celle relative à la dimension culturelle de la pratique de la liberté par la population : « *Un espace public fonctionnant politiquement n'a pas seulement besoin des garanties offertes par les institutions de l'État de droit, il dépend aussi du soutien de traditions culturelles, de modèles de socialisation, d'une culture politique propre à une population habituée à la liberté.* » (Habermas, 1990)

Ce sont là les 4 dimensions qu'Habermas a révisées dans sa toute première critique de la théorie de l'espace public. « *[S]i j'entreprenais aujourd'hui une nouvelle fois l'analyse de la transformation structurelle de l'espace public, je ne saurais en déterminer les conséquences pour une théorie de la démocratie. Peut-être cette analyse offrirait-elle une évaluation moins pessimiste qu'autrefois et présenterait-elle une perspective moins chagrine et simplement*

hypothétique », ajoute-t-il à la fin de sa relecture du concept de l'espace public (Habermas, 1990).

Dans cette autocritique de l'espace public dans l'édition de 1990, Habermas rappelle la théorie qui a guidé l'ensemble de ses recherches, à savoir la théorie de l'agir communicationnel : « Les démocraties de masse de l'État-Social ne peuvent s'appréhender, selon leur compréhension normative d'elles-mêmes, dans une continuité avec les principes de l'État constitutionnel libéral qu'aussi longtemps qu'elles prennent au sérieux les exigences d'un espace public exerçant une fonction publique. » (Habermas, 1990)

Habermas conclut sa préface presque par un appel à contribution des chercheurs au potentiel démocratique de l'espace public au temps des médias numériques : « *le potentiel démocratique de l'espace public, dont l'infrastructure est marquée par ces contraintes de sélection croissantes produites par la communication électronique de masse, est frappé d'ambiguïté.* » (Habermas, 1990)

Nous considérons notre travail comme une modeste contribution au questionnement de ce potentiel démocratique de l'espace public au temps des réseaux sociaux.

2. Le nouvel espace public numérique

Plusieurs auteurs ont très tôt appelé à la redéfinition de l'espace public, en raison des développements médiatiques depuis le XX^e siècle (Ferry, 1989). La recherche ne s'est pas beaucoup investie dans l'étude concernant le rôle de l'espace public et l'État. La théorie habermassienne reste incontournable dans ce sens, car elle pose les bases d'une analyse de l'évolution des formes de l'État et des relations sociales à partir de l'évolution de la configuration du rôle des médias. « *L'espace public offre aux chercheurs un socle pour renouveler l'analyse du politique, penser son articulation au culturel, introduire une réflexion qui explicite et sollicite à la fois la catégorie de la communication comme médiation centrale des rapports sociaux.* » (Neveu, 1995)

L'arrivée d'Internet a permis d'élargir l'espace public, jusque-là considéré restreint, à savoir tel que pensé par Habermas qui se basait sur une vision du XVIII^e siècle (Cardon, 2019). Autrefois limité à une bourgeoisie ayant accès aux médias et aux salons, l'espace public est aujourd'hui numérique (Cardon, 2010) et intègre de nouveaux acteurs qui ont reconfiguré la dynamique sociale, médiatique et politique.

Internet, par sa configuration technologique au moment de sa création, a été mis en place en concentrant son intelligence sur les périphéries (Cardon, 2010), et non pas sur le centre. Toute la valeur et l'intelligence du réseau sont sur les récepteurs de la technologie qui contribuent au développement de son intelligence. L'égalité d'accès de presque tout le monde à la technologie a également créé un élargissement en masse de l'espace public, créant ainsi des challenges de suivi et de canalisation des contenus.

Dominique Cardon considère que cet espace public numérique a plusieurs caractéristiques.

Si l'espace public classique a été caractérisé par une maîtrise et le filtrage professionnel des contenus publiés, la massification de l'accès à Internet a permis de « valoriser » le statut de chacun, de profane dans un domaine à amateur pouvant parler de tous les sujets au même titre que les professionnels. Cela crée ainsi une symétrie (Breton, 2008) qui déséquilibre la balance dans les relations politiques, comme nous le verrons plus tard.

Cette libération et cette massification de la prise de parole ont encouragé l'émergence des subjectivités. Alors qu'Habermas a construit sa théorie sur la place de l'argumentation et de la raison, l'espace public numérique est caractérisé par une libération des subjectivités et des intérêts personnels, notamment au niveau des réseaux sociaux.

Cette masse de publications, sans l'intervention de professionnels et en l'absence d'une raison argumentée, a rendu difficile leur filtrage. Si, dans les médias classiques, le filtrage se faisait *a priori* par l'encadrement de la pratique professionnelle (rédaction, ligne éditoriale, etc.) et le cadre juridique de cette pratique (Code de la presse), aujourd'hui le filtrage se fait *a posteriori* avec un cadre juridique impliquant à la fois la responsabilité individuelle et le support technique (hébergement).

Cette nouvelle configuration de la prise de parole dans l'espace public a été schématisée par Cardon en 4 configurations en fonction de l'émetteur et du récepteur (Figure 3) :

- **La sphère publique restreinte** : lorsqu'un professionnel parle d'une personnalité. Cette configuration reste une configuration classique de l'espace public ;
- **L'espace public** : dans la même configuration classique que la première, lorsqu'une personne parle d'une communauté ou de personnes données ;
- **Le web participatif** : lorsqu'un individu publie des données sur une personne dans un espace public ouvert, du genre forum, blog, YouTube, etc. ;
- **Le web en clair-obscur** : typologie de prise de parole relative aux échanges sur les réseaux sociaux. C'est ce type d'échanges qui nous intéresse le plus dans notre étude.

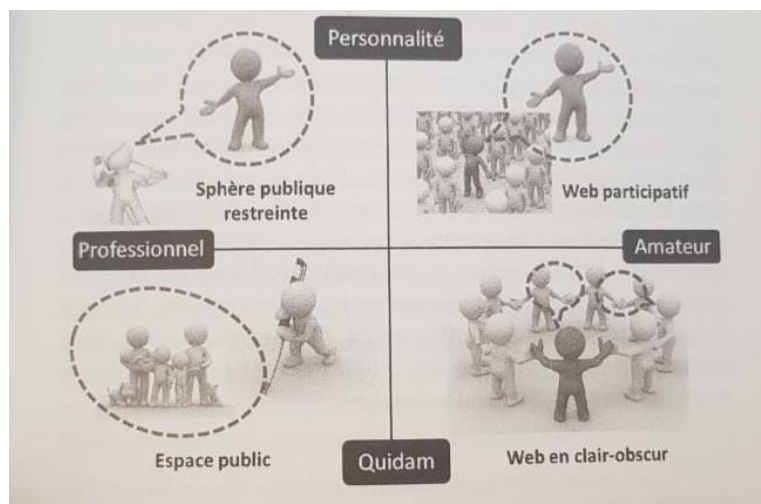


Figure 3 : Les quatre formes de prise de parole en public (Cardon, 2010)

Ce web clair-obscur est devenu un vrai terrain de bataille à la fois social, médiatique et politique. La symétrie (Breton, 2008) mise en place dans la prise de parole au niveau des individus et leur émergence en masse dans l'espace public numérique ont déséquilibré les relations entre les citoyens et les institutions. Cette nouvelle configuration de l'espace public a restructuré la relation des institutions et de l'État aux citoyens.

Le web clair-obscur est devenu un grand espace de débat et de participation politique qui ne manque pas d'impacter les décisions politiques. Ne pouvant remplacer les institutions, étant donné que les velléités des communautés sont davantage un pouvoir de parole et de critique que l'accès au pouvoir lui-même (Ben Néfissa, 2011), le web challenge les institutions classiques dans leur autorité dans l'espace public. « *Le monde numérique propose d'autres articulations entre les citoyens et les représentants, d'autres moyens de donner signe aux médias, et d'autres façons de mobiliser et de faire de la politique.* » (Cardon, 2010)

D. Cardon identifie 3 formes de démocratie pour observer les effets produits la présence du numérique (Figure 4) :

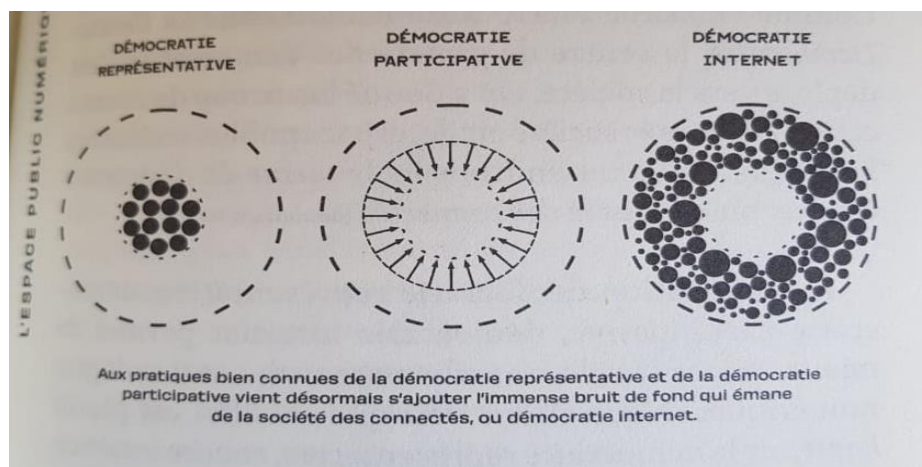


Figure 4 : Les trois formes de démocratie (Cardon, 2019)

- 1- **Au niveau de la démocratie représentative** : centrée autour de la légitimité électorale, elle est considérée comme la seule forme de démocratie. Elle est souvent critiquée en raison du manque de représentativité, de l'incapacité des politiciens à comprendre et à suivre les électeurs, etc. Le web clair-obscur a été le support principal de la dynamique électorale dans plusieurs pays. On l'étudie et on l'analyse de plus en plus depuis la campagne de Barack Obama aux États-Unis.
- 2- **Au niveau de la démocratie participative (sa forme est délibérative)** : elle propose aux citoyens de participer aux décisions publiques (consultations, conseils de quartier, etc.). C'est une dynamique encore expérimentale qui ne bénéficie pas de la même légitimité que la démocratie représentative. Elle vise l'amélioration de la qualité des décisions grâce à différents dispositifs de participation « *qui confèrent de plus à ces décisions un autre type de légitimité, comme le soutiennent les tenants de la démocratie délibérative qui s'inspirent d'Habermas et de sa théorie de la discussion* » (Cardon, 2010).

- 3- **Au niveau de la démocratie Internet ou des sociétés connectées** : le centre de gravité de cette démocratie s'est déplacé des institutions vers la société (société civile, société des individus, etc.). Des initiatives viennent des individus (pétitions, collectifs, etc.), renouvellent les pratiques vieillissantes de la démocratie représentative et se projettent comme un contre-modèle politique mis en place.

Cardon rejoint Ben Néfissa et considère que cette démocratie Internet est caractérisée par le fait de vouloir « *changer la société sans prendre le pouvoir* ». Pour lui, les mouvements numériques sont caractérisés par le fait qu'ils sont à la fois collectifs et attentifs à la singularité des individus et des opinions, et ne versent pas dans les formes de militantisme classiques, notamment l'identification d'un leader. Ces pratiques de mobilisation mettent plus en valeur le groupe et délégitiment les tentatives d'émergence d'un leader. Ces mouvements sont aussi caractérisés par le fait qu'ils n'ont pas de programme ou de projet, mais s'attachent davantage à la procédure de la prise de décision. Cardon note par ailleurs que ces communautés qui constituent les mouvements numériques partagent un capital culturel important.

3. Transition politique et espace public

Si la dimension politique de l'espace public a été peu présente dans les études en communication, l'espace public en transition politique l'est encore moins.

Nous avons vu précédemment l'évolution de la critique de la transitologie et de la consolidologie par rapport à l'évolution des configurations des États et des attentes de la démocratie elle-même. Cette critique rejoint celles formulées à propos de l'espace public au niveau de 3 points principaux :

- Le peu d'intérêt porté par la recherche à la société civile par rapport aux partis politiques ;
- L'importance démesurée accordée à la dimension électorale et le peu d'intérêt porté à l'évolution des formes d'organisation sociale, comme en témoignent les analyses des transitions américaines ;
- L'importance stratégique, cruciale, de la culture et de l'histoire à la fois dans l'analyse des processus transitionnels, dans la phase de consolidologie elle-même (relations dialogiques entre les normes et les acteurs), et dans la configuration et la constitution des communautés dans les espaces publics plébéiens (non hégémoniques), en particulier dans l'espace public numérique.

Ces 3 points de croisement sont les points de départ de notre recherche sur le discours utilisé dans l'espace public en période de transition politique, notamment dans la phase de consolidation. Ce langage peut-il être considéré comme un indicateur de changement vers une nouvelle gouvernance ? Voire vers une démocratie ou une démocratie « *work in progress* » ?

Nous analyserons le discours des acteurs politiques, de la société civile et de l'État dans un espace public nouveau qui met au défi les équilibres politiques classiques des acteurs classiques de la démocratie, habitués et formatés à prendre la parole dans l'espace public hégémonique. Il s'agit de l'espace public numérique qui, aujourd'hui, est devenu une nouvelle arène de recherche de légitimité pour accéder au pouvoir.

Cette analyse en science de l'information et de la communication s'est inspirée d'abord d'une approche d'Andreas Schedler (2001) pour l'observation de la phase de consolidation démocratique. Schedler « *s'inspire de la définition la plus classique et la plus répandue selon laquelle un régime démocratique se consolide lorsqu'il "semble vouloir durer", lorsqu'on peut espérer le "voir se prolonger dans le temps".* » (Schedler, 2001) Partant de différentes

approches adoptées par des chercheurs dans leurs observations de la consolidation démocratique, il se base sur des métaphores médicales pour distinguer 4 logiques différentes de confiance en l'avenir d'une démocratie :

- 1- La logique des symptômes ;
- 2- La logique de mise à l'épreuve ;
- 3- La logique préventive ;
- 4- La logique de l'auto-perception.

1. La logique des symptômes

Les chercheurs observent en surface les signes pathologiques. Ils cherchent à identifier des exemples de comportements antidémocratiques. Appelée aussi « consolidation comportementale », cette approche basée sur l'intuition identifie 3 catégories de comportements (interdépendants) principales :

L'utilisation de la violence : c'est le recours à la violence dans l'exercice du jeu démocratique (assassinat de rivaux politiques, atteintes à la liberté, à l'intégrité physique et à la propriété d'adversaires politiques, intimidation de candidats et d'électeurs, tentatives violentes de renversement des élus, etc.).

Le rejet des élections : le refus des participer aux élections ou le rejet des résultats indiquent que « *la démocratie n'est clairement pas "devenue le seul jeu"* » (Schedler, 2001). La démocratie doit mobiliser l'ensemble des démocrates. Et être démocrate veut dire accepter de jouer le jeu des élections. Le rejet des élections par des acteurs est un symptôme de mauvaise santé de la consolidation.

La transgression de l'autorité : la persistance d'hommes politiques et autres acteurs institutionnels qui transgressent les règles sans aucune *accountability* est un symptôme qui indique que la règle de droit n'est non seulement pas appliquée, mais également pas acceptée par les acteurs.

La logique des symptômes, selon les auteurs, fonctionne par une déduction par l'exclusion, et n'est pas une logique absolue dont les repères sont les attentes des citoyens. Elle se base sur la projection de l'expérience du passé sur le futur, selon la réalité du pays même et son évolution historique.

2. La logique de mise à l'épreuve

La mise à l'épreuve est pour les auteurs une sorte de stress sous lequel le nouveau régime est mis. Ce dernier ne peut être considéré comme consolidé qu'à partir du moment où il surmonte cette période de crise. Un des tests les plus connus est celui de l'alternance politique.

Les crises de régimes provoquent une baisse de confiance dans le maintien de la démocratie. C'est dans les moments de crise que les acteurs sont appelés à plus de vigilance pour maintenir le cap vers le choix démocratique. Dans le cas de la réussite du test, ces crises qui ont un rôle informatif et causal se transforment en moment de force de la démocratie. *« Ce n'est qu'en rétrospective, lorsque la crise est passée et que la démocratie existe toujours, que l'on peut appliquer la logique de mise à l'épreuve et évaluer empiriquement l'impact de la crise sur les perspectives de survie de la démocratie. C'est uniquement à ce moment que l'on peut savoir si le régime a réellement passé le test. C'est uniquement à ce moment que l'on peut savoir si l'épisode critique a démontré non pas la faiblesse des acteurs politiques, mais leur force, non pas l'absence de consolidation démocratique, mais son accomplissement. »* (Schedler, 2001)

3. La logique préventive

Cette approche considère que les régimes doivent reposer sur des *« fondements structurels solides »* qui sont source de la santé et de la stabilité démocratiques. On en identifie 4 types :

- **Les fondements socio-économiques** : il s'agit d'assurer un développement économique juste à toute la population et de lutter contre les inégalités économiques dans les différents domaines.
- **Les fondements culturels** : cela concerne la légitimité de la démocratie et le consensus établi entre les acteurs. Ce fondement est très important, car il s'agit d'une sorte d'énergie éolienne qui s'alimente par le vent produit par les acteurs : plus les acteurs croient en la démocratie, plus ils s'y investissent pour produire l'énergie nécessaire. Cette légitimité est *« la clé même de la consolidation démocratique »* (Merkel, 1998).
- **Les fondements stratégiques** : les analyses sur la consolidation des régimes politiques partent de la théorie selon laquelle la phase de consolidation est composée de 2 types d'acteurs : les démocrates et les anti-démocrates. L'objectif principal de la consolidation est de transformer le jeu à 2 joueurs en un jeu consensuel à un seul joueur,

à savoir les démocrates. Tous les acteurs doivent accepter les règles et jouer selon celles-ci. Ce fondement stratégique est l'acceptation de la seule règle démocratique comme choix du vivre ensemble. Tant qu'il y aura des acteurs qui n'acceptent pas le jeu, il y aura un risque de retour en arrière.

- **L'interaction stratégique** : il s'agit d'un moment de vigilance des acteurs et de réactions dans les normes pour protéger la démocratie. C'est l'observation de la réaction des démocrates à certaines actions et à certains comportements d'autres démocrates. La notion de pouvoir est au cœur de cette interaction : « *moins une démocratie a d'ennemis, plus elle est stable* » (Schedler 2001).
- **Les fondements institutionnels** : plus clairement, il s'agit de l'institutionnalisation des élections, ainsi que du respect du calendrier et des mandats électoraux. « *En somme, ce qui compte pour la consolidation d'une démocratie, ce n'est pas tellement que les acteurs soient démocratiques ou non, mais plutôt l'existence ou non d'une "structure de choix" stratégique et institutionnelle qui leur permette d'exprimer leurs éventuelles préférences anti-démocratiques.* » (Schedler, 2001)

4. La logique de l'auto-perception

Cette approche se base sur la perception qu'ont les acteurs eux-mêmes de leurs propres performances.

Pour J.S. Valenzuela, la consolidation démocratique est atteinte notamment « *lorsque les acteurs politiques principaux, tout comme le public dans son ensemble, croient que le régime démocratique durera pour un avenir prévisible* » (Valenzuela, 1990, cité par Schedler, 2001).

Andreas Schedler estime qu'il y a une logique « *subjective* » de l'auto-perception qui peut fournir des informations pour faire des pronostics « *objectifs* » sur la consolidation du régime. Ces perceptions sont, toujours d'après lui, déterminantes pour « *la survie du régime* ».

« *Que savons-nous de la façon dont les acteurs perçoivent l'incertitude au sein des régimes issus de la troisième vague de transitions démocratiques ? Peu de choses malheureusement. Les chercheurs établissent généralement leurs évaluations de la consolidation démocratique (en partant de leur point de vue d'observateurs externes) sans demander aux acteurs politiques leur propre avis (donc sans considérer le point de vue des participants internes).* » (Schedler, 2001)

Schedler reproche aux sondages d'opinion, « *aux conventions tenaces des procédures de sondage d'opinion publique* », de se concentrer sur « *les attitudes normatives* » et de négliger « *les perceptions cognitives* ». Les sondages d'opinion se basent sur un certain nombre de constats à valider ou pas, mais ne se posent pas la question sur le construit cognitif de ces constats-perceptions. Il attire de ce fait l'attention sur une dimension majeure dans les transitions politique à laquelle on n'a pas accordé beaucoup d'intérêt dans la recherche : « *les fondements cognitifs des institutions démocratiques* ».

Cette dimension rejoint une réflexion déjà existante sur la place de la culture dans les transitions politiques et dans l'espace public, et abordée par les chercheurs de la transition. À cet égard, Groseanu (2012) a critiqué le modèle génétique et le modèle du poids déterminant du passé au motif que le premier ne prenait pas en considération « *les structures socioéconomiques et culturelles déjà en place et présentes dans les mémoires* » et que « *le deuxième ne prenait pas en considération les spécificités locales de chaque région ainsi que le poids de l'international* ». Ces reproches de s'écarter de la culture locale en se projetant dans une ambition universelle de la démocratie ont trouvé un écho dans le courant de la *path dependence*, dont l'objectif est d'étudier les transformations imprévisibles des sociétés dans le processus de transition même.

Plus tard, ce sont les auteurs critiques de la consolidation qui s'orientent vers l'importance de la dimension culturelle en déplorant le fait d'accorder plus d'importance à la fois aux partis politiques au détriment des mouvements sociaux et à la dimension électoraliste de la démocratie au détriment des aspects non électoraux (Schedler, 2001). Guilhot et O'Donnell ont de leur côté questionné la place du changement de valeurs et de la pratique politique qu'ils ont appelés « *les aspects de continuité et de permanence de la culture politique* ». Ibrahim Elbadawi et Samir Makdisi y reviendront plus tard, dans leur analyse des transitions arabes, en s'intéressant à la place de l'histoire et de la culture politique dans la libéralisation, notamment à l'impact des règles et de l'histoire sur la stabilité des régimes politiques (Elbadawi et Makdisi, 2017).

Si l'espace public dans le sens communicationnel a bénéficié de peu d'attention de la part des transitologues des années 1980, parler de transition politique de nos jours ne peut se faire sans l'évoquer au sens habermassien, ainsi que sa propre transition numérique, ce que Ben Néfissa a qualifié de zone lumière et de renouvellement postmoderne.

C'est à partir de cette zone que nous avons l'ambition de mesurer la consolidation démocratique au Maroc, afin de répondre à la question suggérée par Katrin Voltmer : quel écho les médias sociaux donnent-ils à la pratique démocratique des acteurs ?

PARTIE 2 : MÉTHODOLOGIE DE RECHERCHE

I. L'analyse du discours numérique

Pour résumer, le but de la présente recherche est de constater à quel point le débat public dans le nouvel espace public numérique, notamment sur les réseaux sociaux et plus précisément sur Facebook, peut être un indicateur de la consolidation démocratique. Il s'agit donc d'analyser le discours numérique écrit d'un certain nombre d'acteurs en période électorale.

« *La communication numérique écrite renvoie à toute forme d'échange communicatif dont les messages sont véhiculés par les réseaux télématiques, c'est-à-dire basés sur la combinaison de l'informatique et des télécommunications.* » (Marruccia, 2016) Les dispositifs de cette communication sont divers : le web 2.0 est transformé par de nouveaux dispositifs combinant des outils de publication et de communication interpersonnelle.

Susan C. Herring (2007) avance 2 critères pour distinguer les dispositifs de communication numérique écrite :

1. **La persistance** : pour ce premier critère, on distingue généralement 2 types de dispositifs de communication numérique : les dispositifs de communication synchrone (qui permettent l'échange en direct ou quasi instantané) et asynchrone (qui permettent l'échange en différé) ;
2. **Le format de réception des messages** : ce critère distingue les messages envoyés à des individus de ceux envoyés à des groupes.

Ces critères permettent d'identifier 4 grands types d'écrits numériques :

- Les écrits adressés persistants ;
- Les écrits adressés non persistants ;
- Les écrits non adressés persistants ;
- Les écrits non adressés non persistants.

Herring (2007) a intégré d'autres critères situationnels. Elle a développé en plus des critères technologiques qu'elle articule avec d'autres de la situation, communicationnels et sociaux. C'est une composante essentielle de la « *computer-mediated discourse analysis* » (CMDA) défendue par Herring (2007).

Elle combine 2 séries de catégories à partir desquelles on peut décrire des situations de communication numérique : une série qu'elle considère comme des facteurs technologiques et une autre qu'elle appelle des facteurs situationnels.

Les facteurs technologiques

M1 : Synchronité	Les utilisateurs sont-ils obligés de se connecter en même temps ?
M2 : Mode de transmission	Ce qu'elle appelle la granularité des unités transmises : mot par mot, ligne par ligne. Cela permet de mesurer l'interaction : la réponse est-elle rédigée en une seule fois et suscite-t-elle une seule réponse ou bien y a-t-il des allers-retours entre utilisateurs ?
M3 : Persistance des messages	Quelle est la durée durant laquelle le message est archivé par le système après avoir été envoyé ?
M4 : Taille des messages	Quel est le nombre de caractères autorisé par le système ?
M5 : Canaux de communication	Texte, audio ou vidéo ?
M6 : Pseudonymat/anonymat	Les membres des communautés ont-ils des pseudos, sont-ils anonymes ou sont-ils identifiés ?
M7 : Possibilité de passer en mode privé	La technologie permet-elle de passer en mode privé ?
M8 : Possibilité de filtrer les messages reçus	Y a-t-il possibilité de filtrer les messages reçus ?
M9 : Procédé de citation (automatique, complète ou partielle)	Dans le langage des réseaux sociaux, on parle de tag (c'est-à-dire l'identification des personnes par @ suivi d'un nom sur les posts) : quel procédé de tag est proposé ?
M10 : Format de présentation des séries de messages (ordre chronologique, antéchronologique, autre)	Comment les messages sont-ils affichés ?

M11 : Géolocalisation	Y a-t-il identification automatique de la géolocalisation des utilisateurs ?

Tableau 1 : Les facteurs technologiques d'analyse du discours numérique

Les facteurs situationnels

S1 : Cadre participatif	Cela permet de mesurer l'effet que peuvent avoir sur les discours numériques écrits des facteurs comme le format de la réception, le degré de l'anonymat, etc.
S2 : Participants	Il s'agit des caractéristiques sociologiques des participants.
S3 : Objectifs de la communication	Ce facteur est important dans la mesure où il vise à comprendre comment les buts des échanges se construisent dans la rédaction et l'interaction.
S4 : Cadrage thématique des messages	Ce volet permet de comprendre l'évolution des discussions dans la communication numérique.
S5 : Ton des messages	Est-il formel ou familier, poli, conflictuel, sérieux, drôle, etc. ?
S6 : Activités	Ce sont les moyens discursifs d'accomplir les objectifs interactionnels visés : débattre, plaisanter, séduire, etc.
S7 : Normes	Quelles sont les normes organisationnelles (protocole d'accès au système de distribution des messages), sociales et langagières (abréviation, acronymes, humour, etc.) ?
S8 : Code utilisé	Il s'agit de la variété des langages utilisés dans les messages, l'alternance éventuelle de plusieurs codes linguistiques.

Tableau 2 : Les facteurs situationnels d'analyse du discours numérique

Le corpus numérique présente plusieurs caractéristiques générales qui rappellent la tâche titanesque qu'est son analyse :

- La nature du corpus, notamment concernant les débats et les commentaires : les posts sont souvent écrits de manière spontanée sans préparation à l'avance ;
- La taille du corpus qui est conséquente, comparée à celle que peut représenter un corpus papier ;
- La diversité des formats : textes, images, photos, vidéos, liens vers d'autres outils numériques ;
- La volatilité et l'évolution du corpus, étant donné que les réseaux sociaux ont une durée d'archivage limitée ;
- Le plurilinguisme : les contenus sur les réseaux sociaux sont souvent multilingues. La langue du post du propriétaire de la page ne conditionne pas la langue des commentaires : dans le cas du Maroc, on trouvera souvent l'arabe et le français, l'anglais, mais aussi l'amazigh, voire la darija (langue dialectale marocaine), en caractères latins, tifinaghs ou arabes. J. Véronis et É. Guimier de Neef (2006) parlent de renouvellement langagier et de « *nouvelles formes de communication écrite* » ;
- « *L'hétérogénéité énonciative et sémiotique* » (Marcoccia, 2016) : les posts et les commentaires sur les réseaux sociaux comportent plusieurs dimensions d'analyse, notamment textuelle et iconographique en ce qui concerne les photos mais aussi les émojis ou émoticônes. Les émojis sont les réactions aux posts les plus utilisées sur les réseaux sociaux et présentent une nouvelle dimension sémiotique dans l'analyse des écrits numériques. Marcoccia (2016) parle également de plurisémiotité. Les travaux qui se sont penchés sur la place des émoticônes dans la communication numérique appartiennent à 2 paradigmes distincts : l'analyse du discours et la psychologie. Ils distinguent 4 fonctions essentielles : « *les émoticônes expressifs, les émoticônes d'ironie et d'humour, les émoticônes relationnels et les émoticônes de politesse* » (Marcoccia, 2016) ;
- L'évolution du corpus : un post publié sur une page Facebook peut être supprimé ou modifié, de même pour les commentaires et les réactions qui ne sont jamais définitifs ;
- L'hypertextualité : un écrit numérique ne se suffit pas à lui-même, il porte en lui plusieurs références qui complètent sa lecture et son analyse, au travers de liens web, de *hashtags* et de *tags* de personnes.

Pour décrire les spécificités des discours numériques écrits, Michel Marcoccia (2016) distingue 5 niveaux :

1. Typographique : symboles non alphabétiques comme @ ou >, utilisation des majuscules pour simuler un haussement de ton, etc. ;
2. Orthographique : recours à une orthographe non standard, notamment pour réduire le nombre de caractères des mots, écriture phonétique, etc.
3. Morphologique : formation de mots, notamment en les tronquant ;
4. Lexical : vocabulaire spécialisé apparu avec la communication numérique écrite (exemple : « lol ») ;
5. Syntaxique : adoption dans les discours numériques d'une organisation « télégraphique » ou fragmentée, dans laquelle des composantes de la phrase peuvent disparaître.

L'ensemble des caractéristiques citées donne au discours numérique écrit un aspect de conversation, ce que Marcoccia appelle la conversationalisation de l'écrit. Il la définit comme suit : « *la conversationalisation des écrits est alors un processus permettant tout simplement d'adapter l'écrit à la situation de conversation que l'on désire instaurer. Ainsi, en contexte de communication asynchrone, les utilisateurs seront engagés dans une sorte de conversation discontinue apparemment éloignée de la conversation traditionnelle car ne reposant pas sur la co-temporalité, mais sur l'utilisation de procédés discursifs, communicatifs et technologiques permettant de maintenir le cadre conversationnel.* » (Marcoccia, 2016)

L'analyse des discours numériques se focalise, d'après Marcoccia, sur la dimension langagière, à 3 niveaux :

1. La linguistique des écrits numériques

Ce domaine de recherche porte sur la structure des écrits numériques appréhendés à un niveau micro : typographie, orthographe, morphologie lexicale, structure des phrases. L'objectif est de comprendre l'impact de la médiation technologique sur le langage.

2. La programmation de la communication numérique écrite

Ce domaine a pour objectif la capacité de la communication numérique à réaliser des actions. 3 approches coexistent. La première concerne la pragmatique du langage, c'est-à-dire la performativité des discours et leur capacité à réaliser des actes. La deuxième porte sur la pragmatique de la communication numérique, qui consiste à étudier la performativité des techno-signes et autres spécificités du langage numérique sur les actions (hyperlien, émoticône, etc.). La troisième approche est ce qu'on a appelé la « *pragmatique cognitive* »

(la théorie de la pertinence de Sperber et Wilson, 1989) qui s'intéresse à la manière dont l'environnement numérique va modifier les principes de production et d'interprétation des messages.

3. L'analyse des conversations numériques

Il s'agit de l'analyse conversationnelle et interactionnelle du discours numérique écrit. Elle s'intéresse à l'impact du médium technologique sur les conversations qui d'habitude se font en face à face.

II. L'analyse de contenu

L'analyse de contenu est une approche de recherche qualitative à laquelle se sont attelées toutes les sciences depuis au moins les années 1940. Lasswell, Lerner et Pool (1952) considèrent qu'elle « *commence là où les méthodes traditionnelles de recherche se terminent* ».

De l'analyse de presse à l'analyse des discours politiques, en passant par la sémiologie et jusqu'à l'intelligence artificielle, l'ensemble des sciences ont porté un intérêt à la signification sous-jacente des textes et de leur organisation. L'évolution des méthodes s'est faite par la pratique et dans la confrontation avec différentes sciences (sociologie, sciences politiques, psychologie clinique, psychologie sociale, anthropologie, etc.) pour aboutir à une approche plus ou moins fixée sur laquelle plusieurs logiciels d'analyse de contenu se sont développés.

Laurence Bardin donne une définition large qui embrasse la largeur de l'approche : « *L'analyse de contenu (il faudrait mieux parler d'analyses des contenus) est une méthode très empirique, dépendante du type de "parole" à laquelle on s'attaque et du type d'interprétation que l'on vise. Il n'y a pas de prêt-à-porter en analyse de contenu, simplement quelques patrons de base, parfois difficilement transposables. Sauf pour les usages simples et généralisés [...], la technique d'analyse de contenu adéquate au domaine et au but recherchés est à réinventer chaque fois ou presque.* » (Bardin, 1977)

« *C'est un ensemble de techniques d'analyse des communications. Il ne s'agit pas d'un instrument, mais d'un éventail d'outils, ou plus précisément d'un même outil, mais marqué par une grande disparité dans les formes et adaptable à un champ d'application très étendu : les communications.* » (Bardin, 1977)

L'analyse de contenu se base sur « *des procédures systématiques et objectives de description des contenus des messages* » (Bardin, 1977). Il s'agit d'une analyse du *signifié* à partir d'un traitement descriptif dans un premier temps, ce que Berelson (1952) a appelé « *une technique de recherche pour la description objective, systématique et quantitative du contenu manifeste des communications ayant pour but de les interpréter* ».

Il y a 2 niveaux d'analyse de contenu :

- **Le premier est une analyse catégorielle (taxinomique)** qui consiste à regrouper ou classer en catégories les éléments significatifs du message ;

- **Le deuxième est une analyse de contingence**, appelée aussi *analyse structurelle* : il s'agit d'identifier la structure type, les règles d'association ou d'équivalence des contenus.

On identifie 5 règles de validité de l'analyse catégorielle :

- L'homogénéité des catégories identifiées ;
- L'exhaustivité : il convient d'analyser l'intégralité du texte ;
- L'exclusivité : un élément ne peut être classé dans 2 catégories ;
- L'objectivité : des codeurs différents doivent aboutir aux mêmes résultats ;
- La pertinence : les catégories doivent être définies par rapport au type de contenu et à l'objectif de l'analyse.

Après ces 2 niveaux d'analyse vient le but même de l'analyse du contenu : *l'inférence*. Bardin (1977) considère l'analyse « *comme l'œuvre d'un archéologue qui travaille sur des traces qu'il peut retrouver ou susciter. [...] Il travaille sur des indices soigneusement mis à jour par des procédés plus ou moins complexes, comme un détective. Si la description (l'énumération, résumée après traitement, des caractéristiques du texte) est la première étape, nécessaire, et si l'interprétation (la signification accordée à ces caractéristiques) est la phase ultime, l'inférence est la procédure intermédiaire qui permet le passage, explicite et contrôlé, de l'une à l'autre.* » (Bardin, 1977)

En résumé de ces différentes phases, Bardin (1977) définit l'analyse du contenu comme suit : « *Un ensemble de techniques d'analyse des communications visant, par des procédures systématiques et objectives de descriptions du contenu des messages, à obtenir des indicateurs (quantitatifs ou non) permettant l'inférence de connaissance relative aux conditions de production/réception (variables inférées) de ces messages.* »

III. Le corpus numérique

Il existe 3 choix d'analyse des corpus numériques écrits. Le premier consiste à extraire le corpus textuel de son environnement numérique en l'archivant dans un fichier texte standard. Le deuxième consiste à sauvegarder l'environnement numérique soit en faisant des captures d'écran, soit en travaillant sur le corpus en ligne. Le troisième consiste en une approche multimodale qui est plus compliquée à mettre en place : il s'agit d'étudier l'environnement réel de la communication, en captant l'activité des internautes grâce à des caméras (qui filment les écrans et l'interaction émotionnelles avec ceux-ci) pour saisir la dimension socio-affective de la communication en ligne.

1. Le choix du corpus

L'espace public numérique est devenu le lieu de débat public par excellence, influençant les médias classiques au point même de provoquer des crises politiques. Les réseaux sociaux se sont imposés au moins depuis le Printemps arabe comme un outil incontournable de la communication citoyenne et publique.

Étant donné que nous souhaitons analyser la phase de consolidation de la transition marocaine, phase dont nous estimons qu'elle commence par la promulgation de la nouvelle constitution (nouvelles règles) en 2011 (Printemps arabe), nous considérons les réseaux sociaux comme l'objet d'étude à privilégier.

Le Maroc a comptabilisé, en janvier 2021, 27,62 millions d'internautes sur son territoire, dont 22 millions d'utilisateurs des médias sociaux (soit les réseaux sociaux et WhatsApp). Un chiffre qui représente une augmentation de 9,1 % entre 2020 et 2021. Internet marque un taux de pénétration de 74,4 % en janvier 2021 (*Rapport digital 2021 : Maroc*).

En janvier 2021, les utilisateurs des médias sociaux équivalaient à 59,3 % de la population marocaine, marquant une augmentation de 22,2 % par rapport à 2020, ce qui équivaut à 4 millions d'utilisateurs. 98,9 % y accèdent *via* le téléphone mobile et y passent une moyenne de 2 heures et 29 minutes par jour.

Dans le classement des utilisations, WhatsApp arrive en tête (73,7 %), immédiatement suivi de Facebook avec 70,5 %, dont 38 % de femmes et 62 % d'hommes. 19 millions de Marocains

sont actifs sur le réseau Facebook, c'est-à-dire 66 % de la population âgée de plus de 13 ans, d'après le *Rapport digital 2021 : Maroc*.

Il est important de noter également que, à la date du 30 juillet 2021, 17,9 millions de Marocains sont déclarés inscrits sur les listes électorales, selon les sources du ministère de l'Intérieur¹¹, dont 46 % de femmes et 54 % d'hommes.

Il est également important de lire l'ensemble de ces données dans une perspective conjoncturelle du tout numérique ou presque, imposée par la situation d'état d'urgence sanitaire mondiale à cause du COVID-19. Les réseaux sociaux se sont davantage ancrés dans la dynamique sociale avec une plus grande présence (toutes formes confondues) des acteurs.

Or, Facebook, depuis au moins la campagne « *Yes, we can* » de Barack Obama, est un outil largement utilisé dans les campagnes électorales partout dans le monde.

Pour travailler sur l'espace public numérique tel que nous l'avons défini, nous avons choisi comme échantillon un réseau social à forte représentativité sociale qui se rapproche, par son nombre d'utilisateurs, du nombre de citoyens inscrits sur les listes électorales.

Facebook ayant été un moyen stratégique de mobilisation lors des soulèvements populaires pendant la période dite du Printemps arabe, mais aussi une source de débats publics virulents et de crises politiques de taille, ce réseau social nous semble un indicateur important du débat public, voire du changement, en période de consolidation démocratique, notamment post-Printemps arabe.

¹¹ <https://www.listeselectorales.ma/fr/statistiques.aspx>

2. La période de l'analyse

Pour étudier l'hypothèse de la présente thèse, nous avons choisi un moment électoral. Certes, un tel choix est critiqué par les transitologues pour son insuffisance en tant qu'indicateur politique de mesure des transitions, étant donné que ce moment n'induit pas le changement de la pratique politique ni de l'élite qui gouverne. Ce qui nous importe toutefois ici, ce ne sont pas les résultats dans le sens de configuration politique, mais le débat public en tant que représentation des ambitions et des convictions des acteurs, promotion de la règle démocratique et confiance dans les institutions et le processus électoral, ce que Ben Néfissa appelle un espace de délibération symbolique.

Nous avons choisi ce moment électoral, étant convaincu qu'à ce jour la dynamique démocratique passe par les urnes et la représentation populaire. Que l'on vote ou pas, le débat public au moment des élections fait rage, même les moins convaincus par la démocratie ont leur mot à dire. Les élections sont un moment qui mobilise toutes les forces vives de la société : État, partis politiques, société civile, médias, etc., et qui projette les ambitions de chacun pour l'avenir du pays. Le nombre des inscrits sur les listes électorales comparé à celui des utilisateurs de Facebook est plus qu'un indicateur du potentiel d'analyse que nous offre ce réseau social.

Nous sommes également curieux de comprendre l'écart entre l'engagement dans le débat public numérique (théorie de l'hybridation politique de Ben Néfissa, 2011) et la représentation politique de cet engagement, et de savoir si le discours utilisé peut éventuellement être une raison de cet écart.

Le calendrier électoral du scrutin de 2021 a fait coïncider les élections législatives, communales et régionales : elles ont eu le même calendrier de campagne et de jour de vote. Pour nous, cette circonstance est de nature à donner une profondeur certaine aux différents contenus du point de vue de la mise en marche de la démocratie du territoire.

Nous avons procédé à l'analyse des communications numériques écrites des différents acteurs sur leurs pages Facebook respectives, jour par jour, pour voir l'évolution de leur communication durant 4 phases définies : la précampagne (du 11 au 26 août 2021), la campagne électorale (du 26 août au 7 septembre 2021), le jour du vote (le 8 septembre 2021) et l'après-vote (du 9 au 13 septembre 2021).

Les 3 élections (communales, régionales et législatives/chambre des Représentants) ont été organisées selon le calendrier électoral suivant :

Précampagne (15 jours avant la campagne)	Campagne	Jour du vote	Annonce des résultats
Du 11 au 25 août 2021	Du 26 août au 7 septembre 2021 à minuit	Le 8 septembre 2021	Du 9 au 13 septembre 2021

Tableau 3 : Périodes des publications objet du corpus

3. Les langues du corpus et de l'analyse

La langue du corpus est majoritairement l'arabe, ce qui nous pose un triple défi :

- L'opérationnalité des logiciels avec la langue arabe ;
- La traduction des contenus analysés (champs sémantiques, thématiques des discours, etc.) vers le français, pour les besoins de la rédaction de notre travail de recherche ;
- L'analyse des contenus multilingues (en arabe, en français, en anglais, en amazigh et en darija), écrits dans différentes langues et transcrits dans différents caractères (arabe écrit en caractères latins, darija écrite en caractères arabes et latins, amazigh écrit en tifinagh, etc.).

4. Les acteurs concernés

1) Les institutions étatiques

Il s'agit des institutions qui sont responsables de l'organisation et de la supervision de la bonne marche des élections, à savoir :

a) Le gouvernement : le ministère de l'Intérieur

Le décret n° 2-97-176 du 14 chaabane 1418 (15 décembre 1997) relatif aux attributions et à l'organisation du ministère de l'Intérieur, tel qu'il a été modifié et complété, attribue audit ministère la préparation et le suivi des consultations électorales et référendaires, la préparation et l'organisation sur le plan matériel des élections, la gestion du personnel d'autorité, le contrôle de l'application de la réglementation et le suivi en matière de libertés publiques.

Le ministère de l'Intérieur ne dispose ni de site web ni de page sur les réseaux sociaux.

b) La présidence du Parquet

Dans le cadre de la constitution de 2011, les compétences du ministère de la Justice ont été transférées à la présidence du ministère public en vertu de la loi n° 17-33. La présidence du Parquet, sur la base de ses compétences et du code électoral, intervient en matière de veille et de suivi du respect de la loi électorale et engage des poursuites à l'encontre de ceux qui ne la respectent pas.

Institution	La présidence du Parquet
Site web	https://www.pmp.ma
Page Facebook	https://www.facebook.com/pmpmaroc/
Description sur sa page Facebook	الصفحة الرسمية لرئاسة النيابة العامة على شبكة الفايستوك Page officielle de la présidence du Parquet sur le réseau Facebook
Statistiques	59.933 like 62.131 abonnés

c) La Commission spéciale d'accréditation des observateurs des élections

Présidée par le Conseil national des droits de l'Homme (CNDH), la Commission spéciale d'accréditation des observateurs des élections (CSAOE) est une institution nationale des droits de l'Homme conforme aux principes de Paris. La loi n° 30-11 fixant les conditions et les modalités de l'observation indépendante et neutre des élections, publiée le 6 octobre 2011, confère à la CSAOE compétence pour recevoir, examiner et statuer sur les demandes d'accréditation, pour délivrer des cartes spéciales aux observateurs et pour mettre à la disposition des personnes accréditées une charte fixant les principes et les règles fondamentaux pour l'observation des élections. Pour la CSAOE, étant donné que sa communication est faite à partir des supports de la communication du CNDH, notamment sur Facebook, la collecte du corpus s'est faite à partir de la page Facebook du CNDH.

Institution	La Commission spéciale d'accréditation des observateurs des élections (CSAOE)
Site web	https://observationelections.cndh.ma/fr/
Page Facebook	https://www.facebook.com/CNDHMaroc.ar/
Description sur sa page Facebook	المجلس الوطني لحقوق الإنسان مؤسسة وطنية لحماية حقوق الإنسان والنهوض بها في المملكة المغربية CNDH, institution nationale de promotion et de protection des droits de l'Homme
Statistiques	42.717 <i>like</i> 44.690 abonnés 252 personnes indiquant avoir visité ce lieu

2) Les partis politiques

Au Maroc, il existe plus de 36 partis politiques, dont 32 seulement ont été jugés par les autorités éligibles¹² aux élections de 2021. Au regard de l'impossibilité pratique d'analyser l'intégralité des contenus de l'ensemble des partis, nous avons dû nous limiter aux corpus correspondant à certains partis, sélectionnés parmi ceux éligibles, en fonction de leur histoire et leur culture politiques, et de manière à représenter les principales tendances sur l'échiquier politique marocain.

¹² Note du ministère de la Communication.

Étant donné l'intérêt que la transitologie et la consolidologie portent à la dimension culturelle et historique, nous avons choisi 6 partis de différentes histoires politiques.

a) Le Parti de la justice et du développement - PJD (droite)

Le Parti de la justice et du développement (PJD) est un parti de droite d'idéologie islamiste, dont la création date des années 1960 sous un autre nom. Le parti n'est devenu le PJD qu'en 1998. Il a décroché les premiers sièges au parlement dès le premier gouvernement d'alternance en 1997. En 2007, il a été classé deuxième lors des élections législatives pour arriver premier en 2011 après le Printemps arabe et conduire le premier gouvernement de la nouvelle constitution. Le PJD a conduit un deuxième gouvernement en 2016 avant de retourner dans l'opposition lors des dernières élections de septembre 2021.

Parti politique	Le Parti de la justice et du développement (PJD)
Site web	https://pjd.ma/
Page Facebook	https://www.facebook.com/PJD.central
Statistiques	1,2 million d'abonnés

b) Le parti de l'Istiqlal - PI (centre droit)

C'est le plus ancien parti politique marocain, fondé dans la dynamique de la lutte pour l'indépendance (années 1930). L'histoire du parti de l'Istiqlal (PI) est intimement liée à l'édification de l'État moderne en étroite collaboration avec le Palais Royal (Manifeste de l'Indépendance, Constitution, etc.). Il s'agit d'un parti de droite conservateur qui a gouverné dès le lendemain de l'Indépendance, a conduit plusieurs gouvernements et a fait partie du gouvernement d'alternance dans le cadre de la Koutla démocratique¹³. Le dernier gouvernement istiqlalien en date est le dernier gouvernement avant la nouvelle constitution. Après 2011, le parti a intégré la première coalition gouvernementale conduite par le PJD avant de revenir dans l'opposition suite aux élections de 2016. Aujourd'hui, le PI fait partie de la composition gouvernementale suite aux élections de septembre 2021.

Parti politique	Le parti de l'Istiqlal (PI)
------------------------	-----------------------------

¹³ Coalition politique créée en 1992, remplaçant la Koutla nationale créée en 1970. Elle est composée de 3 partis : l'Union socialiste des forces populaires (USFP), le parti de l'Istiqlal (PI) et le Parti du progrès et du socialisme.

Site web <https://www.istiqlal.info>

Page Facebook <https://www.facebook.com/PartiIstiqlalPageOfficiel>

Statistiques 142 k abonnés

c) Le Rassemblement national des indépendants - RNI (social-démocrate)

Créé en octobre 1978, le Rassemblement national des indépendants (RNI) se déclare « fondé sur la "social-démocratie" comme référence et identité politique. « *Cette même identité est basée sur la justice sociale et l'autonomisation du citoyen* », comme on peut le lire sur le site du parti¹⁴. « *Les Indépendants aspirent à l'égalité, afin que les Marocains de tous les horizons puissent saisir les opportunités de manière égale. Ils veillent également à l'égalité des droits et des devoirs, l'accès à l'éducation, l'emploi et la santé.*

Le Rassemblement national des indépendants est convaincu, depuis sa création, de la nécessité de construire une société basée sur la cohésion sociale. L'État habilitant, à travers ces institutions, joue un rôle d'autonomisation et assure la protection sociale de tous les citoyens, qu'ils soient actifs ou dans l'incapacité de se prendre en charge. » (site du RNI)

Le parti, qui a gouverné depuis 1977 et même durant le gouvernement d'alternance conduite par le ministre socialiste Abderrahmane El Youssoufi, conduit aujourd'hui le gouvernement, après les résultats des élections de septembre 2021.

Parti politique Le Rassemblement national des indépendants (RNI)

Site web www.rni.ma

Page Facebook <https://www.facebook.com/PartiRni>

Statistiques 1,5 million d'abonnés

d) Le Parti authenticité et modernité - PAM (libéral)

Le Parti authenticité et modernité (PAM) a été créé en août 2008, « *comme réponse objective à un élan de changement politique et de réformes qu'a connu le pays au début des années 2000.* » (site du PAM) Le parti se déclare socio-démocrate, proposant une offre politique à même de

¹⁴ <https://rni.ma/fr/notre-histoire/>

répondre au besoin de réformes et de modernisation, d'accompagner les différents acquis réalisés par le Maroc et surtout de relever les nouveaux défis : consécration d'un état de droit et parachèvement d'un projet de société démocratique moderne, indique le site du parti.

Le PAM a été représenté au parlement dès les premières élections auxquelles il a pris part, à savoir en 2009. Il n'a pu accéder au gouvernement qu'à partir de ces dernières élections de septembre 2021.

Parti politique	Le Parti authenticité et modernité (PAM)
Site web	www.pam.ma
Page Facebook	https://www.facebook.com/CommunicationPAM
Statistiques	546 k abonnés

e) L'Union socialiste des forces populaires - USFP (social-démocrate)

L'Union socialiste des forces populaires (USFP) est issue d'une scission du PI sous l'appellation « Union nationale des forces populaire » (UNFP), en tant que front gauche de la dynamique de lutte pour l'indépendance et de construction de l'État moderne au lendemain de l'Indépendance. L'histoire du parti est semée de confrontations avec l'État, notamment lors des *années de plomb* durant lesquelles beaucoup de ses militants ont été détenus et ont enduré d'affreux sévices, au point que, lors des auditions publiques de l'Instance Équité et Réconciliation (IER)¹⁵, les témoignages apportés par ces militants victimes de violations graves des droits de l'Homme ont été les plus nombreux. La transition politique marocaine a été construite sur la base d'un dialogue avec ce parti pour conduire un gouvernement d'alternance. L'accès de l'USFP au gouvernement s'est fait après de longues négociations, en 1997, avec Abderrahman El Youssoufi, ancien condamné à mort pendant les *années de plomb*, à la tête de ce premier gouvernement. El Youssoufi a conduit 2 gouvernements avant que le flambeau ne soit transmis à un technocrate : Driss Jettou. Depuis, le parti a perdu sa lueur et compose, à la faveur du peu de sièges qu'il gagne aux élections, avec les différentes configurations gouvernementales. Aujourd'hui, l'USFP est dans l'opposition, suite aux résultats des élections de septembre 2021.

Parti politique	L'Union socialiste des forces populaires (USFP)
------------------------	---

¹⁵ Commission de vérité marocaine créée en 2004, ayant pour objectifs d'établir la vérité sur les violations graves des droits de l'Homme, de réparer les préjudices subis par les victimes et la société, et de formuler les recommandations pour la non-répétition de ces violations, l'IER a rendu public son rapport final en janvier 2006.

Site web	https://www.usfp.ma/
Page Facebook	https://www.facebook.com/usfp.maroc
Statistiques	142 k abonnés

f) La Fédération de la gauche démocratique - FGD (gauche)

C'est une coalition initiée par 3 partis de gauche : le Parti socialiste unifié (PSU), le Congrès national Ittihadi (CNI) et le Parti de l'avant-garde démocratique (PAD). Lors des dernières élections, le PSU a quitté la coalition, laissant la FGD aujourd'hui constituée de 2 partis seulement. La coalition est née pour rassembler la gauche et assurer une forte présence parlementaire. Lors des élections de 2016, la coalition initiale a pu avoir 2 sièges au parlement. Malgré le nombre réduit de sièges et l'impossibilité de constituer un groupe parlementaire, les 2 élus ont su mener un bon débat sur plusieurs questions parlementaires, profitant de la dynamique des réseaux sociaux. Aucun de ces différents partis n'a intégré une composition gouvernementale, à ce jour.

Parti politique	La Fédération de la gauche démocratique (FGD)
Site web	www.errissala.ma
Page Facebook	https://www.facebook.com/usfp.maroc
Statistiques	88 k abonnés

3) La société civile

Il s'agit à ce niveau d'étudier à la fois le débat citoyen sur les élections de manière générale et les dynamiques de la société civile organisée, notamment les associations qui s'intéressent à la question électorale et ont même été pour certaines accréditées par la CSAOE pour l'observation indépendante des élections.

Nous avons identifié 4 associations, dont 2 ont été accréditées par la CSAOE pour l'observation des élections. Nous avons essayé d'avoir une représentation du genre dans ce choix, en intégrant 2 associations travaillant exclusivement sur les élections (le Collectif associatif d'observation des élections-CAOE et Tafra) et 2 associations féministes (le Forum Azzahrae de la femme marocaine, sis à Salé et d'obédience islamiste, et l'Association Voix de femmes marocaines (AVFM), sise à Agadir et de tendance progressiste).

a) Le Collectif associatif d'observation des élections

Le Collectif associatif d'observation des élections (CAOE) est la plus ancienne coalition associative, créée dès 2002, pour l'observation des élections. Il a cumulé les expériences de l'observation des élections législatives de 2002, de celles de 2007 avec près de 3.000 observateurs répartis à l'échelle nationale, des élections communales de 2009 et du référendum constitutionnel de 2011.

« Le CAOÉ œuvre pour la promotion de la citoyenneté et la primauté de l'état de droit. Il vise à travers son action d'observation du processus électoral à contribuer à l'édification de la démocratie au Maroc en contribuant à la prise de conscience et à la vigilance de la société quant à l'enjeu de la protection des élections de toute manipulation. Ses observations documentées, recueillies de manière neutre, objective, non partisane et non gouvernementale, visent à susciter une réaction positive en faveur de la promotion de la transparence, la liberté et l'honnêteté et la régularité des scrutins et des processus électoraux. », lit-on sur la page Facebook du CAOÉ.

Association	Le Collectif associatif d'observation des élections (CAOE)
Site web	http://www.observatoireelectionsmaroc.net/ (non accessible)
Page Facebook	https://www.facebook.com/observatoiremaroc
Statistiques	1.506 like 1.528 abonnés

b) Le Forum Azzahrae de la femme marocaine

Association de femmes d'obédience de droite-islamiste, le Forum Azzahrae vise, selon sa page Facebook, à : *« Développer une vision originelle dans le domaine des droits de l'Homme et de la société relativement à la question de la femme et de la famille ; mettre en valeur l'exemple civilisationnel de libération de la femme et son hommage en théorie et en pratique ; mettre en place un réseau d'associations de femmes et en renforcer les compétences ; protéger les droits des femmes et promouvoir leur niveau d'éducation et de connaissance ».*

Association	Le Forum Azzahrae de la femme marocaine
Site web	www.fz.ma
Page Facebook	https://web.facebook.com/ForumAzzahrae
Statistiques	8.060 like

c) L'Association Voix de femmes marocaines

Il s'agit d'une association féministe régionale sise dans la région de Souss-Massa, à Agadir. Sa mission est la protection et la promotion des droits de la femme et des droits de l'enfant, tels qu'ils sont reconnus universellement. Son travail s'articule sur le travail de terrain et de proximité auprès de femmes analphabètes, de femmes victimes de violence et de jeunes, filles et garçons.

L'Association Voix de femmes marocaines (AVFM) a pour objectif d'assurer une éducation aux principes des droits humains, et un travail de lobbying et de plaidoyer.

Association	L'Association Voix de femmes marocaines (AVFM)
Site web	www.avfma.org (non accessible)
Page Facebook	https://web.facebook.com/avfma.org
Statistiques	2.449 <i>like</i>
	2.655 abonnés

d) L'association Tafra

Cette association a pour objectif la promotion de la culture démocratique, au travers de la vulgarisation des données de recherche et des informations scientifiques sur l'exercice démocratique. Elle se considère comme un observatoire de l'action publique. Dotée d'une grande ambition scientifique, l'association indique sur sa page Facebook : « *Le Maroc possède tous les éléments pour conforter l'état de droit, ainsi qu'un modèle démocratique aujourd'hui en cours d'édification* » ; « *La seule l'interprétation démocratique de la constitution de 2011 permettra un bond en avant, une "Tafra", vers une démocratie vivante au sein d'un État fort* » ; « *Plus qu'une exception de stabilité dans une région en crise, le Maroc doit être un modèle.* »

Association	Tafra
Site web	https://tafra.ma/
Page Facebook	https://www.facebook.com/tafra.org
Statistiques	8.165 <i>like</i>
	8.548 abonnés

4) Les médias

À propos des médias, il est important de rappeler quelques points essentiels évoqués par Katrin Voltmer concernant leurs rôles en période de consolidation : la place de l'histoire du pays et la culture des acteurs dans la configuration du rôle des médias en période de transition ; la place des médias dans l'installation et la socialisation de la norme démocratique, que ce soit en tant que *watchdog* ou par éthique pour ne pas tomber dans le populisme, et dans le service des intérêts partisans ; et la place des médias dans le changement des attitudes et de la culture des acteurs, que cela soit au travers de l'apport de la technologie dans la libération de la parole ou de son rôle informationnel en tant qu'agent de communication publique à même de changer les cadres d'analyse et de pensée chez les individus.

Étant donné la multitude des acteurs médiatiques, nous pensons qu'il est important d'étudier les 3 types de médias : télévision, radio et presse (électronique). L'analyse des médias ne se fera pas sur les supports de base de chaque média, mais sur leur présence et leurs contenus numériques postés sur leurs pages Facebook respectives.

a) La télévision

Nous avons identifié pour cet échantillon, la page Facebook de la 2^e chaîne : **2M**.

2M se définit sur sa page Facebook comme une chaîne de télévision généraliste marocaine du service public. Gratuite et en clair, la chaîne est disponible sur le réseau numérique TNT et par satellite. 2M a beaucoup accompagné la dynamique de transition et notamment le gouvernement d'alternance.

Média	2M
Site web	http://www.2m.ma/
Page Facebook	https://www.facebook.com/2m.officiel
Statistiques	6.410.663 <i>like</i>
	7.758.303 abonnés

b) La radio

Compte tenu de l'émergence des radios privées en période de transition, il apparaît judicieux d'analyser leur rôle et leur discours en tant que nouveaux acteurs. Le choix s'est fait sur la base

des chiffres de *Radiométrie Maroc*¹⁶ qui annoncent 14 millions d'auditeurs pour l'année 2020¹⁷.

La Radio Mohammed VI du Saint Coran a enregistré la plus grande audience, avec une proportion de 14,71 %.

En deuxième place, Med Radio a enregistré une proportion de 12,72 % d'audience, suivie de Hit Radio (9,45 %), MFM (8,43 %) et Radio Aswat (7,95 %). Enfin, la Chaîne nationale, Medi1, Radio Mars et Radio 2M ont respectivement atteint 6,77 %, 6,61 %, 6,29 % et 5,42 % d'audience.

La radio choisie est **Med Radio** en raison de son rang dans le classement des audiences.

Med Radio déclare être une radio proche des familles marocaines avec des émissions variées. Med Radio est une radio spécialisée dans la médiation et diffuse plusieurs programmes politiques, culturels, sportifs, sociaux, sanitaires et familiaux.

Média	Med Radio
Site web	http://www.medradio.ma/
Page Facebook	https://www.facebook.com/MEDRADIO.OFFICIEL
Statistiques	4.568.533 like 5.275.508 abonnés

c) La presse

L'accès au contenu des pages Facebook des médias écrits nous a posé de grandes difficultés dans l'accès aux publications sur Facebook : plus il y a de publications sur une page, plus il est difficile d'en remonter. Nous avons choisi un média francophone et accessible sur le plan des contenus : le média à 100 % numérique dénommé **Le Site info**.

Créé en mars 2016, Le Site info se présente comme un portail général de l'information marocaine en langue française. « *Le site propose des rubriques générales traitant des événements de la journée, de faits politiques marquants et des principales informations économiques. La culture et les faits de société ont également leur place. Le portail consacre une rubrique monde qui s'intéresse aux sujets qui touchent de près les Marocains. Enfin, le sport et en particulier l'automobile ont une*

¹⁶ L'enquête *Radiométrie Maroc* comprend 4 vagues trimestrielles de 12.000 interviews en moyenne, et une vague spécifique pendant Ramadan de 4.000 interviews. *Radiométrie Maroc* mesure depuis 2012 l'audience de toutes les stations reçues au Maroc sur l'ensemble des supports de réception.

¹⁷ https://www.lopinion.ma/%E2%80%8BMalgre-la-pandemie-l-audience-de-la-radio-a-manifeste-une-stabilite-remarquable_a11644.html

rubrique dédiée. Sans oublier les sorties et voyages, le high-tech et les infos people », indique la page Facebook du média.

Média

Le Site info

Site web

www.lesiteinfo.com

Page Facebook

<https://www.facebook.com/lesiteinfo>

Statistiques

691.171 *like*

695.242 abonnés

5. La collecte du corpus

La collecte du corpus de notre recherche a consisté en une opération artisanale, manuelle de copier-coller des posts des différents acteurs politiques, dans un fichier Excel par acteur, sous forme de grille, avec des champs précis permettant de définir l'ensemble des caractéristiques et des qualifications du débat et des échanges *via* le réseau social Facebook.

Les grilles comprenaient les mêmes éléments de collecte à quelques exceptions près entre le corpus des médias qui publie des informations variées et celui des partis politiques dont la communication est presque à 100 % relative à la dynamique électorale.

La dynamique de collecte a été fastidieuse et s'est faite à 3 niveaux :

- La collecte des contenus des posts des médias identifiés ;
- La collecte des contenus des posts des partis politiques, institutions et ONG identifiés ;
- La collecte par capture d'écran des posts des partis politiques identifiés, comme mesure de contrôle.

Ce travail s'est déroulé pendant 5 mois : du 25 août 2021 jusqu'à fin décembre 2021 pour les 3 niveaux de collecte.

Le premier défi de la collecte de données était l'accès aux posts après un certain temps, notamment pour les pages où beaucoup de contenus sont publiés : le scrolling de la page Facebook finit par bloquer. Nous avons dû avoir recours à certains outils pour collecter les titres des posts et pouvoir y accéder directement grâce au moteur de recherche de Facebook, notamment l'outil *Facepager*.

Facepager est un outil de *fetching* (« récupération ») des données publiques des réseaux sociaux. Il permet d'obtenir les titres des posts publiés sur une page Facebook, qu'il restitue dans un fichier Excel comme ci-dessous :

level	id	parent_id	object_id	object_type	query_status	query_time	query_type	message	created_time	updated_time	error_message
0	1	None	4,01E+14	seed	None	None	None				
1	2	1	1.40134837998	data	fetched	(200 2021-11-13 2)	Facebook/المجلس الدستوري	2021-08-29T12:01:00	2021-08-31T18:55:26+0000		
1	3	1	1.40134837998	data	fetched	(200 2021-11-13 2)	Facebook/على صياغتهم	2021-08-29T12:01:00	2021-08-31T16:56:12+0000		
1	4	1	1.40134837998	data	fetched	(200 2021-11-13 2)	Facebook/مول الكوستوم	2021-08-29T12:01:00	2021-08-31T07:55:10+0000		
1	5	1	1.40134837998	data	fetched	(200 2021-11-13 2)	Facebook/آخر تطورات	2021-08-29T12:01:00	2021-08-30T00:24:32+0000		
1	6	1	1.40134837998	data	fetched	(200 2021-11-13 2)	Facebook/السيدة #نجلاء	2021-08-29T12:01:00	2021-08-30T09:40:52+0000		
1	7	1	1.40134837998	data	fetched	(200 2021-11-13 2)	Facebook/السامي: يجب	2021-08-29T12:01:00	2021-08-30T14:49:00+0000		
1	8	1	1.40134837998	data	fetched	(200 2021-11-13 2)	Facebook/انطلاق حملة	2021-08-29T12:01:00	2021-08-30T09:44:49+0000		
1	9	1	1.40134837998	data	fetched	(200 2021-11-13 2)	Facebook/بالرباط- صور	2021-08-29T12:01:00	2021-08-31T23:32:42+0000		
1	10	1	1.40134837998	data	fetched	(200 2021-11-13 2)	Facebook/سبب الفريوس	2021-08-29T12:01:00	2021-08-31T10:21:51+0000		
1	11	1	1.40134837998	data	fetched	(200 2021-11-13 2)	Facebook/لحظة تفجير	2021-08-28T12:01:00	2021-08-30T13:30:53+0000		
1	12	1	1.40134837998	data	fetched	(200 2021-11-13 2)	Facebook/أعلنت وزارة	2021-08-28T12:01:00	2021-08-29T23:41:57+0000		
1	13	1	1.40134837998	data	fetched	(200 2021-11-13 2)	Facebook/تواصل موجة	2021-08-28T12:01:00	2021-08-29T16:49:00+0000		
1	14	1	1.40134837998	data	fetched	(200 2021-11-13 2)	Facebook/في وقفة احتجاج	2021-08-27T12:01:00	2021-08-27T22:27:43+0000		
1	15	1	1.40134837998	data	fetched	(200 2021-11-13 2)	Facebook/نف عن كورون	2021-08-27T12:01:00	2021-08-27T20:18:44+0000		
1	16	1	1.40134837998	data	fetched	(200 2021-11-13 2)	Facebook/التجاوز الأزمة	2021-08-27T12:01:00	2021-08-30T23:05:42+0000		
1	17	1	1.40134837998	data	fetched	(200 2021-11-13 2)	Facebook/بوانو: العدالة	2021-08-27T12:01:00	2021-08-31T13:04:34+0000		
1	18	1	1.40134837998	data	fetched	(200 2021-11-13 2)	Facebook/جماعة المحمدا	2021-08-27T12:01:00	2021-08-29T00:38:40+0000		
1	19	1	1.40134837998	data	fetched	(200 2021-11-13 2)	Facebook/المباراديو	2021-08-27T12:01:00	2021-08-31T00:33:45+0000		
1	20	1	1.40134837998	data	fetched	(200 2021-11-13 2)	Facebook/الكاوي	2021-08-27T12:01:00	2021-08-30T10:24:35+0000		

Figure 5 : Modèle de fetching de publications de Facebook

Malgré cela, certains posts n'ont pas pu être atteints, notamment le corpus des médias, en raison du trop important flux de publications sur leurs pages.

1) Le corpus des partis politiques

La grille de collecte des données pour les posts des partis politiques est composée des champs suivants :

1. Date de publication : c'est la date de publication du post affichée par Facebook ;
2. Heure de publication : c'est l'heure de publication du post affichée par Facebook ;
3. Support de publication affiché : il s'agit d'indiquer si c'est un support produit par le parti ou repris d'une autre page ou encore repris d'un autre auteur ;
4. Type de support indiqué : il s'agit d'identifier le support qui porte le contenu sur la page Facebook (post graphique, lien web, vidéo, photos, etc.) ;
5. Langue du support de publication : il s'agit d'identifier la langue du support publié (vidéo, photo, post graphique) : arabe, darija, amazigh, français, etc. L'identification de la langue du support est distincte de celle de la publication ;
6. Langue de publication du post : arabe, français, anglais, darija, amazigh ;
7. Contenu de la publication : il s'agit d'une brève description du contenu des posts ;
8. Texte accompagnant le post : il s'agit du contenu texte du post ou accompagnant un autre support, qui est l'objet même de l'analyse qualitative de contenu ;

9. Partages : il s'agit du nombre de partages affiché par Facebook ;
10. Commentaires : il s'agit du nombre de commentaires publiés affiché par Facebook ;
11. Réactions des communautés : il s'agit du nombre de *like*, rires, cœur, colère, solidaire, étonnement et pleurs, affiché par Facebook ;
12. Date de collecte des données : cette date est importante car elle permet de témoigner des informations collectées au jour J, sachant que ces informations peuvent changer dans la dynamique Facebook.

2) Le corpus des médias

Les médias identifiés pour la collecte des contenus sont de 3 catégories : une chaîne de télévision, une station de radio et un média électronique. Quel que soit le type, le choix des différents médias de l'échantillon a été conditionné par les techniques de publication permises par le réseau social Facebook.

L'accès aux contenus de leurs pages Facebook, vu la cadence de publication des médias, a été difficile et nous avons dû revoir le choix de certaines pages, notamment à l'égard des médias électroniques.

Les pages choisies sont celles de 2M, de Med Radio, et du Site info.

Les informations collectées dans la grille relative aux médias sont composées des champs suivants :

1. Date de publication : c'est la date de publication du post affichée par Facebook ;
2. Heure de publication : c'est l'heure de publication du post affichée par Facebook ;
3. Forme de publication (nous distinguons 5 catégories) :
 - a) Lien vers le portail du média
 - b) Photo crédit du média (du moment qu'elle comporte le logo du média)
 - c) Post graphique produit par le média
 - d) Vidéo produite par le média
 - e) Vidéo non produite par le média
4. Type de support indiqué : il s'agit d'identifier le support qui porte le contenu sur la page Facebook (post graphique, lien web, vidéo, photos, etc.) ;

5. Langue du support de publication : il s'agit d'identifier la langue du support publié (vidéo, photo, post graphique) : arabe, darija, amazigh, français, etc. L'identification de la langue du support est distincte de celle de la publication ;
6. Langue de publication du post : étant donné le choix des médias, les langues sont limitées à l'arabe, au français et, dans certains cas, à la darija ;
7. Type d'information publiée (nous avons défini 8 catégories) :
 - a. Actualité nationale (diplomatie, activités royales, informations de ministères, données et chiffres sur des réalités : accidents, etc.) ;
 - b. Information économique et développement durable : tourisme, écologie, énergie, etc. ;
 - c. Information beauté, bien-être et divertissement ;
 - d. Actualité internationale ;
 - e. Information météo ;
 - f. Information COVID ;
 - g. Information sportive ;
 - h. Information électorale : tout ce qui est en relation avec les élections ;
8. Texte accompagnant le post : il s'agit du contenu texte du post ou accompagnant un autre support, qui est l'objet même de l'analyse qualitative de contenu ;
9. Partages : il s'agit du nombre de partages affiché par Facebook ;
10. Commentaires : il s'agit du nombre de commentaires publiés affiché par Facebook ;
11. Réactions des communautés : il s'agit du nombre de *like*, rires, cœur, colère, solidaire, étonnement et pleurs, affiché par Facebook ;
12. Date de collecte de données : cette date est importante car elle permet de témoigner des informations collectées au jour J, sachant que ces informations peuvent changer dans la dynamique Facebook.

3) Le corpus des institutions et des ONG

De la même manière que pour les contenus des pages Facebook des partis politiques, la grille de collecte des contenus des pages institutionnelles du CNDH et des pages des ONG accréditées pour l'observation des élections comprennent les rubriques suivantes :

1. Date de publication : c'est la date de publication du post affichée par Facebook ;
2. Heure de publication : c'est l'heure de publication du post affichée par Facebook ;

3. Support de publication affiché : il s'agit d'indiquer si c'est un support produit par l'entité, repris d'une autre page ou encore repris d'un autre auteur ;
4. Type de support indiqué : il s'agit d'identifier le support qui porte le contenu sur la page Facebook (post graphique, lien web, vidéo, photos, etc.) ;
5. Langue du support de publication : il s'agit d'identifier la langue du support publié (vidéo, photo, post graphique) : arabe, darija, amazigh, français, etc. L'identification de la langue du support est distincte de celle de la publication ;
6. Langue de publication du post : arabe, français, anglais, darija, amazigh ;
7. Contenu de la publication : il s'agit d'une brève description du contenu des posts ;
8. Texte accompagnant le post : il s'agit du contenu texte du post ou accompagnant un autre support, qui est l'objet même de l'analyse qualitative de contenu ;
9. Partages : il s'agit du nombre de partages affiché par Facebook ;
10. Commentaires : il s'agit du nombre de commentaires publiés affiché par Facebook ;
11. Réactions des communautés : il s'agit du nombre de *like*, rires, cœur, colère, solidaire, étonnement et pleurs, affiché par Facebook ;
12. Date de la collecte de données : la date de la collecte des données est importante car elle permet de témoigner des informations collectées au jour J. Ces informations peuvent changer dans la dynamique Facebook.

4) Les mesures de vérifications et les problèmes liés à la collecte du corpus numérique

Étant donné que la collecte des posts des différentes pages nécessite beaucoup de temps et que le risque de volatilité des posts est grand, nous avons procédé également à un travail de collecte par capture d'écran des pages des partis politiques.

Cette collecte nous a permis de vérifier les différentes publications et de les utiliser comme illustration.

IV. L'analyse du corpus

1. Les trois niveaux d'analyse

Il s'agit d'analyser la programmation du discours numérique relatif à la période électorale citée, selon 2 perspectives de contenus dans les discours numériques écrits des acteurs : quantitative et qualitative. Pour cela, nous avons utilisé 3 niveaux d'analyse complémentaires des différentes phases de la période électorale de septembre 2021, ce qui nous a permis de tracer l'évolution du discours numérique des acteurs durant les différentes phases. Ces 3 niveaux sont :

- 1- Une analyse quantitative, à savoir une analyse de la performativité du discours numérique des acteurs à partir de la grille de collecte qui retrace, jour par jour, les données relatives aux publications : la forme de la publication (post graphique, vidéo, photo, lien, etc.), la langue de la publication, le titre de la publication, la langue du titre de la publication, le thème du titre de la publication. Étant donné la dimension évolutive des contenus numériques, la date de recueil des données est également mentionnée. Cette grille nous a permis de faire plusieurs observations sur la communication numérique des acteurs du point de vue technologique et des contenus. Cette analyse s'inscrit dans ce que Marcoccia (2016) a appelé « *la programmation de la communication numérique écrite* », notamment « *la programmation cognitive* », c'est-à-dire comment l'environnement numérique modifie les principes de production et d'interprétation des messages.
- 2- Une analyse qualitative, à savoir une analyse des contenus du discours textuel numérique sur les posts Facebook des acteurs. Cette analyse des contenus nous a permis, à partir d'un logiciel, de définir les thèmes abordés lors de cette période, pour ensuite appliquer la mesure d'évaluation pour laquelle nous avons opté sur la base des 2 grands thèmes : la norme démocratique et la culture politique des acteurs.
Nous avons d'abord procédé à un codage (identification des thèmes) intuitif et, par la suite, nous avons réparti l'ensemble en unités de sens permettant de dégager des tendances.
- 3- Des entretiens avec les acteurs, qui ont été un outil très important de collecte d'information sur la perception cognitive qu'ont les acteurs – dans la logique de l'auto-perception (Schedler, 2001) – de la dynamique électorale en particulier et du processus de démocratisation en général. Nous avons pu rencontrer les acteurs que nous avons

sélectionnés, sauf le RNI – malgré plusieurs relances –, la présidence du Parquet et Le Site info.

En résumé, nous avons choisi une approche empirique pour répondre aux hypothèses formulées, à partir de 3 outils d'analyse : une analyse quantitative, une analyse qualitative du matériel collecté sur les pages Facebook et des entretiens.

Hypothèses	Méthode	Matériel	Variables d'inférence
Hypothèse principale : Les normes et la culture démocratiques ne sont pas assez visibles dans l'espace public.	Analyses quantitative et qualitative, et entretiens	Posts des pages Facebook de tous les acteurs	<ul style="list-style-type: none"> - Norme démocratique - Culture politique
Sous-hypothèse 1 : La communication institutionnelle ne mobilise pas les institutions, la norme et la culture démocratiques.		Posts des pages Facebook des institutions	
Sous-hypothèse 2 : La communication des partis et de la société civile ne mobilise pas la norme et la culture démocratiques.		Posts des pages Facebook des partis politiques et des ONG	
Sous-hypothèse 3 : La communication des médias ne mobilise pas la norme et la culture démocratiques.		Posts des pages Facebook des médias	

Tableau 4 : Rappel des hypothèses et des méthodes

Il est important de noter que cette démarche n'est pas une analyse de la campagne électorale au sens de compétitivité politique, mais au sens de performativité discursive numérique des acteurs potentiels de la démocratie.

2. Le logiciel d'analyse de contenu NVIVO

Afin de répondre aux besoins de la méthodologie susmentionnée, nous avons identifié le logiciel Nvivo, produit par la société QSR International spécialisée dans le développement de logiciels de recherche. Elle est propriétaire de 2 autres logiciels très connus : Citavi et Sonia. D'après leur site, 90 % des 500 meilleures universités dans le monde ont recours à leurs logiciels.

Malgré les difficultés de traitement relatives à la multiplicité des langues et des transcriptions de notre corpus, Nvivo reste la meilleure option de traitement des données que nous avons collectées.

Nvivo permet :

1. D'importer des données de différentes sources : du texte, de l'audio, de la vidéo, des e-mails, des images, des feuilles de calcul, des sondages en ligne, et du contenu web et des médias sociaux, avec une interface simple et intuitive qui permet de mener l'analyse la plus approfondie possible ;
2. D'organiser les données, c'est-à-dire faciliter le codage des données afin d'identifier plus rapidement les thèmes et les tendances ;
3. D'organiser les personnes, les lieux et les mesures de base de l'analyse sous forme de cas ;
4. D'associer des observations à des valeurs d'attribut telles que l'âge et le sexe pour comparer différents groupes dans les données ;
5. D'explorer le sens des données en posant des questions complexes ;
6. De visualiser rapidement les données avec en particulier des tableaux de fréquence de mots, des nuages de mots et des diagrammes de comparaison ; cela permet de rechercher les sujets et les sentiments émergents à l'aide de requêtes spécifiques pour identifier les thèmes et en retirer une tendance ;
7. De relier les données entre elles : il est facile d'importer des notes et des données directement à partir des produits Microsoft tels qu'Excel et Word avec le complément Nvivo - Intégration.

V. Une éthique de recherche

La recherche dans le domaine de l'analyse des corpus numériques a tenté d'appliquer des règles d'éthique au corpus numérique même, mais la tâche s'est avérée difficile. Plusieurs pistes de réflexion ont été lancées concernant les points suivants :

- Le respect de la vie privée : il est très important de n'analyser que les corpus publics publiés volontairement par les individus. Cette distinction public-privé soulève la question du consentement des individus.
- Le consentement des individus : dans le cas d'une recherche dans des espaces et des groupes fermés, il est important de prendre les mesures nécessaires pour recueillir le consentement des individus. Néanmoins, cet aspect pose aussi problème, car il peut biaiser la spontanéité des échanges. En revanche, dès qu'il s'agit d'un espace public ouvert, le consentement des individus peut être considéré comme implicitement donné, à partir du moment où ceux-ci eux-mêmes ont publié volontairement et publiquement ;
- La garantie de l'anonymat des individus : bien que les individus aient consenti à la collecte de ces données, il est important de leur garantir l'anonymat dans les analyses et la présentation des résultats.

En plus de ce qui précède, nous pensons qu'il est important, lorsque le chercheur est également dans la dynamique des réseaux sociaux, de garantir un minimum de distance entre celui-ci et son objet de recherche, afin de ne pas être engagé avant tout émotionnellement dans les échanges. Aussi, nous sommes resté inactif sur Facebook pendant une période de 10 mois, afin de pouvoir porter sur les contenus et les acteurs le regard le plus objectif possible. Nous nous sommes interdit de commenter, de partager ou de réagir aux contenus relatifs à notre objet de recherche durant toute la période du travail d'analyse.

PARTIE 3 : ANALYSE EMPIRIQUE

I. Analyse quantitative

La première phase de notre analyse du corpus est une analyse quantitative. Cette analyse a pour but de dégager les tendances des pratiques de communication des acteurs dans l'espace public numérique, c'est-à-dire, comme précédemment expliqué, une approche de « *programmatische cognitive* ».

Elle a pour objectifs d'identifier les caractéristiques du discours numérique écrit, notamment sur Facebook, des acteurs de la consolidation démocratique et de connaître la configuration de l'espace public numérique au sein de l'espace public hégémonique.

Cette analyse se situe loin de la logique de performance que les logiciels d'e-réputation peuvent faire en un clic, elle se place dans une logique de lecture et d'analyse du débat public dans l'espace bleu et tente de dégager des traits d'une certaine sociologie des réseaux sociaux.

Le travail de collecte du corpus a été le plus grand challenge. Il a duré plusieurs mois (du 25 août 2021 jusqu'à fin décembre 2021). L'analyse a porté sur 3.100 publications de 14 acteurs sur Facebook durant un mois d'observation.

L'analyse est présentée en 4 parties, par type d'acteur : les partis politiques, les médias, les associations et les institutions étatiques. L'analyse de chaque page Facebook est documentée par des graphiques et des captures d'écran. Une synthèse pour chaque type d'acteur étudié est présentée après chaque partie pour faciliter la lecture de l'intégralité des données.

Nous avons, lors de cette analyse quantitative, consolidé notre lecture avec plusieurs données recueillies dans des entretiens avec les acteurs, ce qui a permis de donner plus de consistance et de sens à des chiffres et à des constats chiffrés.

1. Les partis politiques

1) Le Rassemblement national des indépendants (RNI)

a) Caractéristiques des publications

Durant les 4 périodes d'observation, le RNI a publié 406 publications¹⁸ dont 72 % lors de la campagne électorale, 17 % en période de précampagne et 11 % après le jour du vote.

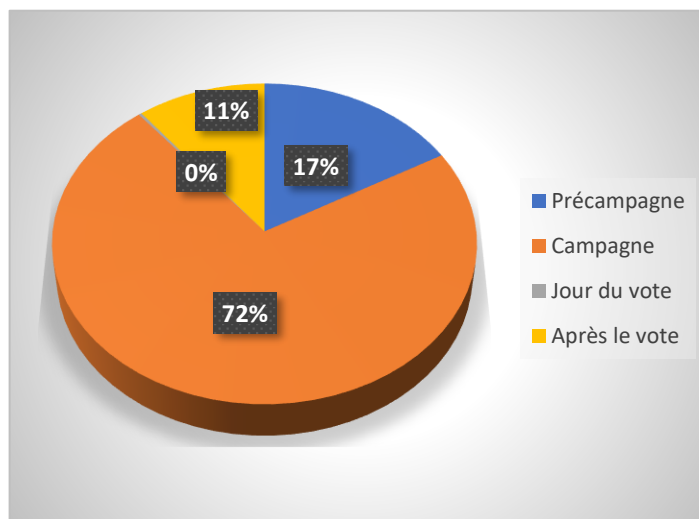


Figure 6 — RNI : Nombre de publications par période

i. Heures de publication

Durant les 4 périodes, la majorité des posts sont publiés l'après-midi et le soir jusqu'à minuit.

Les publications publiées en matinée ne s'affichent de manière conséquente sur les graphiques que durant la campagne électorale, ce qui démontre la mobilisation des équipes pour la campagne numérique durant ces élections.

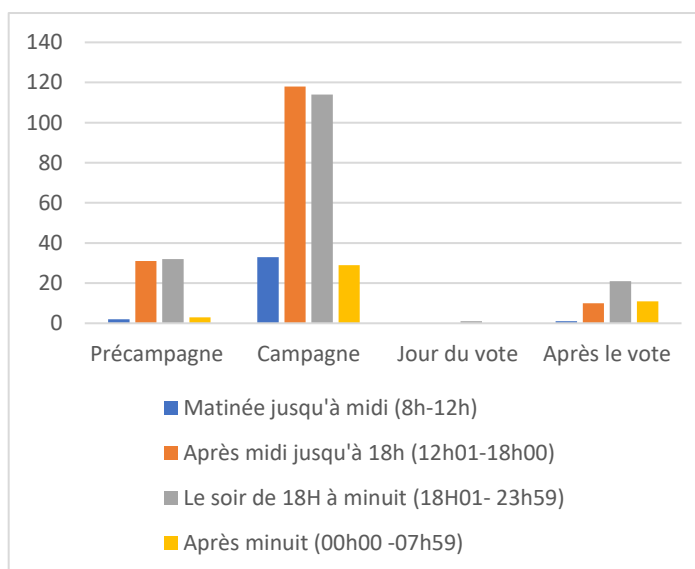


Figure 7 — RNI : Heures de publication durant les 4 périodes

La période après le vote a connu essentiellement des publications le soir et après minuit.

¹⁸ Corpus collecté entre le 17 septembre et le 31 octobre 2021.

ii. *Types de publication*

Le RNI a mené une campagne avec 100 % de publications natives (c'est-à-dire publiées sur la page directement) et produites par le parti. Aucun partage d'une autre page n'a été identifié durant les périodes d'observation.

Les articles sont à 100 % une production du parti avec un lien vers le portail du parti, que ce soit vers la partie institutionnelle ou bien la partie relative à son programme électoral.

Les publications du RNI durant ces périodes ont été de 4 types : articles, photos, posts graphiques et vidéos.

47 % des publications sont des vidéos, suivis par les posts graphiques (19 %), les articles (18 %) et les photos (16 %).

La présence de ces types de publication est différente selon chaque période de notre observation.

La période de la précampagne a été caractérisée par davantage de contenu écrit, au travers du partage des articles publiés sur le portail du parti (43 %), suivi des vidéos pour 38 % et des posts graphiques pour 19 %.

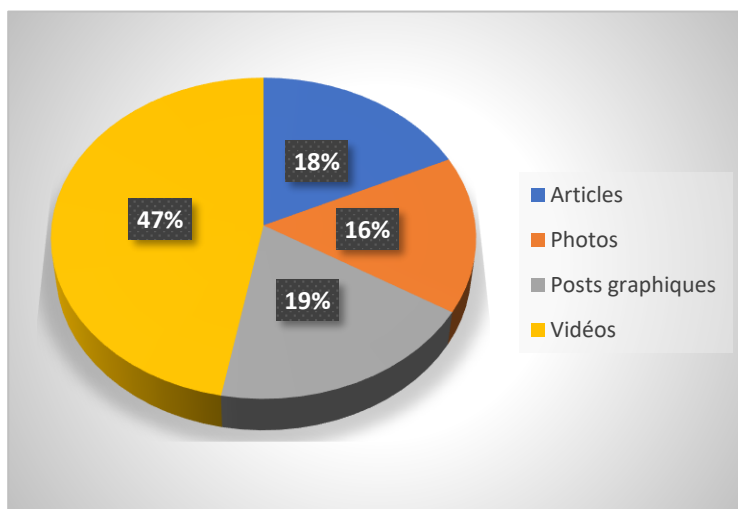


Figure 8 — RNI : Types de publication durant les 4 périodes

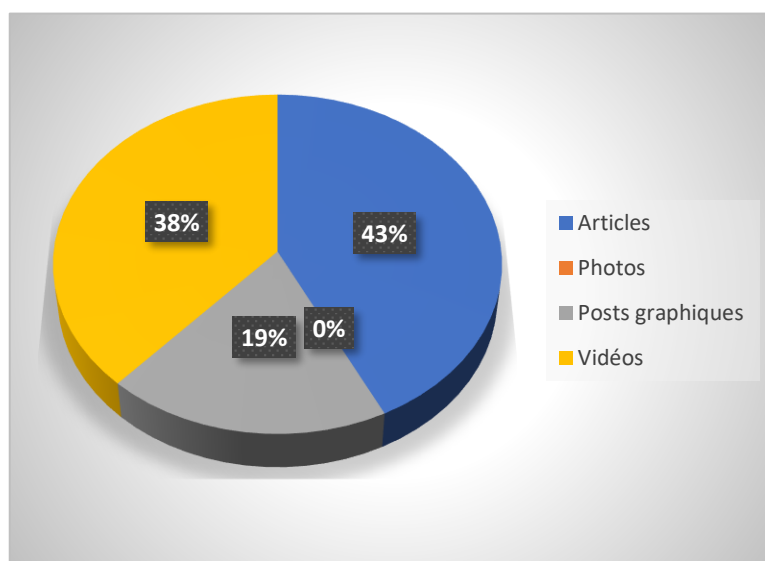


Figure 9 — RNI : Types de publication en période de précampagne

La période de campagne, quant à elle, a été caractérisée par une explosion de la production audiovisuelle – la vidéo atteignant 54 %, les photos 19 % et les posts graphiques 18 % –, tandis que l’aspect rédactionnel, c’est-à-dire la publication d’articles écrits du portail du parti, est descendu à 9 %.

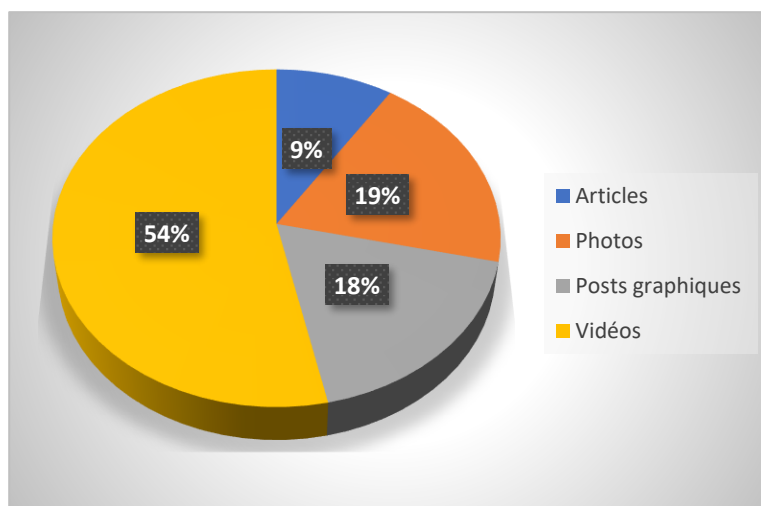


Figure 10 — RNI : Types de publication en période de campagne

Le jour du vote a été caractérisé par un seul post, de type graphique, tandis que la période après le vote, avec un total de 43 publications, a vu reprendre la production rédactionnelle du portail du parti partagée sur la page Facebook (17 publications), suivi par les posts graphiques (11), les vidéos (8) et les photos (7).

iii. Langues utilisées

Le RNI a choisi d’être dans une logique de publication multilingue. Il a eu recours à 5 langues de publication (discours numérique écrit) : l’arabe classique, la darija, l’amazigh, le français et l’anglais.

Sur la totalité des publications, 67 % sont en arabe classique, 26 % en darija, le français et l’anglais représentent chacun 3 % des publications et enfin l’amazigh (en transcription tfinagh) 1 %.

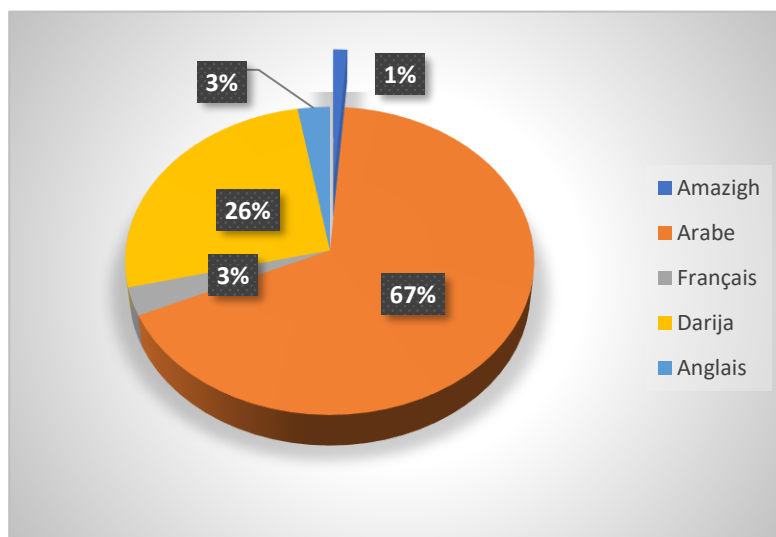


Figure 11 — RNI : Langues de publication

Cette ventilation diffère en fonction des périodes et des supports utilisés durant les 4 périodes d’observation.

Pendant la période de précampagne, 2 langues ont été utilisées pour les posts écrits, à savoir l'arabe, représentant 66 %, et la darija, représentant 34 %.

Ces posts écrits ont accompagné les différents types de publication (vidéos, article et post graphiques qui, eux, peuvent utiliser d'autres langues) postée durant cette période.

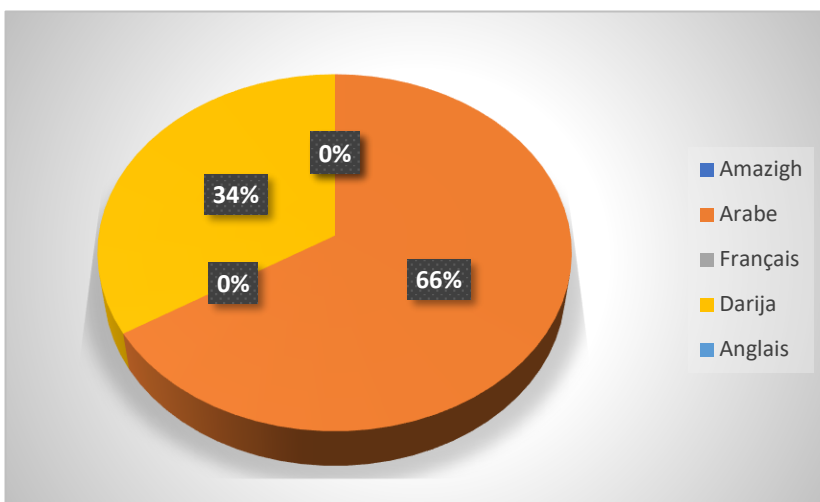


Figure 12 — RNI : Langues utilisées en période de précampagne

Durant la période de campagne électorale, l'arabe est resté majoritaire pour les publications à hauteur de 63 %, suivi de la darija avec 27 %. Les langues française, anglaise et amazighe qui apparaissent seulement pendant la campagne électorale sont représentées respectivement à 4 %, 4 % et 2 %.

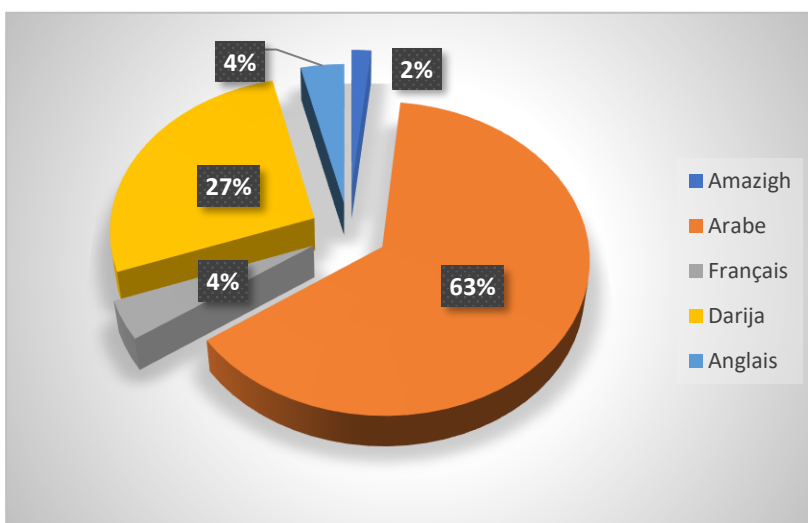


Figure 13 — RNI : Langues utilisées en période de campagne

Le jour du vote, c'est la darija qui a été utilisée pour le seul post publié ce jour-là.

Après le vote, 39 publications sur les 43 sont écrites en arabe et 4 seulement en darija.

Pour les supports audiovisuels, notamment la vidéo qui est le support de contenu le plus utilisé en particulier en période de campagne électorale, plusieurs langues ont été utilisées.

C'est la darija qui a été la plus utilisée dans les vidéos publiées durant les 4 périodes, à hauteur de 63 %, suivie de l'arabe à 18 %, puis de vidéos à la fois en darija et en amazigh à 4 %, en langue des signes à 3 %, et totalement en amazigh à seulement 1 %.

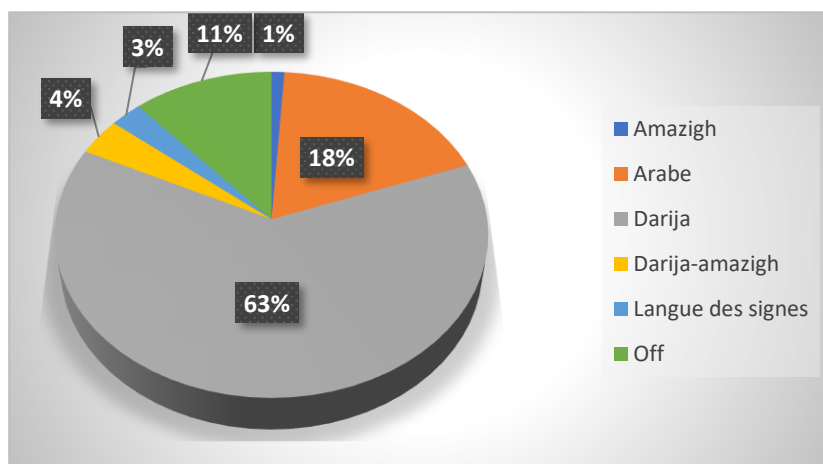


Figure 14 — RNI : Langues utilisées pour les vidéos

11 % des vidéos publiées sont off, c'est-à-dire qu'elles ne comportent aucun discours écrit ni oral : elles sont une succession d'images habillées de musique.

b) Contenus des publications

i. Contenus de la période de précampagne

Précampagne	
Activités du parti	
Article	4
Post graphique	1
Vidéo	1
Activités d'un ministre du parti	
Article	1
Post graphique	1
Actualité nationale	
Article	1
Post graphique	2
Bilan gouvernemental	
Article	1
Post graphique	3
Vidéo	5
Information électorale	
Article	22
Post graphique	6
Vidéo	12
Portraits des cadres du parti	
Vidéo	7
Programme électorale	

Les contenus des publications diffèrent en fonction de chaque période d'observation.

	Vidéo	1
Total		68

Tableau 5 — RNI : Contenus publiés en période de précampagne

En précampagne, nous avons identifié 7 types de contenus :

- **Les activités du parti** : au total 6 publications, dont 4 articles, une vidéo et un post graphique. Ces activités sont celles du secrétaire général du parti ;
- **Les activités d'un ministre du parti** : présentées sous forme d'un article et d'un post graphique. Il s'agit de la couverture des actions phares d'un ministre membre du parti ;
- **L'actualité nationale** : un article et 2 posts graphiques ont porté ce type de contenu. C'est la couverture d'activités royales ou de célébrations d'anniversaires nationaux ;
- **Le bilan gouvernemental** : essentiellement présenté sous forme de vidéos (5) et de posts graphiques (3), et un seul article. C'est une mise en lumière des réalisations des portefeuilles ministériels détenus par le parti.
- **L'information électorale** : présentée essentiellement sous forme d'articles (22) et de vidéos (12). Les post graphiques ne représentent que 6 publications. Ce sont les informations relatives aux candidatures du parti et les informations publiées par le ministère de l'Intérieur relatif au déroulement des élections.
- **Les portraits des cadres du parti** : uniquement véhiculés par des supports audiovisuels. Ce sont des portraits de cadres ayant choisi d'adhérer au RNI.
- **Le programme électoral** : présenté sous forme d'une vidéo en période de précampagne. Cela concerne les engagements du parti dans différents secteurs.

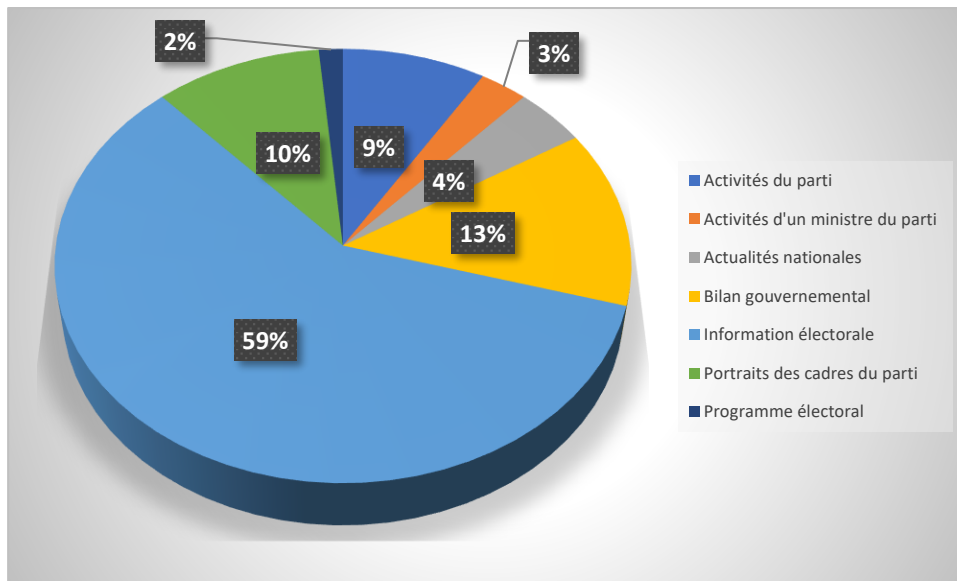


Figure 15 — RNI : Types de contenu publié en période de précampagne

Durant la période de précampagne, ce sont l'information électorale sur la dynamique du parti et quelques publications sur les communiqués du ministère de l'Intérieur qui se sont taillé la part du lion au niveau des contenus (59 %) suivies par le bilan gouvernemental (13 %), les portraits des cadres du parti (10 %) et les activités du parti (9 %). L'actualité nationale représente seulement 3 %, suivie des activités d'un ministre (2 %) et du programme électoral (1 %).

Les contenus publiés par le RNI en période de précampagne sont des contenus majoritairement relatifs à la dynamique partisane de préparation des élections.

ii. *Contenus de la période de campagne*

En période de campagne électorale, nous avons identifié 9 types de contenus, dont 5 sont une continuité des contenus initiés en période de précampagne.

Campagne	
Activités d'un ministre du parti	
Article	1
Activité de la campagne électorale	
Article	16
Photo	57
Post graphique	11
Vidéo	77

- **Les activités d'un ministre du parti** : une seule couverture d'une activité d'un ministre membre du parti. Il s'agit d'un article publié sur le portail du parti et partagé sur la page Facebook.

- **Le bilan de gestion** : bilan de gestion des communes qui ont été gérées par le parti lors du mandat prenant fin. Ce contenu représente 5 % des publications en cette période, dont la totalité a été portée par des vidéos.

- **L'information électorale** : information relative à la dynamique du parti durant la campagne électorale (couverture des circonscriptions, pourcentages de la jeunesse, etc.). Elle a pris pour supports 2 articles sur le portail du parti, un post graphique et une vidéo.

- **L'activité de la campagne électorale** : contenus représentant tous des activités du parti, des déclarations, des événements qui ont eu lieu dans la dynamique de mobilisation sur le terrain. Ils ont pris la forme de photos, vidéos, posts graphiques ou reportages photo. Ces contenus représentent 55 % des publications. 47 % de ces contenus sont des vidéos (77 publications), 35 % des photos, 6 % des posts graphiques et 9 % des articles. On se rend compte que la campagne a été majoritairement audiovisuelle.

Appel à voter RNI	
Article	2
Post graphique	4
Vidéo	9
Émissions	
Émissions d'un média électronique	
Vidéo	1
Émissions produites par le parti	
Vidéo	9
Information électorale	
Article	2
Post graphique (2 méthodes de vote)	1
Vidéo (méthode de vote)	1
Portraits de candidats	
Vidéo	36
Programme électoral	
Article	2
Post graphique	36
Vidéo	9
Communiqués de presse	
CP du parti sur le déroulement des élections	
Article	2
CP de soutien d'autres acteurs (ONG)	
Article	1
Post graphique	1
CP de position politique sur une actualité nationale	
Article	1
Bilan de gestion	
Bilan de gestion communale	
Vidéo	15
Total	294

Tableau 6 — RNI : Contenus publiés en période de campagne

- **Les portraits de candidats** : totalement portés par des supports vidéo, sous la forme d'une capsule standard de 3 minutes.

- **L'appel à voter RNI** : messages directs d'appel à voter pour le parti. Les appels à voter RNI ont pris différentes formes : essentiellement des vidéos (9 posts sur 15), 4 posts graphiques et 2 articles.

- **Le programme électoral** : en majorité porté par des posts graphiques synthétisant les mesures que le prochain gouvernement prendra (36 posts sur 47), 9 vidéos et 2 articles. Il s'agit des explications des engagements du parti dans les différents domaines. Nous avons pris d'une

remarque importante concernant la production des vidéos : pour expliquer son programme électoral, le RNI a eu recours au concept de *storytelling*, qui est une pratique publicitaire.

- **Les émissions de débat** : émissions de débat ou d'information publiées par le parti sur sa page et intégralement produites par le parti, à l'exception d'une seule produite par un média électronique. Les émissions sont portées par des supports vidéo dans leur totalité.

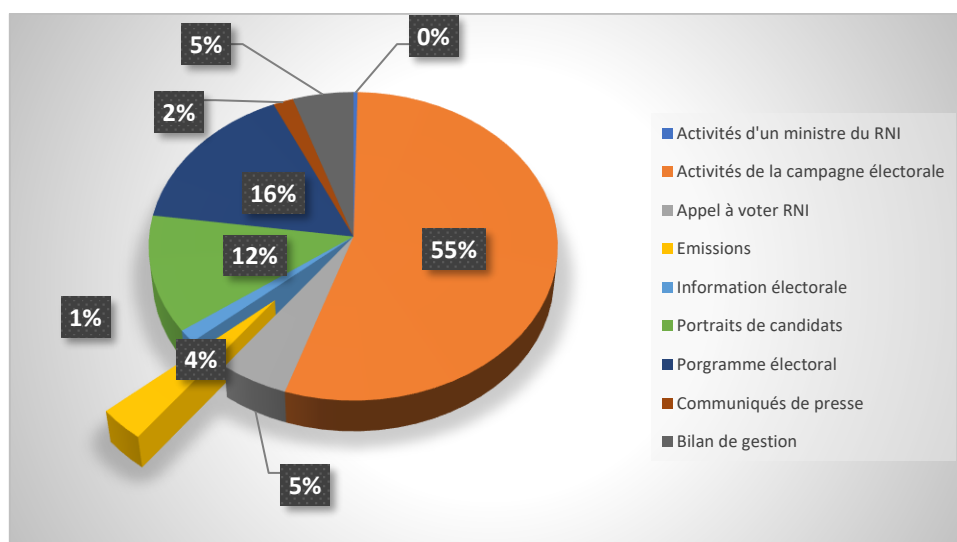


Figure 16 — RNI : Types de contenu publié en période de campagne

En somme, 55 % des contenus publiés lors de la campagne électorale du RNI représentent des couvertures des activités de la campagne sur le terrain. 16 % seulement présentent le programme électoral, 12 % sont des portraits de candidats, 5 % présentent le bilan de gestion communale du parti lors du dernier mandat, 5 % encore sont un appel direct à voter RNI, 4 % sont des émissions médiatiques, 2 % des communiqués de presse et 1 % de l'information électorale.

iii. Contenus du jour du vote

Concernant le jour du vote, le seul post qui a été publié est un post graphique relatif au programme électoral.

iv. Contenus après le vote

Les contenus qui ont été publiés après le vote sont de 6 types :

- **L'activité de la campagne électorale :**

making of de la campagne qui rappelle les moments forts des activités sur le terrain. Ce contenu est représenté par une photo.

- **L'information électorale :** information composée de 2 types : les informations publiées par le ministère de l'Intérieur et celles relatives aux actions du parti en relation avec les élections. 4 types de supports ont été utilisés : articles, photos, posts graphiques et vidéos.

- **La conférence de presse :** principalement la conférence de presse tenue après l'annonce des résultats par le ministre de l'Intérieur. 3 articles ont été publiés sur le portail et partagés sur la page Facebook, en plus d'une vidéo.

<i>Après le vote</i>	
<i>Activité de la campagne électorale</i>	
Photo	1
<i>Information électorale</i>	
Article	1
Photo	1
Post graphique	1
Vidéo	1
<i>Conférence de presse</i>	
Article	3
Vidéo	1
<i>Réactions aux résultats des élections</i>	
Post graphique	7
Vidéo	1
<i>Résultats des élections</i>	
Article	3
Post graphique	2
<i>Vers la constitution du gouvernement</i>	
Article	10
Photo	5
Post graphique	1
Vidéo	5
Total	43

Tableau 7 — RNI : Contenus publiés après le vote

- **Les résultats des élections :** relatifs au parti ou à l'opération électorale de manière générale. Ils ont été présentés par 5 publications, 3 articles et 2 posts graphiques.

- **Les réactions aux résultats des élections :** réactions des membres du parti ou de personnalités étrangères aux résultats des élections. Ces contenus ont été portés par 7 posts graphiques et une vidéo.

- **Vers la constitution du gouvernement :** publications relatives à toutes les activités et rencontres menées depuis la désignation du secrétaire général du parti en tant que chef du gouvernement désigné. Ces contenus ont été portés essentiellement par une logique rédactionnelle sur le portail du parti (10 articles), puis par des photos (5) et des vidéos (5) et un post graphique.

c) Engagement des communautés

Les réactions et engagements des communautés virtuelles durant les 4 périodes ont été marqués par 3 types de réactions : les *like* toutes périodes confondues représentent 64 % des réactions, suivis par les commentaires avec 13 %, les partages et l'emoji *cœur* sont à 8 % chacun, et l'emoji *rires* à 5 %. Les autres formes de réaction ne sont pas assez représentatives dans la ventilation toutes périodes confondues.

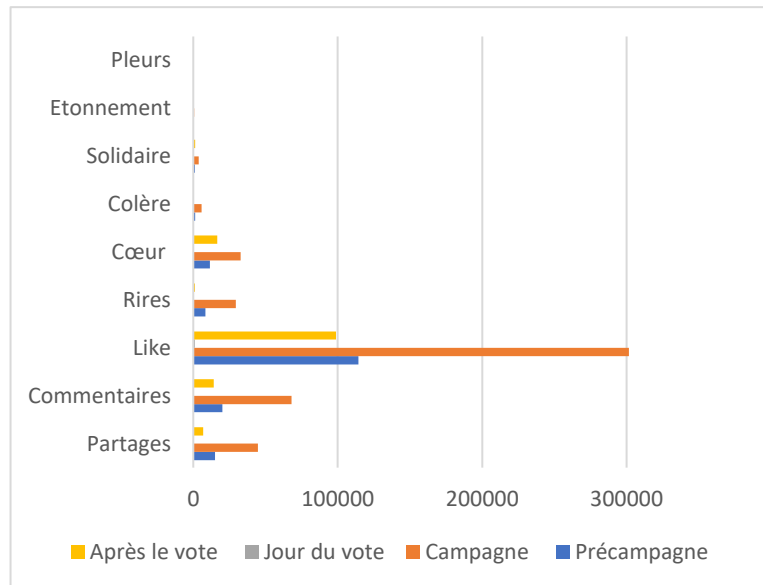


Figure 17 — RNI : Engagement des communautés

C'est la dynamique d'engagement présentée ci-dessus qui se calque sur la période de précampagne. Les *like* ont la part belle à 66 %, suivis à 11 % des commentaires, à 9 % des partages, à 7 % de l'emoji *cœur* et à 5 % de l'emoji *rires*.

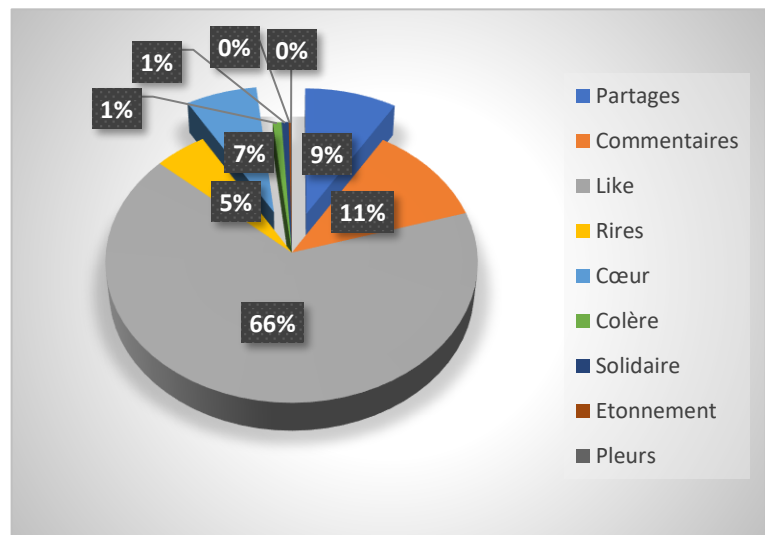


Figure 18 — RNI : Engagement des communautés en période de précampagne

En campagne électorale, c'est à peu près la même dynamique, où le *like* est toujours majoritaire à 62 %, mais les commentaires un peu plus importants qu'en phase de précampagne atteignant 14 %, suivis des partages à 9 %, de l'emoji *cœur* à 7 % et de l'emoji *rires* à 6 %.

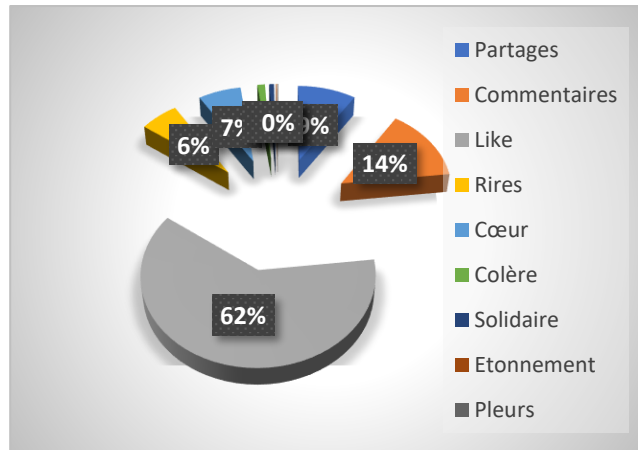


Figure 19 — RNI : Engagement des communautés en période de campagne

Les réactions au seul post publié le jour du vote sont à 76 % des *like*, à 9 % l'emoji *cœur*, à 6 % des partages, à 6 % des commentaires et à 1 % l'emoji *rires*.

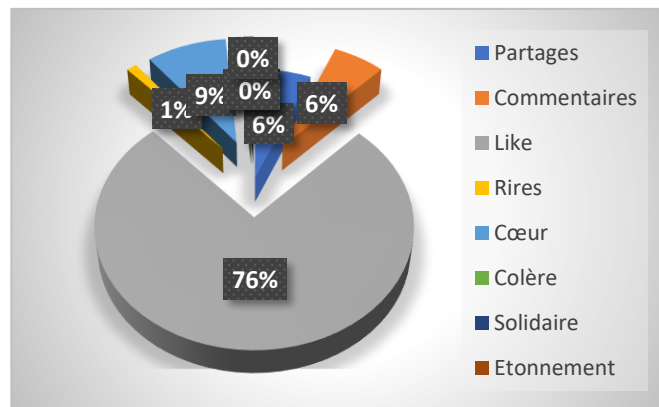


Figure 20 — RNI : Engagement des communautés le jour du vote

Après le vote, une nette augmentation du *like* a été remarquée en comparaison des 2 premières périodes, suivi directement par les commentaires (10 %) et l'emoji *cœur* (12 %). L'emoji *rires* a réduit à 1 %.

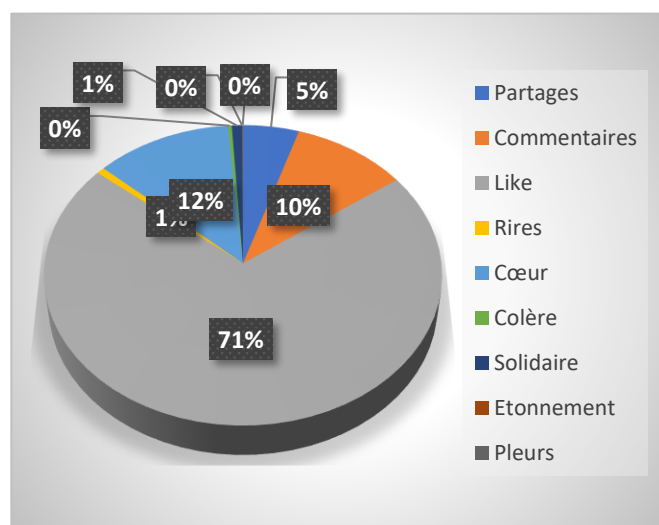


Figure 21 — RNI : Engagement des communautés après le vote

On remarque que l'engagement des communautés sur la page RNI est majoritairement standardisé selon les formes d'expression suggérées par Facebook. Les commentaires, qui sont une forme d'engagement libre et volontaire des communautés virtuelles, atteignent un maximum de 14 % en période de campagne électorale.

Il est important à ce niveau de se rappeler le montant dépensé par le RNI dans le sponsoring de ses publications depuis mars 2021. Le chiffre de 245.725 dollars a été rendu public par Facebook. C'est le parti qui a eu le plus recours au sponsoring durant les élections de septembre 2021.

2) Le parti de l'Istiqlal (PI)

a) Caractéristiques des publications

Le PI a publié un total de 530 publications du 11 août au 14 septembre 2021¹⁹. 68 % de ces publications ont été postés en période de campagne électorale, 12 % en période de précampagne, 11 % après le vote et 9 % le jour du vote.

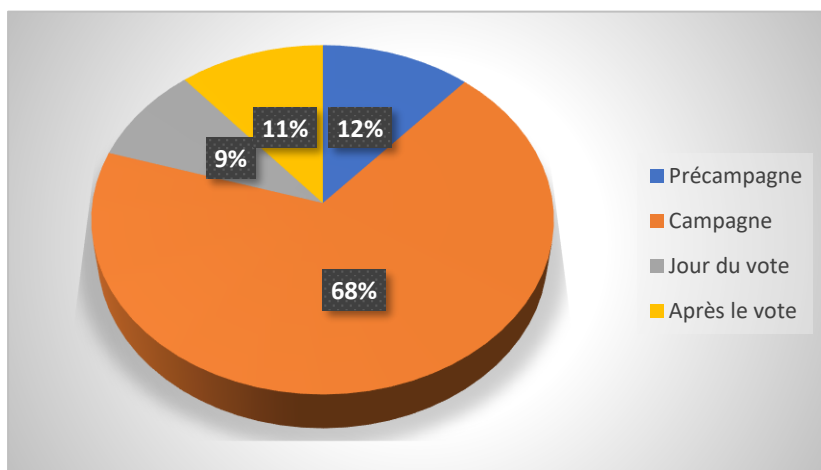


Figure 22 — PI : Nombre de publications par période

i. Heures de publication

Les posts du PI ont été publiés en majorité l'après-midi jusqu'à 18h, notamment en période de campagne. La tranche horaire du soir (18h01-23h59) vient en deuxième position et celle d'après minuit apparaît en troisième, notamment en période de campagne et après le vote.

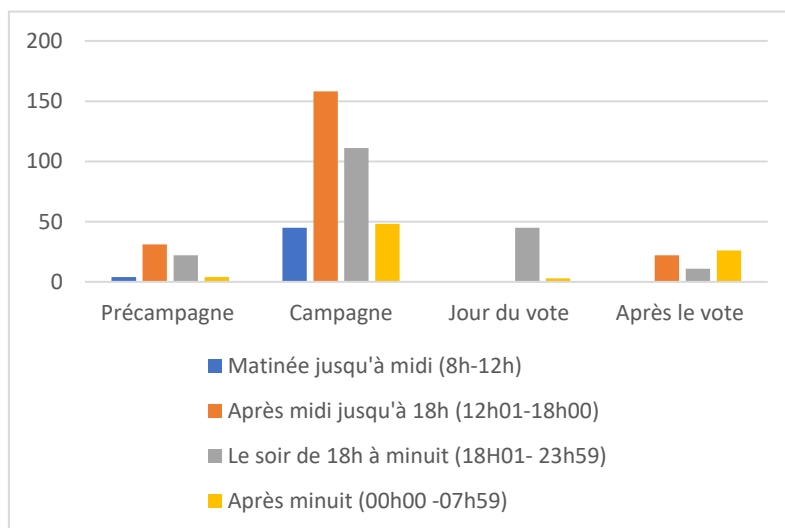


Figure 23 — PI : Heures de publication

¹⁹ Corpus collecté entre le 7 et le 24 octobre 2021.

Le jour du vote est caractérisé essentiellement par des publications dans la tranche 18h00-23h59, étant donné l'interdiction légale de faire campagne électorale le jour même du vote. Les posts publiés le jour du vote l'ont été après la fermeture des bureaux de vote (19h), soit à partir de 21h, à l'exception de 3 posts publiés entre 18h00 et 20h59, malgré la loi.

ii. Types de publication

Les posts du PI ont été portés à 49 % par des vidéos, suivi par les photos (29 %), les posts graphiques (18 %) et les articles publiés (4 %).

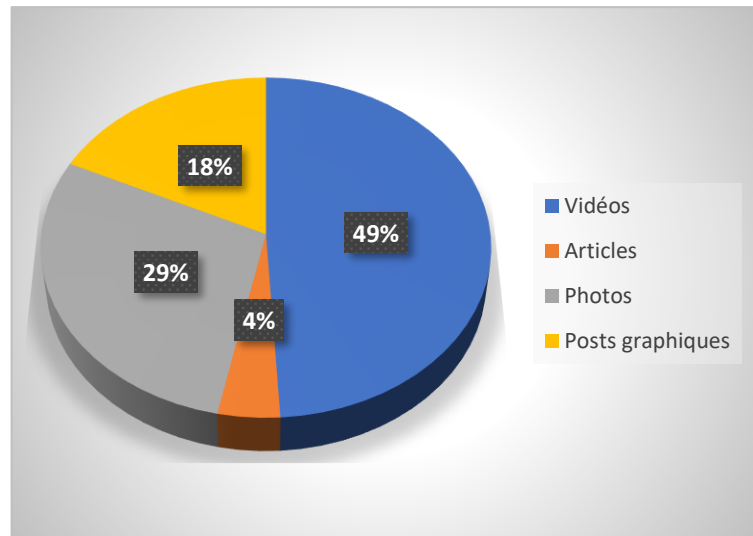


Figure 24 — PI : Types de publication

L'usage des différents supports des publications varie d'une période à une autre. Si la vidéo se taille la part du lion dans chaque période, les photos sont plus présentes pendant la campagne. Elles ne sont presque pas utilisées dans les autres périodes.

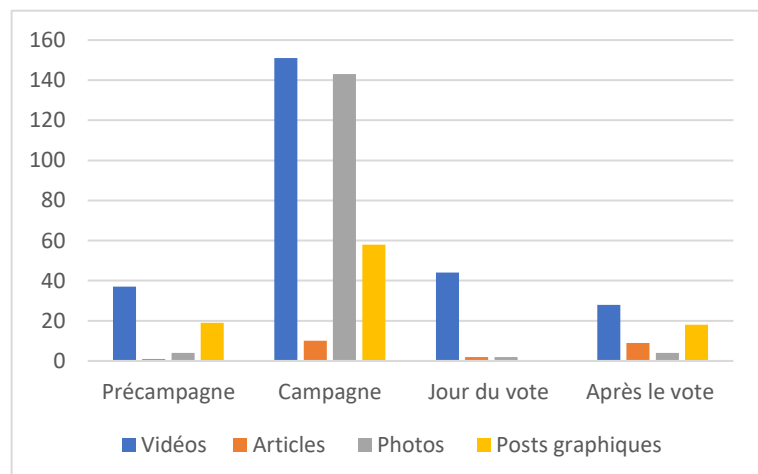


Figure 25 — PI : Types de publication par période

Les posts graphiques ont été utilisés davantage en période de campagne, après le vote et en précampagne. Les contenus rédactionnels, à savoir des articles sous forme de lien vers d'autres sites, ont été utilisés surtout dans la phase de campagne et après le vote.

Le PI, comme nous le verrons plus bas, a publié plusieurs genres de posts sur sa page Facebook. La lecture du genre des publications (natif ou partagé) nous permettra de comprendre les choix de ces supports lors des différentes périodes.

iii. Langues utilisées

71 % des posts publiés par le PI sont en langue arabe, suivis de ceux en darija (23 %). 1 % des publications utilise les langues amazighe et arabe, et un autre 1 % des publications est en langue française.

4 % des publications ne contiennent pas de texte écrit : le support seul a été partagé directement.

Les usages des langues dans les publications diffèrent d'une période d'observation à une autre.

Cette différence est remarquable non seulement dans le discours numérique écrit, mais également dans les supports utilisés comme présentés ci-dessous :

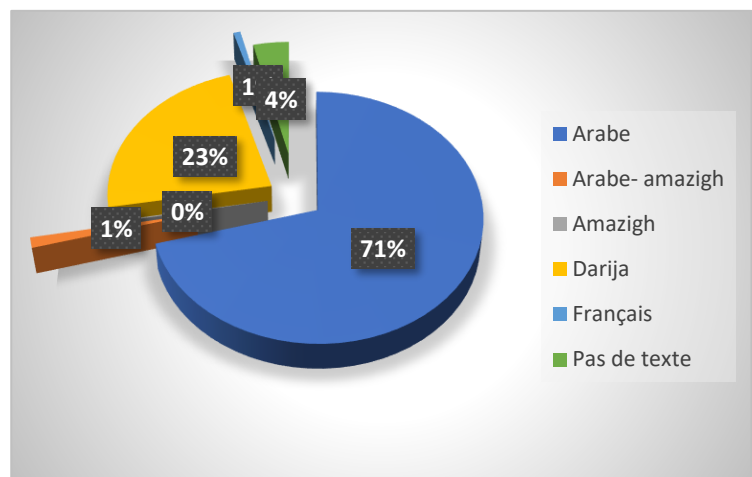


Figure 26 — PI : Langues des publications

La langue arabe a été utilisée à 93 % dans les publications de la période de précampagne, suivie de la langue française (3 %), de publications en arabe et en amazigh (2 %), et de publications sans aucun texte (2 %).

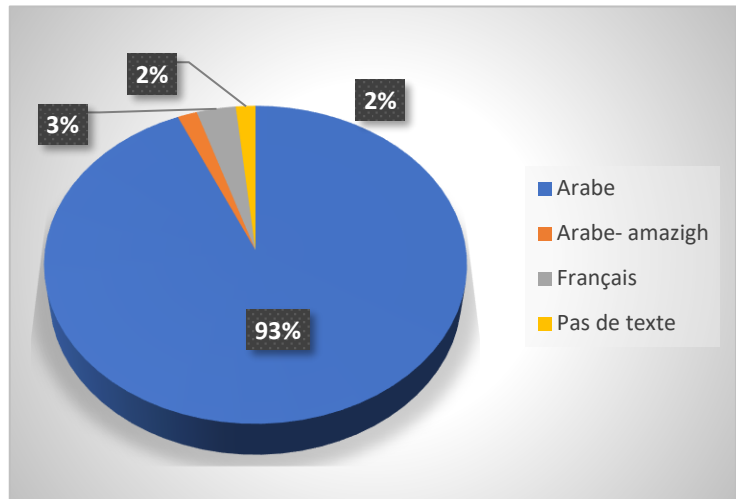


Figure 27 — PI : Langues des publications en période de précampagne

Pendant la campagne électorale, c'est la langue arabe qui a été la plus utilisée, avec un taux de 59 %. La darija s'est classée à la deuxième place, occupant 34 % de la totalité des posts. Les publications en arabe et en amazigh représentent 2 % et les posts sans texte 5 %. Les publications seulement en amazigh n'existent pratiquement pas (une seule publication).

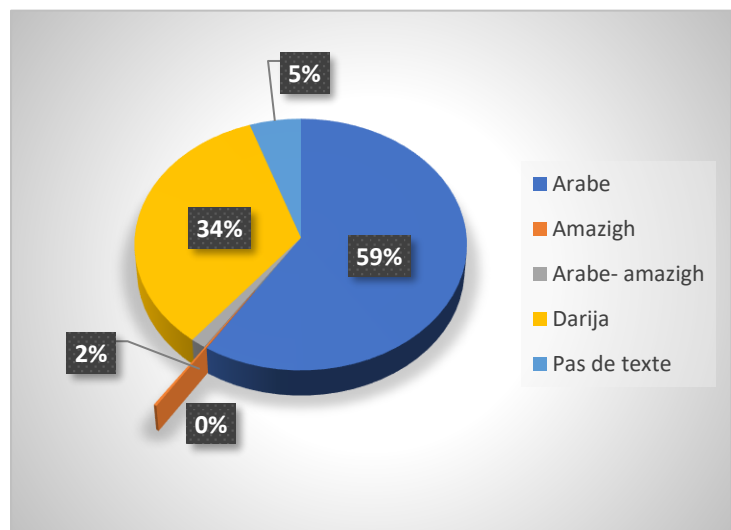


Figure 28 — PI : Langues des publications en période de campagne

94 % des publications du jour du vote sont en langue arabe, suivis de 4 % en langue française et de seulement 2 % en langues arabe et amazighe.

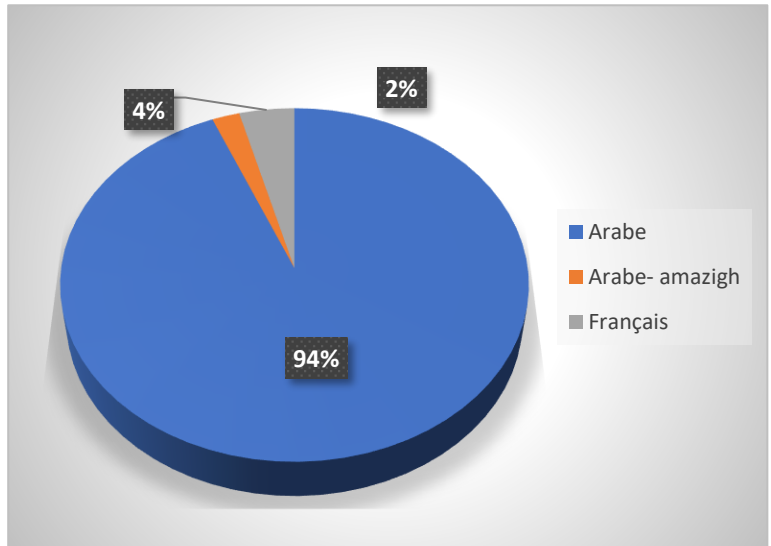


Figure 29 — PI : Langues des publications le jour du vote

Les supports vidéo publiés ont eu recours soit à une langue unique exclusive, soit à plusieurs langues ou compositions linguistiques. Et nous avons distingué conséquemment. La darija est en tête avec 46 % des posts, suivie de l'arabe avec 32 %. Les vidéos exclusivement en amazigh ne représentent que 3 % et celles en hassani 4 %. Les vidéos ayant recours à l'arabe et à la darija en même temps représentent 10 % et celles ayant recours à l'arabe et l'amazigh sont quasi inexistantes.

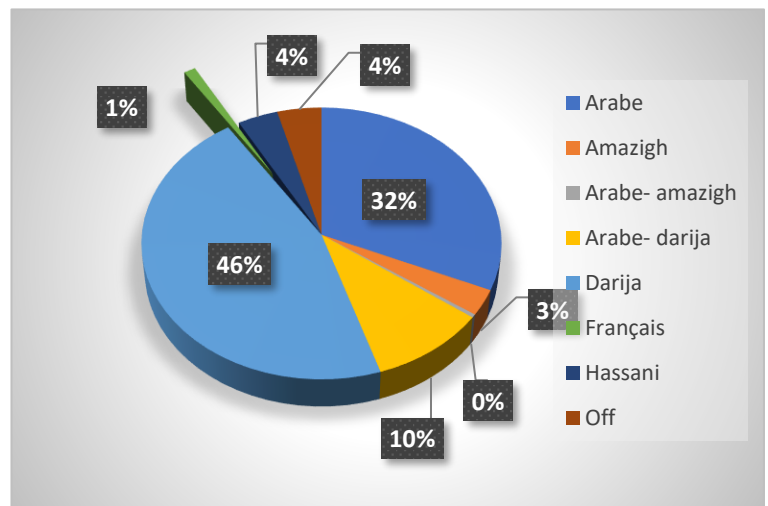


Figure 30 — PI : Langues des vidéos

L'usage de la langue française représente 1 %. Il existe également des vidéos sans voix, qui représentent 4 % des vidéos publiées.

b) Contenus des publications

i. Contenus de la période de précampagne

Nous avons classé les contenus des publications publiées durant la période de précampagne du PI en 10 types :

- **L'actualité nationale** : ce sont les réactions des partis ou le partage d'informations relatives à la météo, à une fête nationale ou à une actualité sportive nationale. Ces informations sont représentées par des posts graphiques.

- **Les informations électorales** : elles peuvent être catégorisées en 2 types : l'information électorale relative au parti (organisation, confirmations de candidatures, etc.) et l'information électorale publiée par le ministère de l'Intérieur (MI) concernant l'organisation de l'opération électorale. Ce sont les supports vidéo et photo qui ont porté les contenus relatifs à l'information partisane.

Quant à l'information relative au ministère de l'Intérieur, ce sont plutôt des posts graphiques et des vidéos qui ont été utilisés.

- **L'activité de la campagne électorale** : ce sont des activités de préparation de la campagne électorale et elles sont portées par des photos et des vidéos.

- **Les annonces et les passages médiatiques** : la dimension médiatique a été très présente dans les publications en période de campagne, qu'il s'agisse d'émissions produites par le parti ou d'autres médias. Il y a 2 niveaux de contenus publiés à ce propos : les annonces de

Précampagne	
Actualité nationale	
Post graphique	5
Information électorale partisane	
Photo	3
Post graphique	2
Vidéo	4
Information électorale (MI)	
Post graphique	1
Vidéo	1
Activité de la campagne électorale	
Photo	1
Vidéo	1
Annonce d'un passage médiatique	
Post graphique	4
Annonce d'une émission produite par le parti	
Vidéo	9
Passage d'un membre du parti dans un média	
Vidéo	8
Annonce de résultats	
Post graphique	6
Article	1
Vidéo	1
Programme électoral	
Vidéo	5
Présentation des candidats	
Vidéo	9
Total	61

Tableau 8 — PI : Contenus publiés en période de précampagne

la participation du parti à un programme médiatique et la publication des enregistrements de ces programmes. Les annonces des émissions non produites par le parti ont été portées par des posts graphiques, tandis que celles des émissions produites par le parti ainsi que les passages médiatiques même ont été portées par des vidéos. 21 posts sur 61 concernent la dimension médiatique des contenus.

- **L'annonce de résultats** : la période de précampagne des élections législatives, régionales et communales a également été une période post-élections professionnelles. 7 posts publiés durant la période de précampagne ont concerné l'annonce des résultats de ces élections. Ces contenus ont été portés essentiellement par des posts graphiques (6 sur 61), un article et une vidéo.
- **Le programme électoral** : la période de précampagne a été caractérisée par une annonce des couleurs du programme électoral, au travers de 5 vidéos publiées.
- **La présentation des candidats** : cette période a également été caractérisée par une présentation de certains candidats *via* des vidéos (9).

ii. Contenus de la période de campagne

Les contenus de la période de campagne représentent une certaine continuité de la période de précampagne.

- **L'actualité nationale** : elle a été portée par la photo, à raison d'un post durant toute la période ;
- **L'information électorale** : c'est l'information relative à la dynamique du parti. Elle a été portée par 2 posts graphiques et 2 vidéos ;
- **L'activité de la campagne électorale** : ce sont les activités de la campagne électorale qui ont été le plus publiées sur la page Facebook du PI, majoritairement relayées par des photos (137), suivie de vidéos (50) et de 2 articles ;
- **Les dimensions d'annonce médiatique** et de publication d'un programme médiatique : de même qu'en phase de précampagne, ces informations sont présentes. Ce sont les productions médiatiques externes qui ont été les plus publiées en phase de campagne, que ce soit des annonces pour une émission produite par le parti ou le passage d'un membre du parti dans un média (7 posts graphiques, une photo et une vidéo), l'émission proprement dite (9 vidéos) ou le passage médiatique (17 vidéos et 2 articles). Une autre dimension médiatique s'est ajoutée dans la période de campagne : celle de la couverture médiatique

des activités, notamment dans les médias écrits, avec 4 articles, une photo et une vidéo pour porter ces contenus ;

- **L'appel à voter PI** : ces publications ont été portées essentiellement par des vidéos (36) et des posts graphiques (9). Ces messages ont été adressés par des responsables du parti ou par de simples citoyens ;
- **Les appels ou communiqués du parti** : ce sont les appels aux militants du parti ou les communiqués officiels qui ont été publiés sur la page Facebook, au travers de 3 types de média (une photo, un post graphique et un article) ;
- **Le programme électoral** : ces contenus ont été portés par des posts graphiques (38), des vidéos d'explication du programme (30) et un seul article ;
- **La présentation des candidats** : pour ces contenus, c'est la vidéo qui vient en premier (5), suivie de la photo (2) et du post graphique (1).

Campagne		
Actualité nationale		
	Photo	1
Information électorale		
	Post graphique	2
	Vidéo	2
Activité de la campagne électorale		
	Article	2
	Photo	137
	Vidéo	50
Annonce d'un passage médiatique		
	Photo	1
	Post graphique	7
Passage d'un membre du parti dans un média		
	Article	2
	Vidéo	17
Annonce d'une émission produite par le parti		
	Vidéo	1
Appel à voter PI		
	Post graphique	9
	Vidéo	36
Appels ou communiqués du parti		
	Article	1
	Photo	1
	Post graphique	1
Couverture d'un média		
	Article	4
	Photo	1
	Vidéo	1
Émission produite par le parti		
	Vidéo	9
Programme électoral		
	Article	1
	Post graphique	38
	Vidéo	30
Présentation des candidats		
	Photo	2
	Post graphique	1
	Vidéo	5
Total		362

Tableau 9 — PI : Contenus publiés en période de campagne

iii. *Contenus du jour du vote*

Les posts publiés le jour du vote sont essentiellement **des déclarations des membres du parti sur la dynamique** de la campagne, et sur leurs attentes et leurs prévisions concernant les résultats. La totalité de ces déclarations a été portée par des supports vidéo.

Les annonces des premiers résultats viennent en deuxième lieu (5 vidéos et une photo).

L'information électorale vient en troisième lieu, avec 2 articles et 2 vidéos.

L'activité de la campagne électorale et l'habillage de la page Facebook viennent en dernier, avec respectivement une vidéo et une photo.

Jour du vote		
Activité de la campagne électorale		
	Vidéo	1
Information électorale		
	Article	2
	Vidéo	2
Passage d'un membre du parti dans un média		
	Vidéo	2
Déclaration sur la dynamique électorale		
	Vidéo	34
Annonce des résultats		
	Photo	1
	Vidéo	5
Habillage Facebook		
	Photo	1
Total		48

Tableau 10 — PI : Contenus publiés le jour du vote

iv. *Contenus après le vote*

Ce sont les **annonces des résultats** qui ont été le plus postées après le vote. Ces contenus ont été portés par 10 vidéos, 3 posts graphiques, une photo et un article.

Les réactions à ces résultats se positionnent en deuxième lieu où la vidéo domine (9 posts), suivie de posts graphiques (4), de photos (2) et d'un seul article.

Nous distinguons également **les déclarations sur la dynamique électorale**, qui n'ont rien à voir avec les contenus sur les résultats, et ont été portés par 3 vidéos.

Les appels ou communiqués du parti sont plus présents que dans les phases précédentes : 10 publications, sous la forme de 9 posts graphiques et un article.

La dimension médiatique, que ce soit des annonces ou des couvertures médiatiques, a été portée par des vidéos : 2 vidéos d'annonce et 2 vidéos de couverture.

Un nouveau type de contenu s'est ajouté à la période après le vote, qui est ce que nous avons appelé « **vers la constitution du gouvernement** » : cela représente les actions du parti relatives à la rencontre avec le chef de gouvernement désigné et les déclarations à ce propos. Ce contenu a été porté par des articles (5), puis par des vidéos (3) et par une photo.

Enfin, l'**habillage de la page Facebook** a été porté par un post graphique.

Après le vote	
Annnonce des résultats	
Article	1
Photo	1
Post graphique	3
Vidéo	10
Information électorale (MI)	
Post graphique	1
Déclaration sur la dynamique électorale	
Vidéo	3
Réactions aux résultats	
Article	1
Photo	2
Post graphique	4
Vidéo	9
Appels ou communiqués du parti	
Article	1
Post graphique	9
Passage d'un membre du parti dans un média	
Vidéo	2
Couverture d'un média	
Vidéo	2
Vers la constitution du gouvernement	
Article	5
Photo	1
Vidéo	3
Habillage Facebook	
Post graphique	1
Total	59

Tableau 11 — PI : Contenus publiés après le vote

c) Originalité des contenus

Les publications du PI ont attiré notre attention par le nombre de publications non natives, c'est-à-dire partagées depuis d'autres pages ou comptes Facebook ou d'autres réseaux sociaux.

Nous avons donc souhaité voir davantage la représentation des publications natives et des publications partagées à partir d'autres pages. 62 % des posts publiés

sur la page Facebook du PI sont natifs, c'est-à-dire publiés directement sur la page, contre 38 % de publications partagées depuis différentes pages : des médias (2 %), des pages de membres du parti (22 %) et des pages d'organes du parti (14 %).

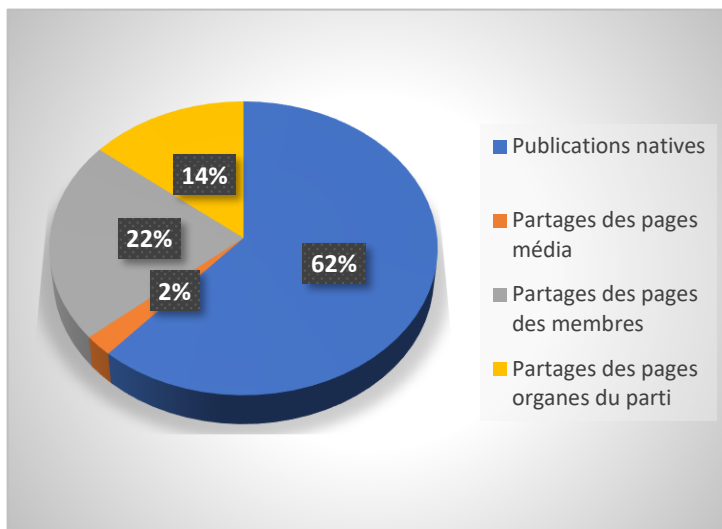


Figure 31 — PI : Genres de publication

Nous avons par la suite rapproché le genre des publications médias et la question de l'usage que le parti en a fait pour sa communication sur sa page Facebook. 65 % des produits médiatiques ont été publiés de manière native. 20 % de ces contenus représentent des liens vers des médias et 15 % des partages sont issus de pages Facebook des médias.

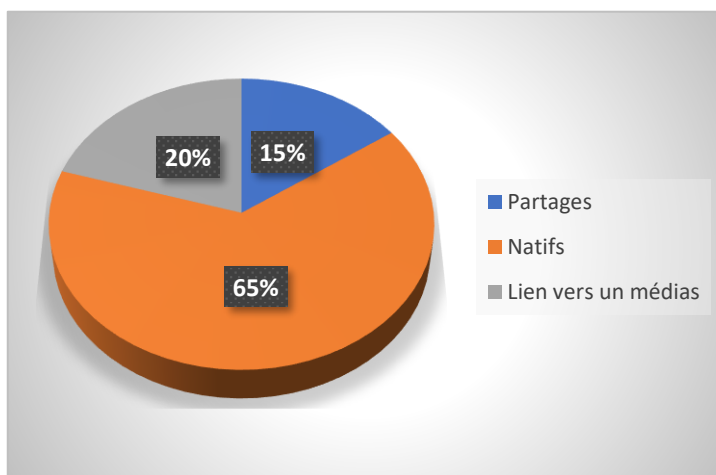


Figure 32 — PI : Contenus médias publiés

Nous nous sommes également intéressé à la production du parti (aux niveaux central, régional et local) sur le plan des contenus pour la campagne. 32 % sont des vidéos produites au niveau central, 21 % sont des posts graphiques. Les photos publiées directement sur la page, considérées comme

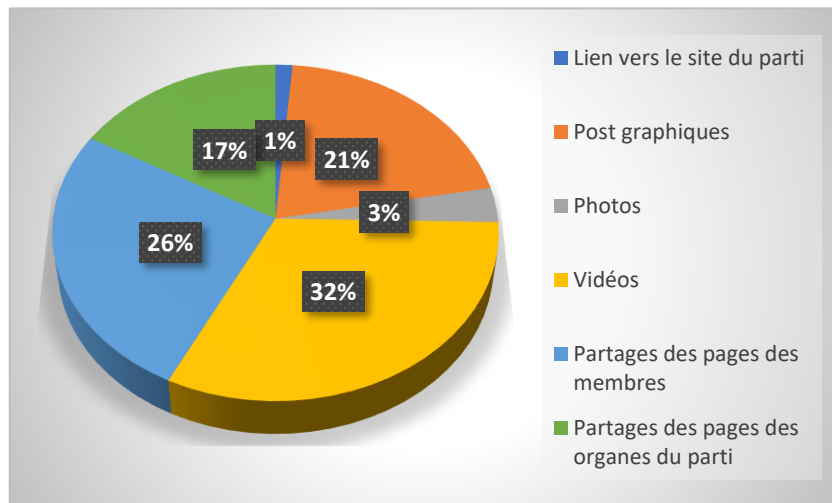


Figure 33 — PI : Contenus produits par le parti

produites par le parti au niveau central, représentent 3 %. Le volet rédactionnel, notamment les posts renvoyant vers le site du parti, ne représente que 1 %.

26 % des contenus sont partagés à partir des pages de membres du parti et 17 % sont des partages à partir des pages d'organes du parti.

Le PI, contrairement à d'autres partis, a fait une campagne basée sur le partage de contenus des pages Facebook de ses membres et des organes du parti. Il a fait de la production de contenus de ses organes une force de partage de contenus sur Facebook pendant cette période d'observation.

En effet, Abdeljabbar Rachidi, membre du comité exécutif du parti et de la commission de communication, nous a déclaré que, depuis 2011, « après la Constitution et le Hirak », le parti a compris qu'il fallait s'adapter à une nouvelle façon de communiquer qui, en plus de la dimension numérique, impose une nouvelle organisation interne, et nécessite une préparation au préalable et une rationalisation de la communication.

La dimension communicationnelle est devenue une composante importante de l'action du parti, dont le premier responsable est le secrétaire général du parti qui en est aussi le porte-parole officiel depuis le 17^e congrès. Le secrétaire général oriente et valide les contenus communicationnels. Il existe 2 niveaux de processus de validation des contenus :

- Une commission de communication, présidée par M. Rachidi lui-même : elle élabore les contenus sous différents formats, à la demande des instances ou de sa propre initiative, et les soumet pour validation au secrétaire général, et si besoin au comité exécutif ;
- Un comité technique de développement des messages : il est composé de membres du parti qui font appel à un prestataire technique.

M. Rachidi a indiqué que le parti dispose d'une stratégie de communication qui inclut les différents médias : les médias numériques, les médias traditionnels et la communication directe avec les citoyens.

Pour les élections de septembre 2021, le parti a élaboré une stratégie de communication en 3 temps : avant, pendant la campagne et après les élections. Cette stratégie a pour objectifs d'améliorer l'image du parti, et de gagner des voix et des alliances. Il s'agit de vendre l'offre politique comme l'alternative à ce qui existe, a ajouté M. Rachidi. Cette stratégie trouve une application régionale dans les 93 sections du parti. Chaque section dispose d'un chargé de communication qui, à son niveau, mobilise les médias locaux et veille à l'adaptation des messages au contexte régional et local.

d) Engagement des communautés

Durant les 4 périodes d'observation, ce sont les *like* qui ont été les plus présents en tant que forme d'engagement des communautés sur la page du PI. Les *like* sont classés en premier, suivis du partage de publications, de l'emoji *rires* et de l'emoji *cœur*.

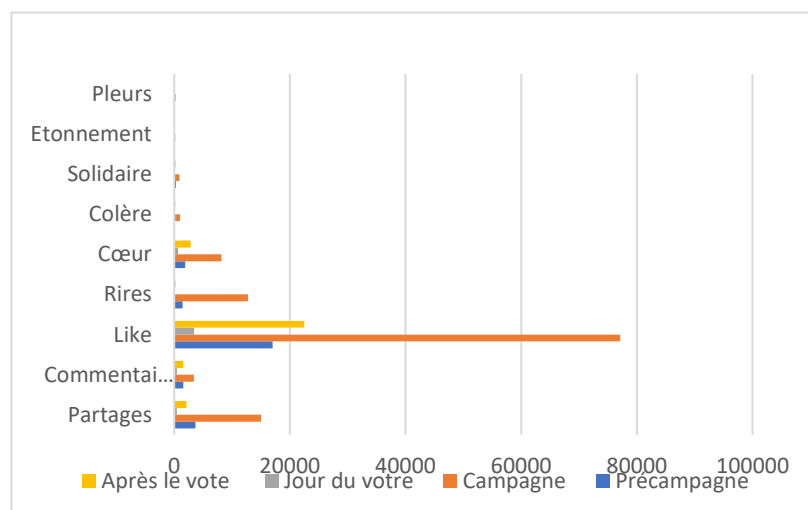


Figure 34 — PI : Engagement des communautés

Cette tendance s'est maintenue durant les 4 périodes, à quelques différences près.

La tendance majoritaire des *like* en période de précampagne est confirmée, atteignant 66 % des engagements. Ils sont suivis par les partages (14 %), l'emoji *cœur* 7 %, et les commentaires et l'emoji *rires* à égalité, avec 6 % chacun.

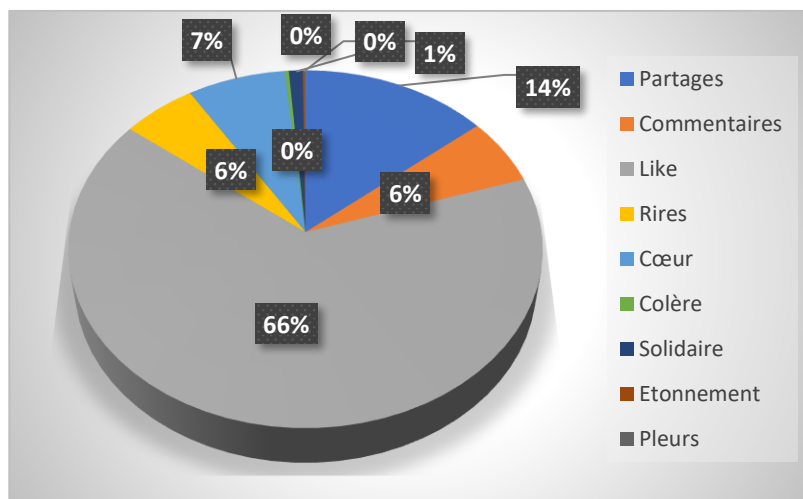


Figure 35 — PI : Engagement des communautés en période de précampagne

De la même manière, les *like* sont les plus présents en période de campagne électorale (65 %). Les partages qui étaient à 14 % ont diminué à 12 %. L'emoji *cœur* est resté au même pourcentage, alors que la plage de l'emoji *rires* s'est élargie à 11 % et celle des commentaires a réduit à 3 %.

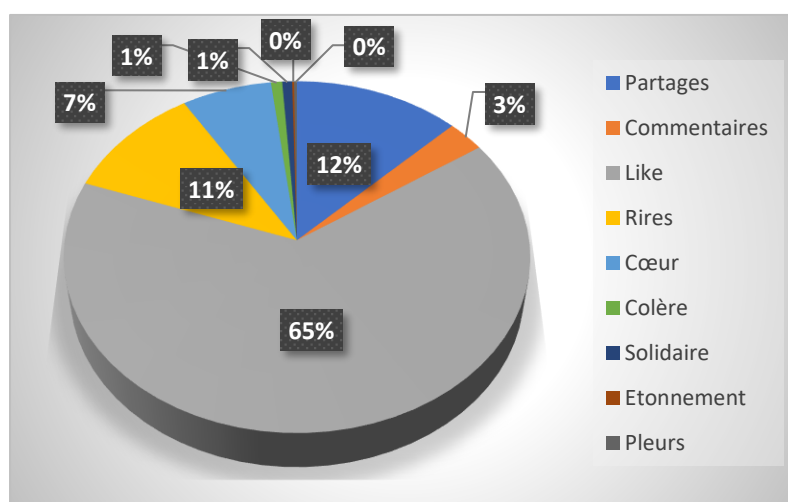


Figure 36 — PI : Engagement des communautés en période de campagne

3 types d'engagement se sont distingués le jour du vote, à savoir les *like* (67 %) et l'emoji *cœur* (14 %). Les partages et les commentaires sont à 9 % chacun.

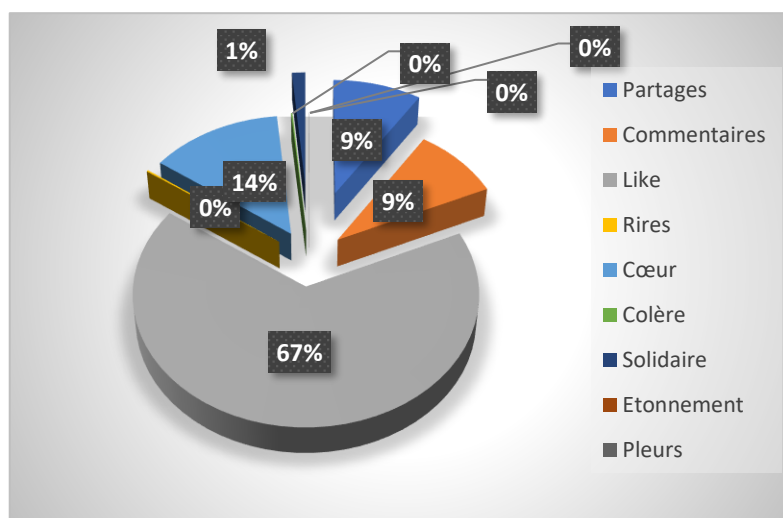


Figure 37— PI : Engagement des communautés le jour du vote

Après le vote, les *like* ont encore augmenté, pour atteindre 76 % des formes d'engagement des communautés, suivis par l'emoji *cœur* avec 9 %. Les partages et les commentaires ont réduit respectivement à 7 % et à 5 %. Nous remarquons également que l'emoji *rires* qui avait disparu le jour du vote est réapparu, avec 1 %.

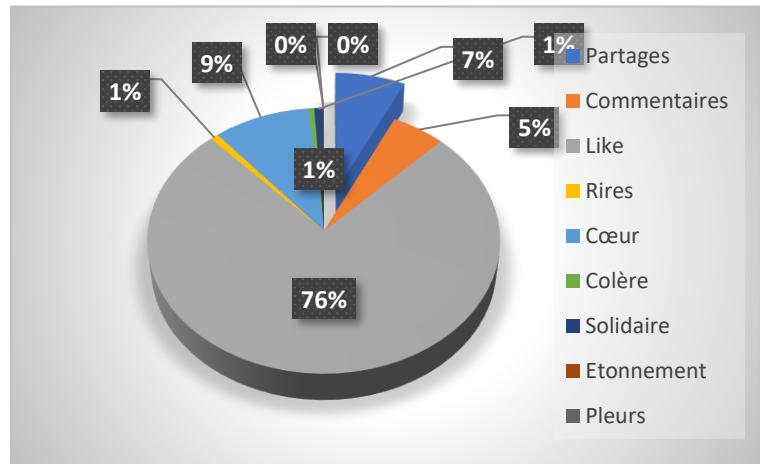


Figure 38 — PI : Engagement des communautés après le vote

À ce niveau, il est également important de rappeler la somme investie par le parti dans le sponsoring de ses publications, qui est de 25.299 dollars et le classe deuxième sur le plan des dépenses dans le sponsoring de Facebook.

3) L'Union socialiste des forces populaires (USFP)

a) Caractéristiques des publications

L'USFP a publié sur sa page Facebook, durant la période d'observation, un total de 357 posts²⁰, dont 65 % ont été publiés en période de campagne électorale, 27 % en période de précampagne et 8 % après le vote.

Les publications le jour du vote, qui se résument à une seule publication, sont quasi invisibles.

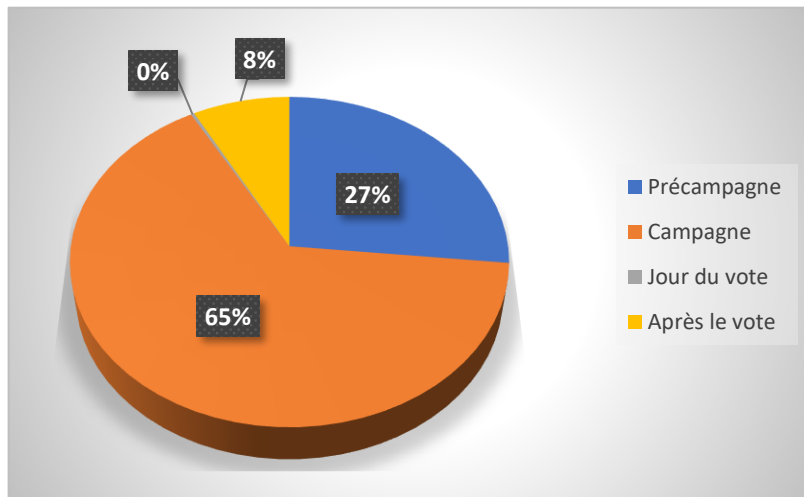


Figure 39 — USFP : Publications par période

i. Heures de publication

Les publications ont été faites essentiellement durant la matinée et l'après-midi. Celles publiées le soir jusqu'à 23h59 viennent en troisième lieu, suivies de celles publiées après minuit, qui sont essentiellement présentes en période de campagne.

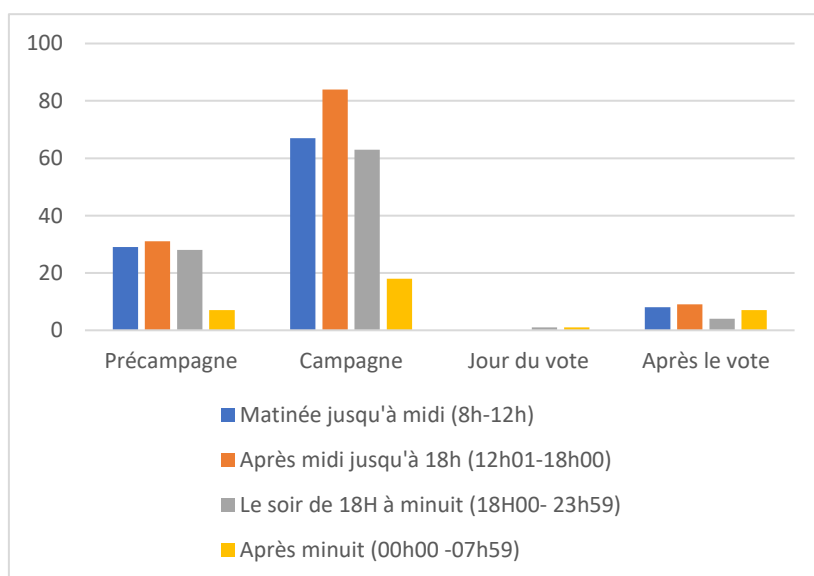


Figure 40 — USFP : Heures de publication

ii. Types de publication

²⁰ Corpus collecté entre le 22 novembre et le 2 décembre 2021.

L'USFP a eu recours à plusieurs types de supports pour véhiculer ses messages et contenus. Contrairement aux autres partis, l'USFP représente le plus haut taux d'articles publiés durant les 4 périodes d'observation, tous types de supports confondus. Cela représente 39 % des publications, à savoir 138 articles sur les 357 posts. Les vidéos ne représentent que 31 % des publications, suivies des posts graphiques (19 %) et des photos (11 %).

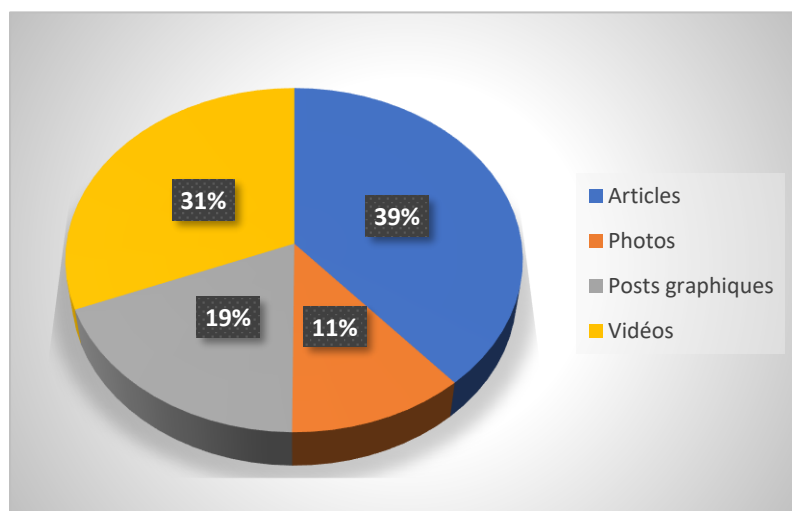


Figure 41 — USFP : Types de publication

Si les contenus rédactionnels sont les plus importants toutes périodes confondues, enregistrant une augmentation proportionnelle à celle des publications en période de campagne, les vidéos contrairement à d'autres partis politiques viennent en deuxième lieu toutes périodes confondues et sont les plus utilisées en période de campagne.

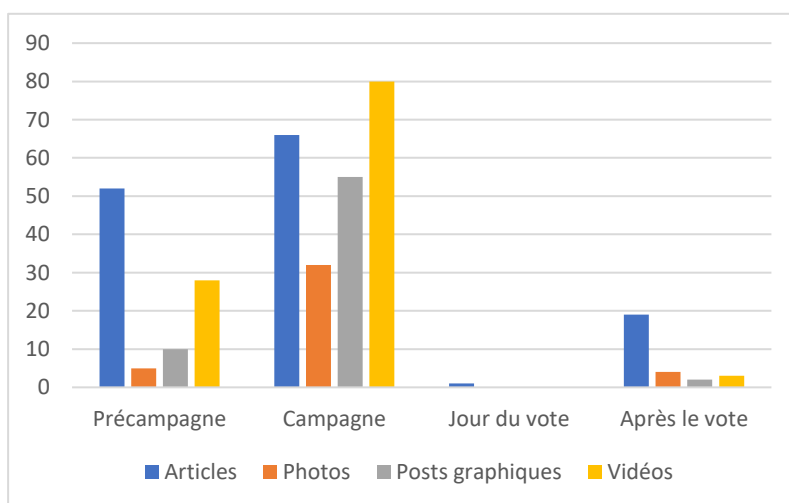


Figure 42 — USFP : Types de publication par période

Les photos et les posts graphiques connaissent également un regain en période de campagne.

iii. Langues utilisées

88 % du discours numérique des posts publiés par l'USFP sont en arabe, suivis de ceux en français (12 %). L'anglais est quasi inexistant.

Le parti a recours, pour tout ce qui est discours écrit, à l'arabe classique (313 posts sur les 357).

La langue arabe est prédominante dans toutes les périodes d'observation, et proportionnellement importante avec le nombre de posts en période de campagne. Le nombre de posts en français augmente légèrement dans la même période.

Le deuxième niveau d'étude des langues utilisées est celui de l'audiovisuel, à savoir les vidéos. C'est la darija qui est la plus utilisée (73 %), parfois même présente sur le support en même temps que d'autres langues, à savoir le français et l'amazigh.

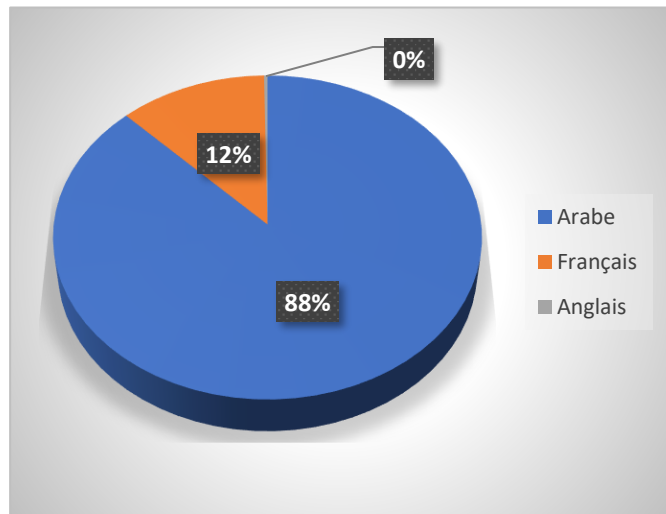


Figure 43 — USFP : Langues des publications

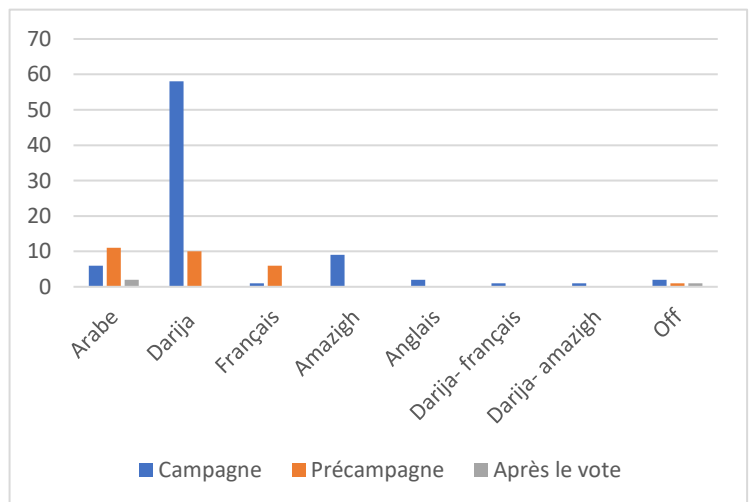


Figure 44 — USFP : Langues des vidéos

iv. Origines des publications

Le nombre important d'articles publiés durant les 4 périodes, contrairement aux autres partis politiques, nous a poussé à nous intéresser aux sources des articles et de leur production.

Comme d'autres partis politiques, notamment le RNI et le PJD, le site web du parti a été une source pour les articles postés sur la page Facebook du parti. Les articles du site représentent 12 % des articles publiés.

Les articles des journaux du parti, que ce soit Al Ittihad Al Ichtiraki ou Libération, représentent 25 % des publications d'article.

Mais la part principale est celle des médias électroniques, essentiellement 2 médias (Anwar Press et Hashtag), qui représente 63 % de la totalité des articles postés.

Dans l'entretien accordé par M. Ahmed El Aked, membre du bureau politique de l'USFP et du secrétariat national des élections, il a été confirmé que Libération, Al Ittihad Al Ichtiraki et Anwar Press appartiennent au même groupe et sont une composante de la stratégie de communication

électorale du parti. Les responsables de ces médias font également partie de la commission communication du parti.

Nous avons procédé de la même manière pour les posts graphiques, afin d'identifier les sources de ces derniers. 91 % sont des publications natives de la page Facebook du parti et 3 %

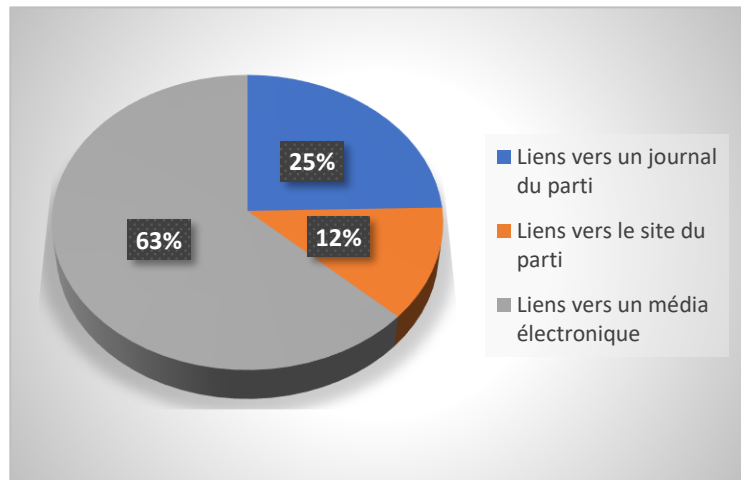


Figure 45 — USFP : Sources des articles

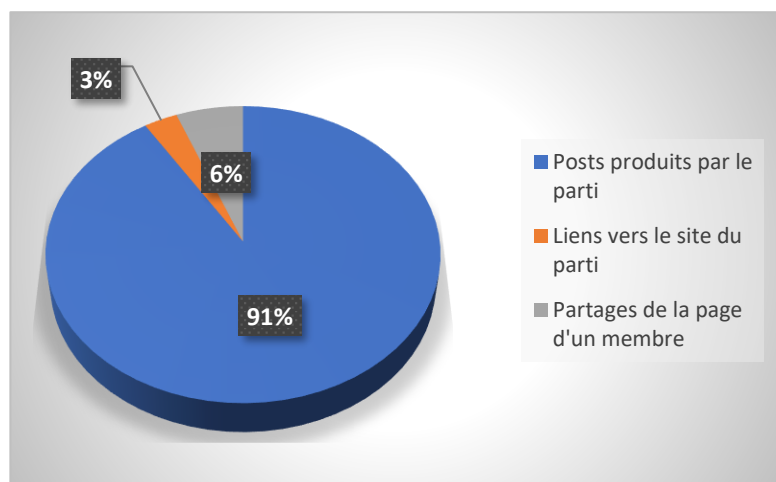


Figure 46 — USFP : Sources des posts graphiques

représentent un lien vers le site du parti. Ainsi, ce sont 94 % des posts graphiques qui sont produits par le parti lui-même.

6 % des publications sont des partages de pages de membres du parti, c'est-à-dire produites par d'autres acteurs que le parti lui-même.

Pour les photos publiées, 88 % sont des publications natives de la page Facebook du parti. 9 % des photos sont des partages de pages de membres (7 %) ou d'organes du parti (2 %).

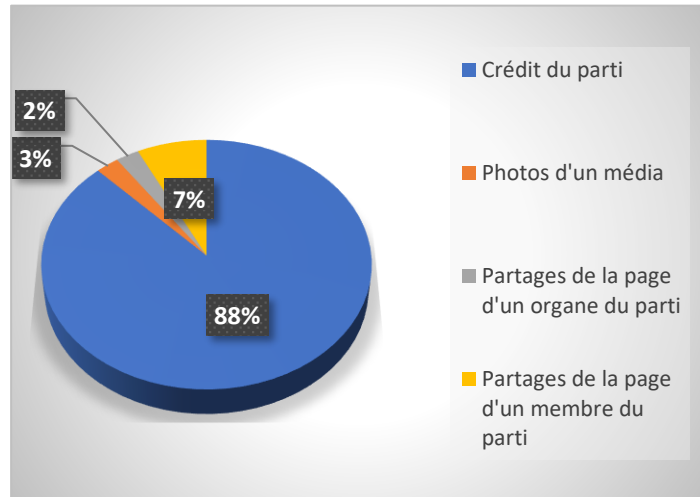


Figure 47 — USFP : Sources des photos

Pour les vidéos publiées, 64 % sont produites par le parti lui-même, 33 % sont des productions de médias et 3 % seulement sont des publications partagées depuis les pages de membres ou d'organes du parti.

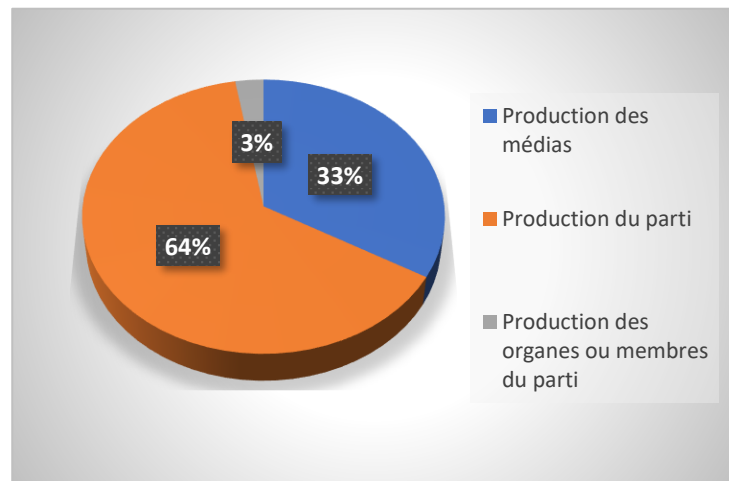


Figure 48 — USFP : Sources des vidéos

À cet égard, il semble important de noter que les différents supports produits par des prestataires externes sont délégués à des prestataires membres du parti partageant la culture et les idées du parti, afin de faciliter la conception et la validation des messages, a expliqué M. Ahmed El Aked.

b) Contenus des publications

i. *Contenus de la période de précampagne*

Nous avons vu, dans un premier temps, les différents supports et langues utilisés par le parti pour communiquer à sa cible. Dans un deuxième temps, nous procédons à la classification des contenus informationnels publiés par le parti. Nous avons identifié 12 types de contenu :

- 1- **Les activités des membres du parti au gouvernement** : ce sont des informations relatives à des actions de membres du parti dans l'exercice de leur fonction dans la coalition gouvernementale du mandat (2016-2021). Ces informations sont communiquées sous forme rédactionnelle, à savoir des articles ;
- 2- **Les activités du parti** : ce sont généralement des activités du chef du parti, en dehors de la dynamique électorale. 2 types de supports ont été utilisés pour transmettre ces messages, il s'agit de photos et d'articles ;
- 3- **L'actualité nationale** : il s'agit des célébrations de fêtes et d'anniversaires nationaux (anniversaire de la révolution du Roi et du peuple, anniversaire de la récupération d'Oued Eddahab, etc.). Ces informations sont véhiculées par des articles (5) et des posts graphiques (2) ;
- 4- **L'annonce de participation de membres du parti à des médias** : c'est une information communiquée généralement *via* des posts graphiques (5) et des photos (1) ;
- 5- **Les articles d'opinion par un membre du parti** : ce genre de contenu est également identifié chez le PJD. Il s'agit de tribunes sur le parti ou sur les élections rédigées par des membres du parti. Ces contenus sont véhiculés par des articles ;
- 6- **Les communiqués de presse et appels du parti** : il s'agit d'informations que le parti souhaite communiquer à l'opinion publique ou bien à ses membres ;
- 7- **La littérature du parti** : nous avons identifié ces contenus qui mettent en lumière l'histoire du parti, son idéologie, ses contributions à des rapports nationaux, des citations de son secrétaire général, etc. Cette littérature est véhiculée par 4 vidéos et un post graphique. Ce type de contenu aussi nous rappelle un contenu publié par le PJD : les capsules d'explication de certaines « *confusions* » sur l'image du parti. Nous considérons cela comme un effort de légitimation de la participation aux élections et de l'ambition de gagner ces dernières. Ce type de contenu n'existe pas chez les autres partis politiques ;

- 8- **Le passage d'un membre du parti dans un média** : ces passages sont véhiculés au travers d'articles (2) et avant tout de vidéos (8) ;
- 9- **La préparation de la campagne électorale** : ces informations concernent toute la dynamique d'organisation du parti pour la campagne électorale, la désignation des candidats, la conférence de présentation du programme, les réunions et rencontres, etc. Ce sont les contenus les plus représentés en période de précampagne : 24 articles, 10 vidéos, 3 photos et un post graphique ;
- 10- **La présentation des candidats** : elle a été très timide en période de précampagne. Seulement 4 publications concernent ce contenu : 2 articles et 2 vidéos ;
- 11- **Le programme électoral** : ce contenu qui présente le programme électoral du parti, a été porté par des articles (7), des vidéos (4) et des posts graphiques (1) ;
- 12- **L'annonce de résultats** : étant donné que la période de précampagne a été également une période d'annonce des résultats des élections professionnelles, 4 articles concernant ces résultats ont été partagés sur la page Facebook du parti.

Précampagne		
Activités des membres du parti au gouvernement		
	Article	2
Activités du parti		
	Article	1
	Photo	1
Actualité nationale		
	Article	5
	Post graphique	2
Annonce de participation de membres du parti à des médias		
	Post graphique	5
	Photo	1
Articles d'opinion par un membre du parti		
	Article	3
Communiqués de presse et appels du parti		
	Article	2
Littérature du parti		
	Post graphique	1
	Vidéo	4
Passage d'un membre du parti dans un média		

	Article	2
	Vidéo	8
Préparation de la campagne électorale		
	Article	24
	Photo	3
	Post graphique	1
	Vidéo	10
Présentation des candidats		
	Article	2
	Vidéo	2
Programme électoral		
	Article	7
	Post graphique	1
	Vidéo	4
Annonces de résultats		
	Article	4
Total		95

Tableau 12 — USFP : Contenus publiés en période de précampagne

ii. *Contenus de la période de campagne*

Pendant la période de campagne électorale, nous avons identifié 13 types de contenu, dont la majorité est une continuité du fil d'information identifié en période de précampagne :

1. **L'actualité nationale** : 2 articles ;
2. **L'annonce de participation de membres du parti à des médias** : toujours véhiculée *via* des posts graphiques (11) ;
3. **Les articles d'opinion par un membre du parti** : 8 articles ;
4. **Les communiqués de presse et appels du parti** : il s'agit de 2 photos, d'un article et d'un post graphique ;
5. **La littérature du parti** : essentiellement portée par 9 posts graphiques ;
6. **Le passage d'un membre du parti dans un média** : plus importants en cette période de campagne, ils sont portés par 6 vidéos et 2 articles et une photo ;
7. **La présentation des candidats** : la vidéo représente la majorité des supports (7), suivie des articles (4), des posts graphiques (3) et une photo ;
8. **Le programme électoral** : cela représente une bonne partie des posts publiés en période de campagne électorale (58 posts). Ces contenus ont été véhiculés majoritairement par la vidéo (30) et le post graphique (24), suivis d'articles (4).

9. **L'activité de la campagne électorale** : c'est la couverture de l'ensemble des activités de la campagne électorale (réunion, tournée, rencontre avec les populations, etc.). C'est le contenu qui s'est taillé la part du lion, suivi des contenus relatifs au programme électorale. La couverture des activités de campagne a été véhiculée par des supports rédactionnels en majorité (44 articles publiés sur la page Facebook concernent les activités de la campagne), suivis de l'audiovisuel (23 vidéos) et de la photo (26). Les posts graphiques ne sont pas significatifs (1).

Les 3 autres contenus sont typiques de la période de campagne, à savoir :

10. **L'appel à voter USFP** : ce sont essentiellement des appels de membres, de citoyens ou de personnalités connus à voter USFP. Ce contenu est essentiellement audiovisuel (11 vidéos). On ne compte que 3 posts graphiques et 2 articles.

11. **L'explication de la méthode de vote** : nous distinguons ce contenu du précédent, car il n'a rien à voir avec l'appel au vote. Il s'agit d'une explication sur l'utilisation de la feuille de vote. Bien que le ministère de l'Intérieur ait réalisé une vidéo dans ce sens, presque tous les partis politiques ont fait leur propre vidéo, sur laquelle chacun a coché son logo pour illustrer le propos ;

12. **La critique du bilan du PJD** : ce contenu est spécifique à la campagne de l'USFP. Il s'agit d'une critique déclarée qui a cité nommément le PJD, portée par 2 vidéos.

13. Et enfin **l'habillage de la page Facebook** : porté par 3 photos.

Campagne	
Activité de la campagne électorale	
Article	44
Photo	26
Post graphique	1
Vidéo	23
Actualité nationale	
Article	2
Annonce de participation d'un membre du parti à un média	
Post graphique	11
Appel à voter USFP	
Article	2
Post graphique	3
Vidéo	11
Articles d'opinion par un membre du parti	
Article	8

Communiqués de presse et appels du parti		
	Article	1
	Photo	2
	Post graphique	1
Critique du bilan du PJD		
	Vidéo	2
Explication de la méthode de vote		
	Post graphique	1
	Vidéo	1
Littérature du parti		
	Post graphique	9
Passage d'un membre du parti dans un média		
	Article	2
	Photo	1
	Vidéo	6
Présentation des candidats		
	Article	4
	Photo	1
	Post graphique	3
	Vidéo	7
Programme électoral		
	Article	4
	Post graphique	24
	Vidéo	30
Habillage de la page Facebook		
	Photo	3
Total		233

Tableau 13 — USFP : Contenus publiés en période de campagne

iii. Contenus du jour du vote

Un seul article a été publié le jour du vote, que nous avons qualifié d'**information électorale du parti**.

Jour du vote	
Information électorale du parti	
	Article 1

Tableau 14 — USFP : Contenu publié le jour du vote

iv. Contenus après le vote

Après le vote	
Articles d'opinion par un membre du parti	
	Article 2
Communiqués de presse et appels du parti	
	Article 2

Après le vote, nous avons remarqué une continuité de 3 types de contenus :

- **Les articles d'opinion** par un membre du parti : 2 articles ;
- **Les communiqués de presse et appels du parti** : 2 articles ;
- **L'information électorale** : un post graphique et un article.

3 nouveaux types de contenus ont été identifiés dans la phase après le vote. Ils concernent l'interaction avec l'environnement politique, suite aux résultats :

- Il s'agit d'abord des **résultats des élections pour le parti** : 5 articles et 3 photos ;

- **L'organisation des coalitions politiques après les**

résultats aux niveaux régional et communal : ce contenu est porté par 5 articles ;

- **Les réactions aux résultats** : il s'agit des déclarations de membres du parti ou d'autres alliés qui commentent les résultats du parti à ces élections ;

- **La dynamique de consultations engagées par le chef de gouvernement désigné que nous avons appelée « vers la constitution du gouvernement »** : ce contenu est porté par 3 types de supports, soit une photo, une vidéo et un article.

Lors de son entretien, M. Ahmed El Aked a expliqué que l'intégralité des contenus a été développée sur la base des documents élaborés en tant que programme électoral. Le secrétariat national des élections et la commission communication étaient en train de préparer la proposition de plan d'action qui serait soumise au bureau politique pour validation.

Il a présenté les étapes suivantes pour arriver à la phase de communication :

1. Évaluation des élections précédentes et réflexion pour le développement d'une conception politique ;
2. Élaboration du programme électoral ;
3. Déclinaison du programme électoral en stratégie et plan de communication.

Information électorale	
Post graphique	1
Article	1
Organisation des coalitions politiques après les résultats	
Article	5
Réactions aux résultats	
Article	3
Vidéo	2
Post graphique	1
Résultats des élections pour le parti	
Article	5
Photo	3
Vers la constitution du gouvernement	
Article	1
Photo	1
Vidéo	1
Total	28

Tableau 15 — USFP : Contenus publiés après le vote

La validation des contenus se fait au niveau de 2 instances principales : le bureau politique et la commission communication. Cette dernière est élargie au moment des élections à certains membres du bureau politique, au conseil national du parti et aux membres.

3 niveaux de validation sont définis :

- La validation du contenu, qui est le programme électoral, par le bureau politique ;
- La validation du plan de communication par le même bureau ;
- La déclinaison du plan de communication en outils qui sont validés par la commission communication et, dans certains cas, par le bureau politique lui-même.

La stratégie de communication du parti définit les axes de contenus, à partir du programme électoral et des contenus définis par le bureau politique, les cibles (qui sont l'ensemble des citoyens, les femmes, les jeunes et les catégories socio-professionnelles) et les moyens pour opérer la communication.

M. El Aked a expliqué également que la communication du parti repose sur 3 axes de communication :

1. L'aspect institutionnel : c'est une communication sur le parti en tant qu'institution politique (ses idées, ses programmes politique et électoral, et son fonctionnement) ;
2. L'aspect informationnel : c'est l'information du citoyen à l'égard des actualités, notamment les discours de Sa Majesté, la publication de rapports nationaux, etc. ;
3. L'aspect de suivi de la vie politique : c'est l'aspect qui concerne l'interaction avec les changements et les évolutions de la vie politique (prises de positions, critiques, etc.).

M. El Aked a ajouté que le système d'organisation de la communication s'applique également au niveau des sections régionales et locales à des degrés différents, car toutes les sections ne disposent pas des moyens et des compétences pour ce faire. Toutefois, les pages des sections qui arrivent à publier du contenu sont prises en considération dans la stratégie de communication du parti. Le parti au niveau central assure un encadrement des sections, en partageant aussi bien les contenus définis et validés par le bureau politique qu'un guide pour le développement des outils de communication, lequel comprend 2 niveaux : le niveau harmonisation de la charte graphique et le niveau législatif. Les sections régionales et locales ont pour mission également, à partir du programme électoral, de décliner les priorités régionales et locales dans leur communication, a précisé M. El Aked.

c) Engagement des communautés

Comparées à celles des autres partis politiques, les communautés de la page de l'USFP ne sont pas très engagées, avec un total de 54.178 réactions, dont 59 % sont des *like*, suivis de l'emoji *cœur* (11 %) et de l'emoji *rires* (3 %). Les commentaires et les partages représentent 12 % chacun du total des réactions.

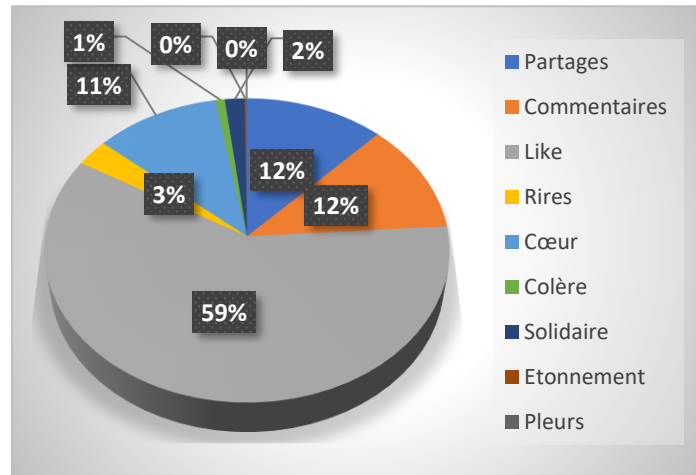


Figure 49 — USFP : Engagement des communautés

C'est la période de campagne électorale qui a mobilisé le plus de réactions de la part des communautés, laissant apparaître les *like* en tête, suivi des commentaires et des partages.

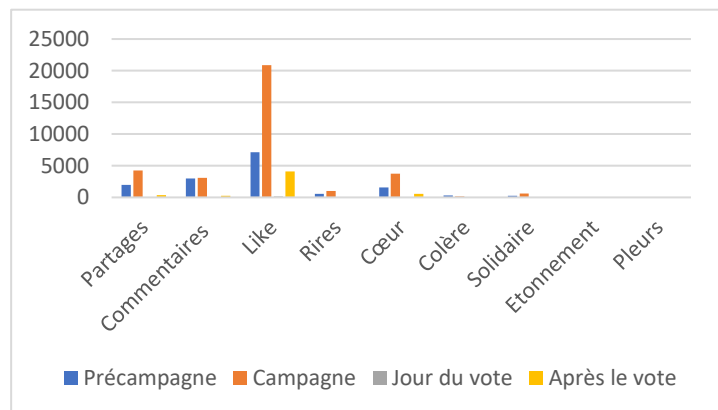
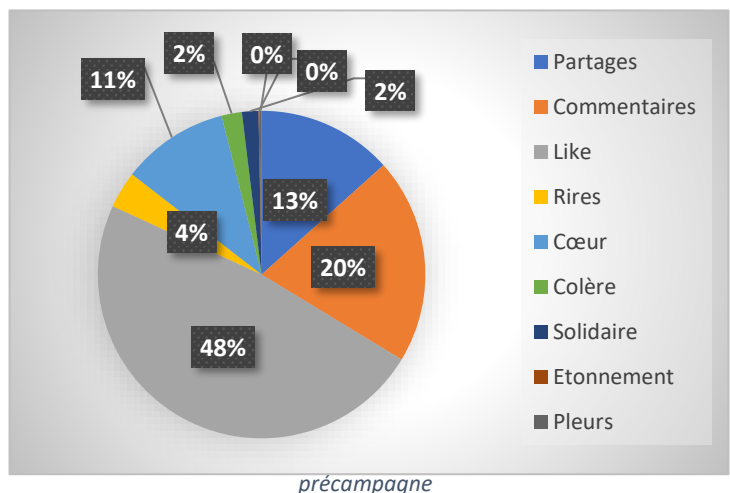


Figure 50 — USFP : Engagement des communautés par période

La tendance générale observée de la présence majoritaire des *like* est maintenue dans toutes les périodes d'observation. La période de précampagne a cependant connu le plus haut pourcentage des commentaires (20 % de la totalité des réactions), en comparaison avec les autres périodes, suivis de l'emoji *rires* à 4 %.



La période de campagne a connu le plus haut taux de *like* (62 % de l'ensemble des réactions), impactant les commentaires et l'emoji *rires*. Les pourcentages des autres réactions se sont maintenus durant cette période.

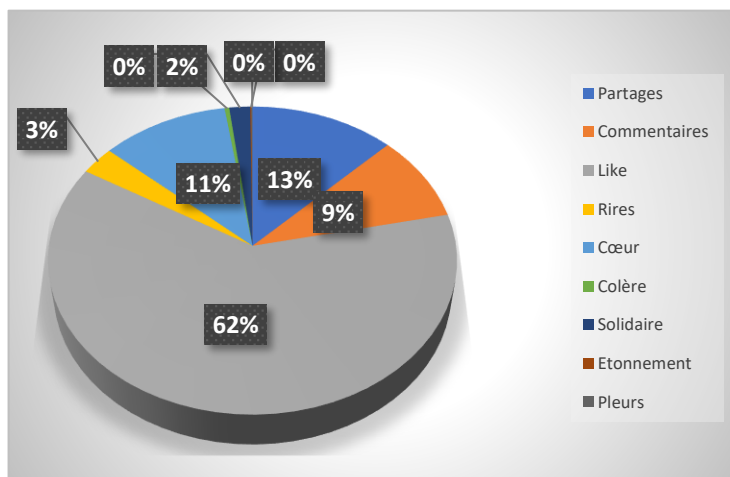


Figure 52 — USFP : Engagement des communautés en période de campagne

Bien qu'il ne s'agisse de réactions qu'à un seul post, 62 % des réactions le jour du vote sont des like, suivis de l'emoji *cœur* et des commentaires, puis des partages.

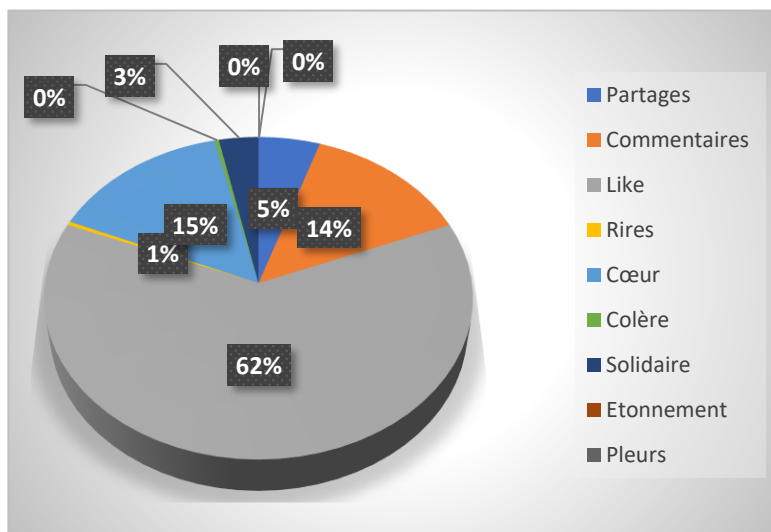


Figure 53— USFP : Engagement des communautés le jour du vote

De même après le vote, les *like* restent en tête, les commentaires ont diminué (5 %) au même titre que les partages (7 %). L'emoji *rires* est quasi absent.

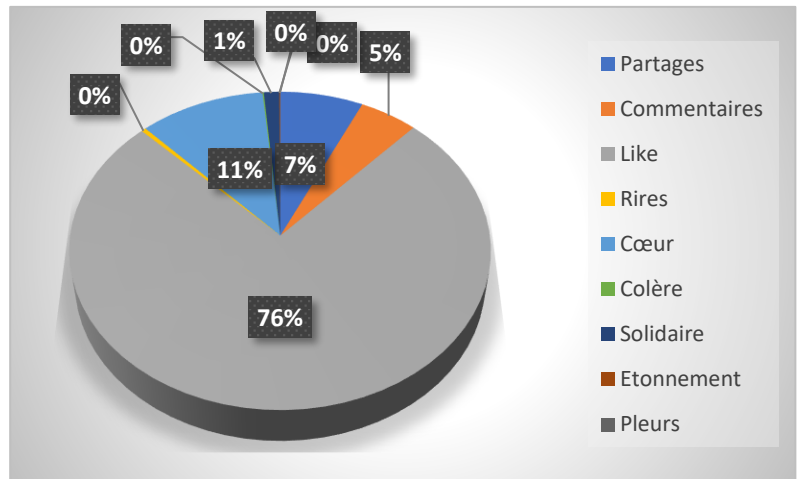


Figure 54 — USFP : Engagement des communautés après le vote

L'USFP, quant à lui, a engagé 716 dollars dans le sponsoring de ses posts. M. El Aked a insisté sur le fait que le parti n'accorde pas beaucoup d'importance au sponsoring, considéré comme un moyen de mobilisation plus virtuel qu'un moyen d'engagement des vrais électeurs.

4) Le Parti authenticité et modernité (PAM)

a) Caractéristiques des publications

Durant les 4 périodes d'observation définies, le PAM a publié 149 publications²¹, dont 78 % durant la campagne électorale, 18 % pendant la précampagne (correspondant aussi à une phase post-élections professionnelles) et 4 % dans la période après-vote : 1 % le jour même du vote et 3 % après le vote.

²¹ Corpus collecté entre le 20 août et le 21 novembre 2021.

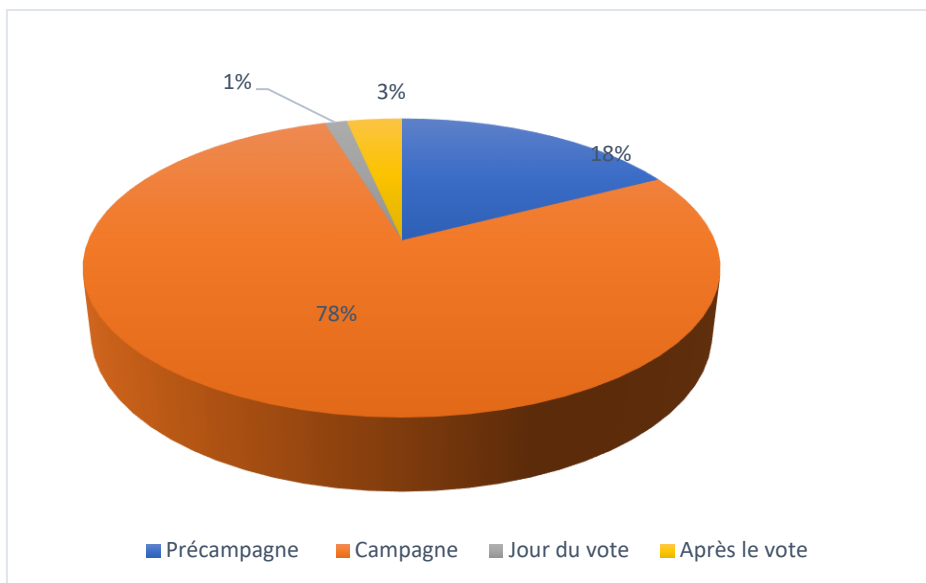


Figure 55 — PAM : Nombre de publications par période

i. Heures de publication

La majorité des publications ont été postées l’après-midi et le soir, avec une différence pour la phase de précampagne – caractérisée essentiellement par des publications le soir (de 18h à minuit) pour 18 %, suivies à 11 % par les posts publiés dans la matinée – et pour la phase de campagne dont les publications l’après-midi atteignent un taux de 40 % et celles publiées le soir un taux avoisinant celui des posts de l’après-midi avec 41 %.

Cette dynamique de publication est susceptible de renseigner sur la mobilisation des équipes jour et nuit durant la période de campagne électorale.

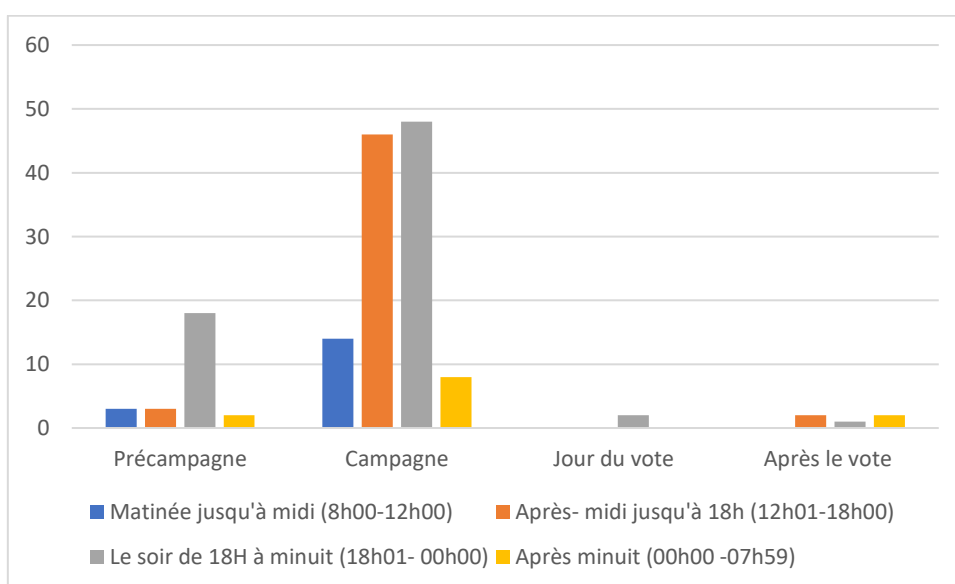


Figure 56 — PAM : Heures de publication

ii. Types de publication

Toutes les publications comportent 2 niveaux de contenu, le premier rédactionnel et le second relatif au support : photo, vidéo, post graphique, lien web.

57 % des publications du PAM durant les 4 périodes sont des supports vidéo, suivis de 22 % de posts graphiques et 19 % de photos. Seulement 1 % des posts utilise un lien web et 1 % le niveau rédactionnel (texte).

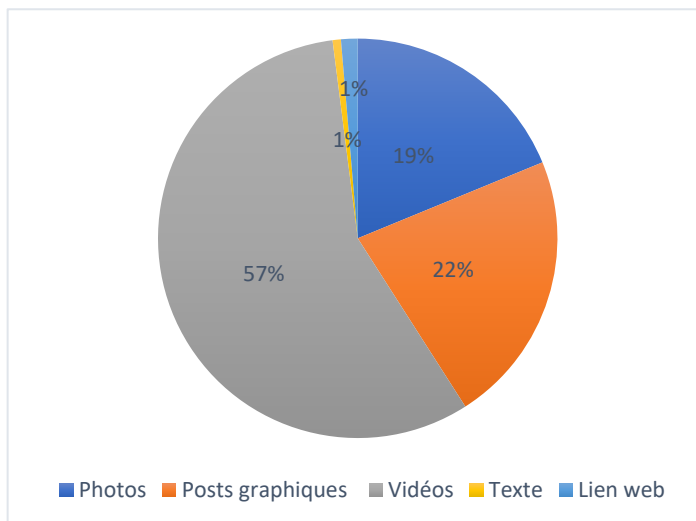


Figure 57 — PAM : Types de support utilisé

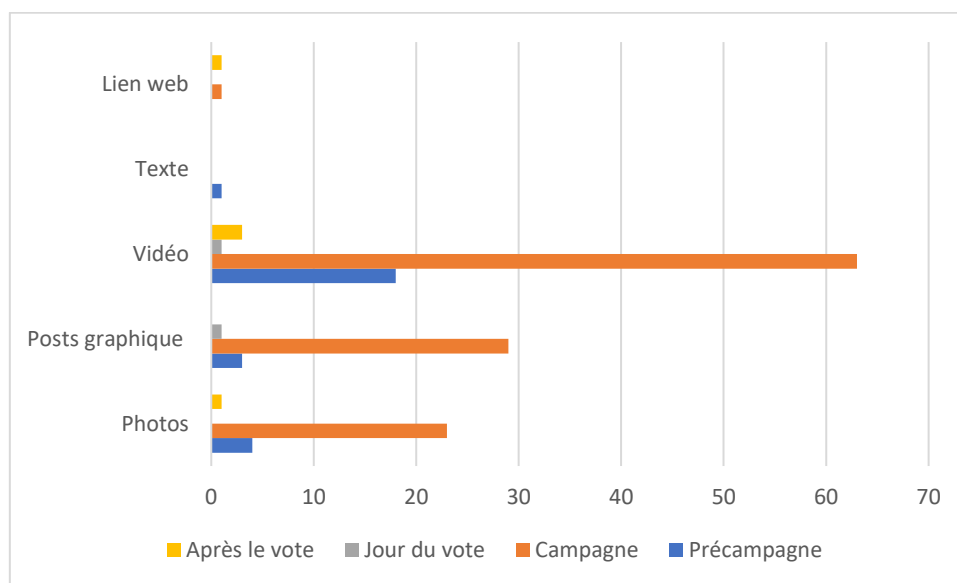


Figure 58 — PAM : Types de support par période

La comparaison entre les 4 périodes d'observation permet de constater clairement que la campagne électorale est majoritairement audiovisuelle : la vidéo occupe la plus grande part, suivie du post graphique et de la photo. Le contenu rédactionnel est quasi inexistant. La même logique des supports de publication est remarquée en période de précampagne et après le vote. La vidéo est donc le support le plus utilisé durant les 4 périodes d'observation.

iii. Langues utilisées

Étant donné que les vidéos représentent 57 % des supports utilisés, nous nous sommes penché sur les langues parlées dans ces dernières. La darija est la première langue utilisée, à raison de 66 %, suivie de la langue arabe – généralement pour les supports officiels : meeting ou média –, et de la langue amazigh.

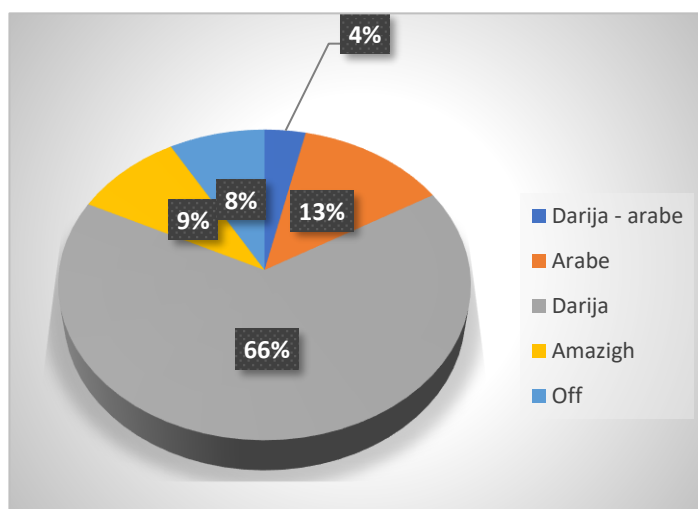


Figure 59 — PAM : Langues utilisées

Par « off » sur la figure, nous désignons les publications audiovisuelles sans discours oral ni écrit.

Les posts graphiques, qui représentent 22 % des supports avec 32 publications sur les 4 périodes, sont répartis en 27 publications en arabe et 6 en darija.

Cependant, l'arabe est la langue la plus utilisée, tous posts et toutes périodes confondus. Nous avons remarqué que le recours à la langue arabe se fait davantage dans le discours textuel numérique et que la darija est davantage utilisée pour les supports audiovisuels. Il est à noter que la publication pendant la campagne électorale de 3 vidéos en langue amazighe a été accompagnée pour chacune d'un texte dans la même langue transcrit en tifinagh²².

²² Alphabet officiel au Maroc pour transcrire la langue amazighe.

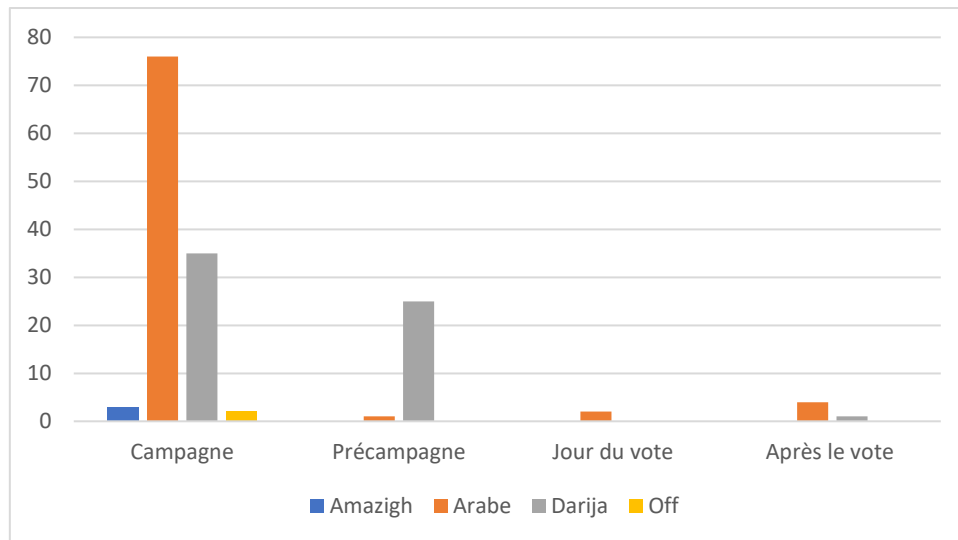


Figure 60 — PAM : Langues utilisées par période

iv. Origines des publications

Il faut distinguer 2 types de publications sur la page Facebook du PAM durant la période étudiée : les publications natives de la page, c'est-à-dire publiées pour la première fois sur la page du PAM, et les partages d'autres pages, à savoir des pages de membres du parti, d'organes du parti ou de médias.

82 % des vidéos publiées lors de la campagne électorale (soit 52 sur les 63 vidéos de cette période) ont été produites par le parti et sont des publications natives. 7 vidéos sont partagées depuis la page d'un membre ou d'un organe du parti. 3 sont partagées depuis la page d'un média.

Ceci nous permet de comprendre que la production du contenu audiovisuel ne s'est pas faite seulement au niveau du siège central de la campagne, mais aussi au niveau des organes régionaux et locaux du parti. 8 % des vidéos publiées en précampagne (soit 16 sur les 18) sont natives également. 2 vidéos publiées sur la page Facebook du parti ont été produites par des chaînes de télévision. Les vidéos publiées le jour du vote et après le vote sont à 100 % natives.

Les posts graphiques et les photos sont totalement produits par le parti, constituant des publications natives sur sa page Facebook sur les 4 périodes étudiées.

b) Contenus des publications

i. Contenus de la période de précampagne

Cette typologie de contenus est basée sur une distinction sur la base de l'objectif de la publication. C'est-à-dire que, par exemple, même si dans une émission de télévision ou de radio le programme électoral est expliqué, nous considérons que l'objectif d'une publication annonçant cette émission est d'informer de l'existence de celle-ci, tandis que, pour une publication vidéo d'explication du programme publiée directement sur la page, l'objectif premier est d'expliquer ledit programme.

Précampagne	
<i>Annonce de participation du secrétaire général ou d'un membre du parti à une émission</i>	
Photo	3
Post graphique	3
Vidéo	1
<i>Annonce du déroulement d'une émission de télévision</i>	
Texte	1
<i>Explication du programme électoral</i>	
Vidéo	10
<i>Déclaration du secrétaire général (dans un média ou via une production native)</i>	
Vidéo	3
<i>Résultat des élections des chambres professionnelles</i>	
Vidéo	4
<i>Activité du secrétaire général</i>	
Photo	1
Total	26

Tableau 16 — PAM : Contenus publiés en période de précampagne

La période de précampagne a été caractérisée par la publication de plusieurs types de contenus : des résultats des élections professionnelles à l'explication du programme électoral, en passant par les annonces de passage média et lesdits passages.

La publication de ces contenus s'est appuyée, en plus du contenu texte, sur des supports visuels et audiovisuels (Tableau 16).

L'explication du programme électoral a caractérisé la majorité des publications (10 vidéos), suivie des annonces de passage médiatique et des résultats des chambres professionnelles.

ii. Contenus de la période de campagne

Campagne	
<i>Activité de la campagne électorale</i>	
Photo	23
Post graphique	1
Vidéo	18
<i>Appel à voter PAM</i>	
Post graphique	1
Vidéo	6
<i>Bilan de gestion</i>	

2 principaux types de contenus ont été publiés lors de la campagne électorale : la couverture de la campagne électorale (42 publications) et l'explication du programme électoral (36 publications). Ensuite viennent des présentations de candidats (13) et des appels à voter pour le parti (7). Encore une fois, la vidéo prend le dessus sur tous les contenus, à l'exception des activités de la campagne où la photo est majoritaire.

En relation avec les médias, nous distinguons 3 types de contenus : les annonces, le passage partiel ou intégral dans une émission, et ce qu'on a appelé une déclaration du secrétaire général lors d'une participation à une émission qui est une production du parti ou d'un extrait d'une émission publiée en tant que déclaration (« *statement* ») politique.

Vidéo	1
<i>Déclaration du secrétaire général dans une émission de télévision</i>	
Vidéo	2
<i>Explication du programme électoral</i>	
Vidéo	21
Post graphique	13
Lien web	2
<i>Présentations de candidats</i>	
Vidéo	7
Post graphique	6
<i>Participation du secrétaire général ou d'un membre du parti dans un média</i>	
Vidéo	3
<i>Explication de la méthode de vote</i>	
Vidéo	4
<i>Annonces de participation à des émissions médiatiques</i>	
Post graphique	3
<i>Avatar de la page Facebook + couverture</i>	
Post graphique	4
<i>Spot de campagne</i>	
Vidéo	1
Total	116

Tableau 17 : Contenus publiés en période de campagne

iii. Contenus du jour du vote

Le jour du vote a été caractérisé par 2 types de contenus, publiés largement après la fermeture légale des bureaux de vote, à savoir l'annonce de la soirée électorale et le résumé de la campagne électorale. Ces 2 posts ont été supportés respectivement par un post graphique et une vidéo.

Jour du vote	
<i>Annonce de la soirée électorale</i>	
Post graphique	1
<i>Résumé de la campagne électorale</i>	
Vidéo	1
Total	2

Tableau 18 — PAM : Contenus publiés le jour du vote

iv. *Contenus après le vote*

Après le vote, nous avons identifié 3 types de contenus : l'annonce des résultats des élections législatives, la couverture de la rencontre avec le chef du gouvernement désigné et le communiqué du parti sur les éventuelles coalitions politiques pour la composition du gouvernement. Le support vidéo représente encore une fois 3 posts sur les 5 de cette période.

Après le vote	
<i>Résultats des élections législatives</i>	
Vidéo	2
<i>Rencontre avec le chef du gouvernement désigné</i>	
Vidéo	1
Photo	1
<i>Communiqué du parti sur les coalitions pour la constitution du gouvernement</i>	
Lien vers le site du parti	1
Total	5

Tableau 19 — PAM : Contenus publiés après le vote

La fonction communication du PAM est organisée selon 2 niveaux :

- Une commission pôle média et communication au sein du bureau politique, qui veille à l'élaboration de la stratégie de communication nationale du parti ;
- Un comité de rédaction qui met en œuvre cette stratégie de communication. Il est composé de journalistes professionnels, de techniciens et de *community managers*. Il gère le portail arabe du parti, les sites web français et anglais, et les réseaux sociaux. Ce sont les coordinateurs de ces outils qui s'occupent de la validation des contenus à publier directement, nous a expliqué un membre du parti qui souhaite garder l'anonymat. Les passages dans les médias publics sont directement gérés par la commission communication, toujours selon cette personne.

Ce membre du bureau a précisé que, de manière générale, les contenus de la communication peuvent s'articuler autour de 2 volets (les activités du parti et les positions du parti) et peuvent prendre plusieurs formes (article, communiqué, post graphique, *live* et vidéo). 80 % des produits sont développés en interne, notamment du point de vue du contenu, et 20 % seulement sont externalisés pour des besoins techniques plus élaborés.

Durant la période électorale, a expliqué notre interlocuteur, 2 grandes lignes ont été définies sur le plan du contenu : communiquer sur le bilan du parti et communiquer sur les engagements, ce que nous avons remarqué dans les contenus identifiés.

c) Engagement des communautés

L'interaction des communautés numériques est de 3 types : le partage (viralité des contenus), les commentaires (réaction libre) et les émojis qui sont plusieurs formes de réactions standardisées (*like*, rires, cœur, colère, solidaire, étonnement et pleurs).

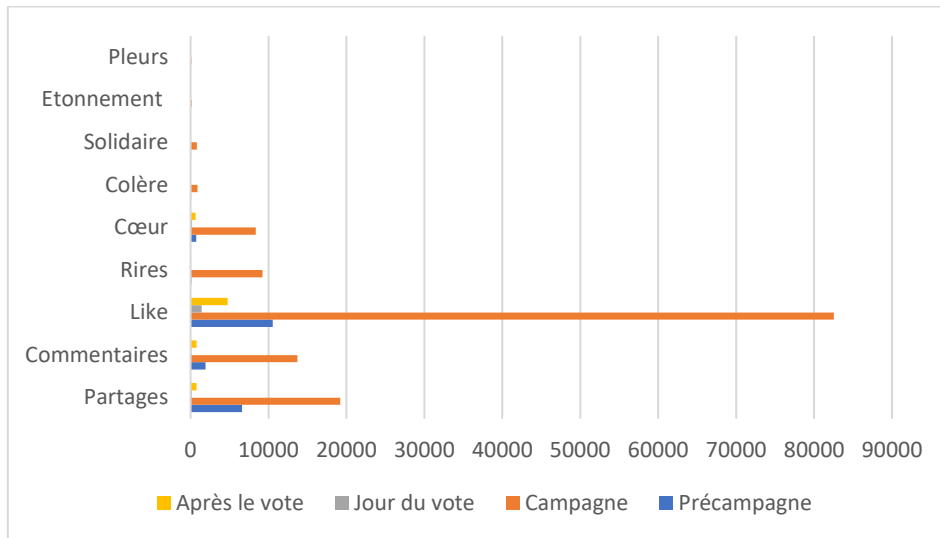


Figure 61 — PAM : Engagement des communautés

La lecture donnée est une lecture cumulative du nombre de réactions sur l'ensemble des publications pour chaque période. La période de précampagne a été caractérisée par l'interactivité suivante : 53 % des réactions ont été des *like*, suivis par 33 % de partages et 9 % seulement de commentaires libres.

La période de campagne, qui a vu augmenter le nombre de publications, a vu également augmenter celui de *like* pour atteindre 61 %, contrairement aux partages qui ont diminué à 14 %. On remarque également l'augmentation du nombre de réactions « émotionnelles », telles que l'emoji *cœur* (6 %), l'emoji *rires* (7 %) et l'emoji *étonnement* (10 %).

Le post le plus partagé est un appel du secrétaire général à voter PAM, publié en période de campagne électorale le 4 septembre 2021. La publication est une vidéo en darija.

La période de précampagne a été caractérisée par un nombre important de *like*, représentant plus de la moitié des engagements avec 53 %, suivis des partages avec 33 %.

Les commentaires ne représentent que 9 %.

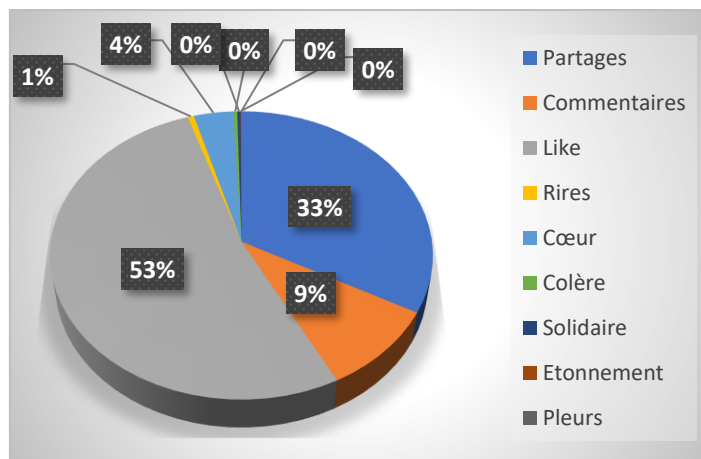


Figure 62 — PAM : Engagement des communautés en période de précampagne

Les *like* ont augmenté durant la période de la campagne électorale, pour atteindre 61 % des engagements. Les commentaires ont également augmenté de 1 %, par contre les partages ont connu une baisse à 14 %.

Durant la même période, nous notons que l'espace jaune représentant l'emoji *rires* s'élargit pour passer de 1 % à 7 %.

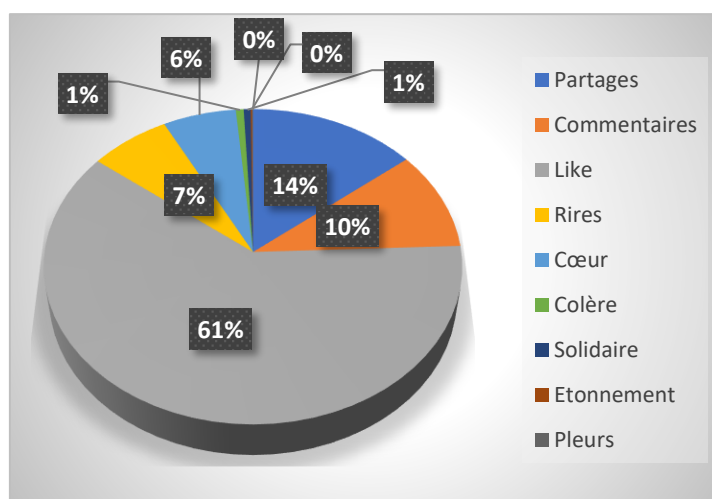


Figure 63 — PAM : Engagement des communautés en période de campagne

Le jour du vote, 76 % des engagements sont des *like*, atteignant le plus haut taux des 4 périodes avec 76 %. Suivent l'emoji *cœur* avec 9 %, les partages avec 8 % et les commentaires avec 6 %.

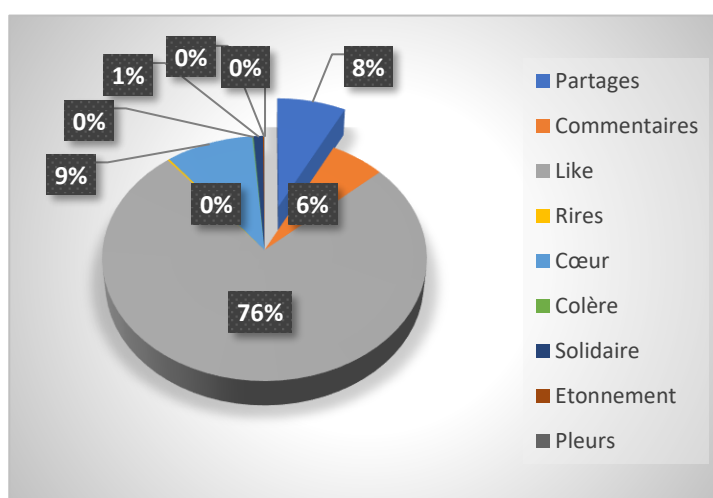


Figure 64 — PAM : Engagement des communautés le jour du vote

Ce sont les commentaires et les partages qui ont augmenté après le jour du vote, pour atteindre respectivement 11 % tous les 2. Les *like* ont légèrement diminué à 68 % et l'emoji *cœur* est resté au même niveau.

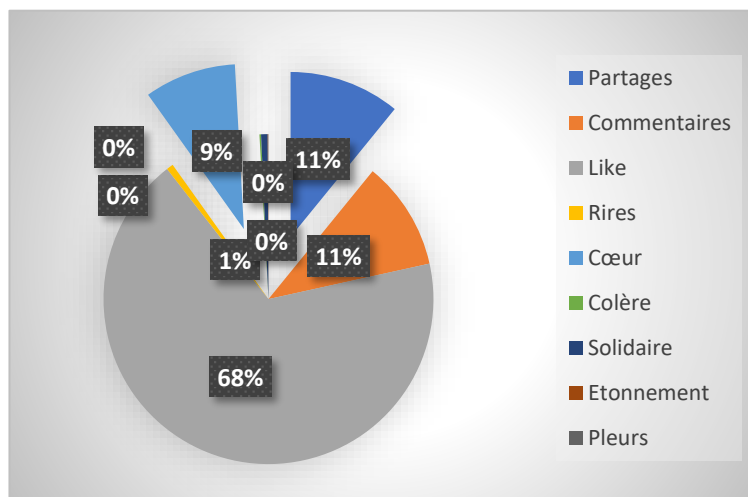


Figure 65 — PAM : Engagement des communautés après le vote

5) Le Parti de la justice et du développement (PJD)

a) Caractéristiques des publications

Le PJD a publié sur les 4 périodes d'observation 316 publications²³, dont 61 % en période de précampagne (du 11 au 25 août 2021), 31 % en période de campagne électorale et 5 % après le vote. Seulement 2 % des publications ont été faites le jour du vote.

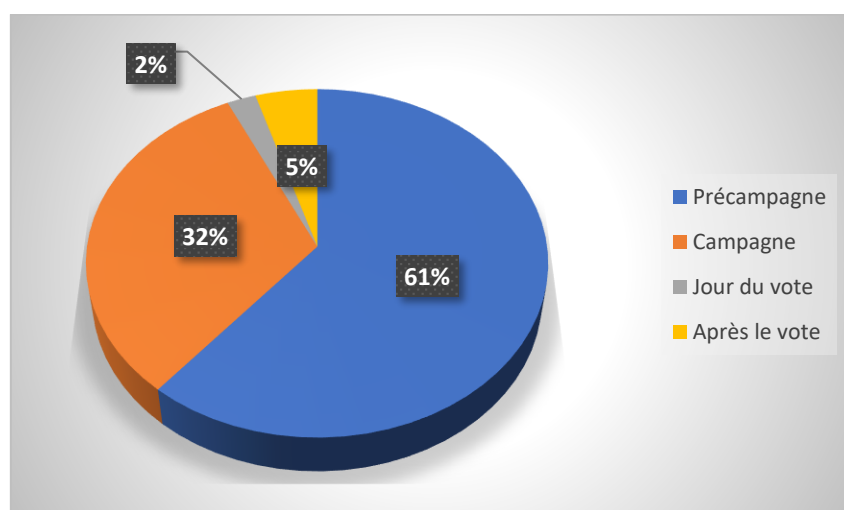


Figure 66 — PJD : Nombre de publications par période

i. Heures de publication

La majorité des publications du PJD ont été publiées l'après-midi entre midi et 18h, notamment en période de précampagne, puis le soir jusqu'à minuit pour la période de campagne.

L'heure de publication renseigne sur le type de mobilisation des équipes de communication et sur la stratégie de communication adoptée par le parti : à quel moment a-t-il parié sur le numérique et à quel moment a-t-il choisi d'être davantage sur le terrain ?

Nous constatons que le parti s'est davantage mobilisé sur Facebook pendant la période de précampagne, durant laquelle la plupart des posts ont été publiés l'après-midi. Il est à rappeler que la période de précampagne a été non seulement une période d'élections professionnelles, mais aussi une période de vacances. Ce qui laisse supposer que les publications sont supportées par des volontaires.

²³ Corpus collecté entre le 21 août et le 13 novembre 2021.

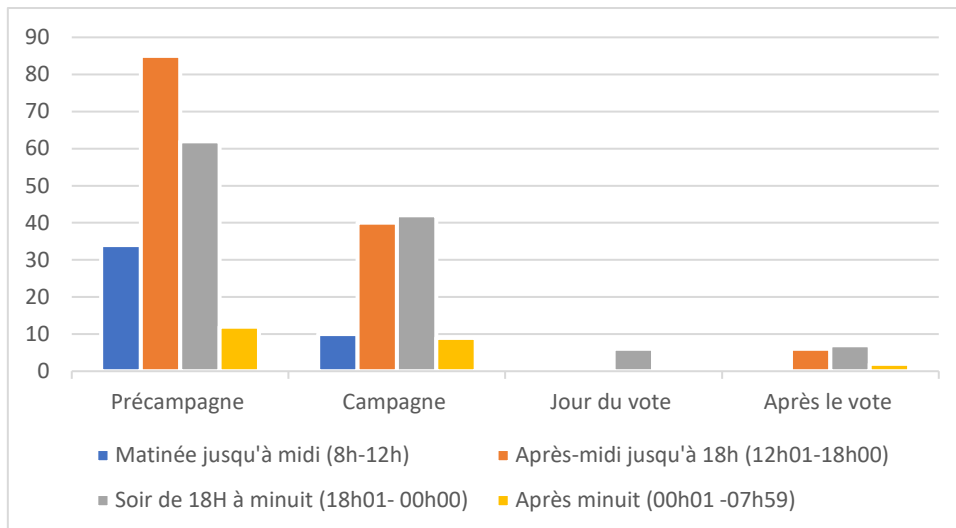


Figure 67 — PJD : Heures de publication

ii. Types de publication

Les publications du parti sont caractérisées par un recours accru à une logique de développement de contenu *via* l'orientation vers le portail du parti, avec 28 %. Les vidéos et les posts graphiques représentent chacun 34 % de ces publications, suivies de 4 % de photos. Le parti a publié une seule fois du texte brut sans aucun support de contenu.

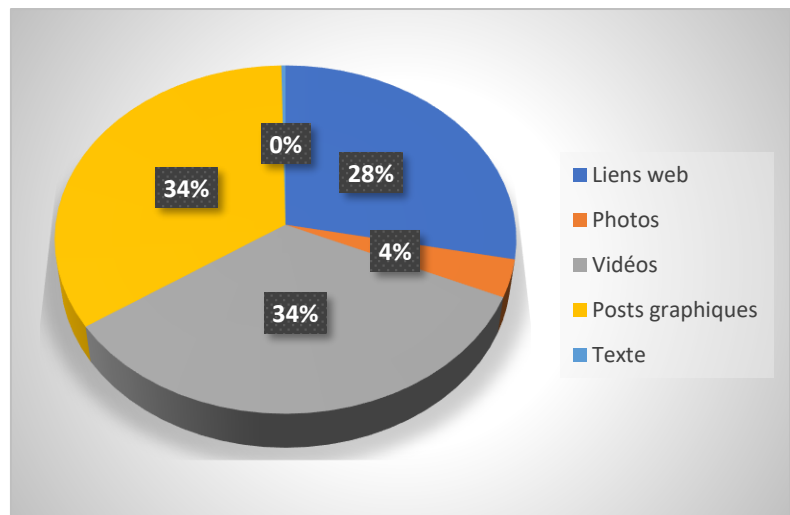


Figure 68 — PJD : Types de support

Les publications de la période de précampagne, qui a connu le plus grand nombre de publications, sont à 42 % avec un lien vers le portail du parti, à 33 % des posts graphiques et à 25 % des vidéos.

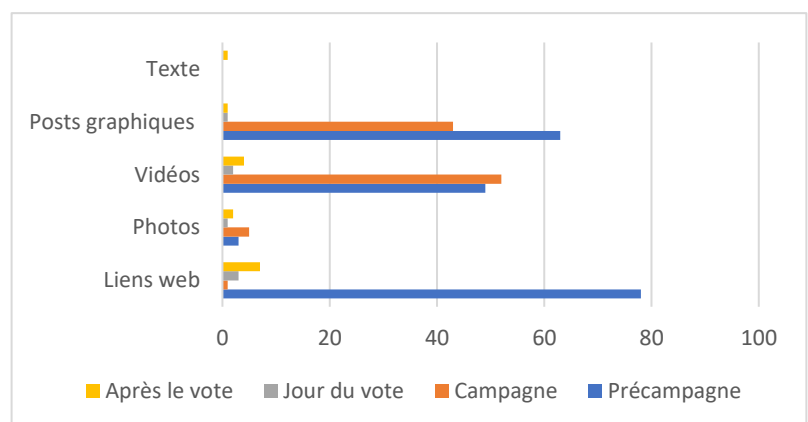


Figure 69 — PJD : Types de support par période

Durant la période de la campagne électorale, ce sont les vidéos qui se sont positionnées en premier, avec 51 %, suivies des posts graphiques représentant 43 % des posts publiés et des photos (5 %). Les liens vers le portail du parti ne représentent que 1 %.

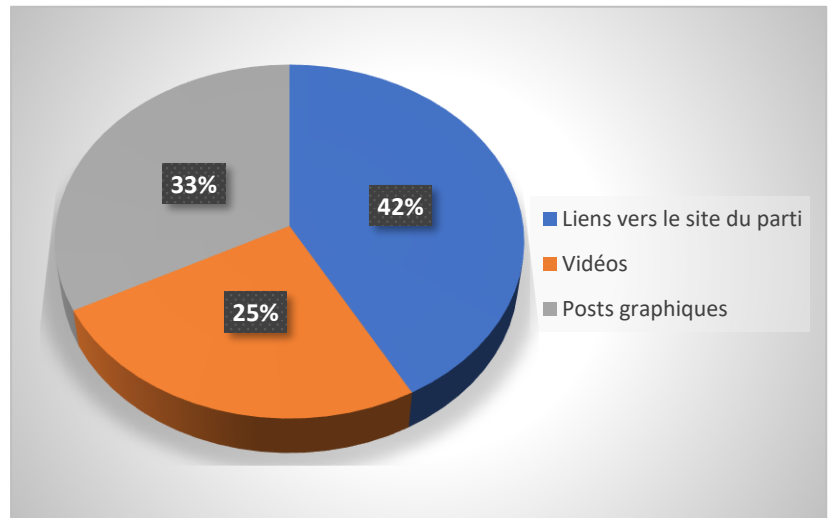


Figure 70 — PJD : Types de publication en période de précampagne

Nous remarquons que la dynamique de publication du PJD pendant la période de campagne est presque à 100 % native, contrairement à la période de la précampagne qui a été partiellement menée sur le portail du parti.

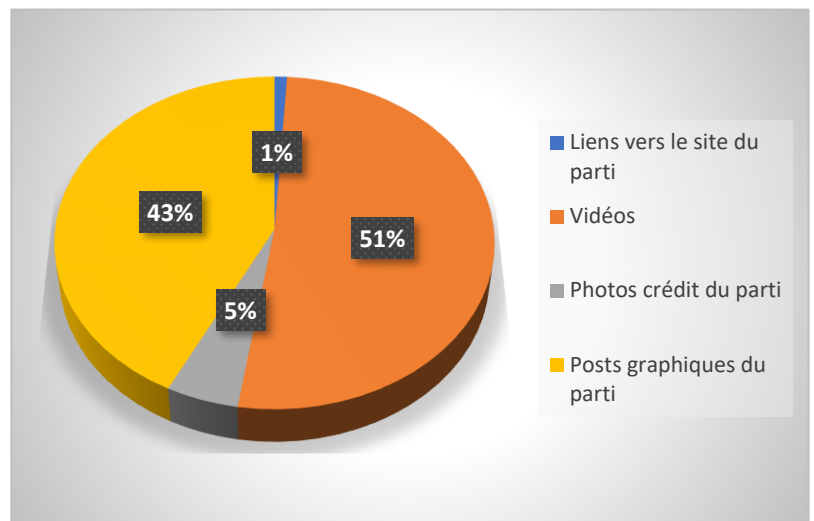


Figure 71 — PJD : Types de publication en période de campagne

Ce portail fonctionne selon une approche professionnelle de l'engagement des journalistes, avec une instance de rédaction et une administration à l'égard des médias électroniques, nous a indiqué M. Hassan Bouykhef, membre de l'administration générale du parti et du comité central des élections, et président de la commission des médias et de la communication. C'est le premier site de parti politique au niveau national du point de vue de l'audience, selon la même source.

Le jour du vote, 7 publications ont été publiées, dont 3 liens vers le portail du parti, 2 vidéos, une photo et un post graphique.

Après le vote, 15 posts ont été publiés : plus de la moitié (8) représentant des liens vers le portail du parti, 4 vidéos, une photo, un post graphique et un post exclusivement rédactionnel.

iii. Langues utilisées

Le choix du PJD dans les langues de publication est assez tranché, notamment pour les textes accompagnant les supports publiés. Le PJD écrit presque exclusivement en arabe classique. 98 % du discours numérique sur les posts (et non pas les supports) est en arabe classique et 2 % seulement en darija (5 publications).

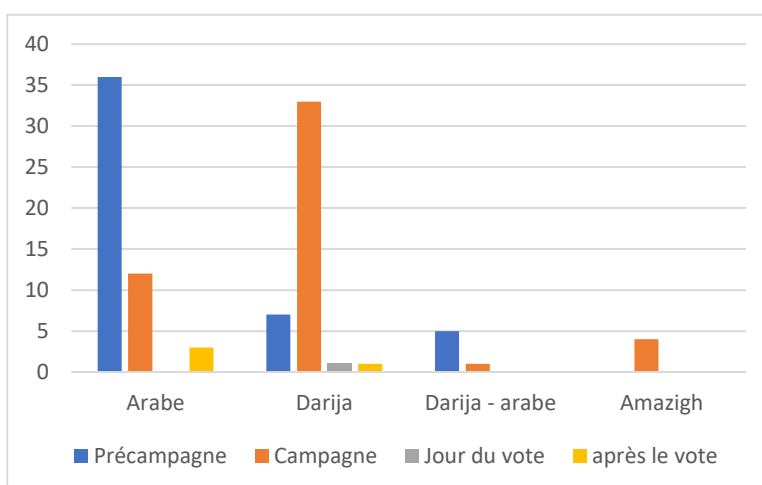


Figure 72 — PJD : Langues utilisées par période

Nous notons une différence d'usage de la langue dans le recours à l'audiovisuel, à savoir les vidéos publiées. Si en période de précampagne c'est la langue arabe qui a été la plus utilisée pour les vidéos, la période de campagne a connu une montée des vidéos en darija et l'émergence de la langue amazighe pour un certain nombre de vidéos. Certaines vidéos dans les 2 périodes de précampagne et de campagne ont été des supports à la fois en darija et en arabe.

b) Contenus des publications

i. Contenus de la période de précampagne

Tableau 20 — PJD : Contenus publiés en période de précampagne

Précampagne	
<i>Annonce - campagne électorale</i>	
Post graphique	1
<i>Activités du parti</i>	
Vidéo	1
<i>Actualité nationale</i>	
Lien web	8
<i>Actualité nationale - élections</i>	
Lien web	2
<i>Annonce - participations médiatiques du parti</i>	
Émissions produites par le parti	
Vidéo	7
Émissions d'autres médias	
Post graphique	1

<i>Annonce - activités du parti</i>	
Post graphique	1
<i>Bilan communal</i>	
Lien web	15
Post graphique natif du parti	1
Vidéo produite par le parti	2
Vidéo produite par la commune	1
<i>Bilan régional</i>	
Post graphique produit par la région	2
Lien web	1
<i>Bilan parlementaire</i>	
Lien web	1
<i>Bilan gouvernemental</i>	
Lien web	22
Post graphique natif du parti	52
Vidéo institutionnelle du chef de gouvernement	5
Vidéo produite par le parti	29
<i>Communiqués de presse</i>	
Communiqué commun à plusieurs partis	
Lien web	1
Communiqué d'un organe du parti	
Lien web	7
Post graphique	1
Communiqué du parti	
Lien web	2
Post graphique natif du parti	1
<i>Déclarations - contestation sur le déroulement des élections</i>	
Lien web	5
Vidéo	1
<i>Déclarations - déroulement des élections</i>	
Lien web	2
<i>Déclarations - Palestine</i>	
Lien web	1
<i>Déclarations - détenus des mouvements sociaux</i>	
Lien web	1
<i>Explication du programme électoral</i>	
Lien web	5
Post graphique	3
<i>Information COVID-19</i>	
Lien web	3
Vidéo produite par le parti	2
<i>Participation aux médias</i>	
Interview d'un membre (émission du parti)	
Vidéo	1
<i>Présentation des candidats</i>	

	Lien web	2
<i>Tribune d'un membre du parti</i>		
	Lien web	3
Total		193

Les publications du PJD sont totalement natives de la page, à l'exception de 4 publications partagées depuis des pages d'organes du parti et d'un média. Cependant, pour les contenus publiés, plusieurs sont produits par des acteurs institutionnels en guise de bilan, que cela soit le chef du gouvernement, les régions ou même le parlement (quand bien même les contenus ont été reproduits par le parti).

Plusieurs contenus ont été publiés pendant les 4 périodes d'observation. Durant la période de précampagne, nous avons distingué 10 types de contenus :

1. **Les annonces** : ce sont des annonces d'activités ou de participations du parti, notamment pour les participations médiatiques, portées par 9 publications sous forme de vidéo ou post graphique ;
2. **Les activités du parti** : une publication seulement ;
3. **L'actualité nationale**, et notamment celle relative aux élections : 10 publications ;
4. **L'information sur le COVID-19** : 5 publications ;
5. **Les déclarations** : ce sont des positions politiques relatives à des sujets nationaux ou au déroulement des élections, notamment 6 contestations sur la façon dont se déroulent les élections, pour un total de 10 publications ;
6. **Les bilans de gestion** (gouvernemental, régional, communal et parlementaire) : ce sont des posts produits, pour la plupart, par les institutions gérées par le parti, avec 131 publications ;
7. **L'explication du programme électoral** : 8 publications ;
8. **Les communiqués de presse** (du PJD ou d'une coalition de partis) : 12 publications ;
9. **La présentation des candidats** : 2 publications ;
10. **Les tribunes signées par un membre du parti** : 3 publications.

La période de précampagne, qui est celle où le plus de posts ont été publiés, est caractérisée à la fois par une volonté de prouver la capacité du parti à gérer la chose publique (les 131 publications sur le bilan en sont la preuve), mais aussi par un fond de contestation de la mise en marche de la dynamique électorale (déclarations, communiqués de presse, tribunes,

etc.). En dehors de la dynamique électorale, le parti fait aussi de sa page un média d'information pour ses communautés, en publiant de l'actualité nationale relative à des actions diplomatiques ou à des positions politiques du Royaume, des communiqués du ministère de l'Intérieur sur le déroulement des élections et des informations sur l'état d'urgence sanitaire en raison du COVID-19.

ii. *Contenus de la période de campagne*

Campagne	
<i>Annonce - activité de la campagne électorale</i>	
Post graphique produit par le parti	2
<i>Activité de la campagne électorale</i>	
Photo crédit du parti	4
Vidéo produite par le parti	13
Vidéo partagée depuis la page d'un organe	3
Vidéo produite par un média	3
<i>Annonce - passage médiatique</i>	
Média électronique	
Post graphique produit par le parti	1
Télévision	
Post graphique produit par le parti	2
<i>Appel à voter PJD</i>	
Vidéo produite par le parti	5
<i>Bilan gouvernemental</i>	
Vidéo produite par le parti	3
<i>Capsule d'explication de certaines confusions</i>	
Vidéo produite par le parti	3
<i>Outils de mobilisation - habillage Facebook</i>	
Photo crédit du parti	1
<i>Outils de mobilisation - chanson et clip de campagne</i>	
Vidéo produite par le parti	2
<i>Déclarations de contestation du déroulement des élections</i>	
Lien web	1
Vidéo produite par le parti	2
<i>Passages médiatiques</i>	
Émission produite par le parti	
Vidéo	6
Média électronique	
Vidéo	2
Télévision	
Vidéo	3

Explication de la méthode de vote	
Post graphique produit par le parti	2
Vidéo	1
Explication du programme électoral	
Post graphique produit par le parti	11
Vidéo	5
Présentation des candidats - niveau d'études	
Post graphique produit par le parti	2
Présentation des candidats - listes de candidats	
Post graphique produit par le parti	23
Outils de mobilisation - spot de lancement de la campagne	
Vidéo	1
Total	101

Tableau 21 — PJD : Contenus publiés en période de campagne

La campagne électorale a été caractérisée par 11 types de contenus :

- 1- **Les annonces** : que cela soit des annonces d'activité de campagne ou bien de passage médiatique (5 publications) ;
- 2- **L'activité de la campagne électorale** : 23 publications ;
- 3- **L'appel à voter PJD** : 5 publications ;
- 4- **Le bilan gouvernemental** : 3 publications ;
- 5- **Des capsules d'explication de certaines confusions relatives au parti** : 3 vidéos produites par le parti lui-même pour corriger des rumeurs à son endroit ;
- 6- **Des déclarations de contestation du déroulement des élections** : 3 publications ;
- 7- **Des passages médiatiques** : 11 publications ;
- 8- **L'explication du programme électoral** : 16 publications ;
- 9- **L'explication de la méthode de vote** : 3 publications ;
- 10- **La présentation des candidats** : il s'agit de la description des profils des candidats (leur niveau d'études) ou des listes de candidats dans les différentes élections, au travers de 25 publications ;
- 11- **Des outils de mobilisation de la campagne** : il s'agit du changement de l'avatar de Facebook et de la couverture de la page Facebook, du spot de lancement de la campagne, et de la chanson et du clip de campagne (4 publications).

La dynamique de communication durant la campagne électorale sur la page Facebook du PJD a été marquée par plus de mise en valeur de soi que d'explication du programme électoral (16 publications).

Cette mise en valeur de soi est estimée à partir des hauts taux de couverture de l'activité électorale (23 publications) et des passages médiatiques – que ce soit dans des émissions produites par le parti ou dans des médias publics ou électroniques – (11 publications), et de la présentation des candidats et de leur niveau d'études (25 publications). Des publications sur le bilan gouvernemental (3) renforcent encore cette mise en valeur de soi, ainsi qu'une communication offensive de correction des erreurs sur l'image du parti, au point de produire des capsules explicatives (3).

En parallèle, une dynamique de contestation du déroulement des élections, initiée en précampagne, continue (3 publications).

Un autre niveau de communication est la mobilisation et l'appel au vote. 4 types sont identifiés : une chanson et un clip de campagne, un spot de lancement de campagne et une vidéo d'appel à voter PJD.

Enfin, et afin d'expliquer la méthode de vote, pratiquement tous les partis ont reproduit le support d'explication produit par le ministère de l'Intérieur, mais en cochant chacun son logo pour illustrer le propos. Le PJD a fait 3 publications dans ce sens.

iii. *Contenus du jour du vote*

La campagne électorale devait s'arrêter à minuit le jour du vote. Malgré cela, plusieurs partis politiques, dont le PJD, ont publié un post d'appel à voter PJD le 8 septembre 2021 à 00h43.

La journée du vote a ensuite été caractérisée par le lancement des publications après la fermeture des bureaux de vote. Nous identifions 4 types de contenus :

- L'annonce de la soirée électorale : une publication ;
- Le suivi des résultats : une publication ;
- Des déclarations de contestation du déroulement des élections : 3 publications ;

Jour du vote		
<i>Appel à voter PJD</i>		
	Vidéo	1
<i>Habillage Facebook</i>		
	Photo crédit du parti	1
<i>Déclaration de contestation du déroulement des élections</i>		
	Lien web	3
<i>Annonce de la soirée électorale</i>		
	Post graphique produit par le parti	1
<i>Suivi des résultats</i>		
	Vidéo live	1
Total		7

Tableau 22 — PJD : Contenus publiés le jour du vote

- L’habillage de la page Facebook : une publication relative au changement de la couverture de la page.



Figure 73 — PJD : Publication après la fin de la campagne

iv. *Contenus après le vote*

La période après le vote a été marquée par une intense contestation et une forte position politique, au travers de déclarations, conférences de presse, communiqués de presse du parti lui-même ou de ses organes (15 publications) et une publication nécrologique.

M. Hassan Bouykhef indique qu’il y a 3 niveaux d’élaboration de la stratégie et de mise en œuvre du plan de communication :

1. Le premier est celui du secrétariat général du parti, qui valide les stratégies et les plans de communication ;
2. Le deuxième est celui de la commission centrale des élections, qui valide les contenus et les plans de communication ;
3. Le troisième est le niveau opérationnel, mis en œuvre par la commission des médias et de la communication. Cette commission est composée d’une équipe de jeunes de différentes spécialités en communication. Elle développe la communication au niveau central, tandis

Après le vote	
Déclaration de contestation du déroulement des élections	
Lien web	3
Vidéo	1
Conférence de presse	
Lien web	1
Vidéo	2
Annonce - activité du parti	
Texte	1
Post graphique produit par le parti	1
Communiqué de presse du parti	
Lien web	3
Photo	1
Communiqué de presse d’un organe du parti	
Lien web	1
Déclaration qu’un membre vient de décéder	
Vidéo	1
Total	16

Tableau 23 — PJD : Contenus publiés après le vote

que des commissions communication régionales, provinciales et locales développent celle propre à leurs mandats territoriaux.

La stratégie de communication du parti, selon M. Bouykhef, s’articule autour d’un but stratégique, de 3 axes principaux et un axe d’appui, de 8 objectifs généraux et de 40 actions de communication. Le plan de communication définit les partenaires médias, les contenus médias (genre et nombre) et le calendrier de mise en œuvre. Il a été élaboré par la commission communication et validé par le comité central des élections.

Il est important de noter à cet égard que le PJD, à l’instar d’autres partis, se base sur une logique militante d’engagement des experts au sein du parti en matière de communication.

c) Engagement des communautés

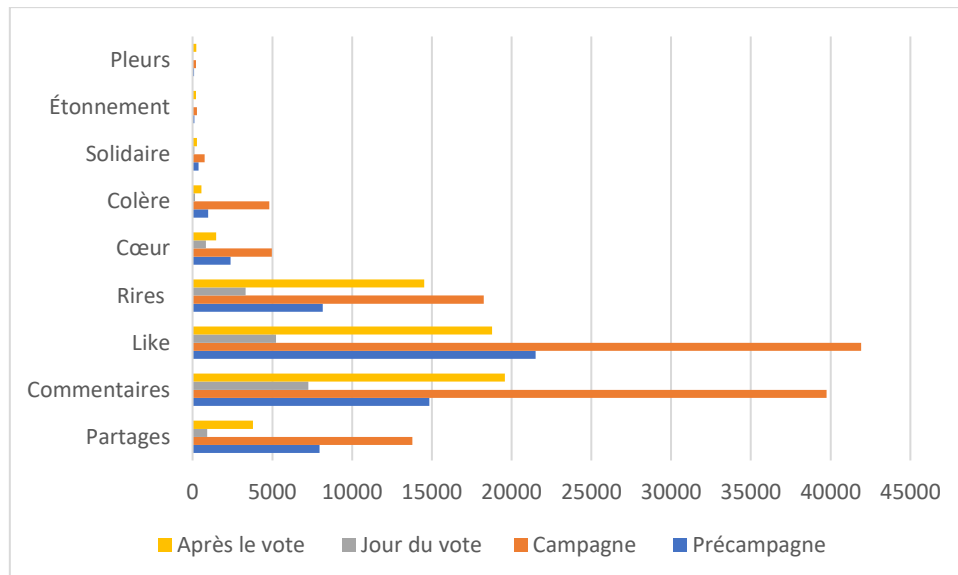


Figure 74 — PJD : Engagement des communautés

Les communautés de la page du PJD, qui comptent 1.203.711 abonnés et 1.190.630 fans, ont un taux d’engagement très important, atteignant 258.428 réactions (partages, commentaires et émojis) pour les 317 publications durant les 4 périodes d’observation. Ce sont les *like* (87.451) et les commentaires (81.443) qui viennent en premier dans la hiérarchie des réactions.

Ces taux se sont maintenus pendant les 3 premières périodes pour ce qui est des *like*, des commentaires et des partages, tandis qu’après le vote nous voyons augmenter davantage les émojis d’émotion, suite à la défaite électorale.

Durant la période de précampagne, 38 % des réactions sont des *like*, suivis des commentaires à 26 % et de l'emoji *rires* à 15 %.

14 % des réactions ont été des partages de posts publiés.

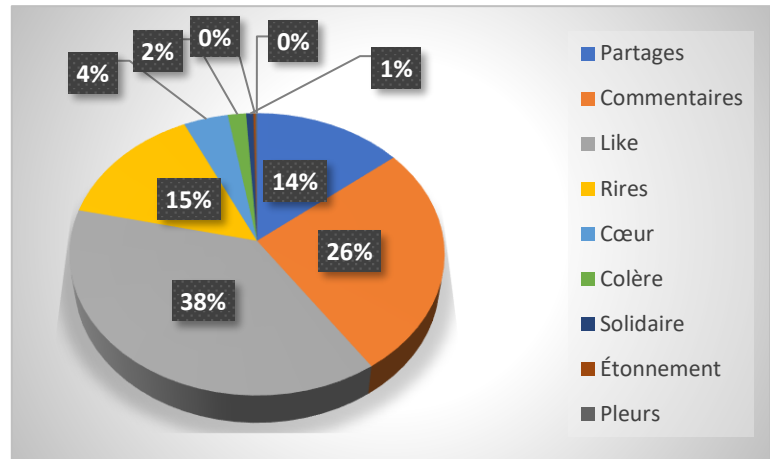


Figure 75 — PJD : Engagement des communautés en période de précampagne

Durant la période de campagne, le taux des commentaires a augmenté (32 %), comparé à la période de précampagne (26 %). Les *like* ont diminué (33 %). Le taux de partage a également diminué de 3 %, comparativement à la phase de précampagne. La place de l'emoji *rires* est restée la même.

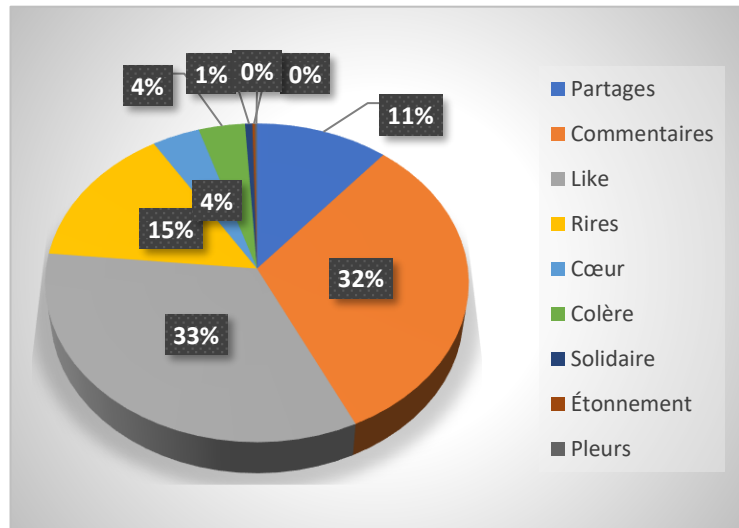


Figure 76 — PJD : Engagement des communautés en période de campagne

C'est le jour du vote qui a vu les commentaires exploser, atteignant 40 %. Le taux de l'emoji *rires* a encore augmenté, à 19 %.

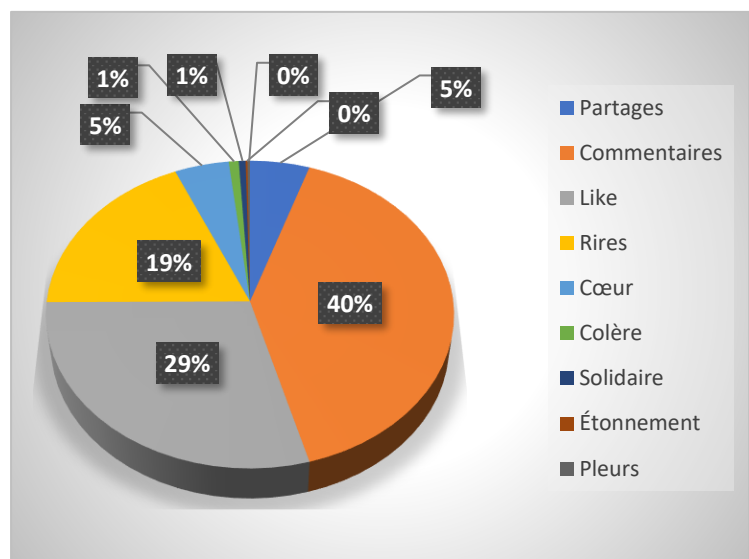


Figure 77 — PJD : Engagement des communautés le jour du vote

Après le vote, l'emoji *rires* a atteint son plus haut taux, avec 25 %. Les commentaires sont toujours classés premiers à 33 %, suivis des *like* 32 %.

Il est important de rappeler ici que le PJD est le parti qui a le moins investi en matière de sponsoring, 710 dollars depuis mars 2021 (Source : Média 24).

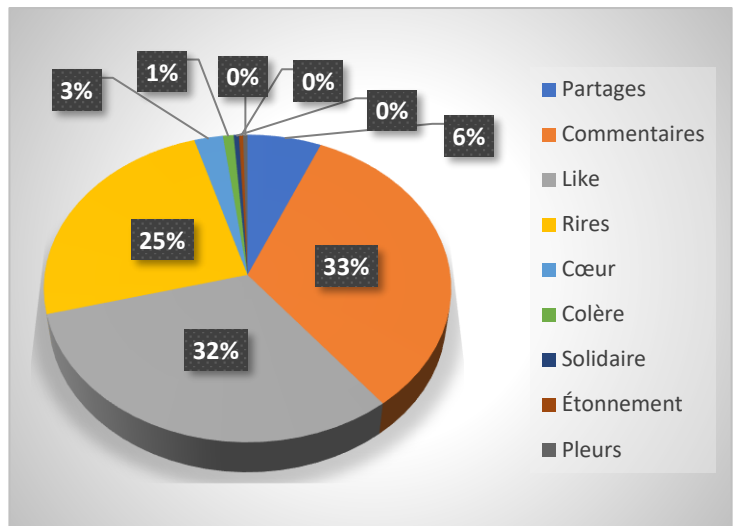


Figure 78 — PJD : Engagement des communautés après le vote

6) La Fédération de la gauche démocratique (FGD)

a) Caractéristiques des publications

La FGD est une coalition de 3 partis politiques qui ont fait une seule campagne électorale sur une seule page Facebook. Durant les 4 périodes d'observation, la FGD a publié 319 posts²⁴ sur sa page Facebook, dont 50 % ont été publiés en période de campagne électorale. L'autre 50 % est réparti comme suit : 15 % en période de précampagne, 33 % après le vote et 2 % le jour du vote.

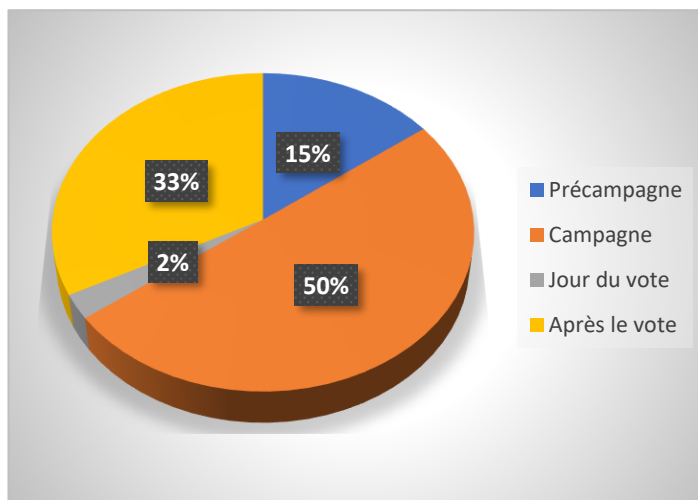


Figure 79 — FGD : Publications par période

i. Heures de publication

Les publications ont été faites essentiellement dans l'après-midi, à l'exception de la période de campagne électorale qui a connu une hausse des publications le soir (18h01-23h59) et aussi une hausse proportionnelle au nombre des publications de la période de précampagne.

Les publications après minuit sont présentes essentiellement en période de campagne et après le vote.

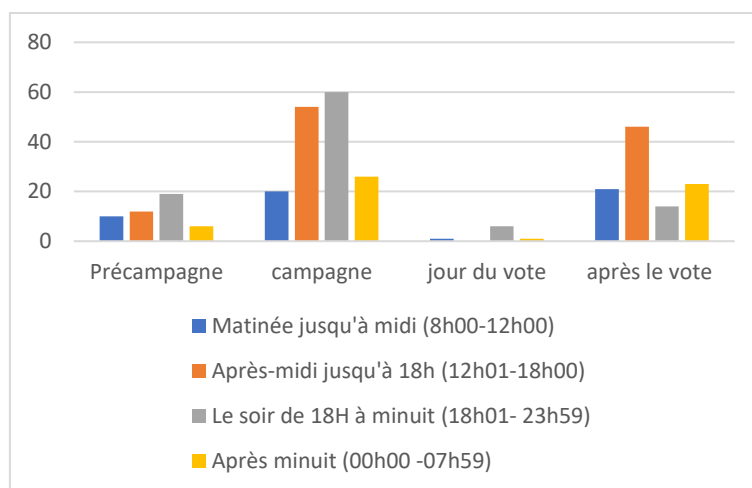


Figure 80 — FGD : Heures de publication

²⁴ Corpus collecté entre le 20 septembre et le 11 décembre 2021.

ii. Types de publication

La FGD a publié durant les 4 périodes d'observation plusieurs types de support de publication : articles, photos, posts graphiques, vidéos et images.

50 % des publications sont des posts graphiques, suivis de 21 % de vidéos, 11 % de photos et 10 % de contenus rédactionnels, à savoir des articles.

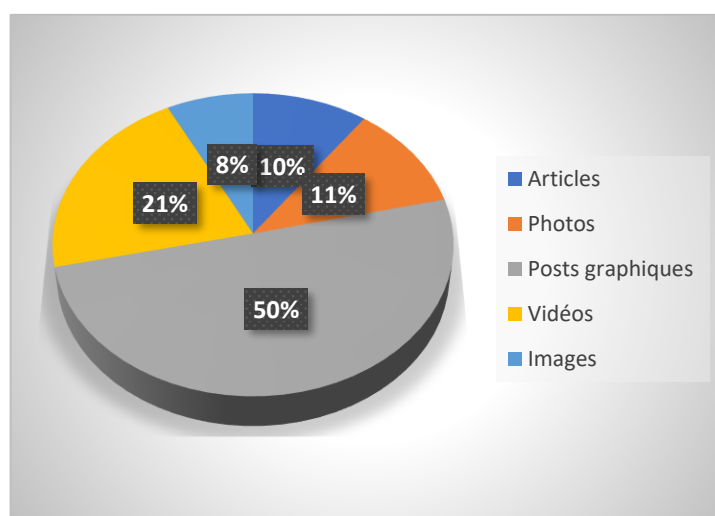


Figure 81 — FGD : Types de support

La FGD est caractérisée par un type de publication particulier, celui des captures d'écran, que nous avons ici appelé *images*. Ces dernières représentent 8 % des publications.

Ces différents types de supports ont été utilisés durant les 4 périodes à des pourcentages différents.

La période de précampagne a été caractérisée par la présence importante des photos et des posts graphiques, tandis que celle de campagne a été marquée par l'importance des posts

graphiques, suivis des vidéos. Le nombre de posts graphiques a augmenté après le vote, de même que les images. Les articles ont été publiés essentiellement en périodes de campagne et de précampagne.

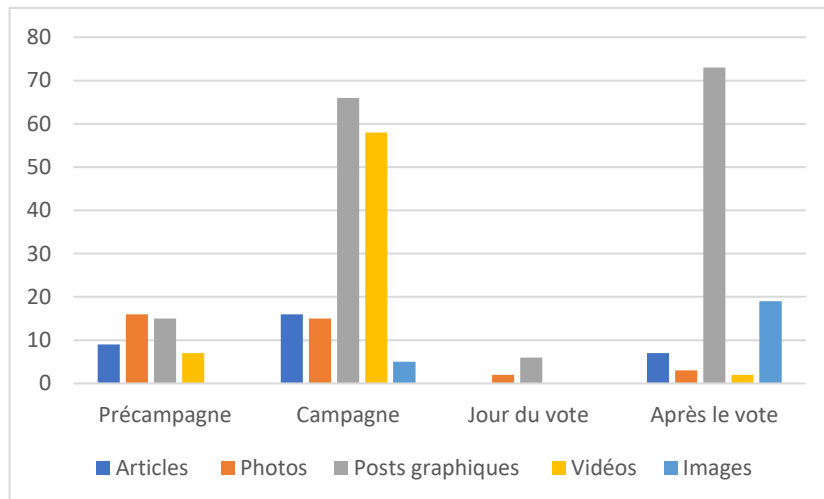


Figure 82 — FGD : Types de support par période

iii. Langues utilisées

À l'image des autres partis, les publications de la FGD sont multilingues. La FGD a la particularité de croiser plusieurs langues dans le même post : arabe-français, darija-français ou arabe-darija.

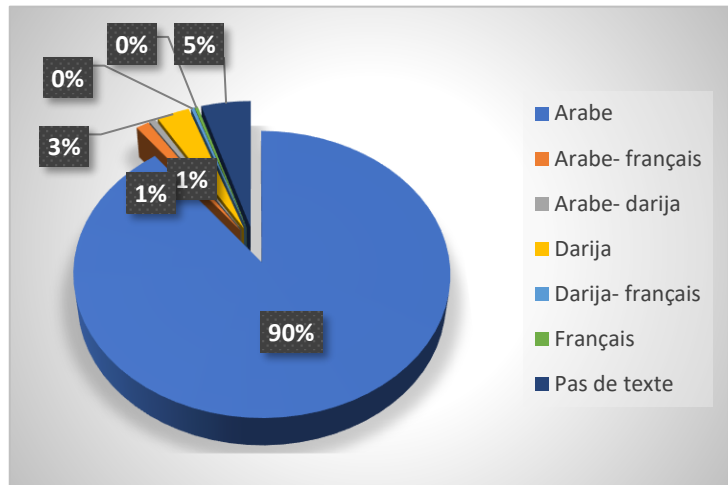


Figure 83 — FGD : Langues utilisées

La langue arabe reste majoritaire avec 90 % des publications, suivie de la darija (3 %). Les publications où il n'y a aucun discours textuel représentent 5 % des posts sur la page de la FGD.

Nous remarquons que la langue arabe est majoritaire durant les 4 périodes d'observation. Sa présence est proportionnelle au nombre de publications par période.

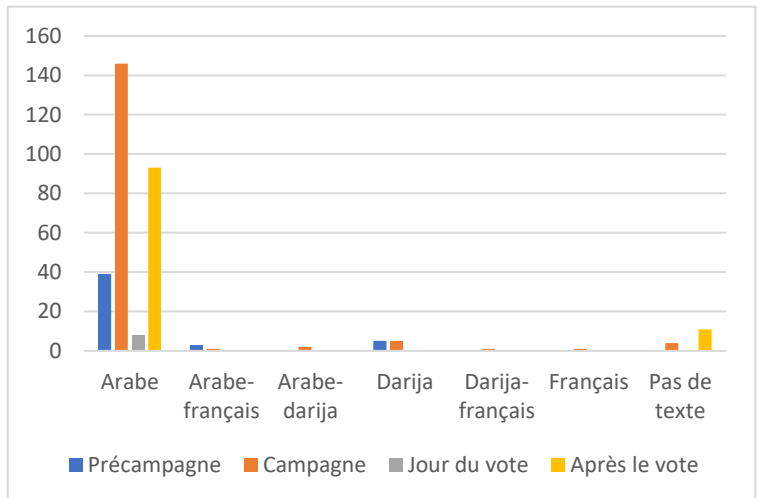


Figure 84 — FGD : Langues utilisées par période

Les vidéos en tant que type de publication viennent en deuxième après les posts graphiques. 61 % des vidéos sont produites en darija et 21 % en langue arabe. 9 % des vidéos ne comprennent aucun discours oral (*off*). 3 % sont en amazigh et 1 % en hassani.

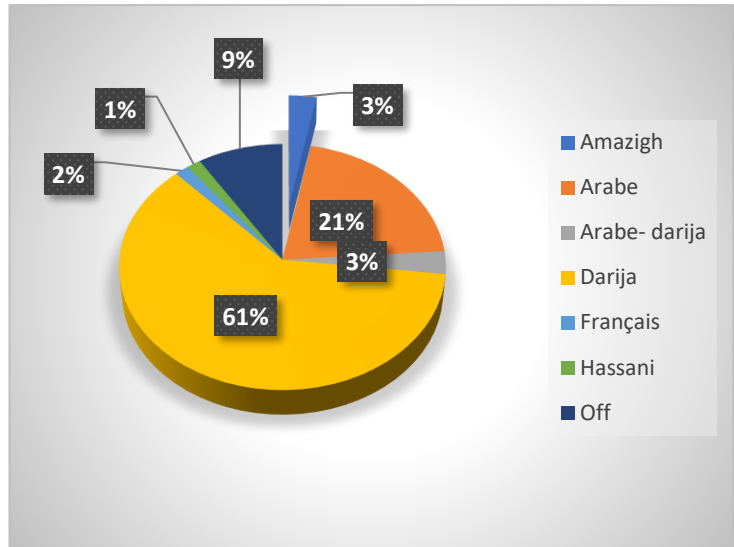


Figure 85 — FGD : Langues des vidéos durant les 4 périodes

Les vidéos faites en 2 langues (arabe et darija) représentent 3 % et celles en français 2 %.

La prédominance de la darija pour les vidéos en période de campagne correspond à la prédominance de ce support durant la même période.

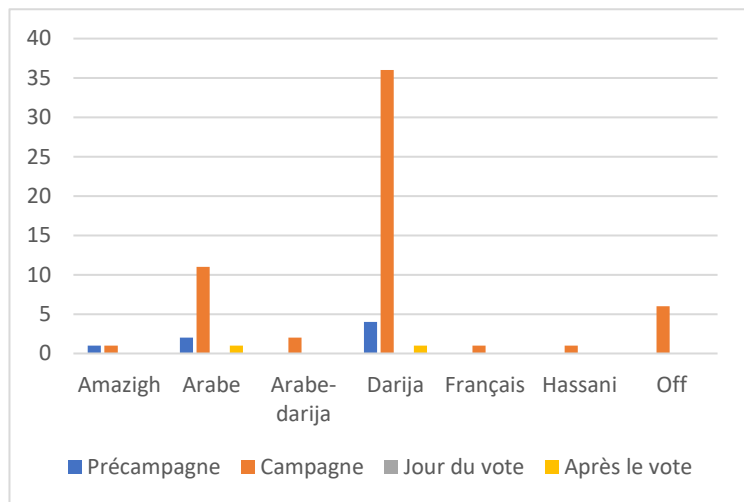


Figure 86 — FGD : Langues des vidéos

Les posts graphiques étant le type de support de publication dominant, nous avons également analysé les langues utilisées pour ces publications durant les 4 périodes d'observation (en précampagne, en campagne, le jour du vote ou après le vote).

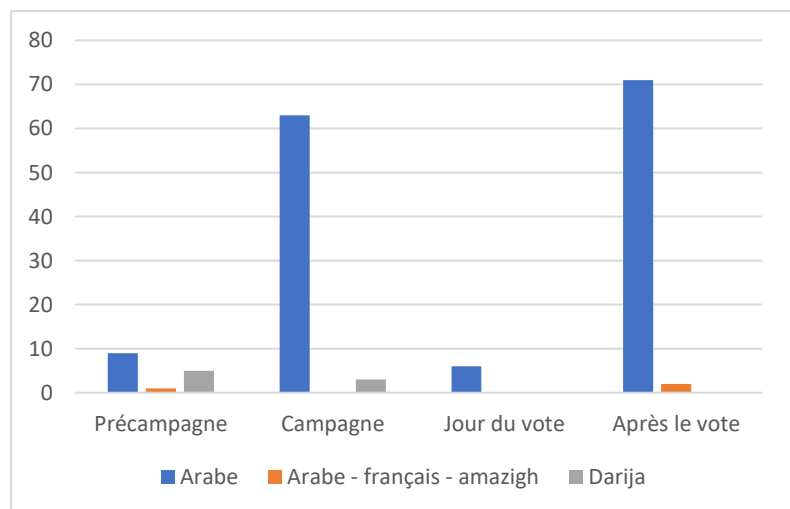


Figure 87 — FGD : Langues des posts graphiques par période

La langue arabe est prédominante durant les 4 périodes. La darija apparaît durant les périodes précampagne et campagne.

iv. Origines des publications

La FGD a publié 319 publications durant les 4 périodes d’observation. Certaines publications sont produites par la FGD et partagées de manière native sur la page, d’autres sont produites par d’autres acteurs et/ou partagées depuis leurs pages Facebook. Concernant les articles, nous remarquons que 25 sur les 32 publiés l’ont été par des médias, et 6 sont des articles directement produits par la FGD et publiés sur son site. Pour les photos, la quasi-totalité est un crédit de la FGD et publiée de manière native, à savoir 35 publications sur 36. Concernant les posts graphiques, ils sont à 100 % produits par le parti, dont 99 % ont été publiés de manière native et 1 % sur le site de la FGD. Pour les vidéos, 49 des 67 publications ont été produites par le parti : 40 vidéos sont des publications natives de la page et 9 sont des partages depuis des pages de membres et d’organes du parti. Des vidéos ont aussi été produites par des médias et publiées sur la page de la FGD, soit en publication native (7 vidéos), soit en partage depuis la page Facebook d’un média (1 vidéo) ou depuis la chaîne YouTube d’un média (10 vidéos).

b) Contenus des publications

i. Contenus de la période de précampagne

Précampagne	
Activité de précampagne	
<i>Article</i>	<i>1</i>
<i>Post graphique</i>	<i>2</i>
<i>Vidéo</i>	<i>1</i>
Activités du parti	
<i>Photo</i>	<i>2</i>
Annonce d’activités du parti	
<i>Post graphique</i>	<i>2</i>
Appel au bénévolat	
<i>Post graphique</i>	<i>5</i>
Appel ou communiqué du parti	
<i>Photo</i>	<i>1</i>
Bilan parlementaire	

La FGD a publié 11 types de contenus durant la période de précampagne :

1. **L'activité de précampagne** : ce sont les activités de mobilisation pour la préparation de la campagne électorale, telles que conférences de presse, réunions, etc. Ce contenu a été véhiculé par un article, 2 posts graphiques et une vidéo ;
2. **Les activités du parti** : il s'agit des activités de la FGD ne correspondant pas à une dynamique électorale. Elles ont été véhiculées par des photos (2) ;
3. **Les annonces d'activités du parti** : c'est un autre niveau d'information concernant les activités du parti. Ces annonces ont été véhiculées *via* des posts graphiques (2) ;
4. **Les appels au bénévolat** : ce type de contenu est unique par rapport à tous les autres partis. Il s'agit d'appels au bénévolat tous azimuts pour mener la campagne électorale de la FGD. Si les autres partis fonctionnent avec des ressources et des militants identifiés avant le lancement de la campagne, la FGD a fait appel à des volontaires pour mener sa campagne, ce qui pose une grande question relative à la fois à l'organisation du parti, mais aussi à l'engagement partisan lui-même. Ces appels ont été portés par des posts graphiques (5) ;
5. **Les appels ou communiqués du parti** : ce sont les communiqués de réaction à des événements qui ont eu lieu durant la campagne ou des appels à la mobilisation pour d'autres événements (1 photo) ;
6. **Le bilan parlementaire** : de la même manière que les partis de la composition gouvernementale, la FGD, bien qu'ayant été dans l'opposition, a fait une communication sur ses actions au sein du parlement (une vidéo) ;
7. **Le bilan communal** : la FGD a fait également une communication sur ses actions dans la gestion communale (1 post graphique) ;
8. **L'information électorale** : ce sont des informations sur l'organisation de la FGD concernant les élections. Ce contenu a été porté par 3 types de supports : articles (4), photos (4) et posts graphiques (2) ;

Vidéo	1
Bilan communal	
Post graphique	1
Information électorale	
Article	4
Photo	4
Post graphique	2
Passage médiatique d'un membre du parti	
Vidéo	1
Présentation des candidats	
Article	4
Photo	9
Post graphique	3
Vidéo	3
Programme électoral	
Vidéo	1
Total	47

Tableau 24 — FGD : Contenus publiés en période de précampagne

9. **Le passage médiatique d'un membre du parti** : ce sont des publications relatives aux passages de membres du parti dans des émissions médiatiques, portées par une vidéo ;
10. **La présentation des candidats** : c'est le type de contenu le plus publié en cette phase de précampagne. Il est porté par 4 types de supports : photos (9), articles (4), posts graphiques (3), vidéos (3) ;
11. **Le programme électoral** : c'est un contenu qui a été publié une seule fois, en ayant recours à la vidéo comme support.

ii. *Contenus de la période de campagne*

La campagne électorale a été caractérisée par 10 types de contenus :

- 1- **L'activité de la campagne électorale** : c'est le contenu le plus publié en période de campagne. Il s'agit de la couverture des activités de la campagne électorale. Ce contenu a été porté par 4 types de supports : les vidéos sont classées en premier (27), puis les photos (12), les articles (6) et les posts graphiques (3) ;
- 2- **Les annonces des activités du parti** : les annonces des activités du parti ont été portées durant la campagne électorale par 4 types de supports (6 posts graphiques, un article, une vidéo et une image) ;
- 3- **Les appels au bénévolat** : durant la période de campagne également, la FGD a continué à publier des appels au bénévolat. Ces appels ont été portés par un article et un post graphique ;
- 4- **Les appels ou communiqués du parti** : ce contenu a été porté durant la période de campagne par 4 types de supports (4 images, 3 posts graphiques, une photo et un article) ;
- 5- **Le bilan parlementaire** : en période de campagne électorale, le contenu du bilan parlementaire a été porté par un post graphique ;
- 6- **L'appel à voter FGD** : ce contenu a été porté en grande partie par des posts graphiques (8), suivis de vidéos (5) et de photos (2) ;
- 7- **Les déclarations de membres du parti** : ces déclarations durant la période de campagne ont été faites *via* 7 vidéos, 4 articles et un post graphique ;
- 8- **Le passage médiatique d'un membre du parti** : il s'agit de la participation de membres du parti dans des médias. Ce contenu a été véhiculé sur la page Facebook de la FGD *via* divers supports : 6 vidéos et un post graphique d'annonce de participation ;

- 9- **La présentation des candidats** : c'est le contenu le plus véhiculé en phase de campagne également. Il a été porté par 2 types de supports : posts graphiques (39) et vidéos (2) ;
- 10- **Le programme électoral** : 16 publications seulement en période de campagne abordent le programme électoral, réparties en 10 vidéos, 3 articles et 3 posts graphiques.

Campagne	
Activité de la campagne électorale	
<i>Article</i>	6
<i>Photo</i>	12
<i>Post graphique</i>	3
<i>Vidéo</i>	27
Annonce d'une activité du parti	
<i>Article</i>	1
<i>Image</i>	1
<i>Post graphique</i>	6
<i>Vidéo</i>	1
Appel au bénévolat	
<i>Post graphique</i>	1
<i>Article</i>	1
Appel ou communiqué du parti	
<i>Article</i>	1
<i>Image</i>	4
<i>Photo</i>	1
<i>Post graphique</i>	3
Bilan parlementaire	
<i>Post graphique</i>	1
Appel à voter FGD	
<i>Photo</i>	2
<i>Post graphique</i>	8
<i>Vidéo</i>	5
Déclaration d'un membre du parti	
<i>Article</i>	4
<i>Post graphique</i>	1
<i>Vidéo</i>	7
Passage médiatique d'un membre du parti	
<i>Vidéo</i>	6
<i>Post graphique (annonce)</i>	1
Présentation des candidats	
<i>Vidéo</i>	2
<i>Post graphique</i>	39
Programme électoral	
<i>Article</i>	3
<i>Post graphique</i>	3

	<i>Vidéo</i>	10
Total		160

Tableau 25 — FGD : Contenus publiés en période de campagne

iii. *Contenus du jour du vote*

Le jour du vote a été caractérisé par 3 types de contenus :

- 1- **Les appels à voter FGD** : véhiculés par une photo ;
- 2- **Les appels ou communiqués du parti** : véhiculés également par une photo ;
- 3- **Les résultats des élections** : véhiculés par 6 posts graphiques.

Jour du vote	
Appel à voter FGD	
<i>Photo</i>	1
Appel ou communiqué du parti	
<i>Photo</i>	1
Résultats des élections	
<i>Post graphique</i>	6
Total	8

Tableau 26 : Contenus publiés le jour du vote

iv. *Contenus après le vote*

Après le vote	
Activités de la campagne électorale	
<i>Photo</i>	1
Appel ou communiqué de la Fédération	
<i>Article</i>	3
<i>Image</i>	19
<i>Post graphique</i>	2
Déclaration d'un membre de la Fédération	
<i>Article</i>	3
<i>Photo</i>	2
<i>Post graphique</i>	2
<i>Vidéo</i>	1
Résultats des élections FGD	
<i>Article</i>	1

4 catégories de contenus ont été identifiées dans la période après le vote :

	<i>Post graphique</i>	69
	<i>Vidéo</i>	1
Total		104

Tableau 27 — FGD : Contenus publiés après le vote

1- Les activités de la campagne électorale :

c'est une sorte de rappel de la campagne électorale, *via* une photo ;

2- Les appels ou communiqués de la FGD : c'est le deuxième contenu le plus véhiculé sur la page (24 publications). Il a été porté essentiellement par des images (19), des articles (3) et des posts graphiques (2) ;

3- Les déclarations de membres du parti : après le vote, elles ont été véhiculées *via* 3 articles, 2 posts graphiques, 2 photos et une vidéo ;

4- Les résultats des élections de la FGD : c'est le contenu le plus publié après le vote. Ces résultats ont été portés par les supports suivants : 69 posts graphiques, un article et une vidéo.

La communication de la FGD, aujourd'hui renommée en AFG, pour Alliance de la fédération de la gauche, est gérée par une équipe de communication où les 3 composantes de cette alliance sont représentées. Selon Youssef Chaoui, membre de l'instance décisionnelle de l'AFG et coordinateur de la commission communication, « *la communication est gérée par une équipe jeune et totalement indépendante, ne nécessitant pas une validation extérieure aux membres de l'équipe, sauf dans des cas très particuliers* ». Cette équipe, issue de la commission communication, utilise une application pour valider les contenus publiés sur les réseaux sociaux. « *80 % des équipes sont internes, le recours à l'externe se fait pour environ 20 % des contenus à développer, notamment les clips de campagne* », a expliqué M. Chaoui.

Pour la question relative à la stratégie de communication posée lors de l'entretien, M. Chaoui a précisé qu'étant donné que « *l'Alliance est en train de donner naissance à un nouveau parti, les grandes lignes de la stratégie sont présentes dans nos esprits, mais ne sont pas gravées dans la pierre. Il faudra patienter jusqu'à la fusion. Il s'agit plutôt d'une vision.* »

Sur les contenus de la stratégie de communication, M. Chaoui a expliqué que « *tout ce qui est stratégique est soumis à la confidentialité, mais ce qui est sûr, c'est que nous ferons tout pour nous ouvrir aux citoyens.ne.s.* » Il n'a pas manqué de rappeler lors de cet entretien le manque de moyens financiers de l'AFG pour développer sa communication.

c) Engagement des communautés

L'engagement des communautés présente un total de 80.191 réactions pour les 161 posts publiés durant les 4 périodes.

Ce sont les *like* qui sont la forme d'engagement la plus utilisée avec 62 %, suivis de l'emoji *cœur* et des partages. Les commentaires ne représentent que 6 % de la totalité des réactions. L'emoji *rires* représente de 2 %, suivi de l'emoji *solidaire* (1 %).

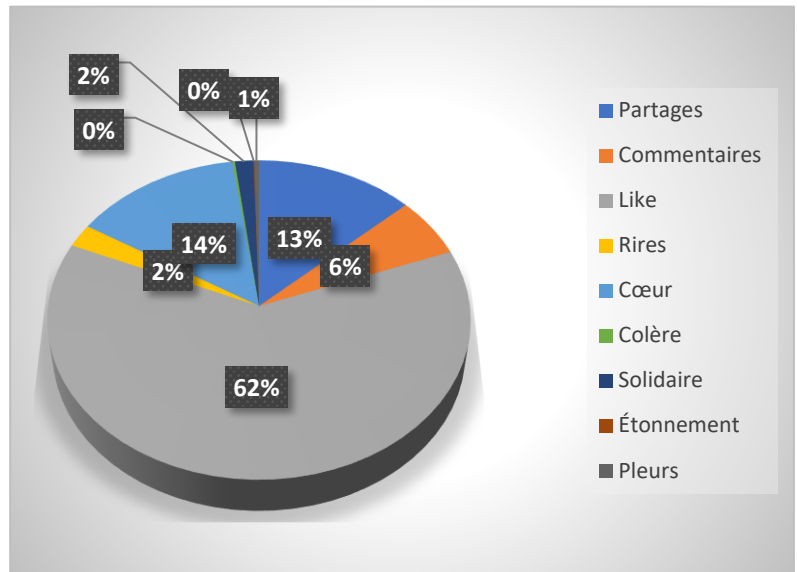


Figure 88 — FGD : Engagement des communautés

C'est la campagne électorale qui a le plus mobilisé les communautés virtuelles. 60 % des réactions sont des *like*, suivis des partages (16 %) et de l'emoji *cœur* (13 %). Les commentaires ne représentent que 6 % des réactions.

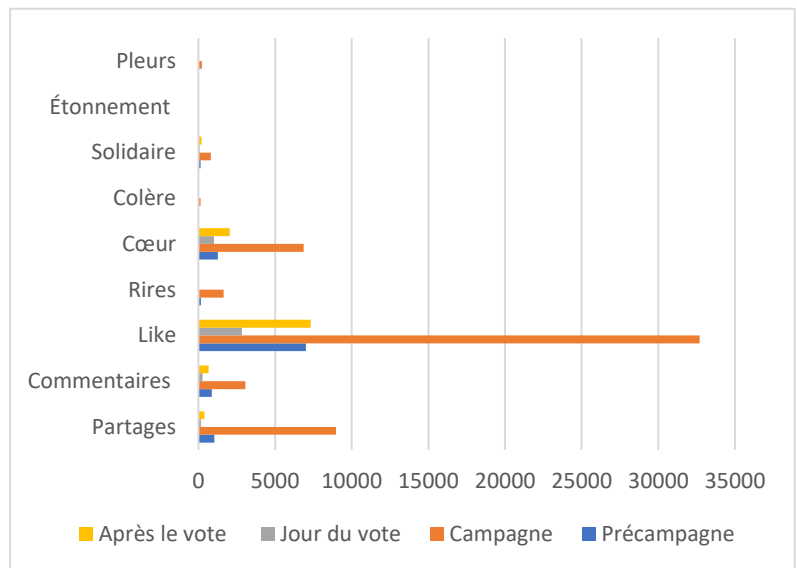


Figure 89 — FGD : Engagement des communautés par période

En période de précampagne, nous remarquons le plus haut taux de commentaires (8 %), comparativement aux autres périodes.

Les partages représentent 10 % des réactions en période de précampagne et les *like* 67 %.

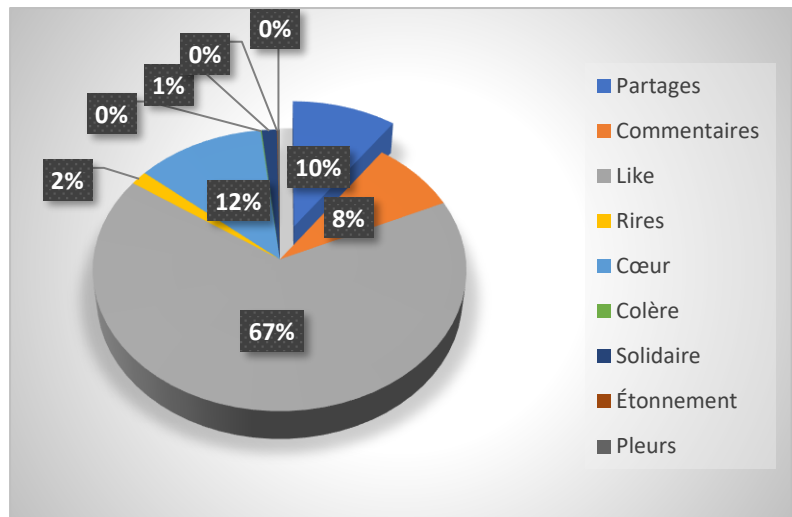


Figure 90 — FGD : Engagement des communautés en période de précampagne

Le partage est le trait saillant de la période de campagne, représentant 16 % des réactions. Les commentaires ont réduit à 6 % et l'emoji *rires* a augmenté (de 2 % en période de précampagne à 3 % en période de campagne). Les *like*, dépassant les 60 % durant les 4 périodes, représentent 60 % en période de campagne.

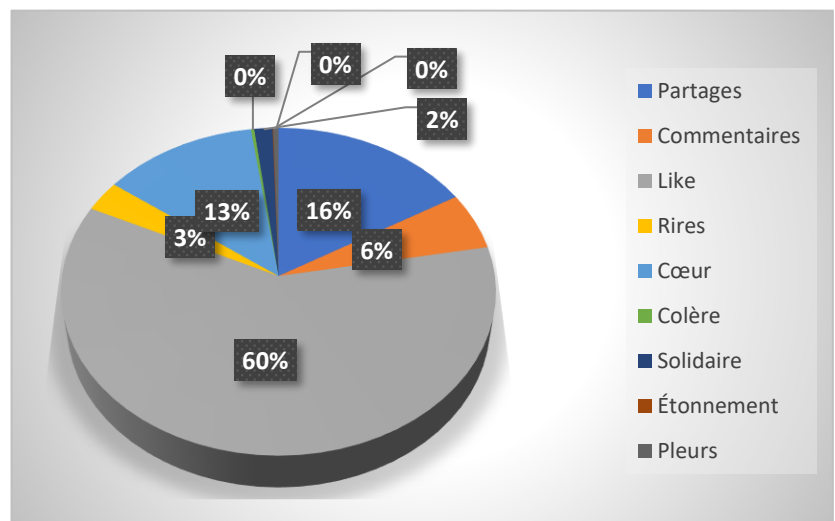


Figure 91 — FGD : Engagement des communautés en période de campagne

Le jour du vote, le trait le plus saillant est l'augmentation de l'emoji *cœur* (23 %) et la diminution des partages (1 %). Les *like* se sont maintenus au-dessus des 60 %, pour atteindre 64 %.

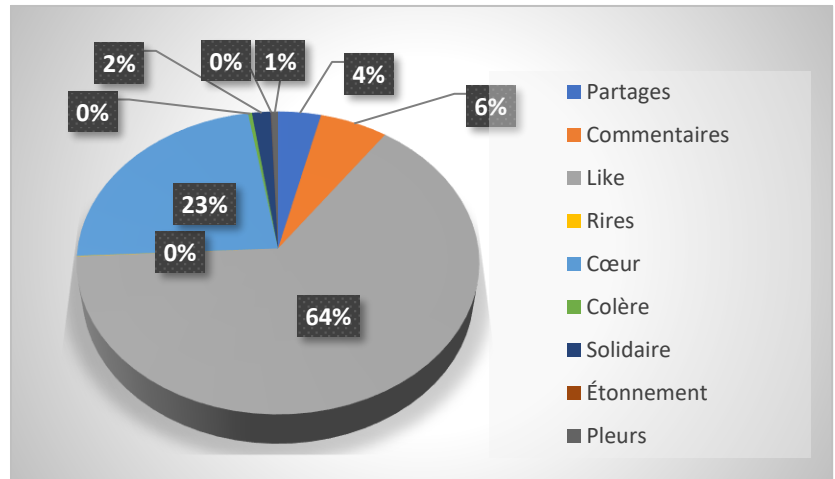


Figure 92 — FGD : Engagement des communautés le jour du vote

Après le vote, les *like* ont explosé pour atteindre les 68 %, suivis de l'emoji *cœur* (19 %). Les partages ont diminué à 4 % et les commentaires se sont maintenus à 6 %.

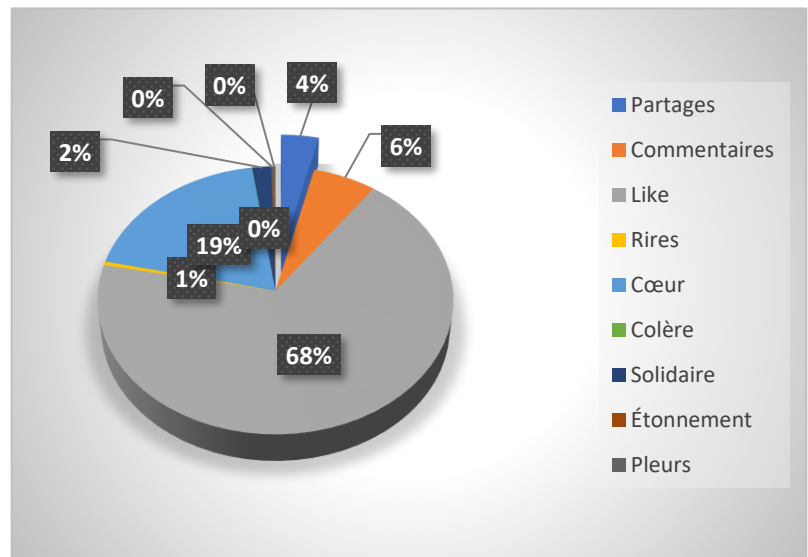


Figure 93 — FGD : Engagement des communautés après le vote

La FGD a investi 607 dollars dans le sponsoring de ses publications sur Facebook depuis le 11 mars 2021.

7) Synthèse de l'analyse du corpus relatif aux partis politiques

L'émergence dans l'espace bleu des partis politiques étudiés coïncide pour la plupart d'entre eux avec le Printemps arabe : le premier à avoir créé sa page Facebook est le RNI, à la date du 14 avril 2011, suivi par le PJD le 9 août 2011 et le PAM le 10 juillet 2012.

Le PI a créé sa page le 27 novembre 2017, date coïncidant avec l'élection du nouveau secrétaire général du parti, M. Nizar Baraka, le 7 octobre 2017. Tandis que la FGD a créé sa page Facebook le 16 octobre 2019.

Seule l'USFP a créé sa page Facebook avant le Printemps arabe, à savoir le 13 décembre 2008.

L'impact du Printemps arabe sur la présence des partis sur Facebook est assez clair, mais c'est l'état d'urgence sanitaire qui a renforcé cette présence numérique pendant les 2 ans de limitation de circulation, *a fortiori* avec l'organisation de 3 campagnes électorales en pleine période de restrictions, ce qui a consolidé encore cette présence.

Les 6 partis politiques observés ont fait de Facebook un vrai média de campagne électorale et de communication politique, mais à des degrés différents. C'est le PI qui vient en tête avec 530 publications, suivi du RNI (406 publications), de l'USFP (357 publications), et de la FGD (319 publications) et du PJD (316 publications) qui sont presque au même niveau.

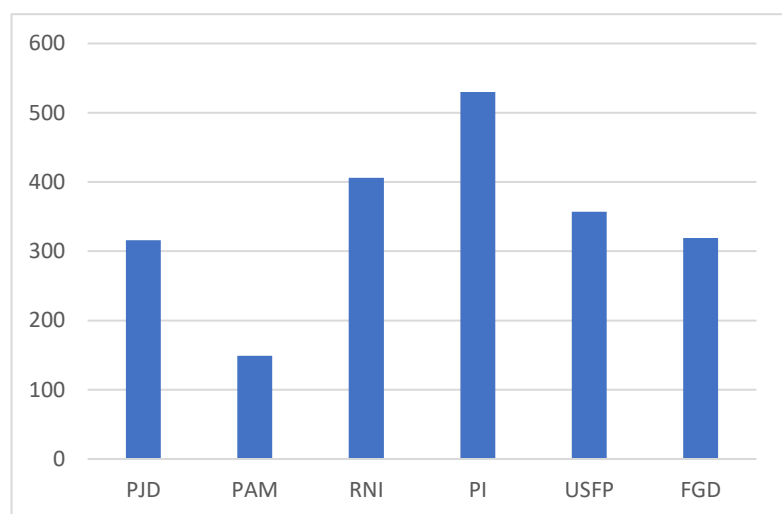


Figure 94 : Nombre de publications par parti

Le PAM a publié le moins durant les 4 périodes d'observation, avec 149 publications seulement entre le 11 août et le 14 septembre 2021.

La comparaison entre les publications par période d'observation est la plus éloquent pour l'analyse de la communication. Si le PJD est un des partis qui a publié le moins, il a concentré ses publications en période de précampagne, basées sur une communication relative aux bilans comme communication de légitimation même de sa participation aux élections.

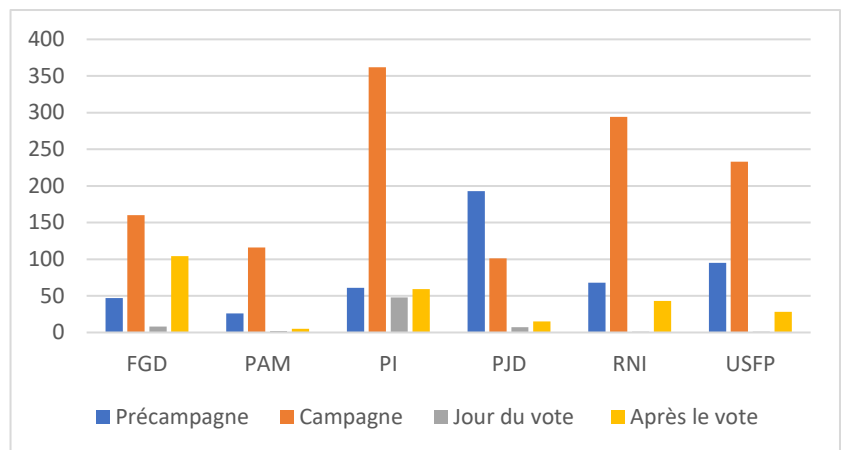


Figure 95 : Évolution des publications des partis par période

C'est dans la même dynamique que s'est inscrit l'USFP, en ayant plus de publications en période de précampagne et une communication construite essentiellement sur sa légitimation et la délégitimation d'autres partis.

Pendant la campagne électorale, le PI a publié le plus de contenus qui, comme précédemment souligné, sont en grande majorité des partages depuis les pages de membres du parti et d'autres organes du parti. Le RNI vient en deuxième position avec des publications 100 % natives et produites par le parti. En troisième position vient l'USFP, également avec des publications en grande majorité partagées depuis d'autres pages (médias et membres du parti). La FGD vient en quatrième position, suivie du PAM et enfin du PJD.

Le PJD qui était un des premiers partis à faire campagne sur les réseaux sociaux au moment du Printemps arabe soulève plus d'une interrogation sur « *le manque de dynamisme des prétendues "armées numériques du PJD" »*²⁵.

Le jour du vote a connu le moins de publications, en raison de l'interdiction légale de faire campagne à partir de minuit du jour du vote. La plupart des publications des partis ont été faites à partir de 20h, soit après la fermeture des bureaux de vote (19h).

À quelques exceptions près, nous avons remarqué que tous les partis n'ont pas respecté à la lettre la prescription légale relative au début et à la fin de la campagne électorale, notamment : (nos captures d'écran en date du 28 avril 2021)

²⁵ Rapport de l'Observatoire des opinions publiques numériques (O2PN).

- La FGD qui a posté une publication implicite de campagne électorale, avec son logo et le message : «*Nous vous avons adressé un courrier*», à 00h17 ;



Figure 96 — FGD : Publication après minuit

- Le PJD qui a publié à 00h43 une vidéo de 3 minutes 30 consistant en un message du directeur de campagne de la province de Tanger pour remercier les habitants de cette ville pour leur inscription dans la campagne électorale, comportant beaucoup de messages implicites d'incitation à renouveler la confiance dans le parti et à voter pour lui ;



Figure 97 — PJD : Publication après minuit

- L'USFP qui a, quant à elle, publié à 00h36 une couverture de sa page Facebook, sans aucun contenu de campagne.



Figure 98 — USFP : Publication après minuit

- Le PI qui a battu les records des posts après minuit du jour du vote, avec 2 publications de campagne électorale : une couverture vidéo de la campagne du parti dans la région de Mediouna publiée à 00h34, le repartage d'un post du 1^{er} septembre sur la méthode de vote publié à 00h52 et le changement de la photo de profil de la page Facebook avec le logo du parti à 00h57.



Figure 99 — PI : Publication 1 après minuit



Figure 101 — PI : Publication 2 après minuit



Figure 100 — PI : Publication 3 après minuit

a) Les supports de communication

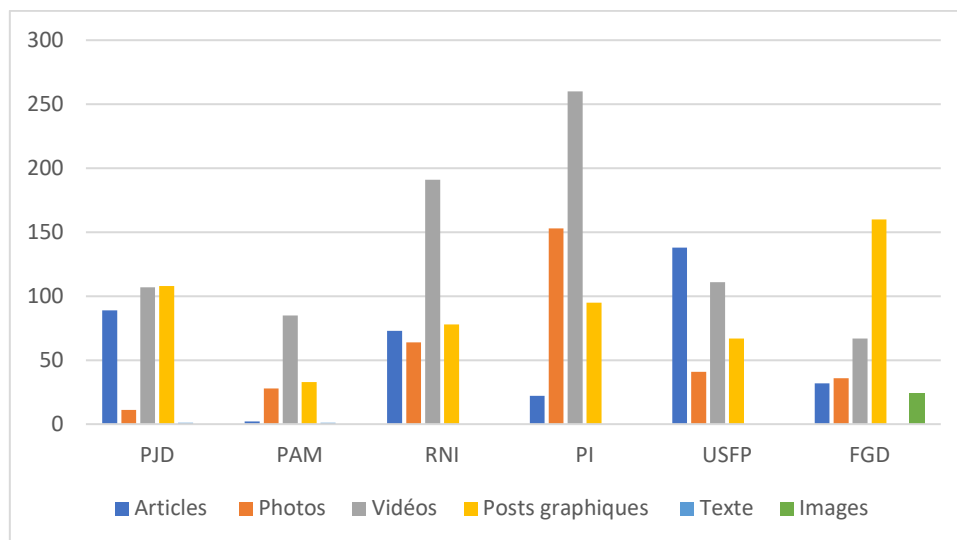


Figure 102 : Types de support utilisés par les partis

L'ensemble des partis politiques ont eu recours aux mêmes types de support pour véhiculer leurs messages sur les réseaux sociaux, mais avec des différences notables dans la cadence de recours à ces supports. La vidéo a été le support le plus utilisé en campagne, pour les appels au vote, la couverture de la campagne, les portraits des candidats, le reportage ou les émissions médiatiques. C'est le PI et le RNI qui en ont fait un usage maximum et la FGD qui l'a utilisée le moins (ce qui peut s'expliquer par le manque de moyens financiers indiqué par le coordinateur de la commission communication de celle-ci). La FGD s'est distinguée par un recours massif aux posts graphiques, suivie du PJD et du PI. Les posts graphiques ont été les supports de présentation des bilans, des programmes et des listes de candidats.

Le recours au contenu rédactionnel dans la dynamique politique est de moins en moins usuel. C'est l'USFP qui vient en premier avec le recours à des articles publiés, soit par les journaux du parti, soit par des médias électroniques. Le PJD et le RNI ont également eu recours aux contenu rédactionnel pour véhiculer leurs messages, mais, à la différence de l'USFP, ce sont des contenus totalement produits par le parti et publiés sur son site web.

Les photos sont le support qui a été le plus utilisé par le PI, comparé aux autres partis. Il a été utilisé pour la couverture des activités, notamment de la campagne électorale. Le PJD est le parti qui a le moins eu recours à la photo comme support pour véhiculer ses messages.

Nous remarquons que la FGD est le seul parti qui a eu recours à un support particulier, que nous avons appelé *image* pour désigner les captures d'écran faites de plusieurs autres contenus. Ceci

peut être lu comme une volonté de prouver par l'image, mais aussi comme l'effet du manque de ressources pour faire campagne.

b) Les langues

Nous avons distingué 2 niveaux d'utilisation des langues dans notre analyse. La langue utilisée pour le texte numérique écrit et celle utilisée pour les supports audiovisuels.

i. Les langues du discours numérique écrit

C'est l'arabe classique qui est la langue principale du discours numérique écrit pour les différents partis politiques. Le PJD vient en tête des utilisateurs de cette langue : une majorité écrasante de son discours numérique écrit est en langue arabe (98 %). La FGD est classée deuxième avec 90 % de son discours numérique écrit en langue arabe, suivie de l'USFP (75 %), du PI (71 %), du RNI (67 %) et du PAM (56 %).

La darija, qui est le dialecte parlé marocain, est la deuxième langue utilisée dans le discours numérique écrit et c'est le PAM qui y a eu le plus recours dans son discours numérique écrit avec 41 % sur sa page Facebook, suivi du RNI (26 %), du PI (23 %) et de la FGD (3 %). La FGD a également publié en arabe et en darija en même temps, dans 1 % de ses écrits numériques.

La deuxième langue nationale, qui est l'amazigh, n'a été utilisée de manière exclusive que dans 1 % du discours numérique écrit, à savoir par le RNI et le PAM. Le PI a également utilisé la langue amazighe, mais dans des publications multilingues où il a écrit dans les 2 langues : arabe et amazigh (1 %).

Concernant les autres langues, non constitutionnelles, à savoir le français et l'anglais, c'est l'USFP qui a le plus produit de discours numérique écrit en langue française (19 %), suivie du RNI (3 %) et du PI (1 %). 6 % des publications écrites de l'USFP ont utilisé les langues arabe et française en même temps. Ce mélange de langues a également été remarqué chez la FGD dans 1 % de ses publications.

Le RNI est le seul parti à avoir eu recours à l'anglais comme langue de discours numérique écrit, à hauteur de 3 % des publications.

Nous avons également remarqué que plusieurs publications de supports n'ont été accompagnées d'aucun texte, certains partis politiques se contentant du contenu du support lui-même. Ces publications sans texte représentent 5 % pour la FGD, 4 % pour le PI en raison de nombre élevé de partages des publications d'autres pages et 1 % pour le PAM.

ii. Les langues des supports

✓ **Les vidéos**

La darija est la langue principale des vidéos publiées par les différents partis politiques, représentant entre 41 % et 66 % de la totalité des vidéos publiées par chaque parti.

C'est le PAM qui a eu le plus recours à la darija dans ses vidéos (66 %), suivi du RNI (63 %), de l'USFP (62 %), de la FGD (61 %), du PI (46 %) et du PJD (41 %).

L'arabe est la deuxième langue utilisée par les partis politiques dans les supports vidéo, et c'est le PJD qui en présente le plus haut pourcentage avec 49 %, suivi du PI (32 %) et de la FGD (21 %).

Les vidéos en langue arabe de la page du RNI durant les 4 périodes d'observation représentent 18 %, viennent ensuite l'USFP (17 %) et le PAM (13 %).

Pour la langue amazighe, nous avons identifié 2 types d'usage : un recours exclusif à la langue et un mélange avec la darija. C'est le PAM qui a eu le plus recours à la langue amazighe dans ses vidéos, pour 9 % de la totalité des vidéos. Il est suivi de l'USFP (8 %), du PJD (4 %), et de la FGD et du PI avec un même taux de 3 %. Le RNI n'a produit que 1 % de capsules publiées en amazigh de manière exclusive. Il a par ailleurs publié des vidéos en darija et amazigh. Ces dernières représentent 4 % des vidéos publiées. De même, l'USFP a publié des vidéos ayant recours à ces 2 langues, la darija et l'amazigh, représentant 1 % de l'ensemble de ses vidéos publiées. Le PI a utilisé la même approche pour des vidéos en arabe et en amazigh, mais leur présence n'est pas très significative en pourcentage.

Il est très important de signaler la présence de la langue hassanie, utilisée uniquement et exclusivement, dans les vidéos du PI, représentant 4 % de la totalité des vidéos publiées sur sa page Facebook durant les périodes d'observation. 1 % des vidéos de la FGD sont également en langue hassanie.

Le RNI s'est distingué par l'introduction de la langue des signes dans 3 % des vidéos publiées sur sa page Facebook durant les périodes d'observation.

Le français a également été utilisé comme langue parlée dans les vidéos publiées par certains partis, notamment l'USFP, le PI et la FGD. C'est l'USFP qui a le plus grand pourcentage de vidéos en français (6 %), suivie de la FGD (2 %) et du PI (1 %).

De même que pour le discours numérique écrit, les partis ont parfois fait le choix de publier des vidéos sans discours parlé, limitant le message aux images. Ces vidéos *off* représentent pour le RNI 11 %, pour la FGD 9 %, pour l'USFP et le PAM 8 %, et pour le PI 4 %.

✓ **Les posts graphiques**

L'arabe est la langue la plus utilisée pour les posts graphiques publiés par les différents partis politiques. Pour le PJD, c'est la langue exclusive de toute communication écrite. La totalité des posts publiés sur sa page Facebook est en arabe. Le PI vient en deuxième position, avec 96 % des posts graphiques publiés en arabe, suivi de la FGD (93 %), du PAM (82 %), de l'USFP (75 %) et enfin du RNI, avec 49 % de ses posts graphiques publiés dans cette langue.

La darija, qui est la langue des supports audiovisuels, a également été utilisée par certains partis. C'est le PAM qui y a eu le plus recours pour ses posts graphiques publiés sur sa page Facebook : 18 % sont en darija. Le RNI a également publié dans cette langue 15 % de ses posts graphiques. La FGD a seulement 5 % de ses posts en darija et le PI 1 %. Le PI a utilisé la darija et l'arabe en même temps dans des posts. Ces derniers représentent 2 %.

L'amazigh, deuxième langue constitutionnelle, a été utilisé seulement et exclusivement par le RNI. 7 % de ses posts graphiques sont en amazigh transcrit en caractères tifinaghs.

Le français a été utilisé par 3 partis politiques pour des posts graphiques : l'USFP (19 %), le RNI (15 %) et le PI (1 %). L'USFP a eu recours à 2 langues pour certains posts graphiques publiés, à savoir l'arabe et le français, pour 6 % de la totalité de ses posts graphiques.

Enfin, le RNI a été le seul à publier en langue anglaise des contenus de posts graphiques. Ceci représente 14 % des posts graphiques publiés pendant les périodes d'observation.

c) Les contenus

Les publications de contenu véhiculées sur les différents supports évoqués sont de 2 types : les publications natives des pages des partis politiques et celles partagées depuis d'autres pages ou constituées de liens externes aux pages des partis étudiés. Nous distinguerons de ce fait les contenus produits par les partis et les autres, produits par d'autres acteurs que le parti (central) lui-même.

Du point de vue du contenu proprement dit, nous distinguons 4 types publiés par les différents acteurs politiques :

- 1- **Les informations et l'actualité nationales et officielles** : ce type comprend les contenus relatifs à l'actualité politique et diplomatique nationale, les informations officielles du ministère de l'Intérieur relatives aux élections et la célébration des fêtes nationales ;
- 2- **L'information partisane** : cela concerne les annonces des activités du parti, les informations sur les membres du parti au gouvernement, la couverture des activités du parti, les programmes électoraux, la présentation des candidats, l'activité de la campagne électorale et les résultats des élections ;
- 3- **Les prises de position et opinions** : cette catégorie comprend les déclarations des chefs de parti politique, les appels et les communiqués de presse des partis politiques, les tribunes signées par des membres du parti, les contenus de correction de certaines confusions sur l'image du parti et la mobilisation de la littérature du parti ;
- 4- **La mise en relief de la dynamique du parti dans les médias** : ce sont les annonces d'émission et les partages d'émission (produite par le parti ou par un média) ou de couverture médiatique.

La lecture des contenus publiés par les partis, dans chacune des périodes d'observation, nous a permis de dégager les tendances suivantes :

- **La période de précampagne** est une phase d'annonce des couleurs et de la dynamique de la campagne, par la présentation des candidats, des activités du parti pour la préparation du programme électoral, de la mise en relief médiatique des acteurs partisans. C'est aussi une période de présentation des bilans de gestion, que ce soit au niveau gouvernemental, communal ou régional, notamment pour les partis présents dans la majorité gouvernementale sortante, à savoir le PJD et le RNI. De plus, cette période de précampagne des élections législatives, communales et régionales a coïncidé avec l'annonce des résultats des élections

professionnelles. Pour le programme électoral, il n'a été présent de manière consistante en phase de précampagne que sur la page Facebook du PAM.

- **La période de campagne électorale** a été caractérisée essentiellement par 3 types de contenus : la couverture de l'activité de la campagne électorale de chaque parti (contenu qui s'est taillé la part du lion pour tous les partis politiques), suivie de la présentation des listes et des candidats, et des appels à voter pour le parti.

Les programmes électoraux n'occupent qu'entre 10 % et 20 % des contenus publiés en campagne pour les différents partis, ce qui est étonnant dans un moment politique où chaque parti doit faire valoir sa vision de la gestion du pays aux niveaux national, régional et communal.

Cette remarque rejoint une autre relative à des contenus existants chez certains partis politiques que nous avons appelés précédemment des contenus de légitimation. Nous trouvons ces contenus chez le PJD qui a produit des capsules pour expliquer certaines confusions, à savoir « من أجل تصحيح بعض المغالطات », et chez l'USFP qui a usé de sa littérature et de son ancrage historique pour revendiquer sa légitimité à gagner les prochaines élections.

La campagne a également été marquée par un certain ton contestataire, sous forme de déclarations et de communiqués des partis à propos du déroulement de la campagne électorale, des infractions et des accrochages qu'il y a eu entre les partis et les autorités.

Nous avons été interpellé par un contenu produit pratiquement de la même manière par presque tous les partis politiques, à savoir l'explication de la méthode de vote, à savoir la production d'une vidéo reprenant le scénario de la capsule de sensibilisation produite par le ministère de l'Intérieur, mais chacun utilisant son propre logo pour expliquer la méthode de vote.

Nous avons rangé le recours au discours médiatique en 2 catégories : les émissions audiovisuelles produites par les partis et les émissions produites par les médias. Pratiquement tous les partis ont produit des émissions de débat et d'échange avec leurs membres sur des questions de société, qui ont été publiées en période de campagne électorale. Certains partis disposant de journaux du parti ont également fait de ces supports des outils de mise en relief de leurs actions durant la campagne électorale, notamment l'USFP.

Nous pouvons conclure que la campagne électorale des élections législatives, régionales et communales de septembre 2021 s'est inscrite dans **une dynamique de mise en scène de soi** au travers d'une double dimension des contenus : la couverture de l'activité électorale et la couverture médiatique.

Les programmes électoraux n'ont occupé qu'une petite place dans les contenus de la campagne électorale pour tous les partis politiques. Certains partis se sont positionnés avec un discours de légitimation pour le *relifting* de leur image, en corrigeant des confusions ou en mobilisant une littérature de l'histoire du parti.

Il est également important de noter que tous les partis politiques ont produit leurs propres émissions de débat, en invitant des membres du parti face à un journaliste, pour présenter leurs programmes et leurs idées. Au moment où beaucoup d'entre eux parlent d'absence de débat public, chacun a inventé un ersatz de débat devant son propre miroir.

La campagne politique est pour les partis politiques une occasion de compétition dans la dynamique de mobilisation du parti sur le terrain, transmise *via* les technologies virtuelles. Malgré l'importance de leur usage, les réseaux sociaux ont été plus utilisés pour rendre compte de la dynamique de la campagne sur le terrain que pour communiquer sur un programme politique susceptible de distinguer un parti d'un autre.

- **Le jour du vote** a été caractérisé par 3 types de contenus : le retour sur la campagne électorale par des images, des vidéos ou des déclarations de membres des partis ; les attentes des résultats, et l'annonce de la soirée électorale et des premiers résultats ; et les communiqués relatifs à certaines allégations de violation du code électoral.

- **Après le vote** est une phase caractérisée par 3 types de contenus. Le premier est l'annonce des résultats par tous les partis politiques, sauf le PJD. Même la FGD, qui n'a gagné que 2 sièges au parlement et peu de sièges au niveau communal, a publié les résultats au fur et à mesure. Le deuxième contenu qui a marqué l'après-vote, ce sont les communiqués, les appels et les déclarations des partis, soit à propos du positionnement sur la carte politique issue des résultats des élections, soit pour contester les résultats et la dynamique électorale. L'intégralité des publications du PJD a été dans une logique contestataire, quelle qu'en soit la forme : déclaration, conférence de presse, communiqué, etc. Le troisième type de contenus est la dynamique de la constitution du gouvernement, contenu beaucoup plus présent chez le RNI étant donné que c'est le parti qui est arrivé en tête.

d) L'engagement des communautés

C'est le RNI qui a recueilli le plus haut taux d'engagement des communautés (800.395 interactions), suivi du PJD (258.424 interactions), du PI (179.498 interactions), du PAM (163.860 interactions), de la FGD (80.191 interactions) et de l'USFP (54.178 interactions).

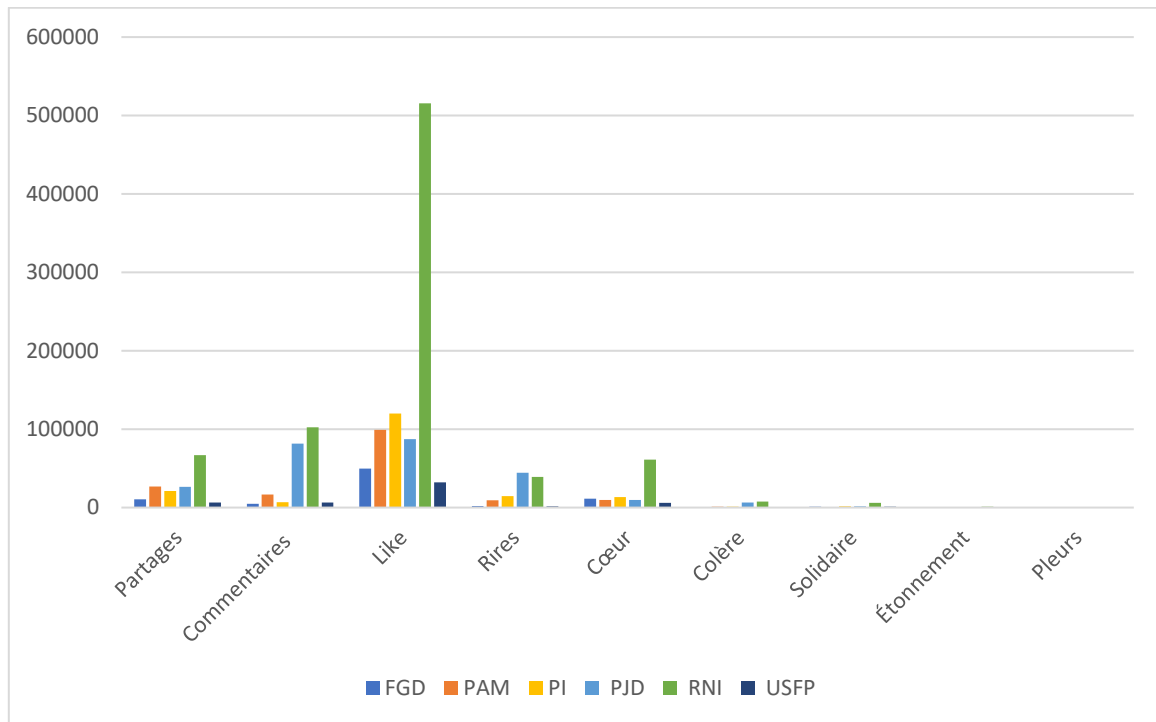











Figure 103 : Engagement des communautés par parti

Afin de comprendre cette dynamique d'engagement, il est important de se rappeler les sommes investies par les partis dans le sponsoring des publications. Le RNI est le parti qui a le plus dépensé et le PJD est un des partis ayant le moins dépensé, parmi les partis étudiés, pourtant celui-ci est classé deuxième sur le plan des interactions.

Nous avons remarqué que si les montants investis dans le sponsoring peuvent booster les réactions codifiées par Facebook (*like*, rires, cœur, etc.), cela n'a aucun impact sur l'engagement libre et volontaire des individus pour les partages et plus encore les commentaires. Cela pour orienter une lecture de la portée réelle de la mobilisation, notamment quand on voit l'écart entre les *like* (réaction codifiée par Facebook) et les commentaires. Ce sont d'ailleurs les 2 partis qui ont les plus hauts taux de commentaire et de partage (interactions les plus libres sur Facebook).

Dépenses en dollars des pages officielles des partis marocains

	Dépenses depuis le 11 mars 2021	Dépenses depuis le 23 août 2021	Abonnés Facebook	Abonnés Instagram
 RNI	211.035	34.690	1.508.414	91.044
 Istiqlal	21.631	3.638	119.107	623
 PPS	1.736	1.519	365.622	
 MP	1.331	100	72.893	
 PAM	630	0	522.304	2.807
 FGD	449	158	80.077	
 USFP	366	350	131.108	1.835
 PJD	366	344	1.190.637	28.600
 UC	268	268	69.385	3

MEDIAS24

Dépenses de sponsoring des publications des pages officielles des partis politiques²⁶

²⁶ <https://medias24.com/2021/09/01/elections-2021-voici-letat-des-depenses-publicitaires-visibles-des-partis-sur-facebook/>

2. Les médias

1) La chaîne de télévision 2M

a) Caractéristiques des publications

La chaîne de télévision 2M a publié sur sa page Facebook durant les 4 périodes d'observation 526 publications²⁷, dont la majorité (42 %) a été publiée en période de précampagne électorale (du 11 au 25 août 2021).

31 % des posts ont été publiés durant la campagne électorale, 22 % après le vote et seulement 5 % le jour du vote.

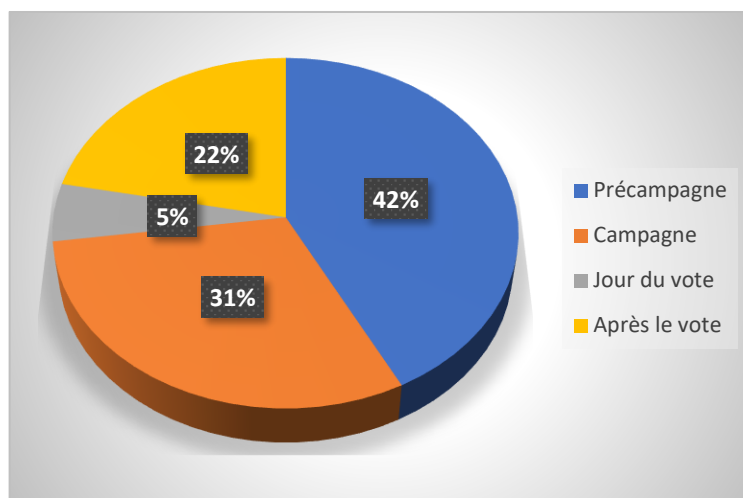


Figure 104 — 2M : Publications par période

i. Heures de publication

La plupart des publications de la page Facebook de 2M se font dans 2 tranches : l'après-midi (entre midi et 18h) et le soir (entre 18h et minuit) dans toutes les périodes observées, avec un plus haut pourcentage des publications postées le soir en période de précampagne, le jour du vote et après le vote. En période de campagne électorale, la majorité des publications ont été faites l'après-midi.

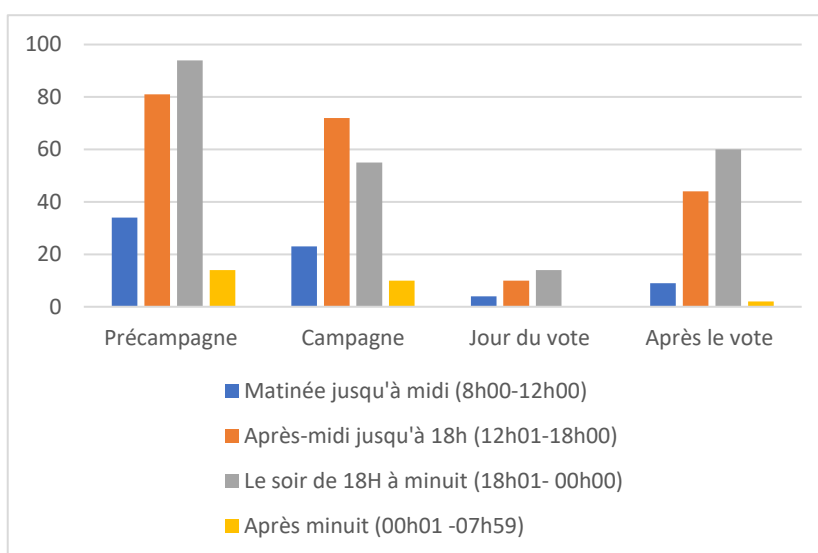


Figure 105 — 2M : Heures de publication

²⁷ Corpus collecté entre le 6 septembre et le 7 décembre 2021.

Ceci peut s'expliquer par 2 faits : en période de précampagne – correspondant également à la période d'annonce des élections professionnelles –, le jour du vote et après le vote, les informations sur les résultats tombent généralement en fin de journée ; mais aussi l'engagement des équipes de rédaction et des *community managers* pour l'information des citoyens est marqué en cette période électorale. Elle témoigne également de la présence d'équipes professionnelles, qui travaillent durant les heures de travail d'une rédaction de télévision.

ii. Types de publication

76 % des publications postées sur la page Facebook de 2M sont des liens web vers des articles publiés sur le portail de la chaîne. 16 % sont des vidéos, 7 % des posts graphiques et 1 % des photos.

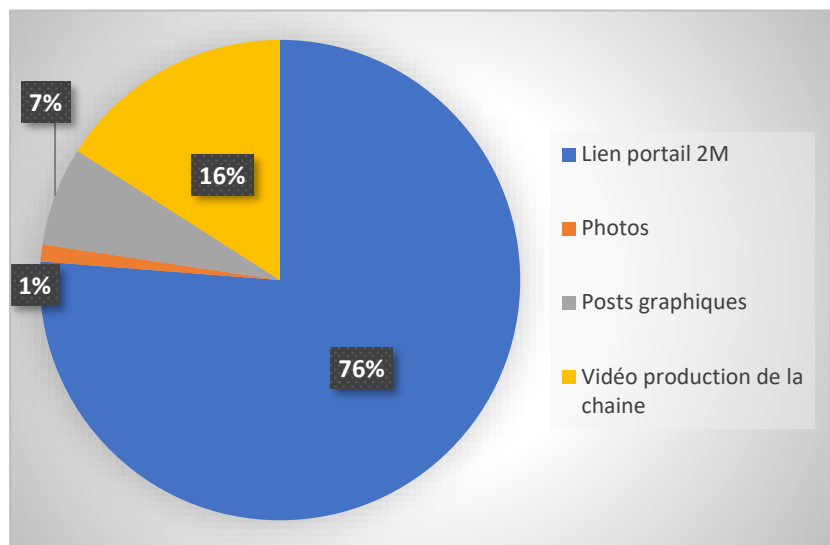


Figure 106 — 2M : Types de support

Ventilés sur les 4 périodes d'observation, les articles du portail sont nettement présents pour chacune d'elles. La vidéo apparaît de manière plus conséquente après le vote, tandis que le post graphique est plus présent en phase de campagne électorale.

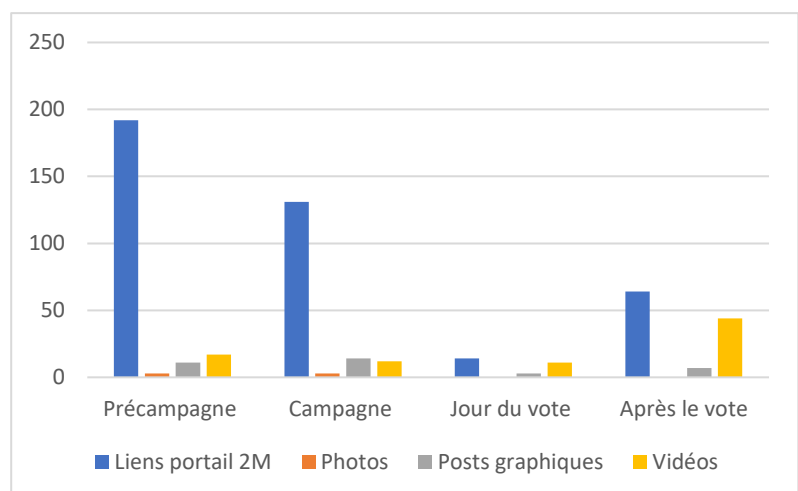


Figure 107 — 2M : Types de support par période

iii. Langues utilisées

Les langues utilisées sur la page Facebook de 2M sont celles du portail d'information de la chaîne, à savoir la langue arabe (63 %) et la langue française (37 %). C'est l'arabe qui est le plus présent durant les 4 périodes d'observation. La darija n'a été utilisée que pour une publication en période de précampagne.

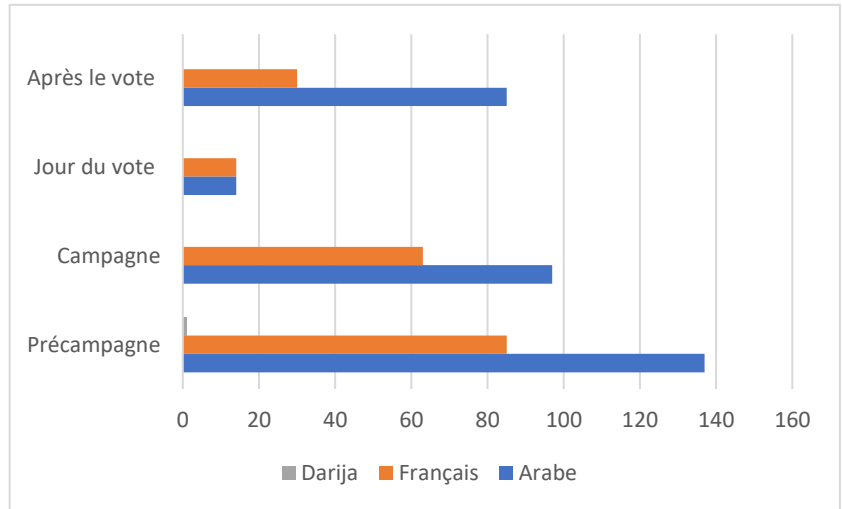


Figure 108 — 2M : Langues des publications

Contrairement à la communication des acteurs politiques, la darija n'est pas du tout significative dans la communication de 2M sur Facebook. Ceci est sûrement dû au fait que la page s'appuie essentiellement sur le portail de la chaîne comme stratégie de communication.

Les différents supports utilisés pendant les 4 périodes d'observation ont eu recours à 2 langues principales : l'arabe et le français.

La darija a été utilisée seulement pour la vidéo, mais à un pourcentage inférieur à la langue arabe.

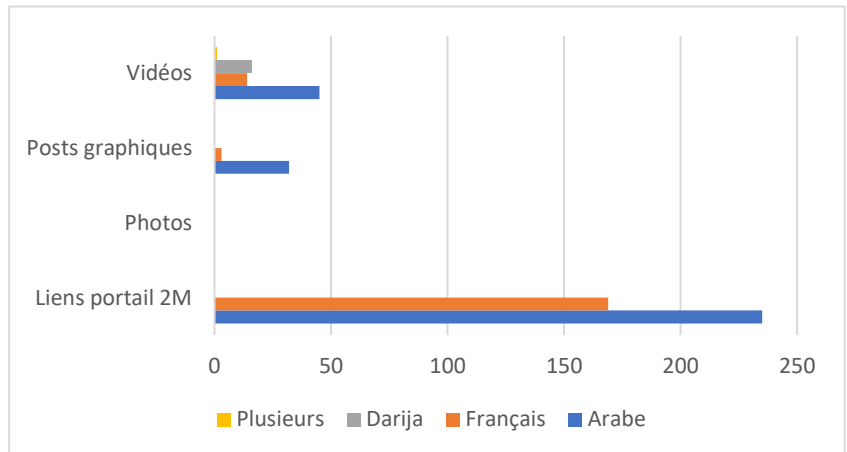


Figure 109 — 2M : Langues utilisées par support

Les posts graphiques sont majoritairement en langue arabe et les liens web vers le portail de la chaîne orientent en grande majorité vers des articles en langue arabe. La présence de la langue française, même si elle est importante, apparaît en deuxième position.

b) Contenus des publications

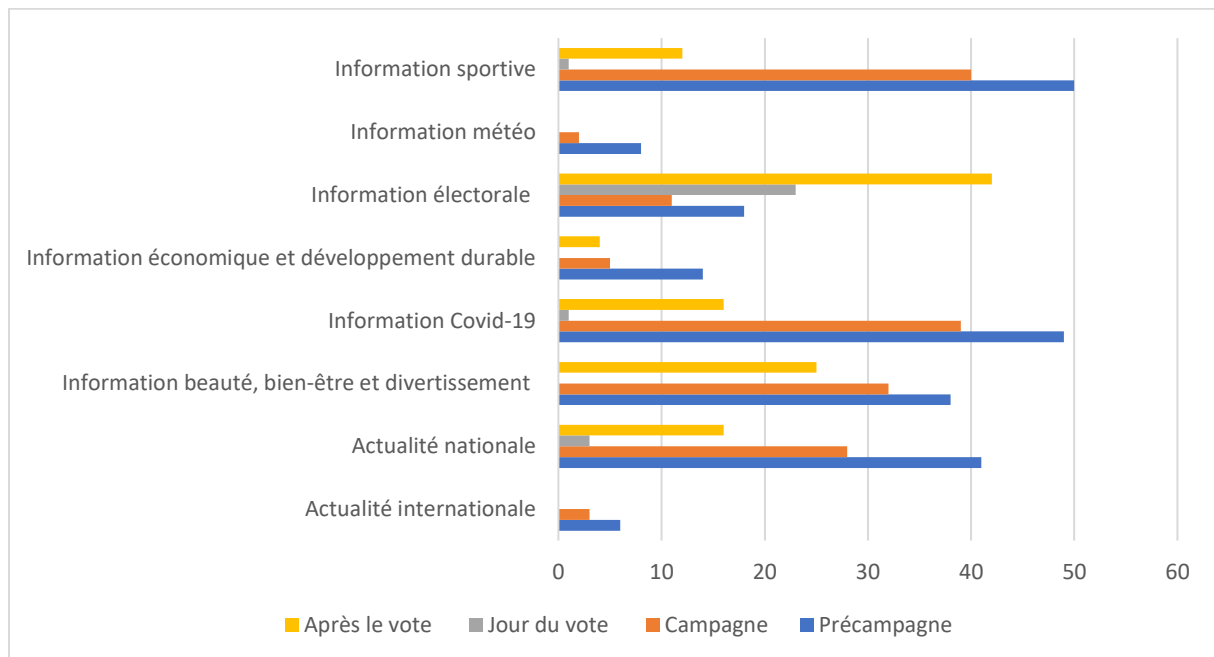


Figure 110 — 2M : Types d'information publiée par période

Étant donné que 2M est un média généraliste, nous nous sommes intéressé à l'analyse des types d'information et à la place accordée à l'information électorale sur la page Facebook de la chaîne. Nous avons identifié 8 types d'information durant les 4 périodes d'observation :

- L'actualité nationale : cela concerne toute l'actualité relative à la diplomatie, aux activités royales, aux informations des ministères, aux données et aux chiffres sur des réalités nationales, etc. ;
- L'information économique et le développement durable : il s'agit des informations relatives au tourisme, à l'écologie, à l'énergie, etc. ;
- L'information beauté, bien-être et divertissement : c'est une information qui concerne les émissions de bien-être et de divertissement (séries, jeux, conseils de beauté, etc.) ;
- L'actualité internationale : ce sont les informations relatives aux questions internationales ;
- L'information météo ;
- L'information COVID-19 : ce sont les informations relatives à l'évolution de l'état d'urgence sanitaire et aux mesures prises au fur et à mesure ;
- L'information sportive ;
- L'information électorale : c'est tout ce qui est en relation avec les élections.

La période de précampagne a été caractérisée, par ordre décroissant, par les publications suivantes : l'information sportive ; l'information sur le COVID-19 ; l'actualité nationale ; l'information beauté, bien-être et divertissement ; l'information électorale, qui vient en cinquième position ; suivie de l'information économique, de l'information météo et de l'actualité internationale.

La campagne électorale a connu le même ordre d'importance de publication des informations : l'information électorale est toujours en cinquième position, après l'information sportive (1), l'information sur le COVID-19 (2), l'actualité nationale (3), et l'information beauté, bien-être et divertissement (4). L'information économique, l'actualité internationale et l'information météo viennent en dernier dans le classement.

En revanche, le jour du vote a été caractérisé par une présence quasi exclusive de l'information électorale, suivie de l'actualité nationale, de l'information sur le COVID-19 et de l'information sportive.

L'après-vote a été caractérisé par une forte présence de l'information électorale, suivie de l'information beauté, bien-être et divertissement, de l'actualité nationale, de l'information sur le COVID-19, de l'information sportive et de l'information économique.

Caractéristiques de l'information électorale

Étant donné que la communication sur la dynamique électorale est celle qui nous intéresse dans le présent travail de recherche, nous avons étudié ses spécificités en matière de supports et de langues.

50 % de l'information électorale postée sur la page Facebook de 2M sont des articles du portail de la chaîne, 45 % des vidéos et 5 % seulement des posts graphiques.

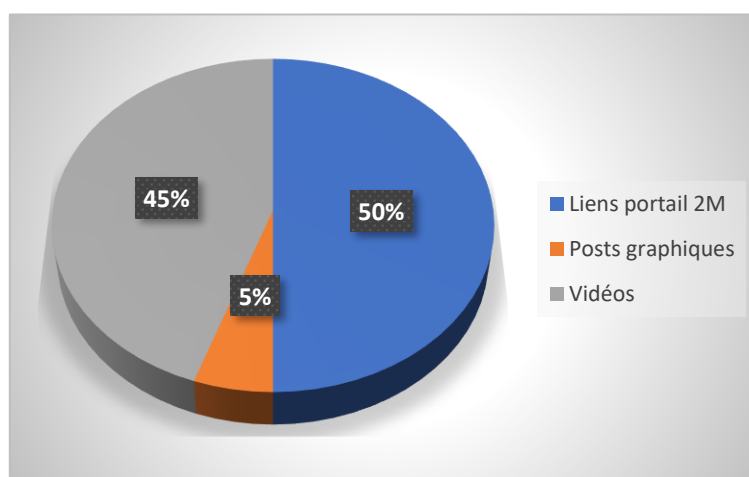


Figure 111 — 2M : Supports de l'information électorale

Ce constat de 45 % de vidéos est confirmé par les déclarations du directeur adjoint à l'information, M. Jamaâ Goulahsen, qui présente l'émission *Intikhabat 2021* (« Élections 2021 ») comme un plan de communication de 2M pour la période électorale mis en œuvre par la direction des magazines de la chaîne. L'émission a été lancée le 16 août 2021 et est composée de 7 épisodes. Le concept de l'émission est d'inviter un ou deux secrétaires généraux de parti politique à répondre à des questions et des attentes recueillies par des vidéos envoyées sur WhatsApp par des citoyens de différentes régions ou à échanger avec des intervenants en studio. Chaque épisode était enregistré à 15h le jour de sa diffusion, laquelle avait lieu après le journal du soir à la télévision, mais était en *live* sur la page Facebook de la chaîne.

Pour ce qui est des langues utilisées, c'est l'arabe qui accapare 70 % des publications. Le français ne représente que 30 %.

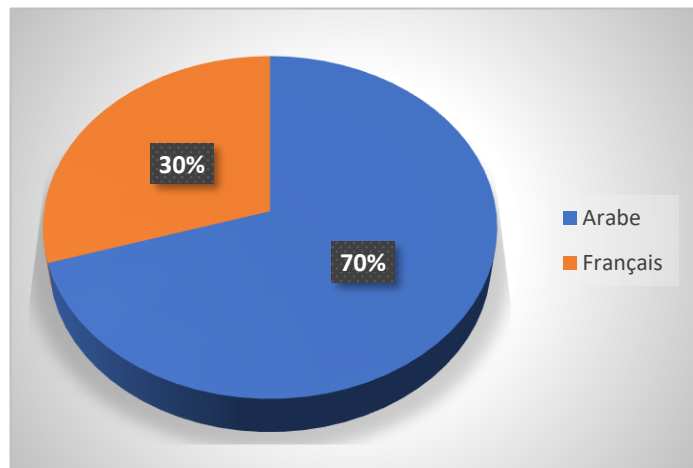


Figure 112 — 2M : Langues de l'information électorale

c) Engagement des communautés

La dynamique d'engagement des communautés sur les différents contenus publiés sur la page Facebook de 2M est très intéressante. Elle permet de distinguer clairement le fort engagement en matière de partage de l'information électorale, bien qu'elle ne soit pas l'information la plus présente parmi les 8 types d'information que nous avons identifiés. L'engagement à l'égard de l'information électorale sur la page Facebook de 2M représente 1.255.518 partages, suivis de 102.389 *like* et 80.642 commentaires. Cela peut indiquer une certaine confiance dans la presse, supérieure à celle dans l'action partisane, le taux de partage chez les partis politiques étant très faible malgré le sponsoring.

L'actualité nationale vient en deuxième position dans l'engagement des communautés, avec 341.527 partages, 132.680 *like* et 80.642 commentaires.

En troisième lieu vient l'information beauté, bien-être et divertissement (129.043 partages et 37.344 like), suivie de l'information sportive (45.192 partages et 89.086 like, ainsi que le plus grand taux de réactions émotionnelles où l'emoji cœur ressort clairement).

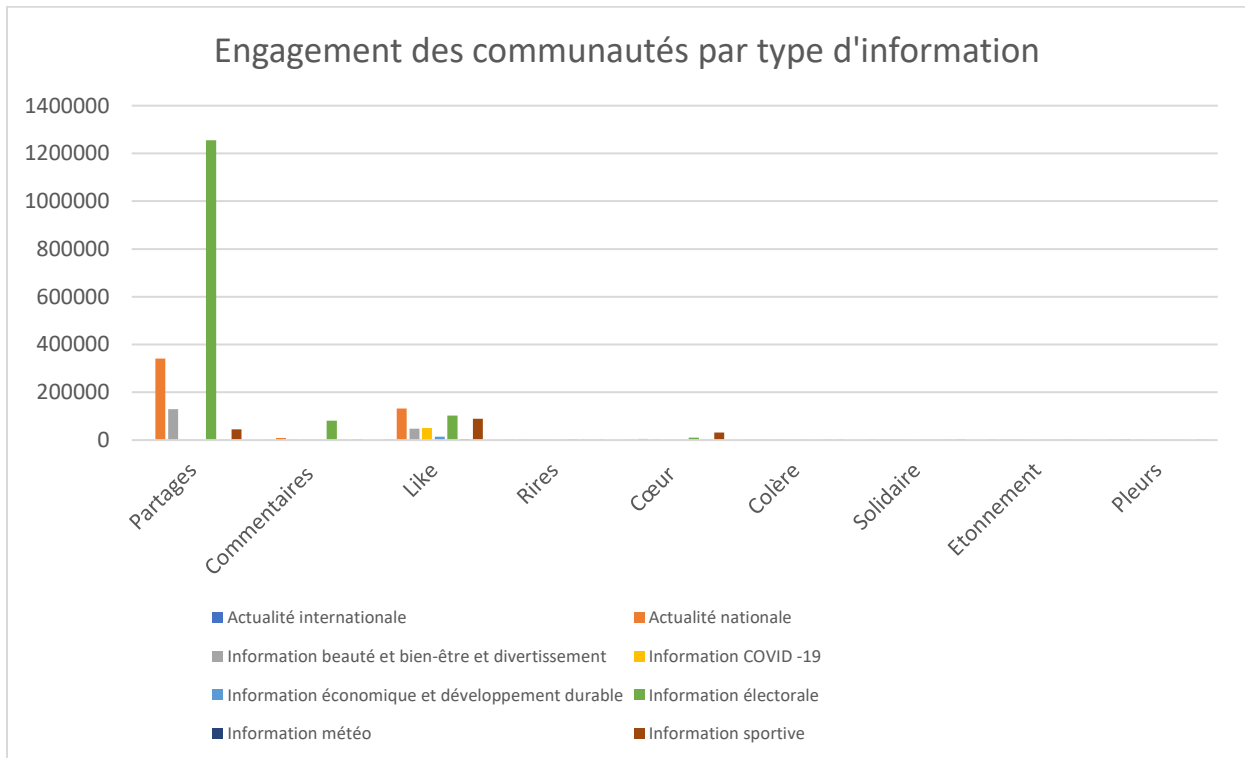


Figure 113 — 2M : Engagement des communautés par type d'information

2) La station de radio Med Radio

a) Caractéristiques des publications

Med Radio a publié 200 publications sur sa page Facebook durant les 4 périodes d'observation. 51 % de ces publications ont été postés pendant la période de campagne électorale, 26 % durant la période de précampagne, 15 % après le vote et 8 % le jour même du vote.

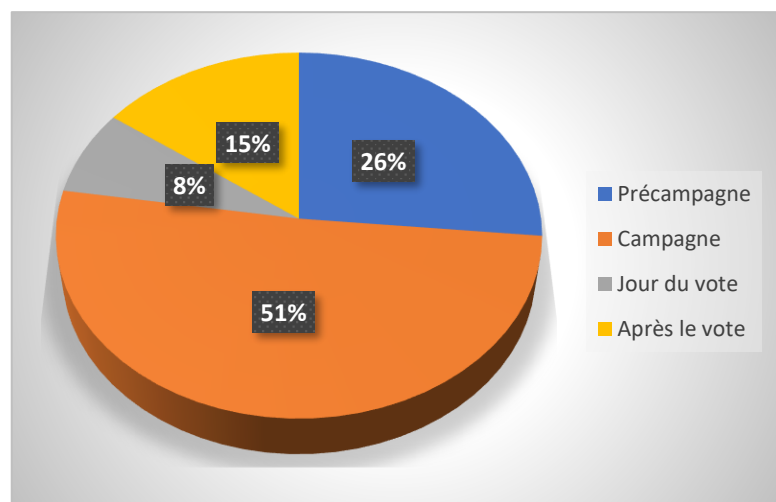


Figure 114 — Med Radio : Publications par période

i. Heures de publication

Durant les 4 périodes d'observation, les publications ont été postées en grande majorité l'après-midi (entre midi et 18h) et le soir (entre 18h et minuit), notamment durant les périodes de précampagne et de campagne.

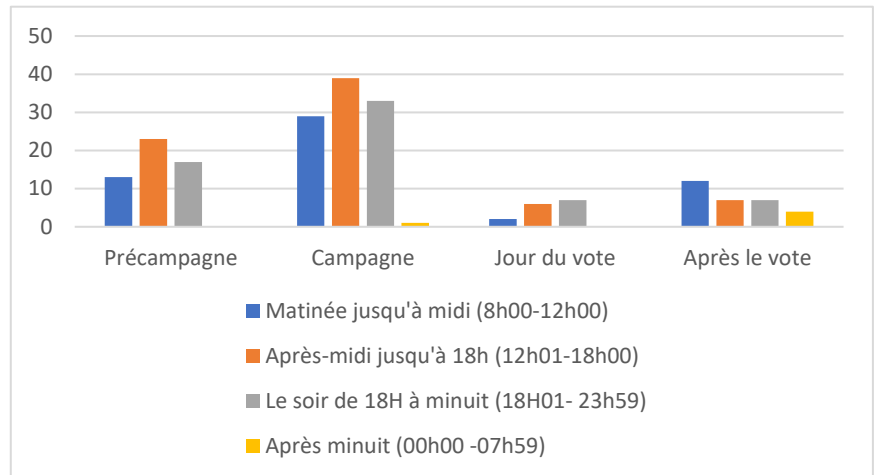


Figure 115 — Med Radio : Heures de publication

Ce n'est qu'après le vote que les publications en matinée ont augmenté, en raison de l'apparition des résultats tard dans la nuit.

Dans la même logique, les publications du jour du vote augmentent la nuit après 18h et fermeture des bureaux de vote.

ii. Types de publication

Comme la plupart des pages Facebook, celle de la radio Med Radio a accueilli plusieurs types de support de communication : lien web, photo, vidéo et post graphique.

La période de précampagne a été caractérisée par la présence écrasante des liens web vers le site d'information kifache.com du même groupe que la radio.

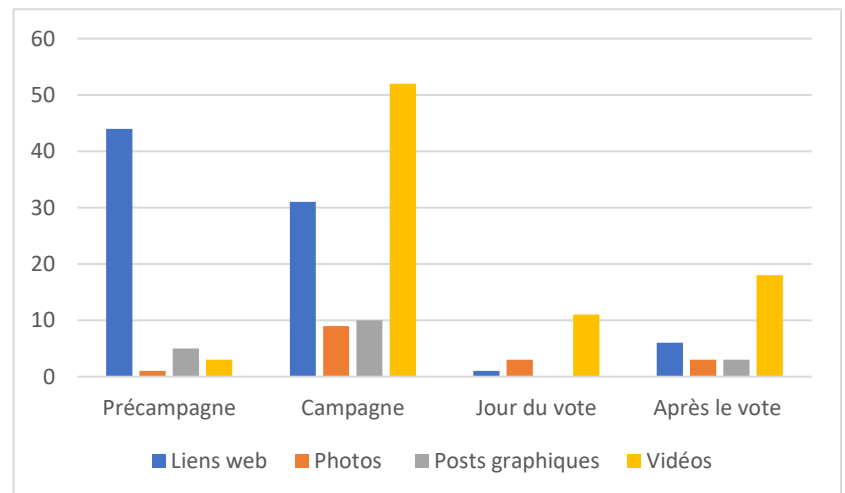


Figure 116 — Med Radio : Types de support par période

La période de campagne a connu une explosion de la publication des vidéos et une baisse relative des liens vers le site kifache.com.

La vidéo est restée le premier support utilisé le jour du vote et après le vote.

iii. Langues utilisées

La quasi-totalité des publications de Med Radio sur sa page Facebook sont en arabe ou en darija, la langue française n'apparaît que dans la période après le vote et de manière quasi insignifiante.

La langue arabe est la plus utilisée dans toutes les phases, et la darija ne vient qu'en deuxième lieu, notamment dans les phases de précampagne et de campagne.

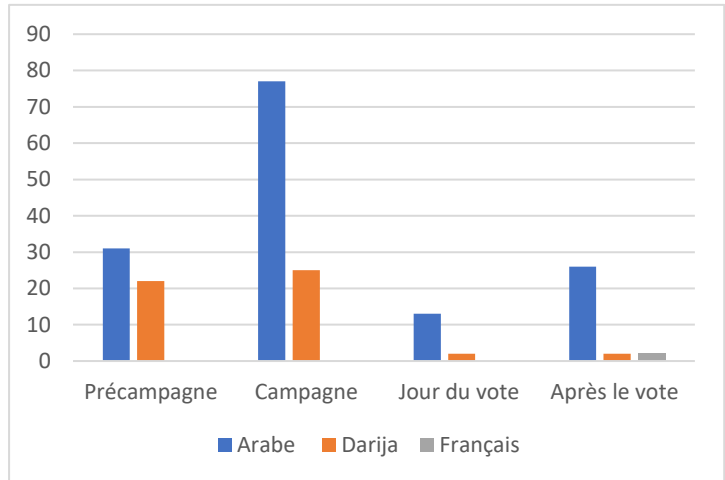


Figure 117 — Med Radio : Langues de publication par période

La prévalence des vidéos nous a suggéré de regarder de plus près les langues utilisées pour ce support. C'est la darija qui est la plus utilisée, représentant 98 % de ces posts. Le français ne représente que 2 % de la totalité des vidéos publiées toutes périodes confondues.

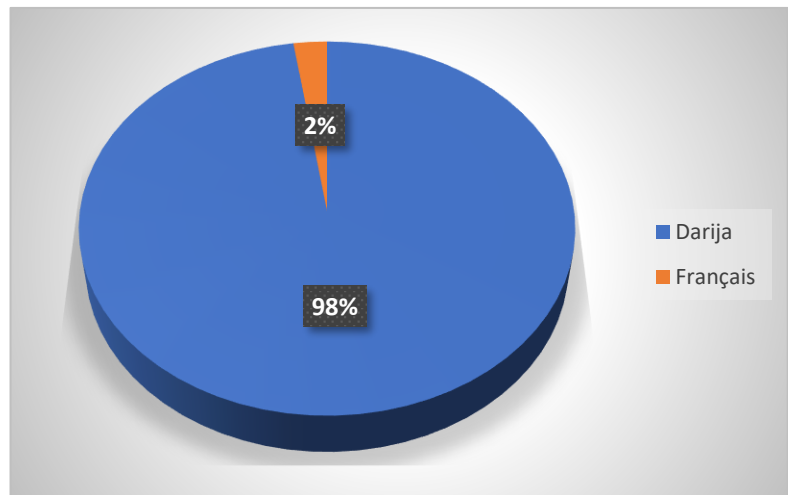


Figure 118 — Med Radio : Langues des vidéos

89 % des posts graphiques sont en arabe. Le français et la darija représentent respectivement 6 % et 5 %.

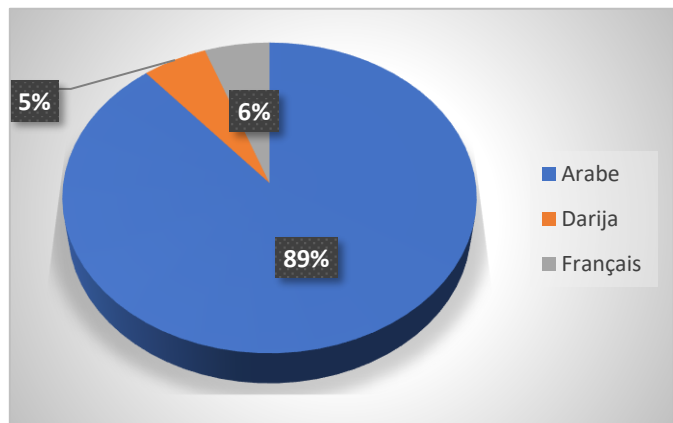


Figure 119 — Med Radio : Langues des posts graphiques

b) Contenus des publications

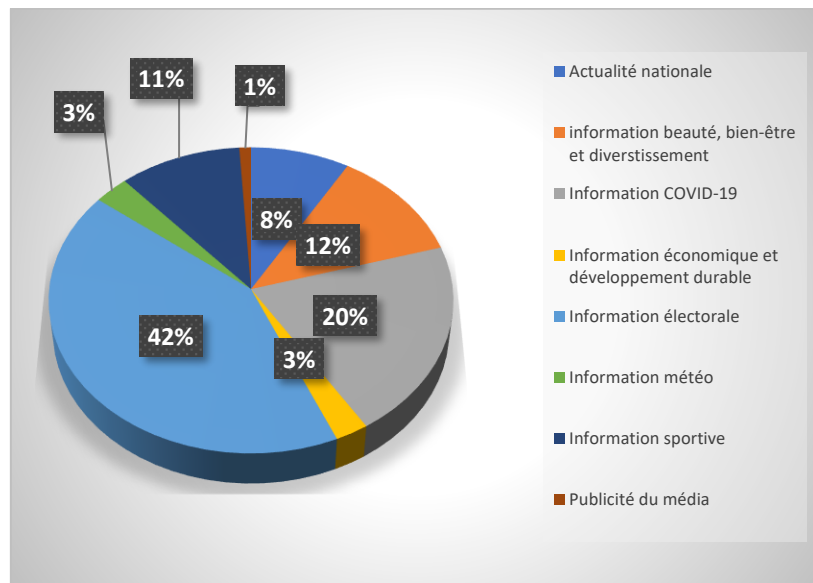


Figure 120 — Med Radio : Types d'information publiée

La page Facebook de Med Radio a publié 8 catégories d'information durant les 4 périodes d'observation :

- L'actualité nationale : elle représente 8 % des publications de la page Facebook de la radio ;
- L'information économique et le développement durable : il s'agit de tourisme, d'écologie, d'énergie, etc. Cela représente 3 % des informations publiées ;
- L'information beauté, bien-être et divertissement : ce sont des émissions de beauté, des séries, des jeux, etc. Cela représente 12 % des informations publiées ;
- L'actualité internationale : cette catégorie est inexistante dans les publications de la page Facebook de Med Radio ;
- L'information météo : elle représente 3 % des informations publiées ;
- L'information COVID-19 : elle vient en deuxième position avec 20 % des publications ;
- L'information sportive : elle représente 11 % des informations publiées ;
- L'information électorale : c'est tout ce qui est en relation avec les élections. Cela représente 42 % des publications publiées.

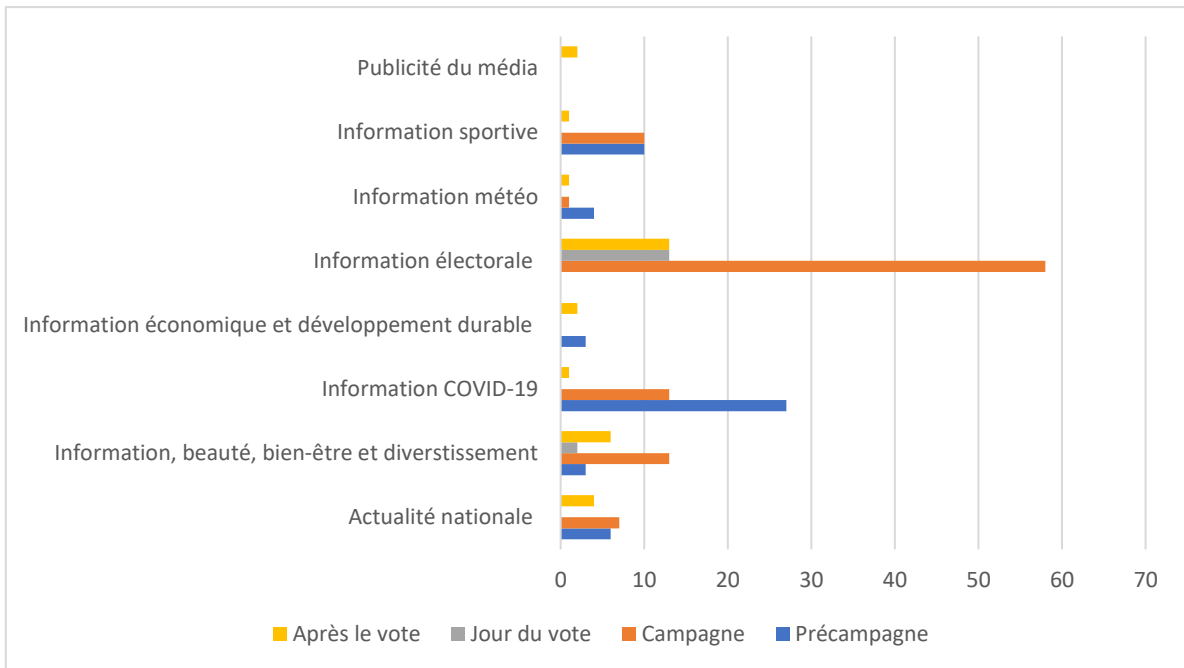


Figure 121 — Med Radio : Types d'information par période

La période de précampagne est dominée par l'information sur le COVID-19, suivie de l'information sportive, de l'actualité nationale, de l'information météo, de l'information économique et développement durable, et enfin de l'information beauté, bien-être et divertissement. Aucune information électorale n'a été publiée en période de précampagne.

C'est la période de campagne électorale qui a vu l'émergence et le plus important pourcentage de publications relatives à l'information électorale, classée en premier, suivie de l'information sur le COVID-19, de l'information beauté, bien-être et divertissement, de l'information sportive et de l'actualité nationale. L'information météo est quasi insignifiante.

Caractéristiques de l'information électorale

M. Redouane Ramdani, directeur de l'information de Med Radio, nous a informé qu'il était conscient que la production de l'information électorale ne s'était faite que durant la campagne, selon 3 niveaux :

1. La sensibilisation des citoyens à l'importance des élections et d'aller voter : *via* le créneau de l'émission matinale *Kahwat Assabah* (« Café du matin ») ;
2. L'information des citoyens sur la dynamique électorale : au travers des bulletins d'information. M. Ramdani a indiqué que ce créneau essayait d'une manière ou d'une autre de répondre à la condition de représentativité des différents partis, notamment les

plus petits, ainsi que l'exige la règle de la pluralité du cahier des charges audiovisuel de la Haute Autorité de la communication audiovisuelle (HACA) ;

3. Le débat électoral : avec l'émission *Studio Al Intikhabat* (« Studio des élections ») qui a été réalisée en 6 numéros. Cette émission a invité des leaders de parti politique à débattre des enjeux et des programmes électoraux.

Le directeur de l'information de Med Radio nous a fait part, lors de l'entretien, de la difficulté de développer le débat politique au Maroc, précisant : « *Les élections sont le moment qui représente cette crise.* »

Ce débat lors des élections est, toujours pour M. Ramdani, « *un produit occasionnel qui se construit en dehors du processus de construction du langage du débat entre le politique, le citoyen et le journaliste* », ce qui explique « *le manque de profils politiques qui peuvent répondre aux contraintes à la fois du cahier des charges et de l'audience.* » Il a ajouté que « *le langage politique et le format des émissions laissent un grand décalage entre l'opinion publique et les médias.* » Et de préciser : « *Nous faisons le nécessaire pendant la campagne électorale pour répondre aux exigences de la loi, c'est une tâche difficile de faire un débat politique, la responsabilité première qui incombe aux partis est de former les profils adéquats.* »

La présence de la vidéo en tant que premier support de l'information électorale (69 %) fait partie de la stratégie digitale de la radio, qui est d'aller chercher un nouveau public sur les nouveaux médias, en dehors du public classique du média radio. Il s'agit essentiellement d'un *live* sur YouTube et sur Facebook de l'émission *Studio Al Intikhabat*.

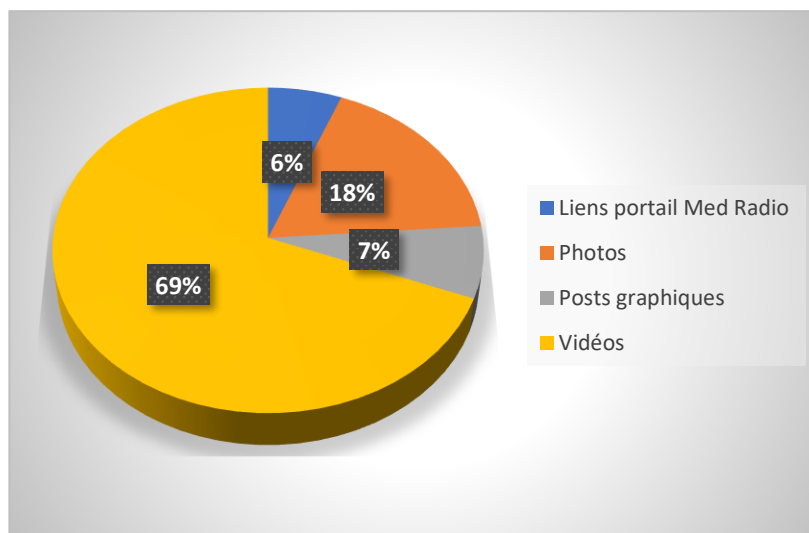


Figure 122 — Med Radio : Supports de l'information électorale

M. Ramdani a indiqué également que la vision stratégique de communication de Med Radio est réfléchie et partagée, mais pas encore écrite. Dans sa dimension digitale, dont le responsable

est très conscient de l'importance, la radio veille en même temps à la refonte de son site – qui n'est pas mis à jour et ne relaie que le *streaming* – et au développement de formats vidéo pour aller chercher de nouvelles cibles sur les réseaux sociaux, notamment avec l'émission *Studio Al Intikhabat*. La vision stratégique de Med Radio repose également sur la mobilisation des communautés virtuelles des 3 journalistes politiques phares de la radio.

Bien que la majeure partie de l'information électorale soit en format vidéo utilisant la darija, la publication de ce contenu sous forme de discours numérique écrit s'est faite en langue arabe pour 80 % des publications. 20 % seulement de ces publications sont en darija.

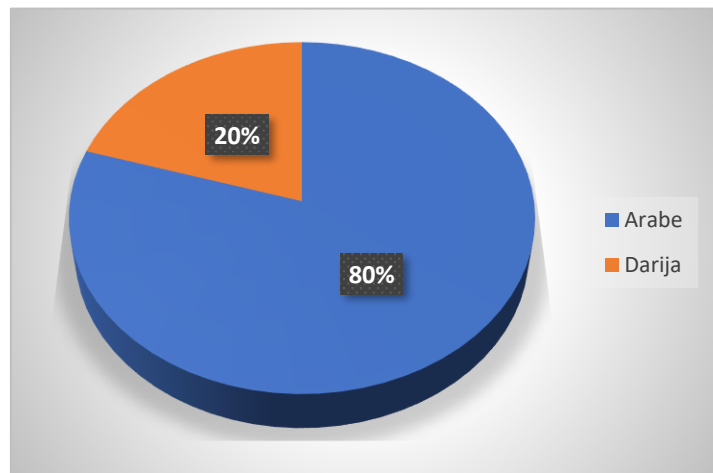


Figure 123 — Med Radio : Langues de l'information électorale

c) Engagement des communautés

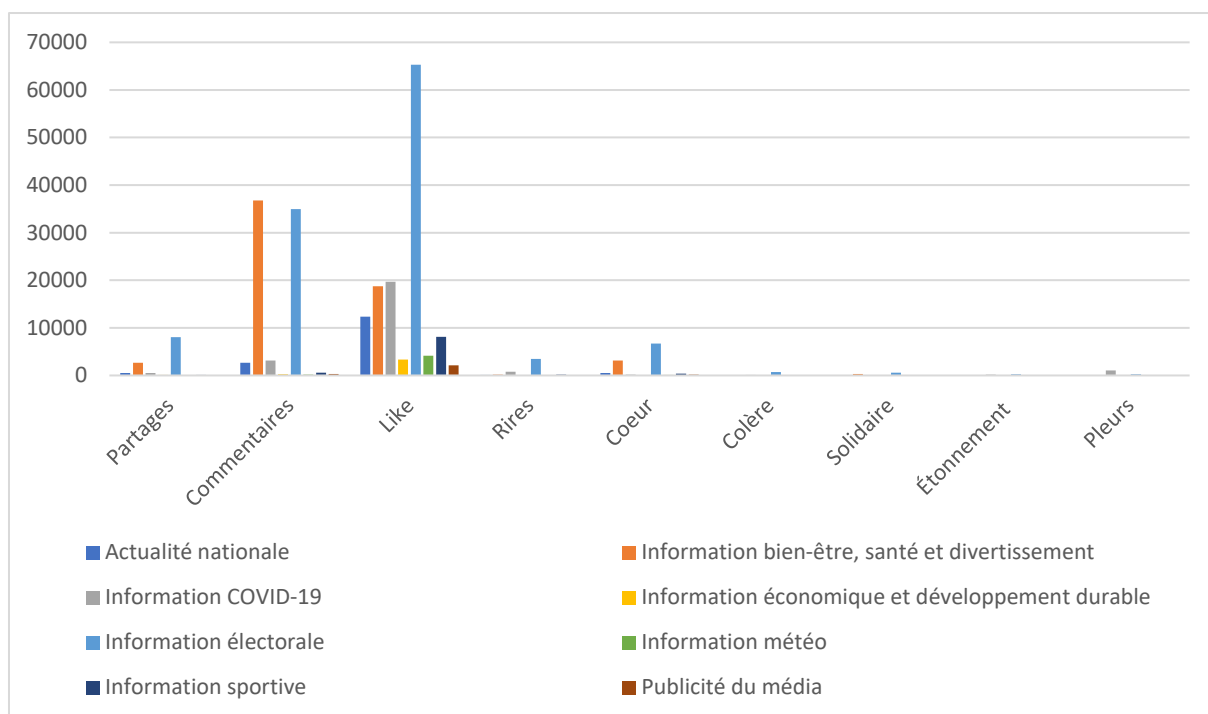


Figure 124 — Med Radio : Engagement des communautés par type d'information

C'est l'information électorale qui a mobilisé le plus fort engagement des communautés virtuelles de la page Facebook de Med Radio : le plus haut taux représente les *like* (65.665), suivi de celui des commentaires (34.961) et des partages (8.036), en plus des réactions émotionnelles (émojis *rires*, *cœur*, etc.).

Vient ensuite l'information beauté, bien-être et divertissement, qui engage légèrement plus de commentaires que l'information électorale (36.760 commentaires) et 18.771 *like*.

En dehors de ces 2 types d'information, l'engagement des communautés virtuelles consiste plus en des réactions codifiées par le réseau Facebook (*like*, *cœur*, *rires*, etc.) qu'en des interactions libres et volontaires (partages et commentaires). En troisième lieu se positionne l'information COVID-19 avec 19.712 *like*.

L'engagement des communautés virtuelles pour les autres types d'information est quasi insignifiant, comparativement à ces 3 types précités.

3) Le média électronique Le Site info

a) Caractéristiques des publications

La page Facebook du site d'information électronique *lesiteinfo.ma* a publié 257 publications²⁸ durant les 4 périodes d'observation. 38 % de ces publications ont eu lieu en période de campagne électorale, 36 % en période de précampagne, 19 % après le vote et 7 % seulement le jour même du vote.

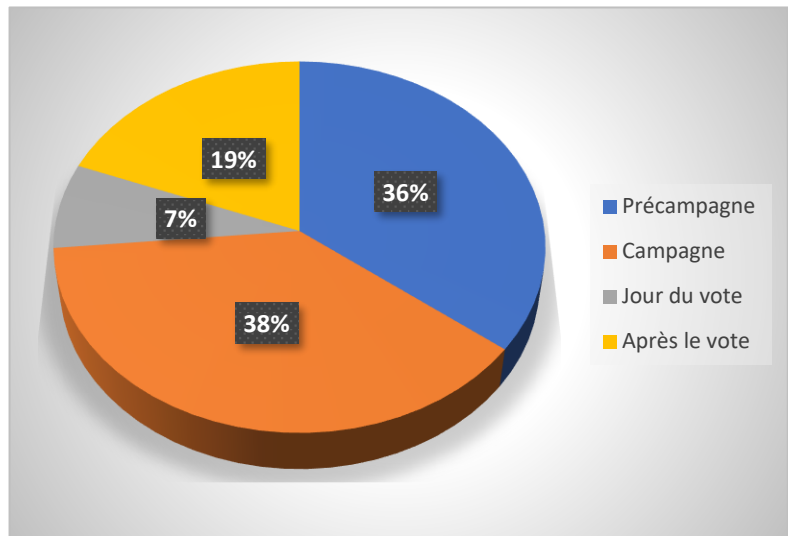


Figure 125 — Le Site info : Publications par période

i. Heures de publication

Les publications du Site info se sont faites essentiellement l'après-midi (entre midi et 18h), notamment en périodes de précampagne et de campagne électorale.

Les publications faites en matinée viennent en deuxième place, d'abord pour la période de campagne, ensuite pour celle de précampagne.

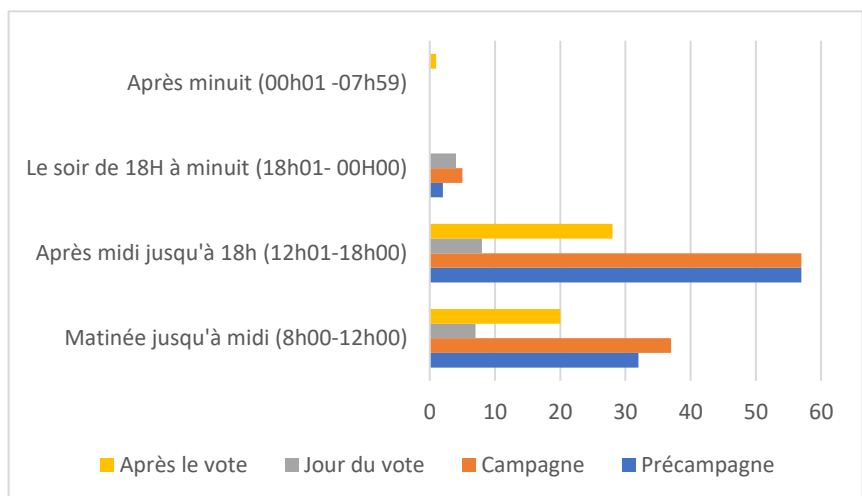


Figure 126 — Le Site info : Heures de publication

La même dynamique de publication s'est poursuivie dans l'après-vote. Cette période montre une petite apparition des publications après minuit, sans doute en lien avec la dynamique d'apparition des résultats.

²⁸ Corpus collecté entre le 9 et le 14 octobre 2021.

Cette dépendance envers la dynamique électorale (heure de fermeture des bureaux de vote et attente des réactions des acteurs) impacte également le jour du vote où les quelques publications faites apparaissent après 19h.

Les heures de publication suggèrent une certaine organisation du travail en relation avec les sources d'information. La concentration des publications le matin et l'après-midi indique une logique de suivi de la dynamique électorale selon des horaires réguliers de travail.

ii. Types de publication

Le Site info étant un portail marocain d'information générale de langue française, l'ensemble des supports publiés sur sa page Facebook sont des liens vers son portail en français. Ces liens sont accompagnés ou pas de posts graphiques pour représenter le contenu de l'article.

iii. Langues utilisées

La configuration de la page Facebook du Site info en tant que portail d'information de langue française fait de celle-ci un automatisme de publication des posts durant les 4 périodes d'observation.

La présence de la langue arabe dans des publications de texte brut le jour du vote et après le vote a attiré notre attention.

Les publications en langue arabe durant ces 2 périodes sont exclusivement de l'information électorale.

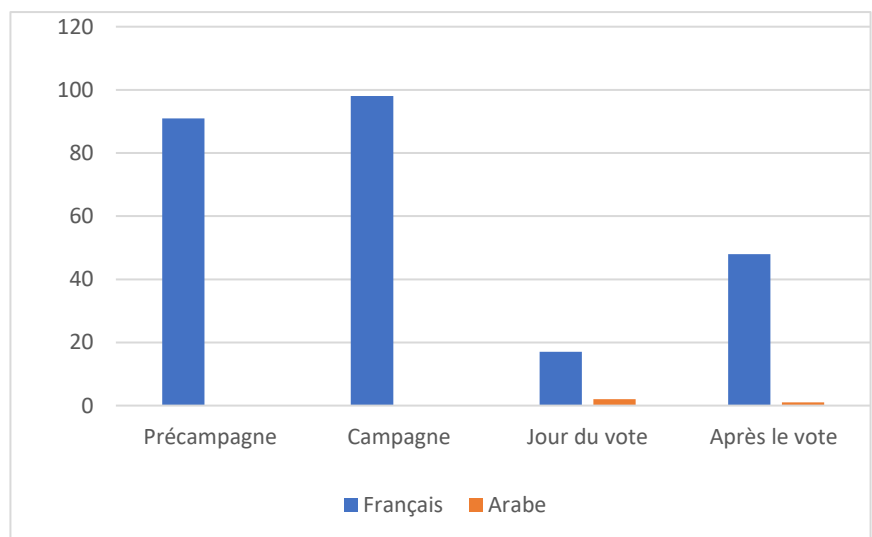


Figure 127 — Le Site info : Langues de publication par période

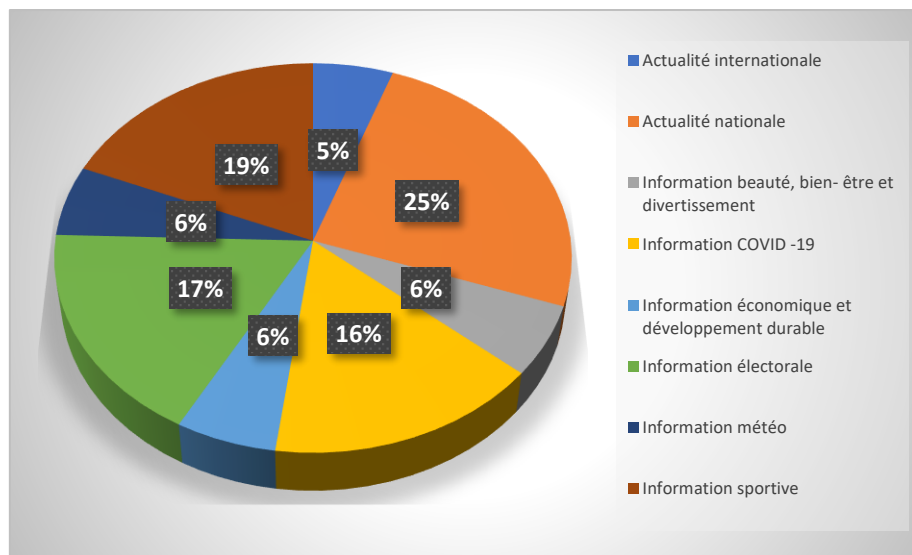


Figure 128 — Le Site info : Types d'information publiée

b) Contenus des publications

La page Facebook du Site info a publié, durant les 4 périodes d'observation, à l'image des autres médias étudiés, les 8 catégories d'informations identifiées suivantes :

- L'actualité nationale : elle représente 25 % des publications postées sur la page Facebook du Site info ;
- L'information économique et le développement durable : elle représente 6 % des publications ;
- L'information beauté, bien-être et divertissement : elle représente 6 % des publications ;
- L'actualité internationale : elle représente 5 % des publications ;
- L'information météo : elle représente 6 % des publications ;
- L'information sur le COVID-19 : elle représente 16 % des publications ;
- L'information sportive : elle représente 19 % des publications ;
- L'information électorale : elle vient en deuxième position avec 17%, après l'actualité nationale et l'information sportive.

L'information électorale est totalement absente en période de précampagne. Des 45 posts relatifs à l'information électorale publiés durant les 4 périodes d'observation, 12 publications ont été faites durant la campagne, 16 le jour du vote et 17 après le vote.

Le Site info a été plus engagé dans la communication des résultats que dans la dynamique de la campagne électorale.

Des différents types d'information, c'est l'actualité nationale qui est la plus présente en périodes de précampagne et de campagne, suivie de l'information sportive et de l'information sur le COVID-19.

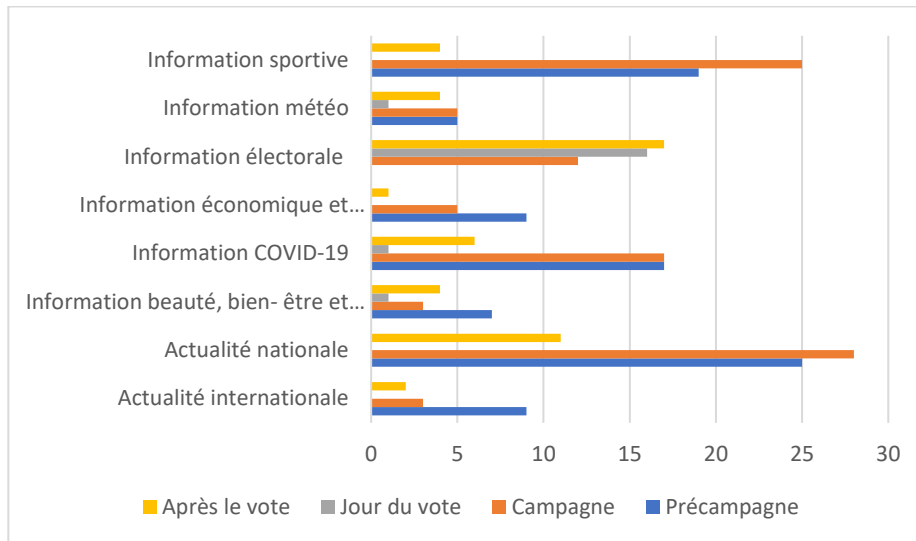


Figure 129 — Le Site info : Types d'information par période

L'information électorale ne prend de l'ampleur que le jour du vote et après le vote. Dans la période d'après-vote viennent ensuite l'actualité nationale, l'information sur le COVID-19 et, au même niveau, l'information sportive, l'information météo, l'actualité internationale et l'information économique.

Caractéristiques de l'information électorale

L'information électorale est intégralement publiée en langue française (42 publications), pour 3 publications en langue arabe. Les 42 publications en français sont des liens web et les 3 en arabe seulement du texte.

Les communautés virtuelles de la page Facebook du Site info offrent une mobilisation proportionnelle à la présence des types d'information dans les publications de la page Facebook.

L'actualité nationale mobilise le plus de *like*, de commentaires et de partages, suivie par l'information sur le COVID-19 et l'information sportive.

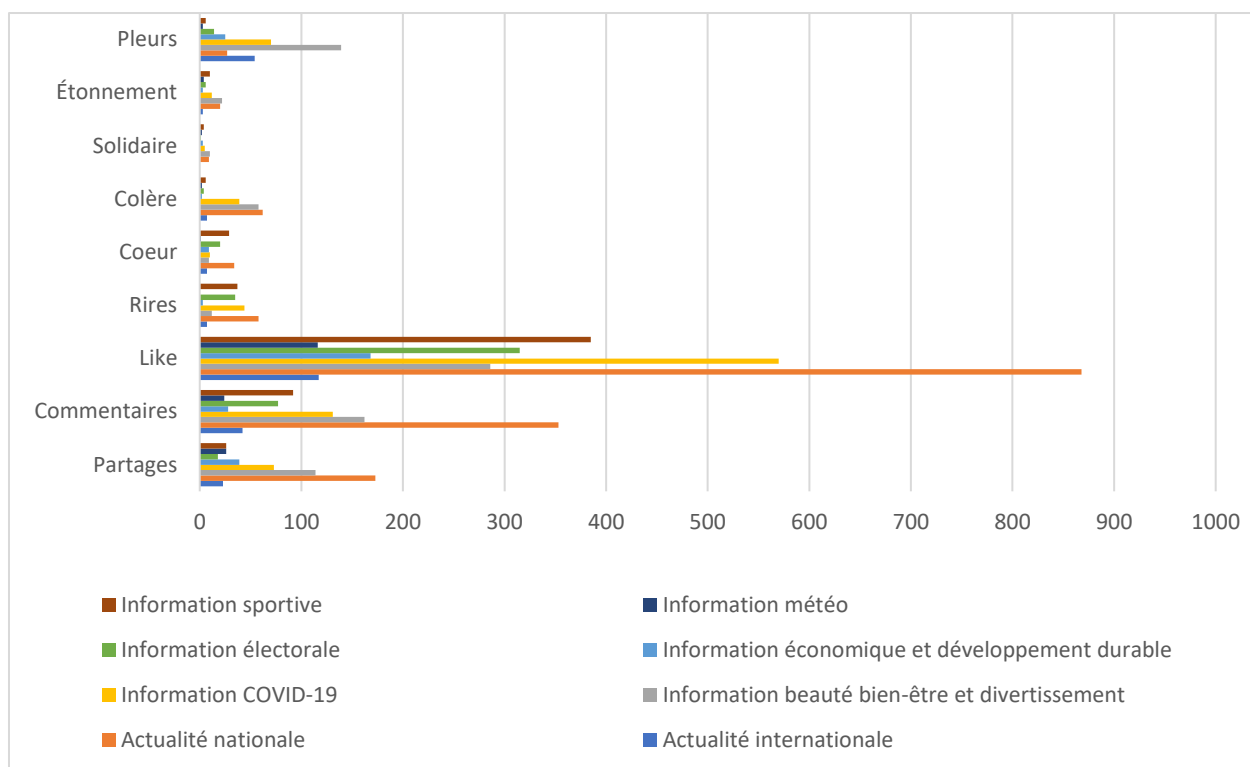


Figure 130 — Le Site info : Engagement des communautés par type d'information

L'information électorale vient en quatrième position en nombre de *like*, de commentaires et de partages.

4) Synthèse de l'analyse du corpus relatif aux médias

L'analyse, durant les 4 périodes d'observation retenues pour les partis politiques, des 3 pages Facebook des acteurs médiatiques sélectionnés, à savoir une chaîne de télévision publique généraliste, une station de radio privée généraliste et un journal électronique, nous a permis de noter les observations suivantes :

- La page Facebook de 2M a publié le plus grand nombre de posts (526), suivie de celle du Site info (257) et de celle de Med Radio (200) ;
- En période de campagne, Le Site info (38 % de la totalité des publications de cette période) et Med Radio (51 %) ont le plus publié, comparativement à 2M qui a davantage publié en période de précampagne (42 % de la totalité des publications de cette période) ;
- Les heures de publication sont visiblement impactées par le fonctionnement des rédactions de chaque média. La chaîne de télévision et la station de radio, qui ont une rédaction quasi permanente ou qui travaille tard le soir, publient plutôt l'après-midi et

le soir, alors que les publications du Site info présentent une logique de publication conforme aux horaires administratifs de travail (matin et après-midi) ;

- 2M et Med Radio s'appuient sur différents supports de publications : photos, vidéos, posts graphiques et articles rédigés, tandis que Le Site info ne s'appuie que sur des articles accompagnés par des posts graphiques. Pour les 2 premiers médias, malgré la diversité des supports, ce sont les contenus rédactionnels (articles) qui sont le plus publiés sur les pages Facebook. Ces articles sont des liens vers les portails informationnels de chaque média, à savoir 2m.ma pour 2M et kifache.ma pour Med Radio ;
- Les vidéos viennent en deuxième position après les articles, suivies des posts graphiques et des photos pour 2M et Med Radio. Les publications du Site info sont exclusivement rédactionnelles ;
- Contrairement aux partis politiques, la darija est quasi absente dans le discours numérique écrit, notamment pour 2M et Med Radio. La langue arabe vient en premier lieu de manière proportionnelle au nombre de posts publiés sur chaque page Facebook. La langue française vient en deuxième lieu de manière significative sur la page de 2M et est quasi absente sur celle de Med Radio. La page Facebook du Site info est totalement en langue française, à l'exception de 2 publications en arabe après le vote ;
- Concernant les vidéos, 98 % de celles sur la page de Med Radio sont en darija, tandis que la majorité de celles sur la page de 2M sont en langue arabe. Sur la page de 2M, la darija vient en deuxième position comme langue des supports vidéo, suivie de la langue française ;
- Les posts graphiques sont publiés en langue arabe sur les pages de 2M et de Med Radio. Pour Med Radio, les posts en français et en darija représentent respectivement 5 % et 6 %. Évidemment, les posts graphiques du Site info sont exclusivement en langue française ;
- Concernant les types de contenu, l'information électorale vient en première position sur la page Facebook de Med Radio, représentant 42 % des publications, tandis que sur celle de 2M elle représente 18 % et sur celle du Site info seulement 17 % ;
- C'est la chaîne 2M qui s'est le plus engagée dans la publication de l'information électorale en période de précampagne. Durant la même période, ce type d'information est totalement absent des pages Facebook de Med Radio et du Site info. En revanche, Med Radio a davantage publié en période de campagne électorale, avec 58 publications, contre 11 pour 2M et 12 pour Le Site info ;

- La chaîne 2M mène à nouveau sur l'information électorale le jour du vote (23 publications) et après le vote (42 publications), suivie du Site info (16 publications le jour du vote et 17 après le vote). Med Radio a publié le moins durant ces 2 périodes (13 publications le jour du vote et 13 autres après le vote) ;
- Concernant les caractéristiques de l'information électorale, elle est à 50 % rédactionnelle (articles) pour 2M et à 69 % de vidéos pour Med Radio. Le contenu rédactionnel est également le plus présent pour Le Site info (42 publications sur 45) ;
- Pour 2M et Med Radio, la langue de l'information électorale est entre 70 % et 80 % en arabe. Le français ne représente que 30 % sur la page de 2M, tandis que la darija représente 20 % sur celle de Med Radio. Même Le Site info, qui est un portail en langue française, a publié 2 posts en arabe après le vote. La langue arabe est sans aucun doute la langue de la communication électorale et du discours numérique écrit pour les médias, notamment généralistes ;
- À l'égard de l'engagement des communautés, sur les pages Facebook de 2M et de Med Radio, c'est l'information électorale qui a le plus mobilisé les communautés virtuelles, enregistrant les plus hauts taux de *like*, de commentaire et de partage. Pour Le Site info, c'est l'actualité nationale qui mobilise le plus les communautés. L'information électorale vient en quatrième position. Cela laisse supposer que la cible francophone est peu intéressée par l'information électorale ;
- L'étude de ces 3 médias nous a permis de comprendre le lien viscéral entre les médias classiques que sont la télévision et la radio, et les réseaux sociaux. Ceux-ci sont devenus un moyen d'écoute de la *vox populi* pour la préparation des émissions (cas de l'émission de 2M), mais aussi un moyen d'aller chercher de nouvelles cibles pour ses programmes (cas de l'émission de Med Radio). Ces médias traditionnels comme les nouveaux (site d'information électronique) ne peuvent exister sans ces passerelles entre eux et leurs cibles.

3. Les associations

1) L'association Tafra

L'association Tafra est une association spécialisée dans la mise à disposition d'une infrastructure de données pour le débat public. Créée au moment du Printemps arabe, et juste après l'adoption de la nouvelle constitution, Tafra est native des réseaux sociaux : elle est sur Twitter et sur Facebook depuis sa création, et également sur LinkedIn et sur Instagram depuis récemment.

Dès sa création, Tafra s'est spécialisée dans la collecte, le traitement et l'analyse des données électorales, dans l'objectif de doter les citoyens d'éléments pour le débat public. Lors des élections de 2021, l'association est intervenue à 3 niveaux :

- Avant les élections : au travers de la mise en place d'outils de sensibilisation, notamment les applications *Mountakhaboun* (trombinoscope de la vie électorale des partis), *Candidats* (une application qui permet aux citoyens d'identifier les candidats dans leurs circonscriptions), un quiz d'aiguillage des orientations politiques pour les citoyens et une action de mobilisation pour le vote ;
- Durant les élections : par le travail en coopération avec le Collectif associatif d'observation des élections (CAOE) pour définir l'échantillonnage d'observation et analyser le vote des jeunes durant l'opération électorale ;
- Après les élections : par la publication des résultats électoraux.

En raison de cette implication, l'association n'a publié durant toute la période d'observation que 9 publications, dont la majorité durant la campagne électorale (6 publications), une publication durant la précampagne et 2 après le vote.

Précampagne	1
Campagne	6
Jour du vote	0
Après le vote	2
Total	9

Tableau 28 — Tafra : Publications par période

Les publications faites durant les 4 périodes d'observation se sont appuyées sur 3 types de supports : 3 articles par des liens web, 5 liens web vers les outils et les applications développés, et une vidéo.

Supports	
Article	3
Lien web+ post graphique	5
Vidéo	1

Tableau 29 — Tafra : Types de support

La plupart des publications sont faites en langue française, à savoir 5 sur 9, les 4 autres étant dans les langues arabe et française.

En matière de contenu, en période de précampagne, l'association a publié un seul article de promotion d'un produit qu'elle a développé. Durant la campagne, Tafra a publié une vidéo reportage sur son travail et 5 liens vers les outils qu'elle a développés. Après le vote, l'association a publié 2 articles de presse d'analyse des premiers résultats.

Précampagne		
Promotion d'un outil d'orientation des citoyens	Article	1
Campagne		
Reportage sur l'association	Vidéo	1
Promotion d'un outil d'orientation des citoyens	Lien web	5
Après le vote		
Analyse des premiers résultats	Article	2

Tableau 30 — Tafra : Contents publiés

Les communautés virtuelles de Tafra ont connu leur plus haut taux d'engagement durant la campagne électorale, période aussi durant laquelle il y a eu le plus de publications (5 sur le total de 9).

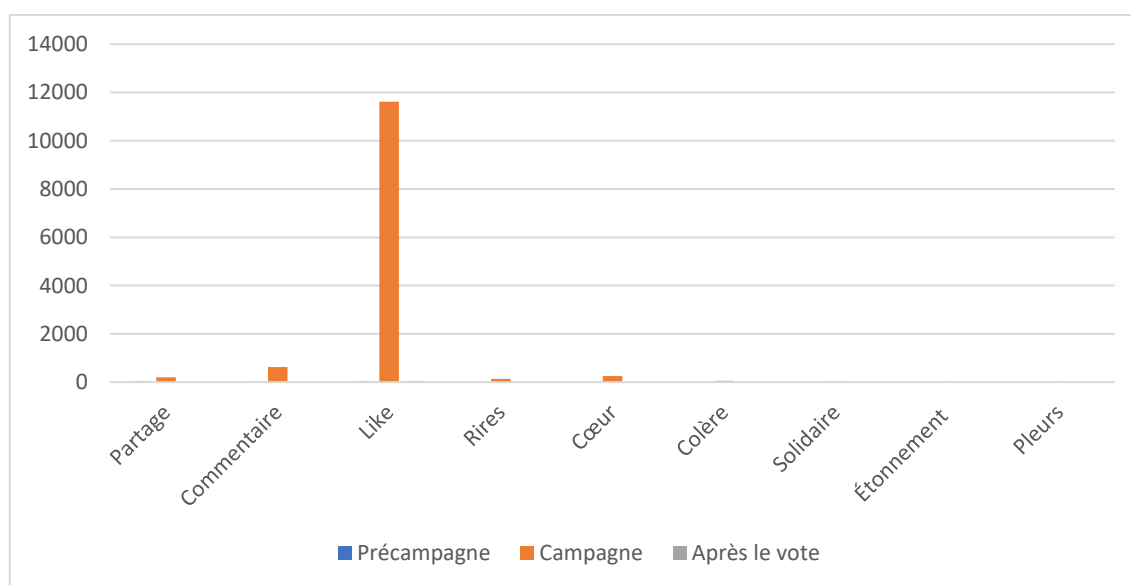


Figure 131 — Tafra : Engagement des communautés par période

2) L'Association Voix de femmes marocaines

L'AVFM est une association régionale pour les droits des femmes, dans la région de Souss-Massa (Agadir). Elle a été accréditée par la CSAOE pour l'observation des élections de septembre 2021.

Durant les 4 périodes d'observation, l'AVFM n'a publié qu'un seul post après le vote, le 14 septembre, qui est un communiqué d'annonce de la conférence de presse de présentation des résultats d'observation des élections. La publication est un texte simple en langue arabe accompagné d'un post graphique. Elle a été partagée 7 fois et a collecté 10 *like*.

Dans l'entretien qu'elle nous a accordé, la directrice exécutive de l'association, Mme Aïcha Sakmassi, a expliqué cette rareté des publications par le fait que ses membres n'ont pas la culture du partage de leurs activités sur les réseaux sociaux. Souvent, « *ils oublient de le faire* », car ils sont absorbés par le terrain et parce qu'ils ont plutôt la culture des médias classiques.

Mme Sakmassi a également expliqué que le changement de communication vers les réseaux sociaux date de 2011 (moment du Printemps arabe). L'AVFM est présente sur Facebook et YouTube, mais son site web n'est pas en ligne, en raison d'un problème d'hébergement.

L'organisation de la communication de l'association, bien qu'elle n'ait pas été très active durant la période d'observation, est gérée à 2 niveaux :

- Le bureau exécutif, qui décide sur quoi communiquer, dans le respect des décisions de l'assemblée générale ;
- Les coordinateurs des projets, qui élaborent les contenus des communications en fonction des projets, pour validation par la directrice exécutive.

Concernant la stratégie de communication de manière générale, Mme Sakmassi nous a indiqué que, bien qu'elle ne soit pas écrite, une vision existe et est partagée par les membres. Les actions de communication se font dans le respect de la philosophie de l'AVFM. Nous avons pu identifier grâce à cet échange 2 axes de communication :

- La communication autour des activités de projets : cela peut prendre plusieurs formes, du communiqué officiel jusqu'à du *street art* ;
- La communication de position politique de l'association en interaction avec son environnement : Mme Sakmassi a indiqué que, sous le mandat du gouvernement PJD, ils avaient publié plusieurs communiqués de position, étant donné que l'association ne partageait pas la philosophie dudit gouvernement.

Pour ce qui est de sa communication en tant qu'observateur des élections, l'AVFM avait la contrainte de ne pas communiquer durant la période de campagne électorale, jusqu'après le vote et la présentation du rapport d'observation. Cela explique que la seule publication sur sa page

Facebook durant les 4 périodes d'observation ait concerné le communiqué d'annonce de la conférence de presse de présentation du rapport d'observation des élections.

3) Le Collectif associatif d'observation des élections (CAOE)

Le CAOÉ est un groupement d'environ 70 associations membres, réparties à travers l'ensemble des régions du Maroc. Plusieurs associations membres comptent elles-mêmes plusieurs sections à travers le territoire : 15 associations sont membres du bureau national du CAOÉ et 35 sont membres de son conseil national d'orientation. Ces associations ont accumulé plusieurs expériences d'observation des élections législatives depuis 2002 et apportent leur représentation symbolique de défenseurs des droits de l'Homme, des droits des femmes, des personnes handicapées, ainsi que de la bonne gouvernance et de la transparence.

Sur sa page Facebook, le collectif a publié 2 publications durant les 4 périodes d'observation. Il s'agit d'une vidéo *live* de la conférence de presse de présentation des résultats d'observation des élections et de l'annonce de ce *live* faite en langue française : elle avait été partagée une seule fois et *likée* 3 fois au moment de notre collecte des données.

Durant notre entretien avec lui, le coordinateur du CAOÉ, M. Kamal Lahbib, a indiqué que le collectif communique à 3 moments :

- Avant les élections : pour présenter la méthodologie, la logistique, le financement et le programme de travail qu'il va mener ;
- Pendant les élections : pour présenter les études réalisées ;
- Après les élections : pour présenter le rapport préliminaire sur l'observation des élections.

Pourtant, la page Facebook du CAOÉ laisse apparaître une publication unique après les élections seulement, à savoir le *live* de la conférence de presse. M. Lahbib a précisé que la communication du collectif se fait « *dans le système traditionnel de communication et n'est pas encore imprégnée par les réseaux sociaux* ». Il a ajouté que la fonction d'observateur limite la communication à la fois du point de vue de la loi et du point de vue des équilibres politiques à maintenir pour garantir la coopération des différents acteurs lors des prochaines opérations d'observation.

Le coordinateur du CAOÉ a exprimé des besoins en stratégie de communication et surtout en financement pour se permettre d'engager les ressources permanentes nécessaires à une

communication continue du CAOÉ et à l'investissement des réseaux sociaux. Ce n'est pas le cas maintenant : la communication du collectif est ponctuelle et liée aux médias traditionnels.

4) Le Forum Azzahrae de la femme marocaine

Le Forum Azzahrae est une association des droits des femmes d'obédience droite conservatrice. L'association a été accréditée pour l'observation des élections de 2021.

Précampagne	6
Campagne	2
Après le vote	3
Total	11

Durant les 4 périodes d'observation, l'association a publié 11 posts, dont la majorité (6) en période de précampagne, 2 durant la campagne et 3 après le vote. Aucune publication n'a été postée le jour du vote.

Tableau 31 — Forum Azzahrae : Publications par période

Pour porter ses publications, l'association a eu recours à 4 types de support : le post graphique (4 publications sur 11), la photo (2), le rédactionnel (1) et la vidéo (1).

	Précampagne	Campagne	Après le vote
Article	1	0	0
Post graphique	3	1	3
Photo	1	1	0
Vidéo	1	0	0
Total	6	2	3

Tableau 32 — Forum Azzahrae : Types de support

Sur les 11 publications postées pendant les 4 périodes d'observation, 4 publications concernent soit l'observation des élections, soit la conférence de presse de présentation des résultats d'observation.

Précampagne	
Annonce d'une activité de l'association - formation en monitoring des politiques publiques	3
Communiqué de presse d'une activité de l'association	1
Activité de l'association en relation avec les élections - observation électorale	1
Communiqué de décès d'une personnalité	1
Campagne	
Couverture de la session de formation en observation des élections	2
Après le vote	
Annonce de la conférence de presse sur l'observation des élections	2
Communiqué de décès	1

Tableau 33 — Forum Azzahrae : Contenus publiés

Durant les 4 périodes d'observation, c'est la période de précampagne qui a connu le plus de publications sur la page Facebook de l'association et qui a mobilisé le plus ses communautés, notamment au travers de *like*, de partages et de commentaires, par ordre décroissant.

Bien que cette association soit classée première sur le plan des publications, elle dit être consciente du manque de communication, dû à 2 raisons : la première est que les leaders de l'association n'ont pas la culture des réseaux sociaux, la seconde est qu'ils sont absorbés par le terrain. La question de la communication et des réseaux sociaux, et l'importance de visibiliser les actions du Forum Azzahrae sur le terrain reviennent à chaque discussion de l'assemblée générale, nous a expliqué Mme Aziza Bekkali, la présidente. Elle a ajouté que la période du COVID a donné un grand élan à l'investissement de l'association dans le domaine de l'Internet, même si la communication digitale de l'association a reculé après l'ouverture post-COVID. Cette période a toutefois permis de mobiliser des jeunes qui maîtrisent la technologie et qui ont été d'un grand apport pour la visibilité de l'association sur les réseaux sociaux. Elle a également permis de tester plusieurs outils nouveaux pour le Forum Azzahrae, notamment les podcasts dont l'association est en train d'évaluer l'impact pour franchir le pas vers un outil permanent.

La communication de l'association est conduite par une commission communication pilotée par un membre du bureau et composée d'un technicien et de jeunes. Mme Bekkali a indiqué qu'il y a 2 niveaux de communication de l'association :

- Une communication institutionnelle : c'est la couverture classique des activités de l'association ;
- Une communication de position politique de l'association en interaction avec son environnement politique et institutionnel : ce sont des prises de position politiques, dont le contenu est validé par le bureau en la personne de la présidente ou de la vice-présidente.

Mme Bekkali a expliqué que l'association n'a pu avoir sa stratégie de communication qu'en 2016, dans le cadre d'un projet où la dimension d'audit organisationnel a permis d'élaborer un manuel de procédures administratives et financières, ainsi qu'une stratégie de communication et de plaidoyer. La stratégie de communication est basée sur celle de plaidoyer relativement à la situation de la femme et de la famille, en essayant de capitaliser sur le travail des différents membres du réseau, étant donné que l'association est un réseau d'associations de femmes.

Le Forum Azzahrae aborde son action durant les élections en tant qu'observateur du point de vue de la participation politique des femmes au processus électoral, que ce soit au niveau des

partis politiques ou dans le débat public. L'association a également fait une observation de la participation des femmes dans les médias (aussi bien les journalistes que les invitées).

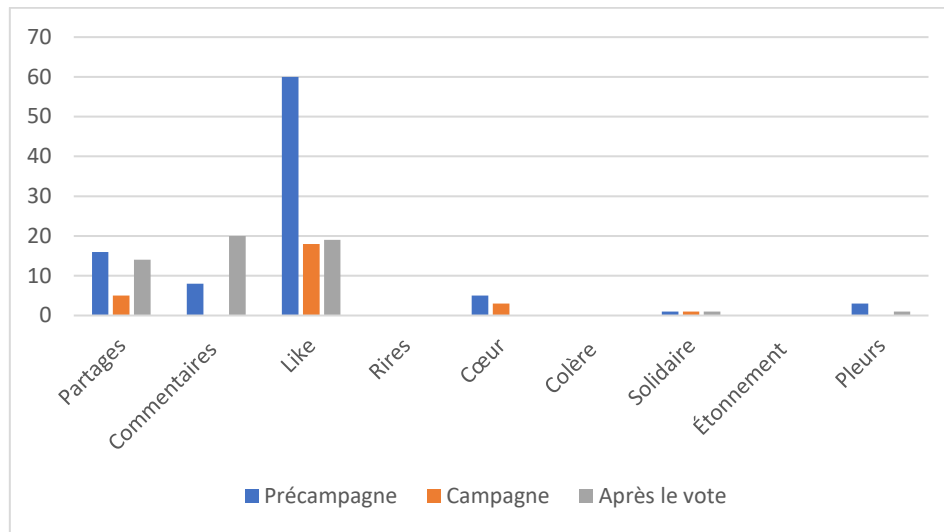


Figure 132 — Forum Azzahrae : Engagement des communautés

5) Synthèse de l'analyse du corpus relatif aux associations

L'analyse quantitative de ces 4 associations qui ont travaillé sur la question électorale, en tant que source de données (Taфра) ou en tant qu'observateurs accrédités par la CSAOE, nous permet de tirer un certain nombre de conclusions relatives à cet échantillon :

- Les associations les plus engagées sur la question électorale ont un faible impact de communication digitale pour 2 raisons principales : la première est relative à la culture de communication des leaders qui sont en majorité (pour $\frac{3}{4}$ des associations) âgés de plus de 50 ans et la seconde est relative à un manque de ressources humaines par manque de ressources financières. Les associations se concentrent sur l'action de terrain et ne pensent à la communication qu'en dernier recours *via* les médias classiques : journaux, télévisions et radios. Même Taфра qui a développé plusieurs produits digitaux de sensibilisation aux élections n'a pas publié beaucoup de contenus, en comparaison avec ce qu'elle produit sur la question électorale. Cela donne l'impression que l'on fait le minimum requis. Le CAOÉ et Taфра reconnaissent qu'ils ne sont pas à la hauteur de ce que doit être une communication numérique et qu'ils ne disposent pas de stratégie de communication en raison du manque de ressources ;
- Les 4 associations admettent l'impact du Printemps arabe sur leur dynamique communicationnelle et reconnaissent qu'elles ont fait leur conversion vers le digital à ce

moment-là, à l'exception de Tafra qui est native digitale (mais née après les événements du Printemps arabe) ;

- La fonction communication est encore embryonnaire pour les associations des droits des femmes interviewées, mais elle est déjà configurée dans la structure décisionnelle : le niveau de réflexion et de décision relève du bureau et le niveau opérationnel relève d'une équipe technique ;
- La plupart de ces 4 associations n'arrivent pas à maintenir leur site, que ce soit pour des raisons de mise à jour ou d'hébergement par manque de ressources humaines et financières ;
- Étant donné que les associations que nous avons sélectionnées fonctionnent par projet financé par un bailleur, l'élan de leur communication ne dépasse pas le moment de chaque projet. Certaines sont conscientes de l'importance de la communication et commencent à développer des outils de communication dans le cadre des activités du projet qu'elles ont en cours, d'autres introduisent le développement même d'une stratégie de communication dans leurs projets ;
- Malgré l'importance de leur intervention sur le terrain, et malgré l'impact du Printemps arabe et de la période d'état d'urgence sanitaire, ces acteurs de la société civile restent peu engagés sur le plan numérique pour des raisons culturelles (culture des leaders encore très imprégnée par les médias classiques) et de ressources (humaines et financières).

4. Les institutions étatiques

1) La présidence du Parquet

Durant toute la période d'observation, du 14 août au 14 septembre 2021, la page Facebook de la présidence du ministère public a publié 2 posts seulement, en date du 1^{er} septembre. Les 2 publications rédigées en langue arabe présentent des contenus relatifs à la gestion de l'état d'urgence sanitaire. La première publication est une émission radio publiée depuis la page officielle de cette radio et la seconde est un article de presse.

Il est important de noter que l'émission radio publiée aborde l'organisation des élections et la préparation du ministère public à la dynamique électorale, cependant le discours numérique écrit publié sur la page Facebook ne s'attache qu'à l'état d'urgence sanitaire, sans évoquer la période électorale.

2) Le Conseil national des droits de l'Homme

Le Conseil national des droits de l'Homme (CNDH) a publié sur sa page Facebook 19 publications durant les 4 périodes d'observation : 5 en période de précampagne, 10 en période de campagne électorale, une le jour du vote et 3 après le vote.

Précampagne	5
Campagne	10
Jour du vote	1
Après le vote	3
Total	19

Tableau 34 — CNDH : Publications par période

Ces différentes publications ont été portées par 4 types de supports : lien web, photo, post graphique, vidéo. Une seule publication a été faite sur la base d'un texte brut, sans support. Les liens web sont les plus présents en tant que support de texte numérique écrit, avec 6 publications sur les 19. Les photos et les vidéos sont utilisées à titre égal (5 chacun sur 19). Les posts graphiques ne représentent que 2 publications sur 19 et le texte brut une seule.

Photo	5
Post graphique	2
Vidéo	5
Lien web	6
Texte	1
Total	19

Tableau 35 — CNDH : Types de support

En ce qui concerne les langues, c'est l'arabe qui est le plus utilisé, avec 16 publications sur 19. Une seule publication est en langue française et une autre en langue amazighe.

Amazigh	1
Arabe	16
Français	2
Total	19

Parmi les 5 vidéos publiées, 2 sont en arabe, 2 en darija et une seule en amazigh.

Tableau 36 — CNDH : Langues des publications

Concernant les liens web, 3 renvoient à des contenus en arabe, 2 à des contenus en français et un à un contenu en darija.

Du point de vue des contenus, nous en distinguons 3 types publiés sur la page Facebook du CNDH : les activités du CNDH, les activités du CNDH en relation avec les élections et les activités de la CSAOE.

Les activités du CNDH représentent 6 publications sur 19, celles en relation avec les élections 11 sur 19 et celles de la CSAOE 5 sur 19.

Si la période de campagne électorale a été caractérisée par plus de publications des activités de la CSAOE, les 3 autres périodes ont reflété l'engagement de communication du CNDH sur les élections.

En effet, le secrétaire général du CNDH, M. Mounir Bensalah, nous a expliqué qu'il y a 2 niveaux de communication, définis dans la stratégie de communication de l'institution pour les élections de 2021 :

- La communication de la CSAOE, en tant que mécanisme d'accréditation des observateurs ;
- La communication du CNDH, en tant qu'observateur qui ne peut pas communiquer pendant la campagne électorale, comme l'exigent

Contenus			
Précampagne			
Activité du CNDH			2
	<i>Photo</i>	1	
	<i>Lien web</i>	1	
Activité du CNDH - élections			3
	<i>Photo</i>	1	
	<i>Vidéo</i>	2	
Activité de la CSAOE			1
	<i>Post graphique</i>	1	
Campagne			
Activité du CNDH			4
	<i>Texte</i>	1	
	<i>Post graphique</i>	1	
	<i>Lien web</i>	2	
Activité du CNDH - élections			2
	<i>Photo</i>	1	
	<i>Vidéo</i>	1	
Activité de la CSAOE			4
	<i>Post graphique</i>	1	
	<i>Vidéo</i>	1	
	<i>Lien web</i>	2	
Jour du vote			
Activité du CNDH - élections			1
	<i>Photo</i>	1	
Après le vote			
Activité du CNDH - élections			2
	<i>Photo</i>	1	
	<i>Lien web</i>	1	
		19	19

Tableau 37 — CNDH : Types de contenu publié

les règles de l'observation. Il ne peut donc communiquer qu'à la fin de la période d'observation.

La fonction communication du CNDH est organisée à 2 niveaux :

- Un niveau d'orientation stratégique et de validation politique, au niveau de la présidence et du secrétariat général ;
- Un niveau de mise en œuvre opérationnelle et de suivi des activités de communication, opérée par une direction communication.

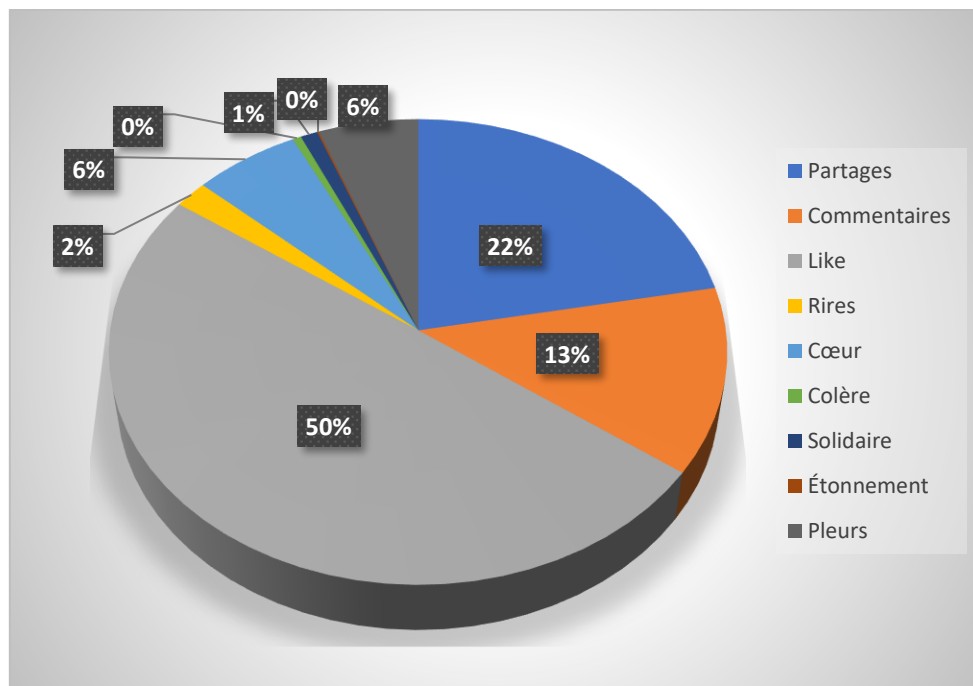


Figure 133 — CNDH : Engagement des communautés

Les communautés virtuelles du CNDH représentent un engagement majoritairement codifié par le réseau social Facebook, notamment les *like* (50 %), l'emoji *cœur* (6 %), l'emoji *pleurs* (6 %), l'emoji *rires* (2 %) et l'emoji *colère* (1 %).

35 % de l'engagement des communautés représentent un engagement libre et plus interactif : 22 % de partages et 13 % de commentaires.

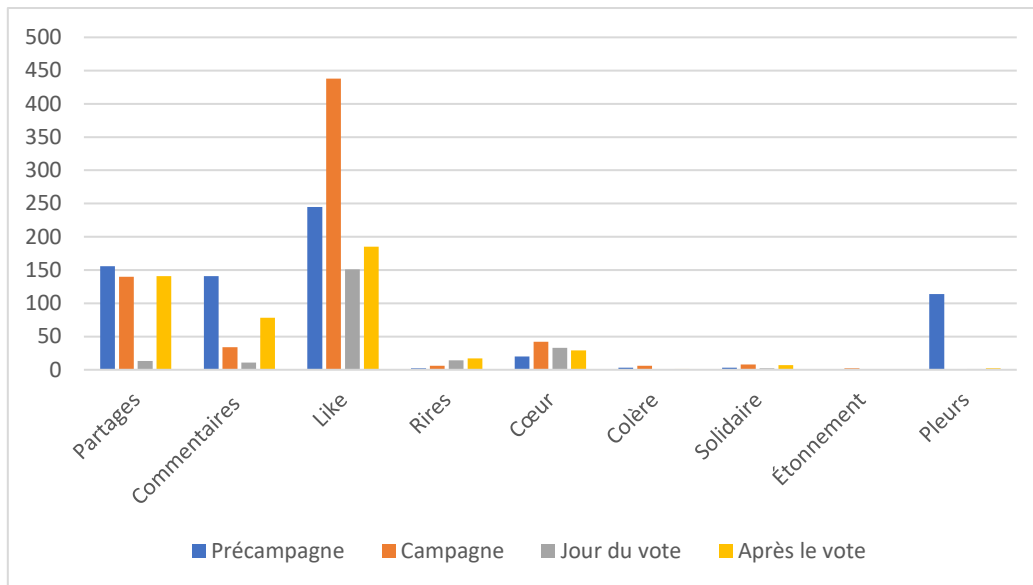


Figure 134 — CNDH : Engagement des communautés par période

C'est la période de campagne électorale qui a le plus mobilisé les communautés virtuelles de la page Facebook du CNDH, suivie de celle de précampagne et de l'après-vote.

3) Synthèse de l'analyse du corpus relatif aux institutions étatiques

L'analyse des acteurs institutionnels ambitionnait à l'origine d'étudier la communication des acteurs étatiques impliqués dans l'organisation des élections, à savoir le ministère de l'Intérieur, le CNDH en tant que président de la CSAOE et la présidence du Parquet en tant que garante du bon déroulement juridique et légal de l'opération. L'absence du ministère de l'Intérieur de manière officielle sur les réseaux sociaux a limité notre corpus aux 2 dernières institutions.

Le corpus collecté de celles-ci est très limité du point de vue quantitatif, mais nous a permis de dégager les observations suivantes :

- Si, pour les acteurs associatifs, la question des moyens humains et financiers est une entrave à la présence sur les réseaux sociaux, notamment Facebook, pour les institutions étatiques la question des moyens ne se pose pas. Il s'agit plutôt d'une orientation stratégique et éventuellement aussi d'une culture de ces acteurs encore tournée vers les médias traditionnels ;
- Ces institutions communiquent davantage *via* les médias classiques que *via* les réseaux sociaux, en raison d'abord des contraintes légales de leur mission, comme notamment pour la CSAOE présidée par le CNDH.

À ce propos, ainsi que l'a indiqué son secrétaire général, il convient de rappeler qu'il y a 2 niveaux de communication : une communication de la CSAOE et une du CNDH. Les acteurs politiques, médiatiques et associatifs de notre échantillon que nous avons interrogés sur la communication de ces acteurs étatiques ont formulé les appréciations suivantes :

- Concernant le ministère de l'Intérieur : les partis politiques et les médias sont plutôt satisfaits de sa communication, qualifiée de précise et professionnelle, tandis que les acteurs de la société civile restent sur leur faim. Étant le pourvoyeur officiel des statistiques nationales, le ministère de l'Intérieur, selon Karim Hajjaji, président de Tafra, « *communique, mais ne donne pas l'information* ». M. Hajjaji ajoute que la publication des données relatives aux élections, bien que lente, est un processus qui s'améliore au fur et à mesure ;
- Concernant la présidence du Parquet : les acteurs interrogés déclarent ne pas avoir souvenir de sa communication, à l'exception des démentis relatifs à certaines allégations de violation relevés par un acteur de la société civile ;
- De même, concernant le CNDH : les acteurs interviewés déclarent ne garder aucun souvenir de sa communication. Par conséquent, la communication relative à la dimension d'observation des élections étant insatisfaisante, les observateurs n'avaient pas beaucoup d'information sur la dimension logistique du déroulement de l'observation, a expliqué Mme Sakmassi, présidente de l'AVFM. D'un autre côté, M. Ramdani, directeur de l'information de Med Radio, a estimé que le CNDH devrait, en tant qu'institution nationale, aller plus loin dans son intervention sur la question électorale, en dehors de l'observation, pour agir sur la sensibilisation et le développement de la citoyenneté.

L'analyse du corpus des acteurs étatiques nous a permis de comprendre qu'une dimension importante de leur communication numérique est la place encore primordiale des médias traditionnels et de l'espace public hégémonique dans la communication de ces acteurs.

Dans cette partie de notre recherche, nous avons analysé 3.100 publications provenant des 15 pages Facebook des acteurs de notre échantillon. Il s'agit de 2.077 publications de partis politiques (67 % de la totalité des publications), 983 publications de médias (32 %), 22 publications d'associations (1 %) et 21 publications d'institutions étatiques (moins de 1 %).

Cette première analyse quantitative, consolidée avec les données recueillies lors de nos entretiens avec les acteurs, nous a permis d'aboutir à plusieurs observations concernant la

pratique de communication des acteurs et la configuration de l'espace public numérique pendant la période d'observation définie, observations que nous présenterons ultérieurement, dans le chapitre relatif à la discussion des résultats. Nous enrichissons cette analyse avec une analyse qualitative du contenu, pour donner plus d'éléments de réponse à nos questions de recherche.

II. Analyse qualitative

Notre travail de recherche s'est penché dans un premier temps sur une analyse quantitative du corpus collecté sur les pages Facebook des 15 acteurs sélectionnés. L'analyse de 3.100 publications a permis de connaître les caractéristiques techniques des discours produits par eux. L'analyse a été fragmentée en 4 périodes d'observation : précampagne, campagne, jour du vote et après le vote.

Si l'analyse quantitative a permis de connaître les différents supports de communication utilisés par les acteurs, l'analyse qualitative porte sur le contenu même corpus, en se limitant au discours numérique écrit, ce que communément on appelle des *posts* ou *publications*. Elle vise à répondre à 2 grandes questions : Comment se fait l'institutionnalisation de la norme démocratique au travers du discours ? Quelle est la culture des acteurs qui s'en dégage ?

Pour la première question, nous nous sommes orientés vers 2 types d'analyse de contenu : l'analyse de la dynamique électorale en tant que norme, et l'analyse de la présence des institutions et des règles dans le discours de ces acteurs.

Pour la seconde question, nous avons essayé de repérer différents indicateurs dans les discours numériques écrits pour en analyser la dimension culturelle : d'abord, les attentes des acteurs envers cette élection, pour mesurer leur conviction dans le processus lui-même ; ensuite, le langage qu'ils utilisent pour désigner les électeurs et qualifier l'environnement politique ; mais également un certain nombre de valeurs qui se dégagent du codage intuitif, les repères idéologiques et les citations mutuelles des acteurs entre eux.

Nous avons procédé d'abord à un codage intuitif sur la base de 2 axes : la norme démocratique et la culture politique des acteurs. Par la suite, nous avons procédé à l'identification d'unités de sens dans chaque axe et avons fait des opérations de vérification des thèmes par des recherches textuelles et des révisions de fichiers.

Les résultats de l'analyse sont présentés à la fois pour l'intégralité des périodes d'observation et par période, pour chaque acteur. Il est important de se rappeler, à la lecture de ces résultats, ceux de l'étude quantitative qui indiquent que ce sont les partis politiques qui ont le plus produit de discours numérique écrit durant cette période (67 % de la totalité des 4 corpus collectés).

1. La norme démocratique

Afin d'étudier au travers du discours numérique écrit comment les acteurs abordent la norme démocratique, nous avons choisi 2 entrées : Comment abordent-ils les élections en tant que norme démocratique ? Quelles sont les institutions en tant que mécanismes normatifs de la démocratie qui sont évoquées et comment le sont-elles ?

1) La dynamique électorale

À ce niveau, il est important de faire la différence entre, d'une part, la qualification des contenus faite lors de l'analyse quantitative pour identifier les différents types d'information publiés pour conduire la campagne électorale et, d'autre part, les thèmes identifiés relatifs au texte numérique écrit publié durant les 4 périodes d'observation, qui concernent seulement l'opération électorale.

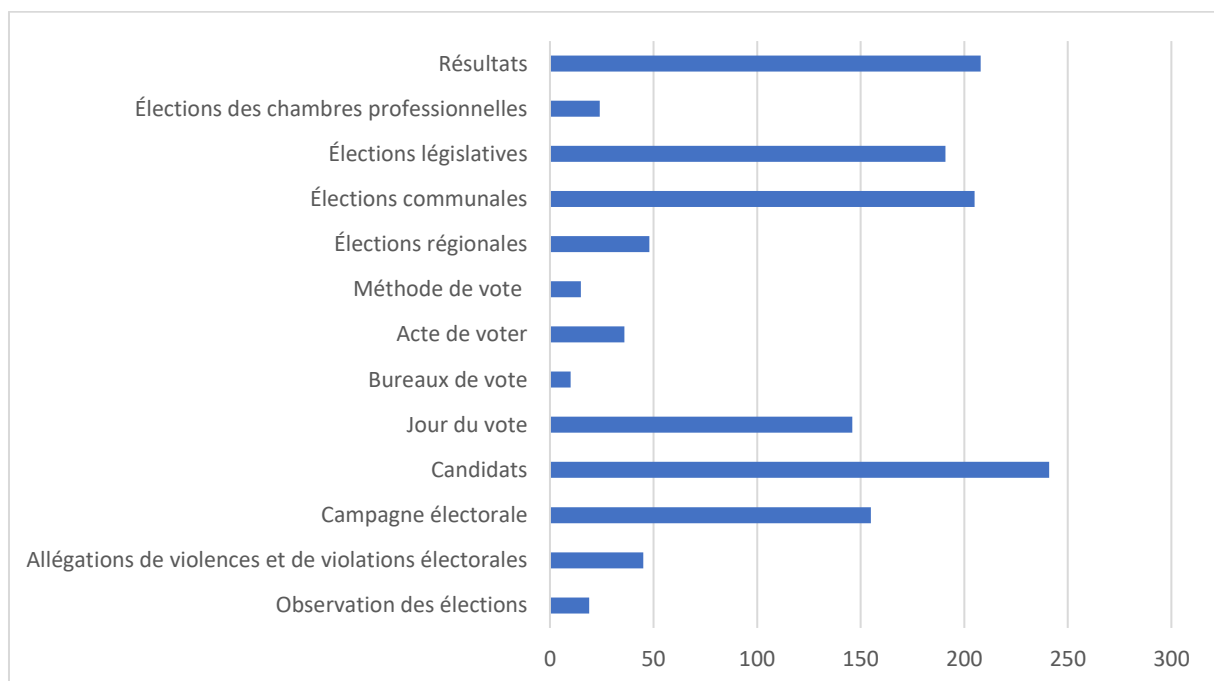


Figure 135 : Thèmes de la dynamique électorale

Nous avons identifié 13 thèmes relatifs aux élections classés ci-dessous par ordre décroissant de présence dans le discours écrit numérique analysé :

1. Les candidats : portraits des candidats, informations relatives aux personnes qui se sont présentées aux différentes élections ;

2. Les résultats : annonces et évaluations des résultats des différentes élections ;
3. Les élections communales : publications relatives aux élections communales ;
4. Les élections législatives : publications relatives aux élections législatives ;
5. Les élections régionales : publications relatives aux élections régionales ;
6. Les élections des chambres professionnelles : publications relatives aux élections professionnelles ;
7. La campagne électorale : publications relatives aux campagnes électorales ;
8. Le jour du vote : publications relatives au mercredi 8 septembre 2021, jour où se sont déroulées les 3 élections ;
9. Les allégations de violence et de violations électorales ;
10. L'acte de voter : thème concernant l'acte de voter proprement dit le jour du vote ;
11. L'observation des élections : publications relatives à l'observation indépendante des élections ;
12. La méthode de vote : thème concernant l'explication de la méthode de vote aux électeurs ;
13. Les bureaux de vote : publications relatives aux lieux physiques du déroulement du vote.

a) Les candidats

Le présent diagramme permet de visualiser la présence du thème « candidats » dans le discours écrit numérique des différents acteurs par période d'observation. Le thème est le plus présent dans la campagne FGD, puis dans celle de l'USFP, puis dans la précampagne de la FGD encore, ensuite dans la campagne du PI et du PAM. Les médias apparaissent en bas à droite dans le diagramme, avec l'association Tafra et le CNDH.

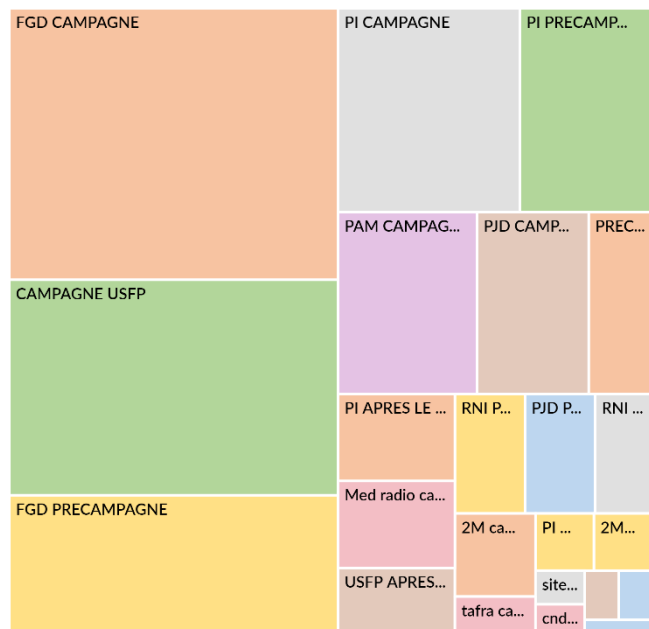


Figure 136 : Diagramme du thème candidat

Le thème « candidats » a été abordé par Tafra, par le CNDH et par les différents partis politiques. Ces derniers ont publié les profils de certains candidats têtes de liste, des listes de

candidats ou des soutiens aux candidats pour les différents types d'élections durant les 3 périodes d'observation hors jour du vote.

Verbatim dans la langue d'origine	Traduction vers le français
الأخت سعاد القرشي مرشحة اللائحة النسائية لحزب (: الاستقلال بمقاطعة اليوسفية	<i>Notre sœur Souâd Kourchi, candidate de la liste des femmes du parti de l'Istiqlal à la circonscription de Youssoufia</i> (PI, après le vote)
البرامج، المرشحون :كل ما يجب معرفته عن انتخابات 'مع جمعية طفرة 2021 www.nkhtar2021.ma	<i>Programmes, candidats : tout ce qu'il faut savoir sur les élections 2021 avec l'association Tafra.</i> <i>www.nkhtar2021.ma</i> (Tafra, campagne)
تطور عدد الترشيحات المقدمة برسم الاستحقاقات الثلاثة مقارنة بسابقاتها، وترشيحات الشباب	<i>Évolution du nombre des candidatures présentées au titre des trois élections comparées aux précédentes et augmentation également des candidatures des jeunes</i> (CNDH, après le vote).
<i>Élections générales du 8 septembre : Dépôt des candidatures du 16 au 25 août [ministre de l'Intérieur]</i> (2M, précampagne)	

Tableau 38 : Verbatim thème candidat

Tafra a annoncé la création d'une application permettant l'identification des candidats par circonscription, tandis que le CNDH a commenté la qualité de ces candidatures dans son rapport d'observation.

Les médias quant à eux ont évoqué les candidatures pour dresser les portraits des candidats : des stars et des personnalités connues, et pour informer sur les délais de dépôt de candidature ou sur le nombre de candidatures déposées selon les sources du ministère de l'Intérieur.

b) Les résultats

Sur le diagramme des résultats, nous remarquons une montée de la parole des médias, avec 2M en première position, suivie de Med Radio et du Site info. 2 partis se sont positionnés en premier dans la communication sur les résultats : la FGD et le PI. La communication des partis sur les résultats ne s'est pas limitée à l'annonce des sièges gagnés : il y a eu des commentaires et des réactions, voire des prospectives, sur les résultats, aussi bien le jour du vote après la fermeture des bureaux de vote que dans la période de l'après-vote. C'est le parti sorti premier des urnes qui a le moins communiqué sur les résultats, le RNI.

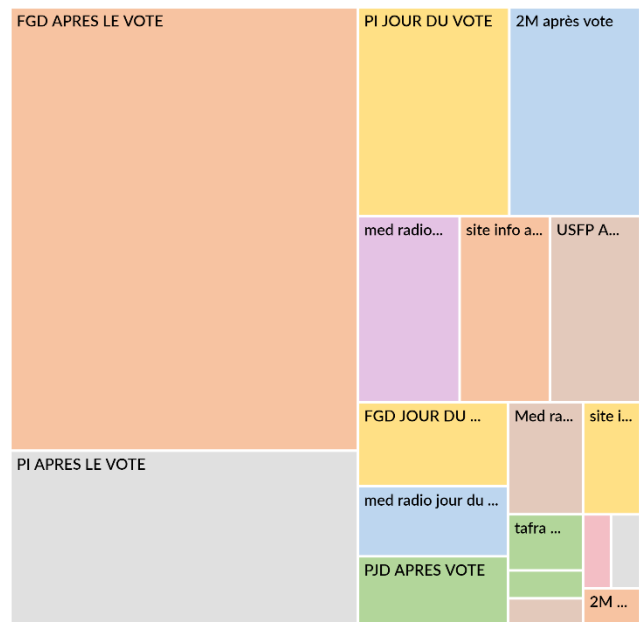


Figure 137 : Diagramme du thème résultats

L'ensemble des partis ont également organisé des *live* de la soirée électorale ou de la conférence de presse de positionnement après les résultats. Ces résultats ont été contestés par différents partis politiques.

Verbatim dans la langue d'origine	Traduction vers le français
..الرسالة بابن جرير تحالف فيدرالية اليسار بابن جرير الرحامنة يفوز بمقعدين بجماعة ابن جرير في شخص الأخ عبدالصادق برامي والأخت خديجة فكري	Annnonce de la victoire d'un siège : <i>L'enveloppe à Benguerir :</i> <i>La FGD à Benguerir-Rehamna gagne deux sièges dans la commune, en les personnes de Abdesadeq Brama et Khadija Fikri.</i> (FGD, après le vote)
كلمة الأخ نزار بركة بالمركز العام لحزب الاستقلال و احتضان الاستقلاليين و الاستقلاليات لأمينهم العام بعد فوزه	Discours après avoir gagné : <i>Allocution du frère Nizar Baraka, au siège général du parti de l'Istiqlal, et accueil des isqlalien.nes après la victoire de leur secrétaire général</i> (PI, après le vote)

<p>رياح_ سنحتل الرتبة الأولى في المدن ذات النظام 'اللائحي'</p>	<p>Prospective de résultats : <i>Rebbah : nous allons être classés premiers dans les villes qui ont un système de liste.</i> (PJD, après le vote)</p>
<p>تمكن حزب التجمع الوطني للأحرار من الظفر بالمرتبة الأولى في الانتخابات الجهوية لـ 8 شتنبر 2021، بحصوله على 197 مقعد في الجهات الـ 12 للمغرب، وفي ما يلي عدد مقاعد الأحرار بالنسبة لكل جهة على حدة</p>	<p>Annonce de résultats globaux pour les élections régionales : <i>Le parti du RNI a réussi à avoir la première place dans les élections régionales, avec 197 sièges dans les 12 régions du Maroc. Ci-dessous le nombre de sièges pour chaque région.</i> (RNI, après le vote)</p>
<p>بزوي: لم نتوصل الى حدود الساعة بالمحاضر ولا بأسماء الفائزين في الانتخابات التشريعية التفاصيل في الرابط التالي: http://pjd.ma/node/81951</p>	<p>Contestation des résultats : <i>On n'a pas encore reçu les noms des gagnants dans les élections législatives.</i> <i>Détails dans le lien :</i> http://pjd.ma/node/81951 (PJD, après le vote)</p>
<p><i>Analyse de David GOEURY, géographe, analyste politique et membre de Tafra. Bonne lecture.</i> (Tafra, après le vote)</p>	
<p>أمسية الانتخابات مباشرة بعد نشرة الأخبار المسائية مع جامع كولحسن</p>	<p><i>Soirée électorale en direct après les infos du soir avec Jamaâ Goulahsen</i> (2M, après le vote)</p>

Tableau 39 : Verbatim du thème résultats

Les 3 médias ont à la fois relayé la soirée électorale sur leurs pages Facebook et partagé les différents résultats : taux de participation, partis gagnants et analyse des résultats.

De même, Tafra a partagé des analyses des résultats d'un membre de l'association.

c) Les élections communales

Sur le diagramme du thème « élections communales », nous remarquons que c'est la FGD qui a le plus communiqué, notamment après le vote. Cette remarque se croise avec le diagramme précédent relatif aux résultats, où l'on voit que la même grille de collecte comprend une majorité de résultats, ce qui pourrait donner à penser que les résultats annoncés par la FGD concernent les élections communales.

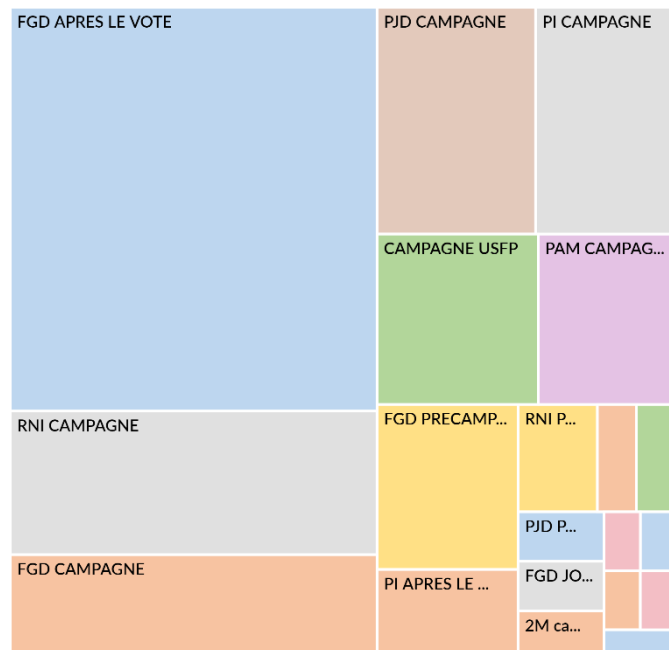


Figure 138 : Diagramme du thème élections communales

Suivent les 6 partis en période de campagne, dans l'ordre suivant : le RNI, la FGD, le PJD, le PI, l'USFP et le PAM. Ensuite viennent la FGD en période de précampagne et le PI après le vote. Concernant les médias, le thème est présent en période de campagne pour des couvertures de l'activité de la campagne relative aux élections communales ou après le vote concernant les résultats.

Verbatim dans la langue d'origine	Traduction vers le français
اليام يعلن ترشيح محمد بن عيسى للانتخابات الجماعية بدائرة أصيلة	<i>Le PAM propose Mohamed Benaissa comme candidat pour les élections communales à Assila.</i> (2M, campagne)
<i>Agadir : le RNI en tête des élections communales</i> <i>En savoir plus : http://ow.ly/TYQY50G6X1z</i> (Le Site info, après le vote)	
..تحالف فيدرالية اليسار يتقدم بتاوريرت الأخ حجاجة محمد يفوز باسم الرسالة بمقعد جماعة ملقى الويدان / تاويريرت	<i>La FGD avance à Taourirt : le frère Hajaja Mohamed gagne un siège à la commune d'Al Ouidane/Taourirt.</i>

	(FGD, après le vote)
<p>قادر عزيز أخنوش جولة تواصلية بعدد من مناطق مدينة أكادير، في إطار الحملة الانتخابية، وعبر للمواطنين عن فخره بالترشح لعمودية المدينة ضمن لائحة "الحمامة" المتميزة بطاقتها التي ترغب في تقديم الأفضل، وأكد على أن جميع أحياء أكادير وساكنتها تستحق الأفضل.</p>	<p><i>Dans le cadre de la campagne communale, Aziz Akhannouch a conduit un vif d'échange dans un certain nombre de quartiers dans la ville d'Agadir, et a exprimé aux citoyens sa fierté de se présenter à la mairie de la ville d'Agadir dans la liste de la "colombe", caractérisé par sa volonté de donner le meilleur. Il a confirmé à tous la volonté de faire revivre la ville et ses habitants qui méritent le meilleur.</i></p> <p>(RNI, campagne)</p>
<p>كايين معامن.. جا وقت [إنصاف_الخميسات_الآن صوتوا على الميزان. المحاور الكبرى للبرنامج المحلي بمدينة الخميسات برسم الانتخابات الجماعية 8 شتنبر</p>	<p><i>Il y a des gens avec qui travailler. Le temps de l'équité est venu pour Khemisset. Votez pour la balance.</i></p> <p><i>Les grands axes du programme local de la ville de Khemisset au titre des élections communales du 8 septembre.</i></p> <p>(PI, campagne)</p>

Tableau 40 : Verbatim du thème élections communales

d) Les élections législatives

C'est le RNI qui a le plus publié de contenus relatifs aux élections législatives en période de campagne électorale, suivi du PJD, de la FGD, de l'USFP et du PI, tous en campagne.

Ensuite ce sont la FGD en précampagne, le PI après le vote et en précampagne, et le RNI en précampagne.

Les contenus médiatiques viennent en bas à droite dans le diagramme. Ils sont plus importants après le vote que pendant la campagne électorale. Le CNDH est présent, avec une occurrence relative à son rapport d'observation des élections.

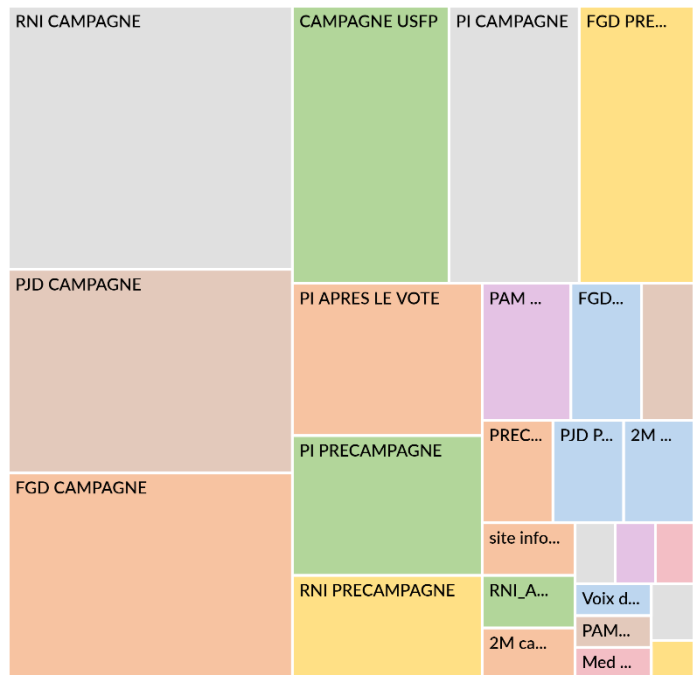


Figure 139 : Diagramme du thème élections législatives

Pour les partis politiques, aborder les élections législatives était l'occasion de présenter les candidats, les programmes et les activités de campagne concernant ces élections, tandis que les médias ont présenté des dynamiques de la campagne électorale et les résultats.

Verbatim dans la langue d'origine	Traduction vers le français
<p>بجهة كلميم وادنون يتقدم للانتخابات التشريعية 2021، ثلة من كفاءات "الأحرار"، منهم من راكم تجربة برلمانية وترافع على مطالب الساكنة بكل استماتة، ومنهم من وُصف عملهم بالجهة بالتميز، حيث نهجوا طيلة السنوات الماضية سياسة القرب والانصات والتفكير قصد إبداع الحلول الكفيلة بالاستجابة لأولويات الساكنة.</p>	<p><i>Dans la région de Guelmim-Oued Noun, le RNI présente pour les élections législatives de 2021 des compétences, dont certaines ont un capital d'expérience parlementaire et de plaidoyer en faveur des revendications de la population, et dont le travail a été qualifié d'exceptionnel. Ils ont opté pendant des années pour une politique de proximité, d'écoute et de réflexion, pour trouver les solutions à même de répondre aux priorités des habitants.</i></p> <p>(RNI, campagne)</p>

<p>في دقائق 1 البرنامج الانتخابي لـ حزب العدالة والتنمية للاستحقاقات التشريعية</p>	<p><i>En quelques minutes, le programme électoral du PJD pour les élections législatives</i> (PJD, campagne)</p>
<p>عنوان ثنائية الأمل والتغيير.. مشروع مجتمعي بديل لفدرالية اليسار من أجل تحقيق مقومات العيش الكريم والحرية والعدالة الاجتماعية.. نرفع التحدي جوابا على الإحباط والعزوف والخذلان "مستمرون معا من أجل مغرب آخر" فاطمة الزهراء التامني، وكيلة لائحة الدائرة التشريعية الجهوية لجهة الدار البيضاء-سطات</p>	<p><i>Duo de l'espoir et du changement : un projet de société alternatif pour la Fédération de la gauche démocratique, pour réaliser les conditions de vie dans la dignité, la liberté et la justice sociale.</i> <i>Nous relevons le défi contre le défaitisme et la non-participation. « Nous continuons ensemble pour un autre Maroc. » (Fatima-Zohra Tamni, tête de liste de la circonscription législative régionale dans la région de Casablanca-Settat)</i> (FGD, campagne)</p>
<p>يمكنكم التعرف على أسماء جميع وكلاء اللوائح لانتخابات مجلس النواب 8 شتنبر بالضغط على هذا الرابط https://bit.ly/3jmG7TR</p>	<p><i>Vous pouvez connaître les noms de l'ensemble des têtes de liste électorale pour la chambre des Représentants en cliquant sur le lien : https://bit.ly/3jmG7TR.</i> (USFP, campagne)</p>
<p>بتغطية 100%.. هؤلاء هم وكلاء لوائح حزب الاستقلال بالداور الانتخابية التشريعية المحلية بجل ربوع المملكة</p>	<p><i>Avec un taux de couverture de 100 %, voici les têtes de liste législative locale dans tout le Royaume.</i> (PI, campagne)</p>
<p>الانتخابات التشريعية 2021: مسؤولون رياضيون يفوزون بمقاعد في مجلس النواب</p>	<p><i>Élections législatives : des responsables sportifs gagnent des sièges à la chambre des Représentants.</i> (2M, après le vote)</p>

Tableau 41 : Verbatim du thème élections législatives

e) Les élections régionales

En ce qui concerne les élections régionales, c'est le PI qui est le plus présent sur ce thème, à la fois en période de campagne et après le vote. Il est suivi du PJD, du PAM et du RNI en période de campagne.

De même que pour les autres élections, le contenu médiatique se présente en bas à droite dans le diagramme, et se limite à 2M.

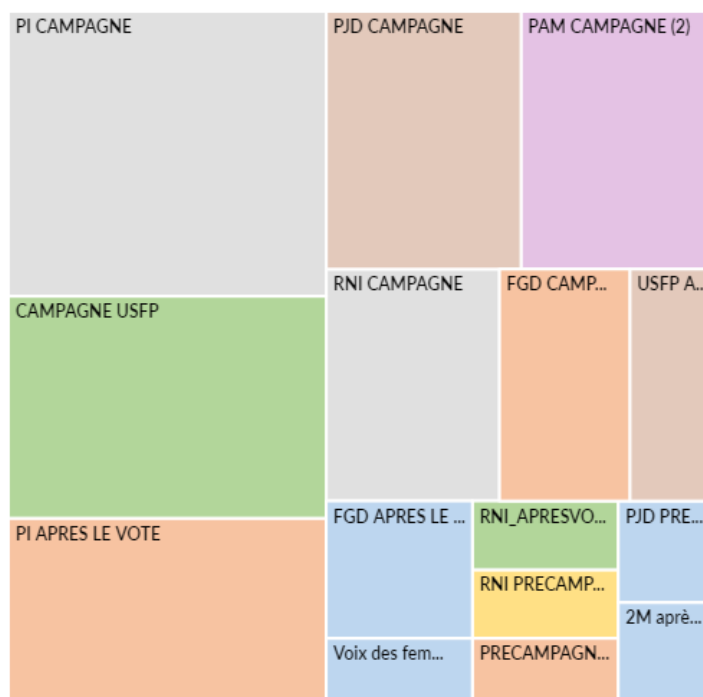


Figure 140 : Diagramme du thème élections régionales

Les contenus relatifs aux élections régionales ont la particularité d'être associés aux élections communales, le bulletin de vote lui-même indiquant un vote unique pour les 2 élections, ou aux élections législatives et communales, comme une opération électorale complète. Les publications du PI sont d'ailleurs de cette deuxième catégorie. La dynamique électorale régionale n'a pas bénéficié de beaucoup de visibilité de la part des différents acteurs.

Verbatim dans la langue d'origine	Traduction vers le français
أجيو نتعرفو أكثر على الدكتور عبد اللطيف_ميراوي، الخبير الدولي في قضايا التعليم العالي والبحث العلمي، والمختص في مجال الطاقات الجديدة والمتجددة، وكيل لائحة حزب الأصالة والمعاصرة لانتخابات مجلس جهة الدار البيضاء - سطات	<i>Venez mieux connaître le docteur Abdellatif Miraoui, expert international dans les questions de l'enseignement supérieur et spécialisé dans les domaines des énergies renouvelables, tête de liste du PAM pour le Conseil régional de Casablanca.</i> (PAM, campagne)

انتخاب أعضاء مجلس النواب. الدائرة الانتخابية الجهوية: جهة سوس ماسة	<i>Élection des membres de la chambre des Représentants – Circonscription régionale de Souss-Massa</i> (PJD, campagne)
كريم أشنكلي، وكيل لائحة الأحرار- رمز الحمامة, للانتخابات الجهوية بأكادير. ابن مدينة أكادير، يرى أن جهة سوس ماسة تستحق أن تكون جهة رائدة استثماريا ولها اقتصاد قوي يعود بالنفع على ساكنتها وخاصة شبابها.	<i>Karim Achengli, tête de liste du RNI pour les élections régionales d'Agadir. Natif d'Agadir, il pense que la région de Souss-Massa mérite d'être une région leader du point de vue investissement. Elle dispose d'une économie forte dont doivent bénéficier sa population et ses jeunes.</i> (RNI, campagne)
باحث: تشتت الخريطة الانتخابية بجهة البيضاء يصعب سلاسة تشكيل المجالس الجماعية والجهوية	<i>Un chercheur : l'éclatement de la carte électorale dans la région de Casablanca compliquera la constitution des conseils communaux et régionaux.</i> (2M, après le vote)

Tableau 42 : Verbatim du thème élections régionales

f) Les élections professionnelles

Le thème « élections professionnelles » apparaît majoritairement dans la précampagne du RNI et du PAM, car cette période correspond à la publication des résultats de ces élections qui ont eu lieu début août 2021.

Les partis ont communiqué à la fois sur les résultats et sur les allégations de violations de la loi électorale pendant ces élections.

Les médias, notamment 2M, ont communiqué sur les résultats et les élus.

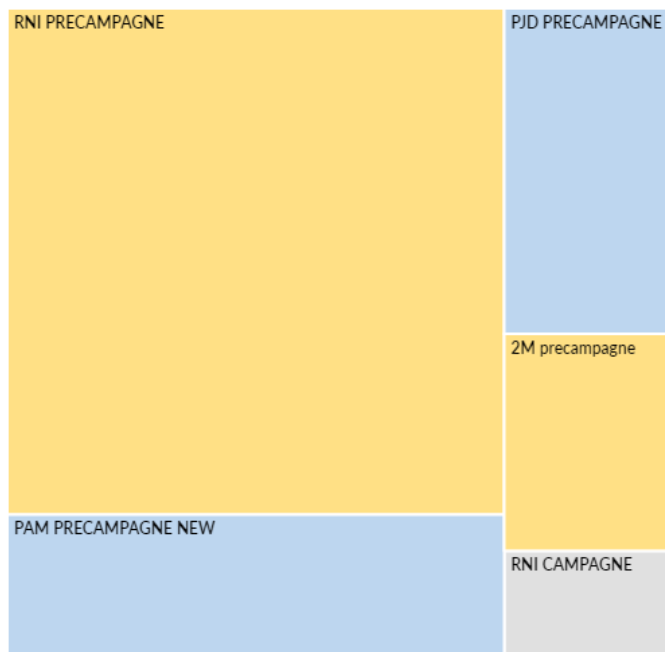


Figure 141 : Diagramme du thème élections professionnelles

Verbatim dans la langue d'origine	Traduction vers le français
عزيز أخنوش: نتائج الحزب فانتخابات الغرف المهنية ما هي إلا دليل على أن العمل ديالنا داخل الحكومة وصل للمواطنين	<i>Aziz Akhannouch : « Les résultats du parti dans les élections professionnelles sont une preuve que notre travail au sein du gouvernement a atteint les citoyens. »</i> (RNI, précampagne)
طانطان.. "المصباح" و"جبهة القوى" يستنكران بشدة غياب مقومات النزاهة خلال انتخابات الغرف المهنية. التفاصيل في الرابط التالي: pjd.ma/node/8125	<i>Tan-Tan : "la lampe" et "le Front des forces démocratiques" dénoncent l'absence de transparence dans les élections professionnelles : pjd.ma/node/8125.</i> (PJD, précampagne)
النتائج النهائية لحزب الأصالة والمعاصرة في انتخابات أعضاء غرفة التجارة والصناعة والخدمات	<i>Les résultats finaux du PAM dans les élections des membres de la chambre de commerce, d'industrie et de services</i> (PAM, précampagne)
بعد فوزهما بأيام.. كورونا تنهي حياة عضوين تجمعيين بالغرفة الفلاحية سوس ماسة	<i>Après leurs élections à la tête de la chambre agricole de Souss-Massa, le corona met fin à leur vie.</i> (2M, précampagne)

Tableau 43 : Verbatim du thème élections professionnelles

g) La campagne électorale

Le thème « campagne électorale » correspond aux posts relatifs aux activités de la campagne électorale publiés par les partis politiques. L'USFP est classée première pendant la campagne, suivie du PJD, de la FGD, du PI et du PAM pendant la même période.

Les contenus relatifs à la campagne durant les autres périodes chez les partis politiques correspondent à une préparation de la campagne (période de précampagne) et à un retour sur les événements de campagne (le jour du vote et après le vote).

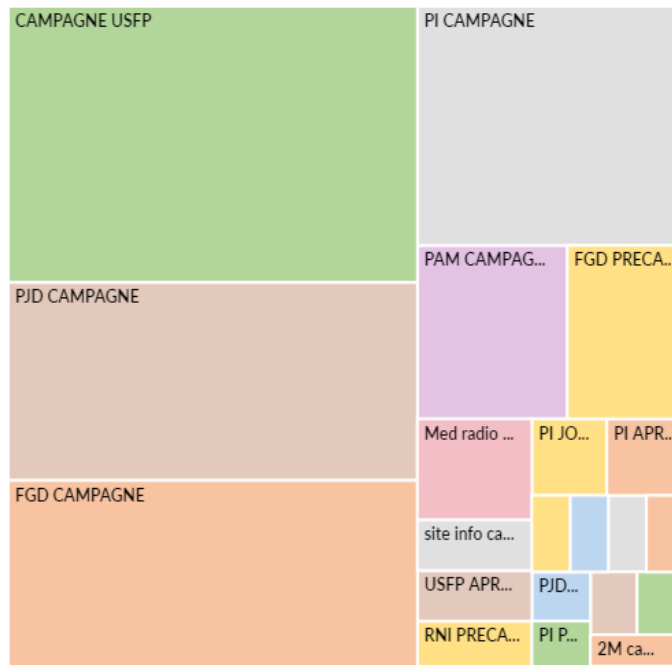


Figure 142 : Diagramme du thème campagne électorale

Pour les médias, il s'agit de couvertures des activités de la campagne des partis politiques.

Verbatim dans la langue d'origine	Traduction vers le français
<p><i>L'USFP consacre ses ressources humaines et ses compétences à produire des contenus numériques pendant la campagne électorale qui a démarré sur fond de restrictions imposées par les autorités pour faire face à la pandémie de COVID-19.</i></p> <p>(USFP, campagne)</p>	
<p>أغنية أحمد المغربي: بلا فساد بلا رشوة.. نضال حر رجال ونسوة</p>	<p><i>La chanson d'Ahmed El Moughrabi : sans corruption, une lutte libre des hommes et des femmes...</i></p> <p>(PJD, campagne)</p>

<p>من اعالي جبال الاطلس الكبير الدكتور عبد العالي بروكي بمعية المناضلين يواصلون اللقاءات مع المواطنين المواطنين، بالتوفيق ان شاء الله، طاقم الصفحة</p>	<p><i>Du haut des montagnes du Haut Atlas, le docteur Abdelali Broki et les militants poursuivent les rencontres avec les citoyen.nes. Que Dieu leur apporte le succès !</i></p> <p>(Équipe de la page) (PI, campagne)</p>
<p>كاملين نقدر ونساهم في التغيير.. نخطر جميع في حملة فيدرالية اليسار https://www.errissala.ma/benevoles</p>	<p><i>Ensemble, nous pouvons contribuer au changement. Engageons-nous dans la campagne de la FGD.</i></p> <p><i>https://www.errissala.ma/benevoles</i></p> <p>(FGD, campagne)</p>
<p>كواليس انتخابية من العيون.. كيفاش قاد حزب الفرس حملتو الانتخابية</p>	<p><i>Des coulisses électorales depuis Laâyoune... Comment le parti du cheval a-t-il conduit sa campagne électorale ?</i></p> <p>(Med Radio, campagne)</p>

Tableau 44 : Verbatim du thème campagne électorale

h) Le jour du vote

Le thème « jour du vote » a été utilisé par tous les partis politiques pour rappeler la date cruciale de l'action, notamment pendant la période de campagne électorale. Ce sont essentiellement les partis qui ont eu recours à ce rappel dans les différentes publications, comme une stratégie de communication à appeler à voter pour eux et pour ancrer la date dans l'agenda des citoyens pendant la campagne ou en précampagne. Le thème n'apparaît pas dans les contenus médiatiques.

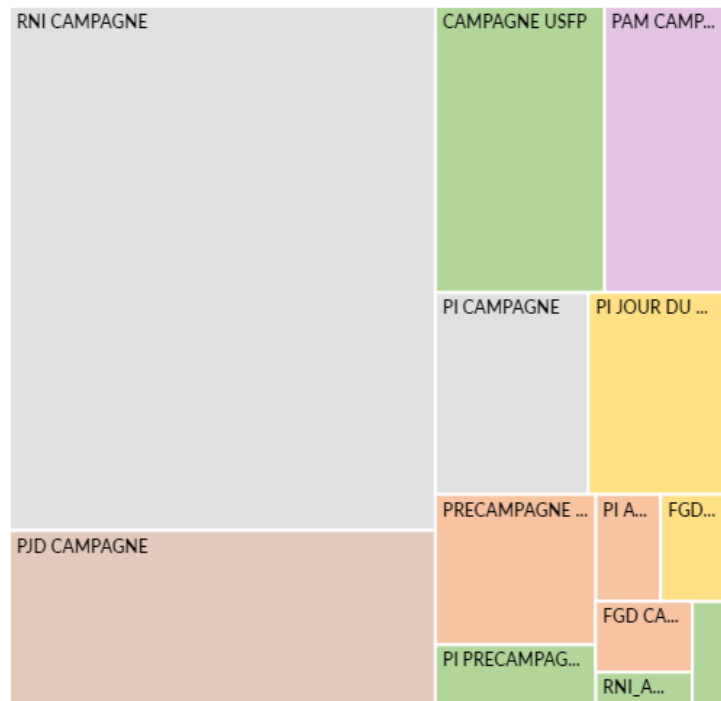


Figure 143 : Diagramme du thème jour du vote

Verbatim dans la langue d'origine	Traduction vers le français
نهار الأربعاء 8 شتنبر، ندعوكم للمشاركة بكثافة في عملية التصويت، واختيار مرشحي «الأحرار» بوضع علامة على رمز الحمامة في الخانات الأربع بورقتي التصويت.	<i>Mercredi 8 septembre, nous vous appelons à participer en masse au vote et à choisir les candidats du RNI en mettant une croix sur le logo de la colombe dans les 4 cases du bulletin de vote.</i> (RNI, campagne)
انتخاب أعضاء المجلس الجماعي ل: تمارة, اقتراع الأربعاء 08 شتنبر 2021	<i>Élection des membres du conseil communal de Temara : scrutin du mercredi 8 septembre 2021</i> (PJD, campagne)
#جايين_وقادين من #وجدة #المغرب_اولا في 18 شتنبر	<i>#On arrive et on est capable, depuis #Oujda. #leMarocDabord le 8 septembre</i> (USFP, campagne)

Tableau 45 : Verbatim du thème jour du vote

i) Les allégations de violence et de violations électorales

Le thème des allégations apparaît principalement au niveau de 2 partis politiques : le PJD dans toutes les périodes d'observation, notamment en période de précampagne concernant les élections professionnelles, et la FGD après le vote.

Le CNDH a fait également référence à ces allégations après le vote dans les contenus relatifs à son rapport d'observation.

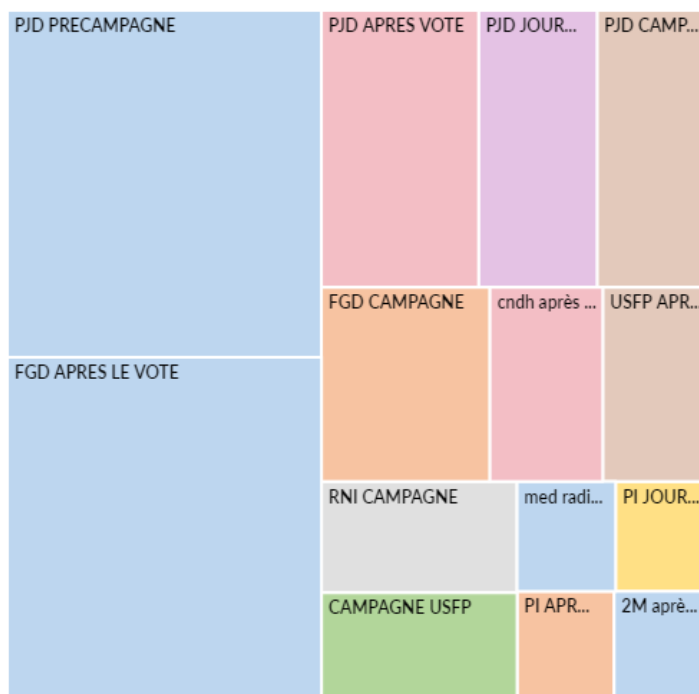


Figure 144 : Diagramme du thème allégations de violence et de violations électorales

Concernant les médias, les contenus relatifs à ce thème concernent les informations sur les allégations de violations ou l'annonce des recours juridiques.

Verbatim dans la langue d'origine		Traduction vers le français
<p>الانتخابات_ المهنية.1الأحزاب_ السياسية 1 تدين الاستعمال المفرط للمال واستغلال المشاريع والبرامج الوزارية التفاصيل في الرابط التالي: pjd.ma/node/81288</p>		<p><i>Élections professionnelles : les partis politiques condamnent l'usage de l'argent et l'exploitation des projets ministériels. Détails dans le lien : pjd.ma/node/81288 (PJD, précampagne)</i></p>
<p>اللجنة المحلية سوق السبت بلاغ إلى الرأي العام عقدت اللجنة المحلية لفدرالية اليسار بسوق السبت اجتماعا استثنائيا لتقييم العملية الانتخابية ليوم 08 شتنبر الجاري، وبعد الوقوف على ما شابها من خروقات تدبيرية وخاصة انتشار استعمال المال بشكل مفضوح وغير مسبوق من قبل رموز الفساد بالمدينة التي تجعل من ولوجها المجلس الجماعي فرصة لخدمة مصالحها وتنمية ثروتها وليس خدمة الساكنة وتنمية المدينة التي تعيش التهميش والاقصاء على جميع المستويات.. فإنه في المقابل يستحضر أداء مناضليه والمتعاطفين مع الفدرالية خلال الحملة الانتخابية من تطوع ونكران الذات في التواصل مع الساكنة وشرح برنامجهم مما جعله ينتزع مقعدا تمثيليا رغم تكالب الفساد والمفسدين ضده. إن اللجنة المحلية لفدرالية اليسار بسوق السبت بعد تقييم مركز وانسجاما مع مبادئ : وأهداف الفدرالية تعلن للرأي العام مايلي</p>		<p><i>FGD - Commission locale Souk Sebt Communiqué à l'opinion publique : « La commission locale de la FGD à Souk Sebt a tenu une réunion exceptionnelle pour évaluer l'opération électorale du 8 septembre, après avoir constaté les violations qu'a connues l'opération, notamment l'usage de l'argent de manière flagrante et sans précédent dans la ville, de la part des symboles de la corruption qui font de l'accès au Conseil de la ville un accès pour servir leurs intérêts et leur enrichissement, et non pour servir les intérêts des citoyens et de la ville, qui est délaissée à tous les niveaux.</i></p>

<p>1- تستنكر ما ساد العملية الانتخابية من فساد - وإفساد أمام صمت السلطات المحلية</p> <p>2 - يحيي عاليا جميع الساكنة التي منحت - . أصواتها للائحة فدرالية اليسار الديمقراطي</p> <p>3 - تقرر الاصطفاف في صف المعارضة - البناء بعيدا عن أي تحالف هجين سيزيد من تعطيل التنمية بالمدينة</p> <p>سوق السبت شنتبر 11 2012</p>		<p><i>De même, la commission locale prend note de l'engagement de ses militants et sympathisants durant la campagne, qui ont fait preuve de volonté et d'abnégation dans l'échange avec les citoyens et l'explication du programme. Ce qui a permis malgré tout d'arracher un siège. La commission locale, en conformité avec les principes et les objectifs de la FGD, annonce à l'opinion publique :</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - <i>Qu'elle dénonce la corruption qu'a connue l'opération électorale dans le silence des autorités ;</i> - <i>Qu'elle salue les habitants qui ont donné leurs voix à la liste FGD ;</i> - <i>Qu'elle décide de s'engager dans l'opposition, loin de toute coalition qui pourrait empêcher le développement de la région. »</i> <p><i>Souk Sebt, 11 septembre 2021</i> (FGD, après le vote)</p>
<p>المحكمة الدستورية ستشرع في تلقي الطعون الانتخابية طيلة الثلاثين يوما الموالية لتاريخ الإعلان عن نتيجة الاقتراع</p>		<p><i>La Cour constitutionnelle commence à recevoir les recours relatifs aux élections durant les trente jours suivant la date d'annonce des résultats.</i></p> <p>(2M, après le vote)</p>

<p>تصريح المجلس الوطني لحقوق الإنسان بشأن ملاحظة انتخابات 8 شتنبر 2021 (قدم خلال ندوة صحفية صباح اليوم بمقر المجلس) (2/2) خلاصات عامة - (...) شجب أشكال عنف عديدة خلال فترة - الحملة الانتخابية ويوم الاقتراع (مع تسجيل انخفاض في عددها بالمقارنة مع الاستحقاقات السابقة)؛ إدانة كل الممارسات العنيفة بجميع أشكالها، مع التشديد على أهمية تأطير الأحزاب لحملاتها ودعم قدرات القائمين على تدبيرها؛</p>		<p><i>Déclaration du CNDH concernant l'observation des élections du 8 septembre 2021, présentée dans le cadre d'une conférence de presse aujourd'hui au siège du CNDH :</i> <i>Conclusions générales (2/2) :</i> - <i>Dénonce toutes les formes de violence relatives à la phase de la campagne électorale et du jour de vote (avec l'enregistrement d'une certaine baisse en comparaison avec les élections précédentes) ;</i> - <i>Condamne toutes les pratiques violentes, et insiste sur l'importance de l'encadrement des partis de leurs campagnes électorales et le renforcement des capacités des personnes en charge de les gérer [...].</i> (CNDH, après le vote)</p>
---	--	---

Tableau 46 : Verbatim du thème allégations de violence et de violations électorales

j) L'acte de voter

Ce thème apparaît seulement le jour du vote chez 2 partis politiques et dans les médias essentiellement. Le PI est le parti qui a le plus communiqué sur la déclaration de son secrétaire général après le vote, suivi du Site info, de Med Radio, du CNDH et de l'USFP.

Les médias, quant à eux, ont couvert le vote des secrétaires généraux des partis politiques et ont informé sur les conditions du vote le jour même.

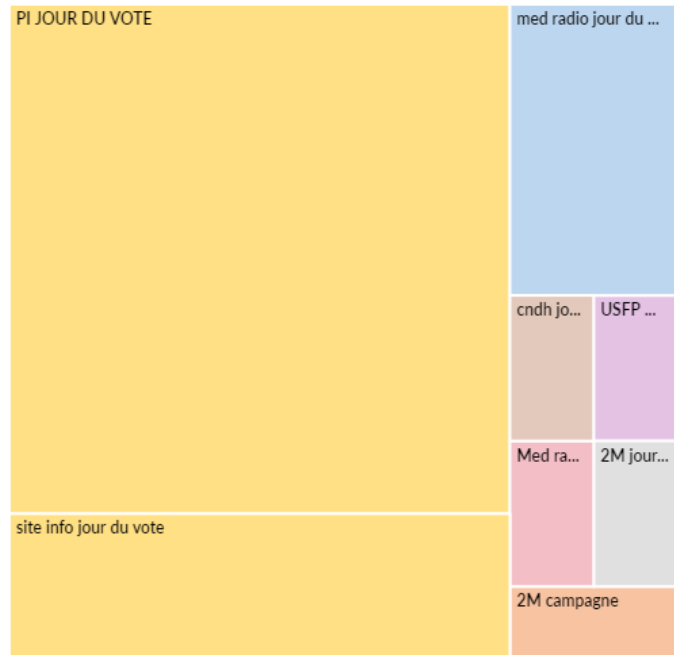


Figure 145 : Diagramme du thème acte de voter

Verbatim dans la langue d'origine	Traduction vers le français
بركة بعد إدلائه بصوته: الانتخابات ستحدد شكل الحكومة المقبلة وأتمنى أن تكون قوية	<i>Baraka après avoir voté : « Les élections définiront la configuration du prochain gouvernement, dont j'espère qu'il sera fort. »</i> (PI, jour du vote)
#Rabat : Abdelilah Benkirane a voté ! En savoir plus : http://ow.ly/7ZWl50G66Mp #Elections2021 (Le Site info, jour du vote)	
رئيسة المجلس الوطني لحقوق الإنسان تدلي بصوتها في انتخابات 8 شتنبر بمدينة الرباط	<i>La présidente du CNDH vote dans les élections du 8 septembre à Rabat.</i> (CNDH, jour du vote)
الداخلية: انتخابات 8 شتنبر .. التصويت يتم حصريا على أساس البطاقة الوطنية للتعريف	<i>Ministère de l'Intérieur - élections du 8 septembre : « Le vote se fera exclusivement sur la base de la carte nationale d'identité. »</i> (2M, jour du vote)

Tableau 47 : Verbatim du thème acte de voter

k) L'observation des élections

Le thème « observation des élections », contrairement aux autres thèmes, apparaît chez les acteurs institutionnels, la société civile et les médias. Le CNDH est le plus présent, étant donné que c'est l'institution qui préside la CSAOE, et ce dans 2 périodes (la campagne et après le vote).

Le Forum Azzahrae a communiqué sur la question de l'observation des élections pendant 3 périodes : la précampagne, la campagne et après le vote.

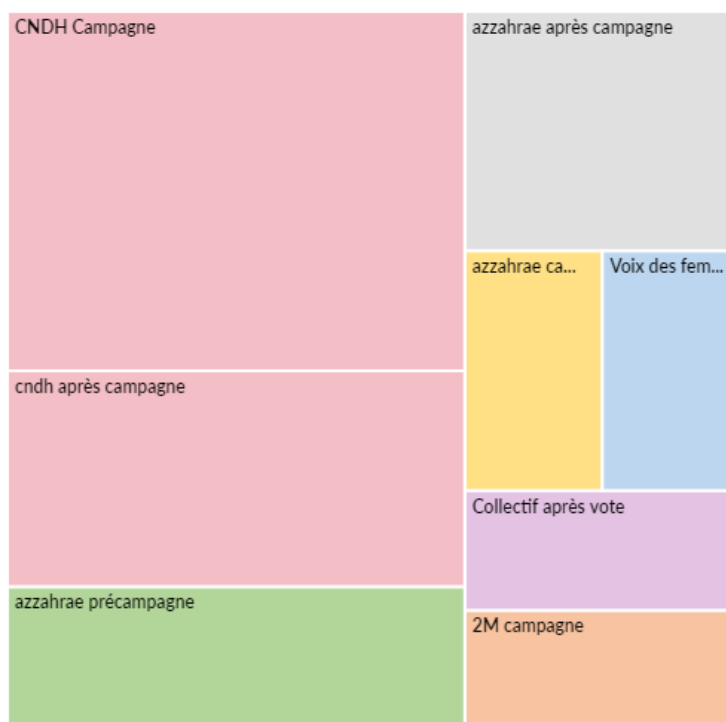


Figure 146 : Diagramme du thème observation des élections

Concernant les médias, c'est 2M qui a abordé l'observation des élections, en couvrant la présence d'une délégation de la Ligue arabe.

Verbatim dans la langue d'origine	Traduction vers le français
<p>الملاحظة المحايدة والمستقلة لانتخابات 2021 السيدة بو عياش تدعو إلى التقيد الصارم بمبادئ الحياد والاستقلالية لإنجاح عملية ملاحظة الاستحقاقات الانتخابية https://bit.ly/3ztmXBe</p>	<p><i>Observation neutre et transparente des élections en 2021 : Madame Bouayach appelle au respect strict des règles de neutralité et d'indépendance pour réussir l'opération d'observation des élections. https://bit.ly/3ztmXBe</i> (CNDH, campagne)</p>
<p>الدورة التكوينية الثانية التي ينظمها منتدى الزهراء للمرأة المغربية لفائدة الملاحظين والملاحظات لانتخابات 2021، حضوريا وعن بعد والتي تندرج في إطار مشروع رصد من أجل انتخابات برلمانية وجماعية وجهوية نزيهة وشفافة</p>	<p><i>Deuxième session de formation organisée par le Forum Azzahrae de la femme marocaine en faveur des observateurs et observatrices des élections 2021, en présentiel et à distance. La formation s'inscrit dans le cadre du projet</i></p>

	« Observation pour des élections parlementaires, communales et régionales transparentes ». (Forum Azzahrae, campagne)
بعثة من جامعة الدول العربية تشارك في ملاحظة الانتخابات بالمغرب	Une délégation de la Ligue arabe participe à l'observation des élections. (2M, campagne)

Tableau 48 : Verbatim du thème observation des élections

1) La méthode de vote

C'est le PI qui a le plus communiqué sur le thème « méthode de vote » dans son discours numérique écrit.

Le PI a expliqué la méthode de vote en période de précampagne, de campagne et même le jour du vote. Le corpus de campagne tous partis confondus est celui qui présente le plus de références à ce thème. Le PJD vient en deuxième position sur ce thème en campagne, suivi du RNI et de l'USFP en campagne également.

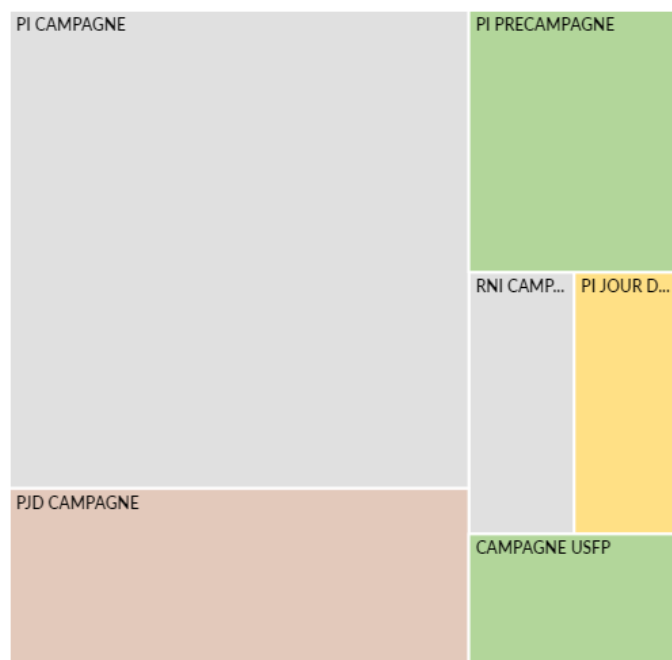


Figure 147 : Diagramme du thème méthode de vote

Il est important de rappeler que nous nous sommes déjà intéressé, dans la partie de l'analyse quantitative, aux supports utilisés pour expliquer la méthode de vote (vidéo et post graphique), l'analyse dans la présente partie ne concerne que le texte numérique écrit.

Verbatim dans la langue d'origine	Traduction vers le français
طريقة التصويت الصحيحة.. جا وقت الإنصاف_ الآن صوتوا على الميزان	La bonne méthode de vote... aujourd'hui est venu le temps de l'équité. Votez pour la balance. (PI, campagne)
بتشلحيت.. تعرف على طريقة التصويت يوم 8 شتنبر 2021	En tachelhit, connaissez la bonne méthode de vote le 8 septembre 2021.

	(PJD, campagne)
نهار الأربعاء 8 شتنبر، ندعوكم للمشاركة بكثافة في عملية التصويت، واختيار مرشحي «الأحرار» بوضع علامة على رمز الحمامة في الخانات الأربع بورقتي التصويت	<i>Mercredi 8 septembre 2021, nous vous appelons à participer en masse à l'opération de vote et à choisir le candidat RNI, en mettant une croix sur la colombe dans les 4 cases du bulletin de vote.</i>
	(RNI, campagne)
كيف سنصوت يوم الاربعاء 18 شتنبر	<i>Comment voter le mercredi 8 septembre.</i>
	(USFP, campagne)

Tableau 49 : Verbatim du thème méthode de vote

m) Les bureaux de vote

Le thème « bureaux de vote » apparaît dans la couverture médiatique de l'opération électorale sur les pages Facebook de 2M et du Site info. Cette couverture concerne l'ouverture et la fermeture des bureaux de vote, mais aussi le déroulement et l'affluence dans ces derniers.



Figure 148 : Diagramme du thème bureaux de vote

Verbatim dans la langue d'origine	Traduction vers le français
<i>Ouverture des bureaux de vote au Maroc (Intérieur)</i> <i>En savoir plus : http://ow.ly/jWXu50G65x5</i> (Le Site info, après le vote)	

<p><i>Élections 2021 : fermeture des bureaux de vote à 19 h et place au décompte</i></p> <p>(photos)</p> <p>(2M, après le vote)</p>	
---	--

Tableau 50 : Verbatim du thème bureaux de vote

L'organisation des élections est une opération qui concerne plusieurs acteurs. La répartition des publications relatives à cette opération en thèmes a permis de connaître l'engagement de chaque acteur sur ces différents thèmes.

La première remarque qui se dégage de ces diagrammes, c'est que la communication des acteurs porte seulement sur leurs propres activités, sans prendre en considération la présence des autres acteurs. Les partis communiquent sur le thème en relation avec leurs actions dans le cadre de l'opération électorale : les candidats, la campagne, les allégations de violence et de violations électorales dont ils se disent victimes, les 4 types d'élections, les résultats, l'appel à voter le jour du vote et la méthode de vote.

Les médias pour leur part interviennent de manière assez timide sur les thèmes susmentionnés, à l'exception de 2 qui sont l'acte de vote et les bureaux de vote. Ces derniers se présentent sous forme de couvertures de la dynamique du jour du vote, accompagnée de la couverture des résultats.

L'observation des élections est un thème qui apparaît au niveau du CNDH et des acteurs de la société civile, étant donné que ce sont eux qui réalisent cette opération.

Un des acteurs majeurs dans l'opération électorale est bien évidemment le ministère de l'Intérieur qui, bien que n'ayant pas de page Facebook, apparaît au travers des communications des partis et surtout des médias.

Une des premières remarques qui peut se dégager de l'étude de ces thèmes est que la communication des différents acteurs, même en période électorale, est une approche de communication institutionnelle *corporate*. Les acteurs ne mettent pas en perspective les actions des uns et des autres ni leurs rôles dans la mise en marche de la démocratie.

Par exemple, les partis politiques ne parlent pas de l'observation des élections en tant qu'outil de suivi de la transparence des élections. On est plus dans le marketing politique que dans la communication politique au vrai sens du terme.

De même, les médias n'ont pas beaucoup suivi le rapport d'observation du CNDH ; et le CNDH et la société civile ne sont pas beaucoup intervenus sur le rôle des partis politiques dans la construction démocratique, notamment en période de précampagne. M. Redouane Ramdani, directeur de l'information sur Med Radio, a indiqué que « *le CNDH n'exerce que ce qu'il est obligé de faire. L'institution devrait jouer un rôle citoyen.* » D'ailleurs, plusieurs acteurs interviewés disent ne rien retenir de l'empreinte communication de cette institution dans l'opération électorale de 2021.

Cet *autisme institutionnel* pourrait être la cause du manque de débat, évoqué par plusieurs acteurs dans les entretiens, mais aussi le signe d'une méfiance des acteurs entre eux, ce que nous essaierons de vérifier par la suite.

2) La place des institutions

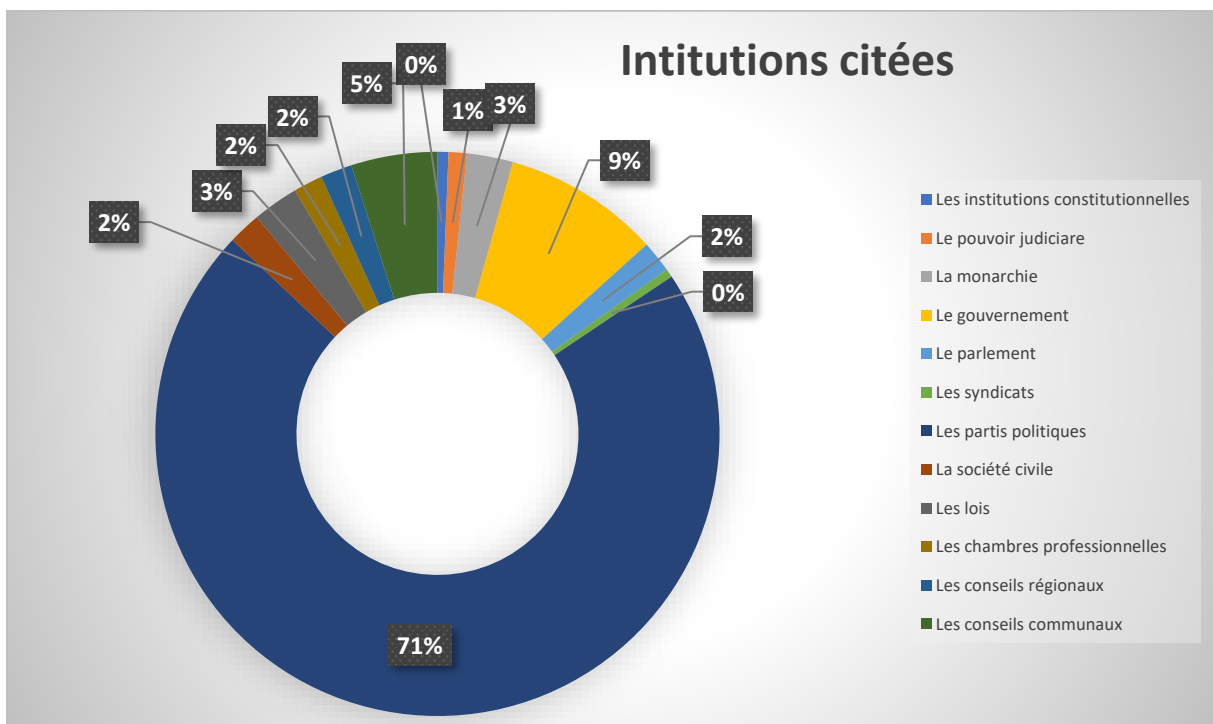


Figure 149 : Institutions citées

Dans un deuxième temps, pour approfondir l'analyse de la présence des acteurs dans le discours numérique écrit, nous avons identifié 12 thèmes relatifs à des acteurs centraux et territoriaux, présentés par ordre décroissant de présence dans le discours écrit numérique analysé :

- 1- Les partis politiques : cela rassemble plusieurs sous-thèmes en relation avec la vie partisane (organes du parti, gestion interne, positions politiques, identité du parti, promotion du parti, médias, financement de la campagne, programme électoral) ;
- 2- Le gouvernement : cela rassemble les publications relatives aux bilans gouvernementaux, aux ambitions et aux attentes du prochain gouvernement et aux critiques faites au gouvernement ;
- 3- Le parlement : cela rassemble les publications relatives à cette institution ;
- 4- La monarchie : cela rassemble les publications relatives à la monarchie à la fois dans sa dimension institutionnelle et dans la personne du Roi ;
- 5- Les institutions constitutionnelles : cela regroupe les publications relatives aux institutions consultatives et de gouvernance créées en vertu de la Constitution ;
- 6- Le pouvoir judiciaire ;
- 7- La société civile ;
- 8- Les syndicats ;
- 9- Les lois ;
- 10- Les chambres professionnelles ;
- 11- Les conseils régionaux ;
- 12- Les conseils communaux.

a) Les partis politiques

Le thème des partis politiques représente 70 % des institutions évoquées dans les publications des acteurs étudiés. Pour interpréter ce chiffre, il est important de se rappeler que la plupart des 3.100 publications étudiées concernent des pages Facebook de partis politiques. Ce chiffre vient confirmer une des premières conclusions de l'analyse quantitative concernant la dynamique de mise en scène de soi des partis en cette période électorale.

Nous avons également dégagé des sous-thèmes relatifs à la présence des partis dans les publications Facebook, à savoir : les organes du parti, la gestion interne, les positions politiques, l'identité du parti, la promotion du parti, les médias, le financement de la campagne et le programme électoral. C'est ce dernier qui représente 43 % des sous-thèmes identifiés, suivi de la promotion du parti (25 %) et des activités des organes du parti (bureau politique, conseil national, etc.) (17 %).

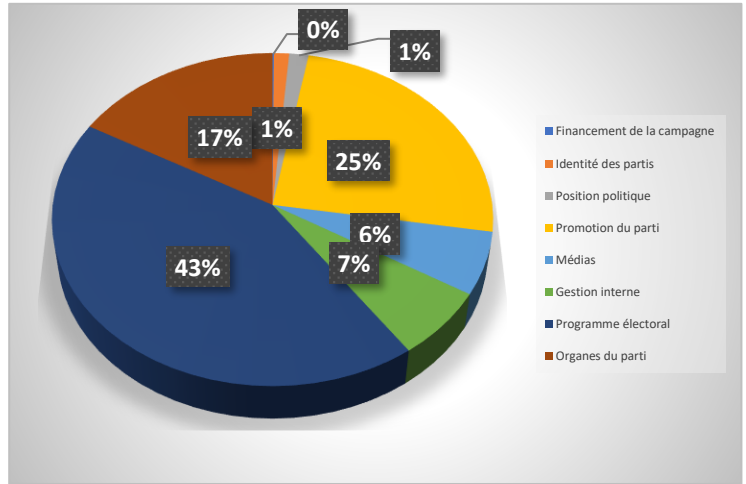


Figure 150 : Représentation des thèmes relatifs aux partis

La gestion interne du parti et les médias (émissions médiatiques) produits par les partis eux-mêmes représentent respectivement 7 % et 6 %.

Les publications relatives aux positions politiques et à l'identité du parti ne représentent que 1 % pour chaque sous-thème, et la question du financement de la campagne, qui n'est évoquée que par l'USFP, représente moins de 1 %.

Verbatim dans la langue d'origine	Traduction vers le français
إدريس لشكر يكشف عن مصادر تمويل التزامات الحزب الانتخابية الواردة في البرنامج الانتخابي	Financement de la campagne : <i>Driss Lachgar dévoile les sources de financement des engagements électoraux du parti figurant dans le programme électoral.</i> (USFP, précampagne)
بعد 35 عاما في الأمانة العامة.. محند العنصر يحسم موقفه من إعادة الترشح لرئاسة الحزب	Organes du parti : <i>Après 35 ans au secrétariat général, Mohand Laensar tranche à propos du renouvellement de sa candidature pour la présidence du parti.</i> (Med Radio, campagne)
وضح النويضي أنه يرى فيها "أملا كبيرا في توحيد اليسار، لأنها سلبية الحركة التقدمية التي تساند الإصلاحات الدستورية والسياسية، وهي القوة السياسية التي وجدت فيها	Identité du parti : <i>Nouidi a expliqué qu'il y a un grand espoir d'unir la gauche, parce qu'elle fait partie du</i>

<p>نفسى، وهي التي تعني الأمل في المستقبل الذي سيجمع شئات اليسار في حزب كبير</p>	<p><i>mouvement progressiste qui soutient les réformes constitutionnelles et politiques. C'est la force où je me retrouve et qui veut dire un espoir en l'avenir qui rassemble la gauche en un grand parti</i> (FGD, campagne)</p>
<p>لحلقة الثانية من برنامج "ها علاش حزب الاستقلال"، حلقة خاصة بالمرأة</p>	<p>Médias du parti : <i>Deuxième épisode du programme « Pourquoi un parti de l'Istiqlal dédié à la femme »</i> (PI, campagne)</p>
<p>موقف الفيدرالية لم يتغير من موضوع القاسم الانتخابي، هذا القاسم لا علاقة له بالديمقراطية، إذ أن حزب قد يحصد 100 ألف صوت، يحصل على نفس عدد المقاعد مع حزب حصل 10000 صوت</p>	<p>Positions politiques : <i>Position de la FGD concernant le quotient électoral : ce quotient n'a rien à voir avec la démocratie. C'est-à-dire que le parti qui a gagné cent mille voix aura le même nombre de sièges que celui qui a gagné dix mille voix.</i> (FGD, campagne)</p>

Tableau 51 : Verbatim des thèmes relatifs aux partis

b) Le gouvernement

Le gouvernement représente 9 % de l'ensemble des institutions citées. Il est évoqué notamment par le parti qui conduit le gouvernement sortant, le PJD, à propos du bilan gouvernemental en période de précampagne. L'analyse quantitative a permis de constater que le PJD a plus publié en période de précampagne que de campagne.

Le PI évoque le gouvernement, le jour du vote, pour exprimer ses ambitions pour le prochain gouvernement et, en période de précampagne, pour critiquer le gouvernement sortant. Le thème apparaît chez le RNI en période de précampagne, dans les publications concernant ses ministres dans le gouvernement sortant.

Quant aux publications des médias, à savoir Med Radio, le gouvernement y est évoqué en période de campagne pour parler des attentes des citoyens envers le prochain gouvernement et après le vote pour parler de la constitution du prochain gouvernement.

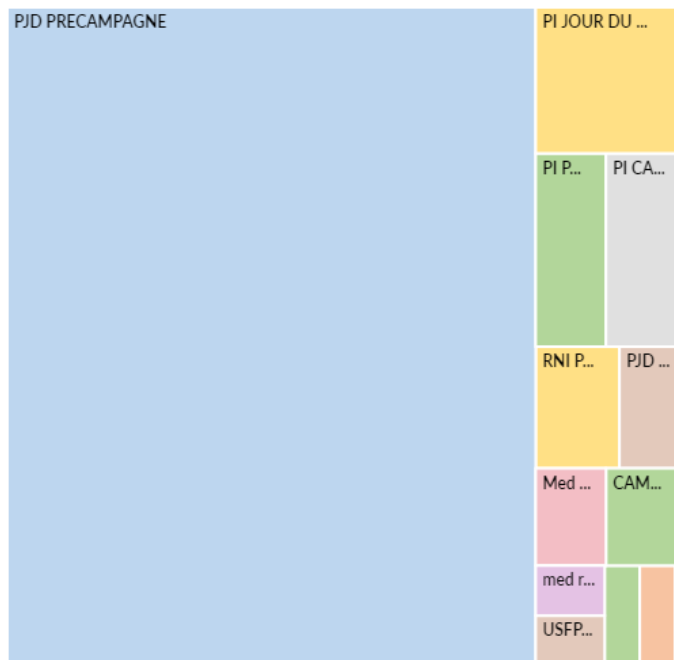


Figure 151 : Diagramme du thème gouvernement

Verbatim dans la langue d'origine	Traduction vers le français
برامج اجتماعية كبرى وتطوير العرض البيداغوجي والبنيات التحتية إصلاحات عميقة قامت بها حكومة العثماني في قطاع التعليم.. هذه الإصلاحات كان لها تأثير كبير على مستوى تحسين مؤشرات التمدن بشكل غير مسبق في تاريخ المغرب	<i>Le gouvernement El Otmani a engagé de grands programmes sociaux, et a développé une offre pédagogique et une infrastructure ainsi que des réformes profondes dans le secteur de l'éducation. Ces réformes ont eu un grand impact sur l'amélioration des indicateurs de scolarisation de manière pionnière dans l'histoire du Maroc.</i> (PJD, précampagne)
الأخ النعم ميارة الكاتب العام للاتحاد العام للشغالين بالمغرب.. الطبقة الشغيلة مدعوة إلى اختيار حزب الاستقلال والتصويت بكثافة على الميزان للقطع مع 10	<i>Le frère Niama Miayra, secrétaire général de l'Union générale des travailleurs marocains : « La classe ouvrière est appelée à choisir le</i>

سنوات لحكومتين أتت على اليابس والأخضر من مكتسباتها وقدرتها الشرائية والأجراء والموظفين بحاجة ملحة إلى الإنصاف الآن	<i>parti de l'Istiqlal et à voter en masse la balance pour mettre fin aux 10 ans des deux gouvernements qui ont annulé plusieurs acquis de cette classe et anéanti son pouvoir d'achat. Ces derniers ainsi que les fonctionnaires ont besoin d'équité.</i> (PI, campagne)
العلمي يقود زيارة عمل إلى الولايات المتحدة ويتباحث مع كبار مسؤولي شركات الطيران	<i>El Alami (ministre de l'Industrie) conduit une visite de travail aux USA et discute avec de grands responsables des sociétés d'aviation.</i> (RNI, précampagne)
ميدسبور # أشنو كاتسناو من الحكومة والبرلمان والجهات والجماعات في المجال الرياضي؟	<i>#medsport Qu'est-ce que vous attendez du gouvernement, du parlement, des régions et des communes en matière sportive ?</i> (Med Radio, campagne)

Tableau 52 : Verbatim du thème gouvernement

Cas du ministère de l'Intérieur

Bien qu'appartenant au thème « gouvernement », nous avons souhaité mettre en exergue le sous-thème « ministère de l'Intérieur », étant donné qu'il s'agit d'un des acteurs principaux de l'opération électorale et qu'il ne dispose pas de page Facebook (sa présence dans l'espace public se fait par communiqués souvent transmis *via* l'agence de presse nationale).

Le ministère de l'Intérieur est le présent absent qui est évoqué par les acteurs politiques et médiatiques.

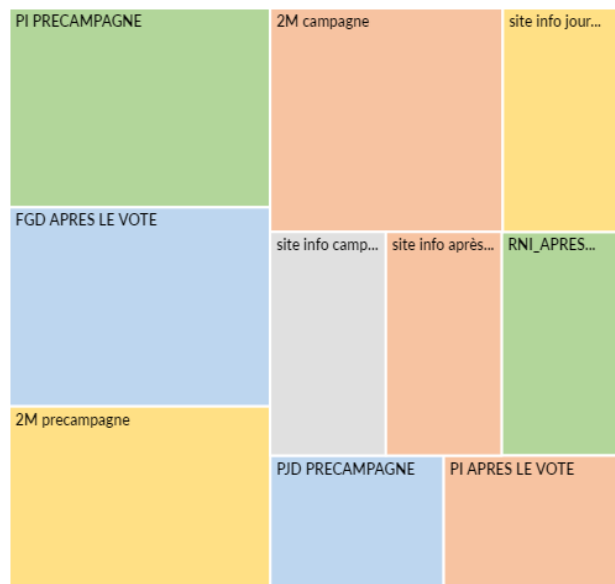


Figure 152 : Diagramme du thème ministère de l'Intérieur

Les partis et les médias ont cité ce ministère pour faire part à leurs communautés des informations sur l'organisation des élections communiquées par ce dernier ou, dans le cas de certains partis (la FGD), pour contester des violations.

Verbatim dans la langue d'origine	Traduction vers le français
<p>مديرية الانتخابات بوزارة الداخلية تصدر إعلان بخصوص تقنية جديدة للتصويت في انتخابات 8 شتنبر</p>	<p>Information électorale : <i>La direction des élections du ministère de l'Intérieur publie une annonce à propos d'une nouvelle technique de vote pour les élections du 8 septembre.</i> (PI, précampagne)</p>
<p>Élections-Conseils régionaux : 1.123 listes de candidatures présentées (ministre de l'Intérieur) (2M, campagne)</p>	
<p>في الفقيه بنصالح، برغم أن فيدرالية اليسار يرمز الرسالة حصلت على مقعد جماعي واحد، نفتخر أنه من العرق الصافي للأخوات والأخوة في فريق الرسالة، إلا أننا كنا الوحيدين الذين تصدينا ميدانيا لولائم زبانية مبيدع، وإغراقهم للمنطقة بالبلطجية وشراء الذمم، وكان ذلك موضوع شكاية رسمية للداخلية، ومعرفة حضر فيها الباشا، وأبلغتنا السلطات أنها قامت بإبلاغ الدوائر العليا للسلطة بكل الوقائع والمثبتة.</p>	<p>Contestations : <i>À Fqih Bensaleh, malgré qu'elle ait gagné un siège communal, la FGD a été la seule à se confronter aux sbires de Moubdiaa. Ceci a fait l'objet d'une plainte officielle adressée au ministère de l'Intérieur, suite à une bataille à laquelle le pacha a assisté...</i> (FGD, après le vote)</p>

Tableau 53 : Verbatim du thème ministère de l'Intérieur

c) Le parlement

Le thème « parlement » est le plus présent chez l'USFP après le vote pour annoncer les résultats des élus parlementaires, puis chez le PAM en période de campagne, par un appel au vote (en langue amazighe), et chez le RNI en période de précampagne pour présenter le bilan de ses portefeuilles gouvernementaux devant le parlement.

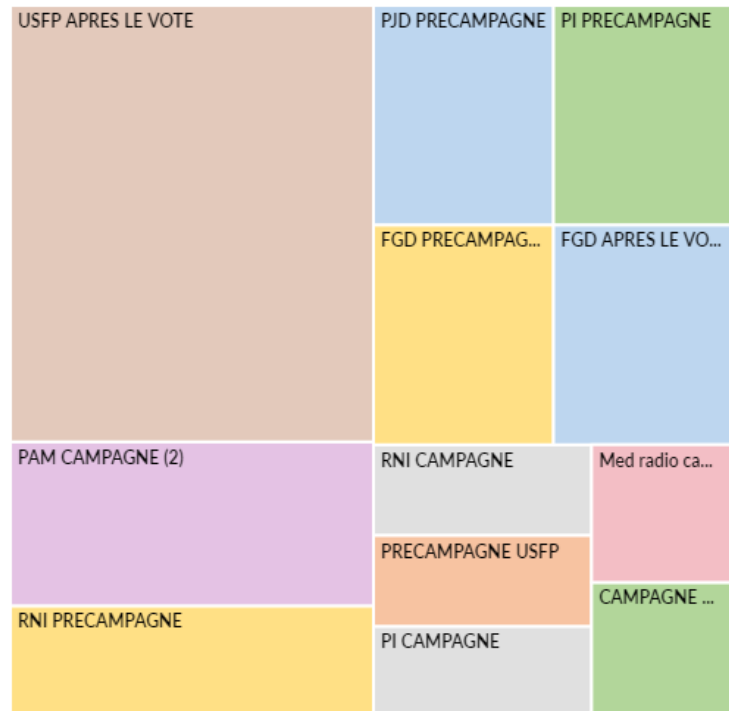


Figure 153 : Diagramme du thème parlement

Ce thème est présent chez le PJD en période de précampagne pour présenter le bilan législatif, chez le PI (campagne et précampagne) pour parler du programme électoral et chez la FGD en précampagne dans une dynamique de contestation.

Quant aux médias, notamment Med Radio, ils abordent le thème en relation avec les attentes des Marocains de ces élections.

Verbatim dans la langue d'origine	Traduction vers le français
الأخ نزار بركة ضيف برنامج [قضايا الجالية على حزب الاستقلال دافع من أجل .. Awacer Tv قناة ضمان تمثيلية فعلية لمغاربة العالم بالبرلمان وقدم وحيدا تعديلا على قانون الانتخابات لكن مع كامل الأسف الحكومة لم تقبل بهذا التعديل	Programme électoral : <i>Le frère Nizar Baraka, invité de l'émission « Questions de la communauté à l'étranger » sur Awacer TV : « Le PI a défendu la représentation effective des Marocains résidents à l'étranger au parlement et a été le seul à proposer une modification de la loi électorale au gouvernement, mais qui n'a pas été acceptée. »</i> (PI, précampagne)
ⵓⵎⵎⵉⵏ ⵏ ⵓⵎⵎⵉⵏ ⵏ ⵓⵎⵎⵉⵏ ⵏ ⵓⵎⵎⵉⵏ	Appel au vote :

<p> ξCIT+oXΘI Λ-+CIT+oXΘEI, O.oΛ IΛΛ: Θ- ΗΘΞO: I-:ΘΠΠE oH.oΛ IΘ+ξ C.oΛ ΗΗΗ.o+IX ξ+H:ΘI Ψ-ΗI.oC.oH.o+ Λ-ξΘZZξCI I-+ΘXXξΠEI, Λ- ΗΘ.oOΗ.oC.oI; oH.oΛ +ЖOξ +ΠΠ:Oξ I- :ΘΠΠE Ψ-PO.o I-Η.oΛΠ.oΗ ξOξξ.oI ξQX.o.I. Φ.oΛ C.oCITK o.Θ O.o IΘΠΠE </p>	<p> <i>Le 8 septembre, allons toutes et tous aux bureaux de vote pour choisir nos représentants au niveau des communes, des conseils régionaux et du parlement. Et pour que ce soit dans les meilleures conditions, le vote se déroulera de cette manière : [...].</i> (PAM, campagne) </p>
<p> بالأرقام.. حزب العدالة والتنمية بمجلس النواب يبصم على حصيلة تشريعية نوعية تفوق بها على الفرق البرلمانية، واستحق بها الصدارة. التفاصيل في الرابط التالي http://pjd.ma/node/81408 </p>	<p> <i>Bilan législatif :</i> <i>En chiffres, le PJD à la chambre des Représentants laisse l’empreinte d’un bilan de qualité comparé aux autres groupes parlementaires et mérite d’être le premier dans les urnes.</i> http://pjd.ma/node/81408 (PJD, précampagne) </p>

Tableau 54 : Verbatim du thème parlement

d) La monarchie

L’institution monarchique a été évoquée par les partis politiques et les médias à propos d’activités officielles et à l’occasion de vœux adressés au Roi.

On retrouve le thème « monarchie » dans les 4 périodes d’observation. C’est le PJD, en précampagne, qui représente le plus grand nombre d’occurrences relatives aux activités ou orientations royales. Le RNI vient ensuite, après le vote et notamment après la nomination de son chef de parti en

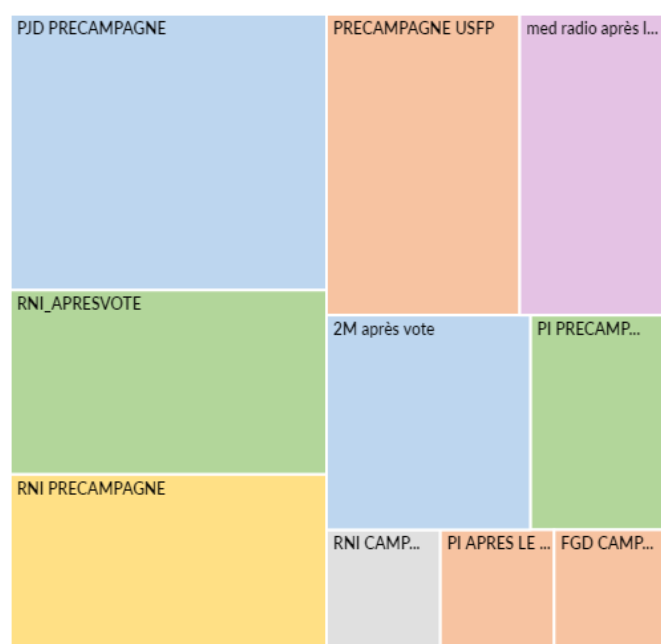


Figure 154 : Diagramme du thème monarchie

tant que chef du gouvernement, pour évoquer la confiance et la « mission confiée par le Roi ».

Les publications des partis en période de précampagne (RNI et USFP) concernent les vœux adressés au Roi à l'occasion de fêtes nationales, ainsi que les déclarations et orientations royales.

Quant à la FGD, elle évoque cette institution en période de campagne pour proposer de parler de sa vision politique de la monarchie, à savoir une monarchie parlementaire.

Les médias, notamment Med Radio et 2M, interviennent sur le thème après le vote, à propos de la nomination du chef du gouvernement par le Roi.

Verbatim dans la langue d'origine	Traduction vers le français
ورش الحماية الإجتماعية بالمغرب.. يعرف ثورة حقيقية في عهد حكومة سعدالدين العثماني، بعدما وصلت نسبة المواطنين الذين يتوفرون على التغطية الصحية الأساسية حوالي 74% سنة 2021، في أفق تعميمها على كل المواطنين بحلول سنة 2025، تنفيذًا للورش الملكي السامي حول تعميم الحماية الإجتماعية على جميع المغاربة، الذي أعلن عنه جلالة الملك محمد السادس في *أبريل 2021	<i>Le chantier de la protection sociale au Maroc connaît une véritable révolution sous le gouvernement de Saad Dine El Otmani, après que le taux des citoyens bénéficiant d'une couverture médicale a atteint 74 % en 2021, dans la perspective de se généraliser en 2025. Et ce, en application du chantier royal, annoncé par Sa Majesté en avril 2021, de généralisation de la protection sociale à tous les Marocains.</i> (PJD, précampagne)
جلالة الملك: إجراء الانتخابات التشريعية والجهوية والمحلية في نفس اليوم يؤكد عمق الممارسة الديمقراطية في المغرب	<i>Sa Majesté le Roi : « L'organisation des élections législatives, régionales et communales le même jour confirme la profondeur de l'exercice démocratique au Maroc. »</i> (RNI, précampagne)
<i>SM le Roi nomme Aziz Akhannouch chef du gouvernement et le charge de former le nouveau gouvernement.</i> (2M, après le vote)	
إن فيدرالية اليسار تستند إلى نفس الإطار المرجعي لمكوناتها بأبعادها التاريخية والإيديولوجية والسياسية،	<i>La FGD se base sur le même cadre référentiel de ses composantes avec ses</i>

<p>والمستمد من الأدبيات الاشتراكية الأممية ورصيد الحركة التقدمية، والمواثيق الدولية للديمقراطية وحقوق الإنسان بأبعادها السياسية والاقتصادية والاجتماعية والثقافية، ويتكون برنامجها السياسي من مفاصل متعددة، على رأسها "النضال الديمقراطي الجماهيري" للمساهمة في الانتقال من نظام مخزني إلى نظام ديمقراطي. وتطرح في شكل الحكم نظاما ديمقراطيا يتلخص "في ملكية برلمانية يسود فيها الملك ولا يحكم، ونظام يقوم على الفصل الحقيقي للسلط واستقلال القضاء وربط القرار السياسي بصناديق الاقتراع في انتخابات</p>	<p><i>dimensions historiques, idéologiques et politiques. Inspiré de la littérature de l'Internationals socialiste et du capital du Mouvement progressiste, des conventions internationales de la démocratie et des droits de l'Homme dans leurs dimensions politiques, économiques, sociales et culturelles, son programme se compose de plusieurs axes avec comme grande ligne « la lutte démocratique populaire » pour contribuer à la transition d'un système makhzenien vers un système démocratique. Elle propose comme forme de gouvernance un système démocratique qui se résume à une « monarchie parlementaire qui règne et qui ne gouverne pas », basée sur une réelle séparation des pouvoirs, une indépendance de la justice et le lien de la décision politique aux urnes.</i></p> <p>(FGD, campagne)</p>
---	---

Tableau 55 : Verbatim du thème monarchie

e) Les institutions constitutionnelles

Par « institutions constitutionnelles », nous nous référons aux différentes institutions créées en vertu de la Constitution en tant qu'institutions consultatives ou de gouvernance, ou relatives au pouvoir judiciaire, à la Cour constitutionnelle, à la Cour des comptes, etc.

C'est la FGD après le vote qui a le plus cité ces institutions, notamment le Conseil supérieur de la magistrature, remplacé dans la nouvelle constitution par le Conseil supérieur des pouvoirs judiciaires. Cette institution a été citée par erreur : la FGD voulait parler de la Cour des comptes et s'est corrigée dans une publication ultérieure en citant la Cour des comptes.

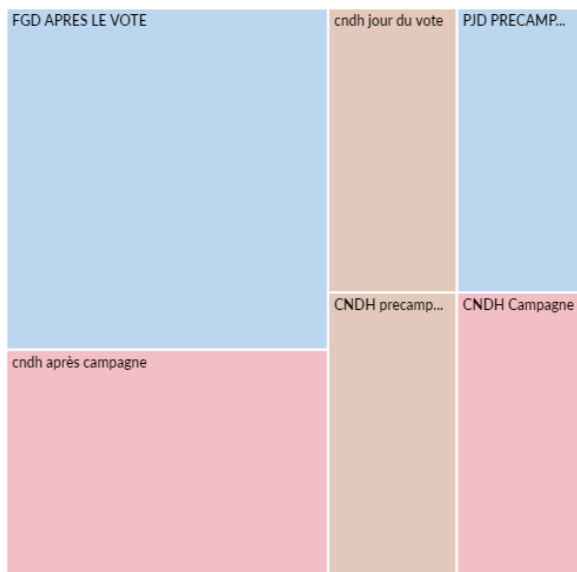


Figure 155 : Diagramme du thème institutions constitutionnelles

Ceci montre que, même au niveau des acteurs politiques, il y a confusion dans les noms des institutions entre la nouvelle et l'ancienne constitutions, et même dans les fonctions de ces institutions. Malgré ce, ces institutions ont été citées pour critiquer les violations électorales.

Le CNDH, lui-même institution constitutionnelle, a fait référence aux institutions constitutionnelles qui ne sont rien d'autre que lui-même durant les 4 périodes d'observation.

Le PJD s'est également référé en période de précampagne aux institutions constitutionnelles, en évoquant la situation des Marocains résidents à l'étranger, faisant référence au Conseil de la communauté marocaine à l'étranger.

Verbatim dans la langue d'origine	Traduction vers le français
هو تفاعل مع من يسترخص المعارك التي تقع محليا، في الجماعات لمواجهة الفساد، والمافيا المتورطة في نهب	<i>C'est une interaction avec ceux qui banalisent les luttes locales au niveau des</i>

<p>..وتبديد المال العام بشهادة المجلس الأعلى للحسابات</p>	<p><i>communes pour lutter contre la corruption et la mafia impliquée dans le vol des biens publics, comme en témoigne la Cour des comptes.</i></p> <p>(FGD, après le vote)</p>
<p>ملاحظة انتخابات 8 سبتمبر عملية الاقتراع مرت طبقا للمساطر المحددة والملاحظات التي استقاها ملاحظو المجلس لا تمس بشكل عام بمؤشرات الشفافية https://bit.ly/3C3e6Hr</p>	<p><i>Observation des élections du 8 septembre : le scrutin s'est passé selon les règles définies et les remarques des observateurs du CNDH ne touchent pas aux indicateurs de la transparence. https://bit.ly/3C3e6Hr</i></p> <p>(CNDH, après le vote)</p>
<p>مجهود كبير قامت به حكومة العثماني لفائدة المغاربة المقيمين بالخارج عبر بلورة والشروع في تنفيذ عدد من البرامج والمشاريع للنهوض بأوضاعهم والدفاع عن حقوقهم ومصالحهم، وذلك من خلال الشروع في إجراء ورش تطوير وتجويد وتقريب الخدمات القنصلية وتبسيط المساطر واعتماد التدبير الرقمي وتقديم الخدمات بالمواعيد وتحسين ظروف الاستقبال بالقنصليات، ووضع ومأسسة منظومة مندمجة لتلقي وتتبع ومعالجة الشكايات، بالإضافة إلى تحيين مذكرة تفاهم للشراكة والتعاون مع مؤسسة وسيط المملكة بهدف تحقيق الالتقائية والنجاعة بين مؤسسات الدولة الحكومية والدستورية للرفع من جودة الخدمات التي تقدمها مختلف المؤسسات لهذه الشريحة من المواطنين*</p>	<p><i>De grands efforts ont été consentis de la part du gouvernement El Otmani en faveur des Marocains résidents à l'étranger [...] en plus de signer une convention de partenariat et de coopération avec le médiateur [...].</i></p> <p>(PJD, précampagne)</p>

Tableau 56 : Verbatim du thème institutions constitutionnelles

f) Le pouvoir judiciaire

L'USFP et le PJD, en période de précampagne, ainsi que la FGD, en période de campagne et après le vote, ont évoqué l'institution judiciaire.

L'USFP a évoqué la question de l'efficacité judiciaire dans les affaires de blanchiment d'argent et proposé une réforme spécifique relative à la police judiciaire, tandis que le PJD a évoqué la justice dans ses mécanismes de recours et de grâce (Grâce Royale).

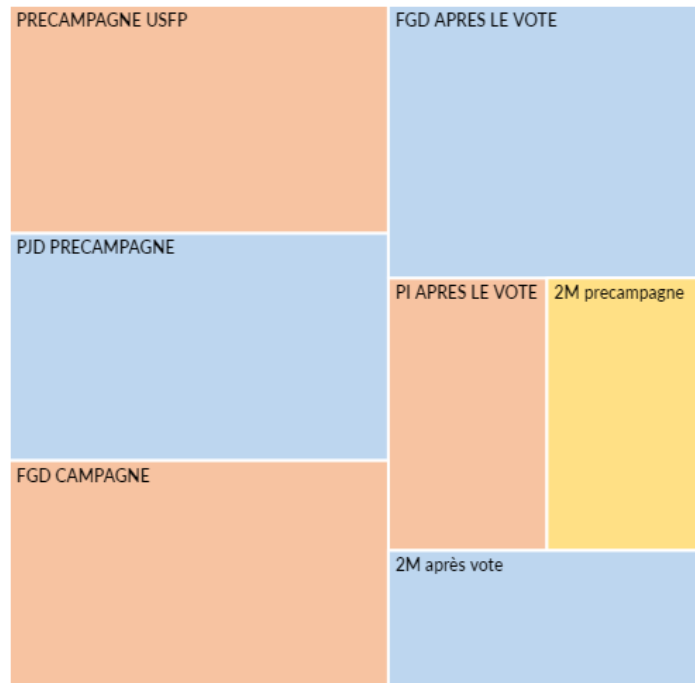


Figure 156 : Diagramme du thème pouvoir judiciaire

La FGD, dans les 2 périodes, a identifié la justice comme moyen de recours, ainsi que son indépendance comme programme politique du parti. De même, le PI et 2M ont présenté la justice comme moyen de recours.

Verbatim dans la langue d'origine	Traduction vers le français
وللتذكير فنفس الشخص متابع بتهم الفساد أمام القضاء نحن نتابع الوضع	<i>Pour rappel, la même personne est poursuivie par la justice pour corruption.</i> (FGD, campagne)
بسبب خروقات شابت عملية التصويت حزب العدالة والتنمية بكلميم يطعن قضائيا في نتائج الانتخابات المهنية صنف التجارة. التفاصيل في التقرير التالي: pjd.ma/node/81303	<i>En raison des violations qu'a connues l'opération de vote, le PJD à Guelmim dépose un recours judiciaire contre les résultats des élections professionnelles en catégorie commerce. Détail dans ce rapport.</i> pjd.ma/node/81303 (PJD, précampagne)
لحبس والغرامة لمرشح تجمعي قدم رشوة في انتخابات الغرف المهنية بكلميم	<i>Une peine de prison et une amende à un candidat du RNI qui a donné de l'argent</i>

	<i>pendant les élections des chambres professionnelles à Guelmim</i> (2M, précampagne)
المحكمة الدستورية ستشرع في تلقي الطعون الانتخابية طيلة الثلاثين يوما الموالية لتاريخ الإعلان عن نتيجة الاقتراع	<i>La cour constitutionnelle commence à recevoir les recours durant les trente jours qui suivent l'annonce des résultats.</i> (2M, après le vote)

Tableau 57 : Verbatim du thème pouvoir judiciaire

g) La société civile

Être acteur de la société civile est en effet une dimension importante que les partis politiques n'ont pas manqué de mettre en valeur dans les biographies de leurs candidats. Le RNI, en périodes de précampagne et de campagne, est le parti qui présente le plus d'occurrences du thème, suivi de la FGD en précampagne et du PI en campagne.

Le Forum Azzahrae, quant à lui, évoque la réforme de la loi sur les associations. Med Radio est le média qui a le plus invité les associations à intervenir sur le déroulement des élections.

Le CNDH, étant donné sa mission de président de la CSAOE, a abordé le thème dans plusieurs publications pour informer du nombre des organisations accréditées, en plus d'une publication à propos d'une activité organisée en partenariat avec la société civile.

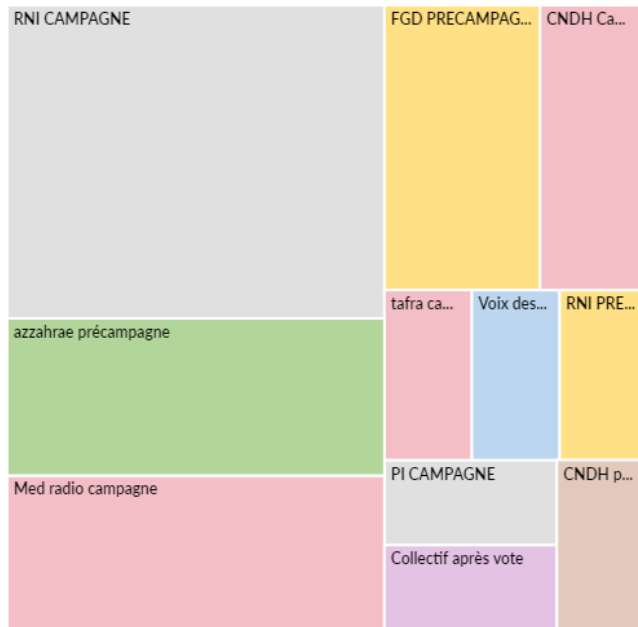


Figure 157 : Diagramme du thème société civile

Verbatim dans la langue d'origine	Traduction vers le français
أمين نقطي، مرشح "الأحرار" رمز الحمامة بدائرة مديونة، شاب مغربي عندو رغبة في المساهمة في الإصلاح والتغيير، وسبق ليه شارك في مجموعة من المبادرات الجموعية، الشيء اللي حفزوا على الانخراط في العمل	<i>Amine Nokti : candidat RNI (logo de la colombe) dans la circonscription de Mediouna. Un jeune Marocain qui a envie de participer à la réforme et au</i>

<p>السياسي. ويؤمن أمين ذو 31 سنة والحاصل على الدكتوراه في العلوم السياسية، أن أفضل وأوسع باب للتغيير هو الانخراط السياسي لبلوغ التنمية ولبناء مغرب الغد.</p>	<p><i>changement. Il a déjà pris part à plusieurs initiatives de la société civile [...].</i> (RNI, campagne)</p>
<p>عرف هذا اللقاء حضور عدد من الأحزاب السياسية وممثلين عن عدد من جمعيات المجتمع المدني وخبراء في المجال، وقد تميز النقاش بالعمق والمسؤولية وتناول أدوار ومسؤوليات مختلف الفاعلين الحزبيين والجمعويين وكل دوائر صناعات القرار في مجال توفير بيئة قانونية ملائمة لعمل الجمعيات بما يمكنها من تطوير مساهمتها في التنمية المجتمعية، ويستجيب لمقاصد دسترة الديمقراطية التشاركية والمواطنة كدريف للديموقراطية التمثيلية وجعلها من ركائز نظام المملكة.</p> <p>وقد اتفق الأطراف على أنه بالرغم من أهمية الترسنة القانونية الموجودة فإن الحاجة ماسة وملحة لإصلاح شامل للمنظومة القانونية للجمعيات عبر مراجعة قانون الحريات العامة</p>	<p><i>[...] La rencontre a connu la participation de plusieurs partis politiques et de représentants des associations de la société civile. Le débat a été caractérisé par le sens des responsabilités des différents acteurs politiques et associatifs et de l'ensemble des décideurs, pour offrir l'environnement juridique adéquat aux associations afin de leur permettre de contribuer au développement. Un environnement qui répond aux objectifs de la constitutionnalisation de la démocratie participative et de la citoyenneté comme un allié de la démocratie représentative pour en faire un des piliers du système du Royaume.</i></p> <p><i>Les participants se sont mis d'accord sur le fait que, malgré l'importance de l'arsenal juridique existant, il y a un grand besoin d'une réforme intégrale de la loi sur les associations par la révision de la loi sur les libertés publiques.</i></p> <p>(Forum Azzahrae, précampagne)</p>
<p>اللجنة الخاصة لاعتماد ملاحظي الانتخابات تمنح الاعتماد ل أكثر من 4500 ملاحظة) 44 منظمة غير الحكومية وطنية المجلس الوطني لحقوق الإنسان 17 جمعية غير حكومية دولية وبرلمانيين دوليين/ +70 ملاحظة) للقيام بالملاحظة المحايدة والمستقلة للانتخابات</p>	<p><i>La CSAOE accrédite plus de 4.500 observateurs(-trices), 44 organisations non gouvernementales nationales, le CNDH, 17 organisations internationales non gouvernementales ainsi que 70 parlementaires internationaux pour</i></p>

https://bit.ly/3zm9jj9	<i>l'observation neutre et indépendante des élections.</i> <i>https://bit.ly/3zm9jj9</i> (CNDH, précampagne)
ضيف #قهوة_الصباح: زكرياء الحداوي المدير التنفيذي لجمعية طفرة	<i>Invité du #cafédu matin : Zakaria Hadaoui, directeur exécutif de l'association Taфра</i> (Med Radio, campagne)

Tableau 58 : Verbatim du thème société civile

h) Les syndicats

La présence du thème « syndicats » est le pur fruit du hasard pour la majorité des acteurs de notre échantillon : c'est lié au décès d'un leader syndicaliste pendant la campagne. La FGD se place en premier, avec sur sa page Facebook 3 publications de condoléances correspondant aux 3 partis de sa coalition.

Le thème figure également dans les publications des médias à la même occasion, notamment sur la page Facebook de Med Radio.

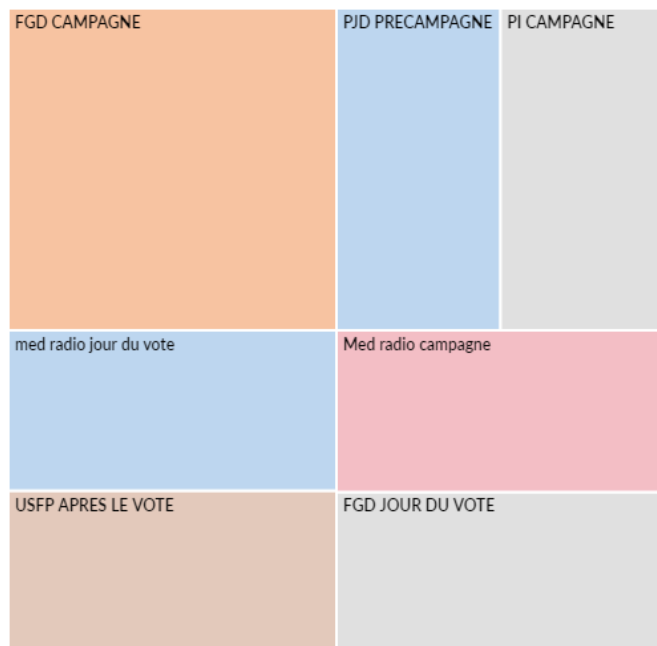


Figure 158 : Diagramme du thème syndicats

En période de précampagne, seul le PJD cite comme bilan du gouvernement les actions du dialogue social et le PI, en campagne, publie un appel au vote pour un leader syndicaliste PI.

Verbatim dans la langue d'origine	Traduction vers le français
وفاة الأمين العام السابق للنقابة الكونفدرالية الديمقراطية للشغل، نوبير الأموي	<i>Décès du secrétaire général du syndicat Confédération démocratique du travail, M. Noubir El Amaoui</i> (Med Radio, campagne)
1 حكومة_العثماني دعمت بشكل كبير القدرة الشرائية للمواطنين من خلال مجموعة من البرامج أبرزها الاتفاق الثلاثي الذي وقعته في أبريل 2019 مع المركزيات	<i>Le gouvernement El Otmani a appuyé le pouvoir d'achat des citoyens au travers de plusieurs programmes, notamment l'accord tripartite</i>

<p>النقابية والباطرونا وكذا الرفع من المتوسط العام لأجور موظفي الدولة بالإضافة لمعالجة ملفات الترقية التي ظلت عالقة لعقود من الزمن وغير ها من البرامج الأخرى.</p>	<p><i>signé en avril 2019 avec les centrales syndicales et le patronat, ainsi que l'augmentation de la moyenne générale des salaires des fonctionnaires et le règlement des avancements qui étaient bloqués depuis des années, en plus d'autres programmes.</i></p> <p>(PJD, précampagne)</p>
<p>لأخ النعم ميارة الكاتب العام للاتحاد العام للشغالين بالمغرب.. الطبقة الشغيلة مدعوة إلى اختيار حزب الاستقلال والتصويت بكثافة على الميزان للقطع مع 10 سنوات لحكومتين أنتت على اليابس والأخضر من مكتسباتها وقدرتها الشرائية والأجراء والموظفين بحاجة ملحة إلى الإنصاف الآن</p>	<p><i>Le frère Niama Miayra, secrétaire général de l'Union générale des travailleurs marocains : « La classe ouvrière est appelée à choisir le parti de l'Istiqlal et à voter en masse pour la balance afin de mettre fin à la pratique de 10 ans des deux gouvernements qui ont anéanti le pouvoir d'achat. Les salariés et les fonctionnaires ont un besoin urgent d'équité. »</i></p> <p>(PI, campagne)</p>

Tableau 59 : Verbatim du thème syndicats

i) Les lois

Les différents acteurs ont évoqué des textes juridiques dans leurs publications durant les 4 périodes d'observation.

C'est à la loi fondamentale qu'il a été le plus fait référence dans les publications. En tant que base et référence de toute la dynamique politique, elle est citée comme ambition de réalisation et comme unité de mesure des violations et des dépassements.

La loi électorale est classée en deuxième sur le plan des occurrences : elle est citée globalement pour critiquer le quotient

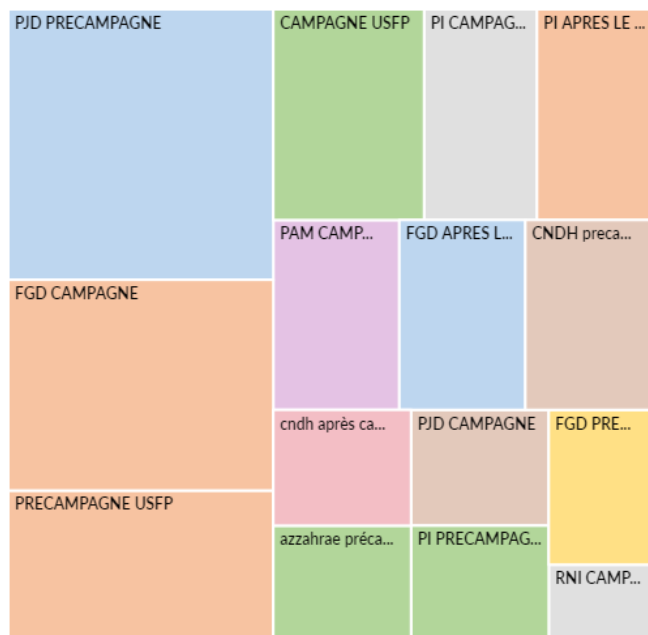


Figure 159 : Diagramme du thème les lois

<p>⊗Λ⊘ : www.programme.rni.ma</p>	<p><i>plus, jetez un coup d'œil au programme du RNI.</i></p> <p><i>www.programme.rni.ma</i></p> <p><i>(RNI, campagne)</i></p>
-----------------------------------	---

Tableau 60 : Verbatim du thème lois

j) Les chambres professionnelles

Le thème « chambres professionnelles » ressort en période de précampagne, qui correspond à la période d'annonce des résultats des élections professionnelles qui ont eu lieu le 6 août 2021. C'est dans les publications du parti gagnant qu'on affiche le plus d'occurrences de ce thème, en annonçant les résultats. Le RNI est suivi par le PAM dans la même dynamique de publication des résultats.

En revanche, pour le PJD, l'intégralité des publications relatives aux chambres professionnelles affichent des contestations de résultats, dont 2M également fait part dans ses publications.

Les verbatims de ce thème sont les mêmes que ceux des élections professionnelles.

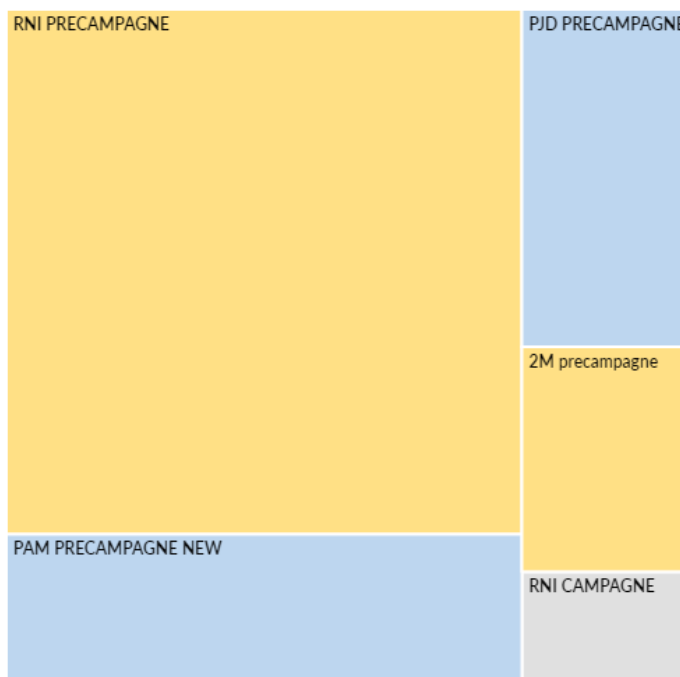


Figure 160 : Diagramme du thème chambres professionnelles

k) Les conseils régionaux

Le thème « conseils régionaux » recoupe celui des élections régionales, mais il est plus précise quand il s'agit de publications relatives aux alliances post-électorales pour la constitution des conseils régionaux ou relatives à la candidature de certaines personnes à la présidence de région.

Nous avons tenu à faire ressortir ce thème au titre de mécanisme de gouvernance locale cité en tant que tel, et non pas au titre de dynamique électorale régionale.

Le PJD présente le plus de publications citant explicitement le conseil régional, suivi de l'USFP et du PAM.

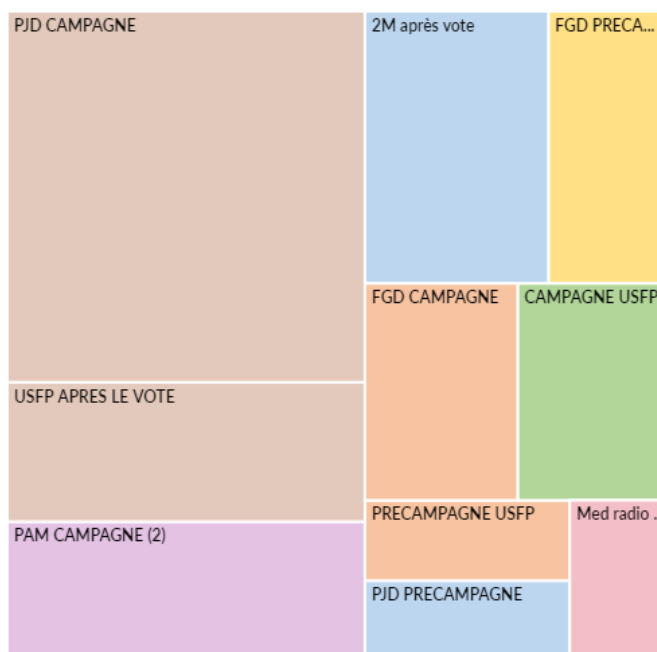


Figure 161 : Diagramme du thème conseils régionaux

Le thème apparaît dans les médias pour analyser les résultats ou pour informer des alliances post-électorales pour la gestion des conseils.

Verbatim dans la langue d'origine	Traduction vers le français
انتخاب أعضاء مجلس جهة: الدار البيضاء سطات. عمالة مقاطعات سيدي البرنوصي , اقتراع الأربعاء 08 شتنبر 2021	<i>Élections des membres du conseil régional de Casablanca-Settat, province de Sidi Bernoussi : élections du mercredi 8 septembre 2021</i> (PJD, campagne)
حزب الوردة يُرشح الصيباري لرئاسة مجلس جهة #الرباط #سلا #القنيطرة	<i>Le parti de la rose présente Sibari comme candidat à la présidence du conseil régional de Rabat-Salé-Kénitra.</i> (USFP, campagne)
الأحرار والاستقلال والىام يتفقون على إسناد رئاسة جهة فاس للـ"ميزان"	<i>Le RNI, le PI et le PAM se mettent d'accord pour donner la présidence de la région de Fès au PAM.</i> (2M, après le vote)

Tableau 61 : Verbatim du thème conseils régionaux

1) Les conseils communaux

De la même manière que pour « conseils régionaux », le thème « conseils communaux » recoupe celui des élections communales. L'appellation est encore une fois plus précise quand il s'agit de publications relatives aux alliances post-électorales pour la constitution des conseils communaux ou relatives à la candidature de certaines personnes à la présidence des communes.

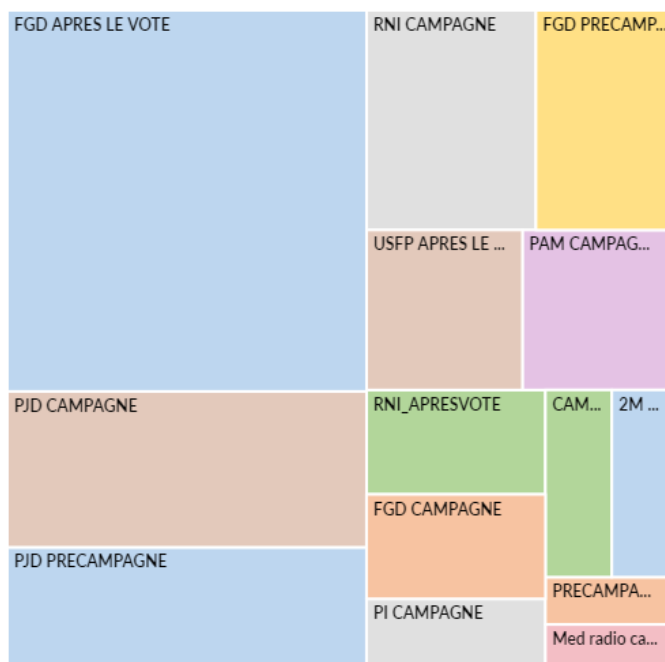


Figure 162 : Diagramme du thème conseils communaux

Le thème « conseils communaux » est plus présent que celui des conseils régionaux. C'est la FGD après le vote qui a le plus communiqué sur les résultats, suivie du PJD en campagne et en précampagne, pour présenter des candidats. Pour l'USFP et le RNI après le vote, les publications ont présenté les dynamiques de course à la présidence des communes.

De toutes les institutions concernées par les élections organisées le 8 septembre 2021, la commune est la plus visible en tant que telle, y compris dans la dynamique avant le vote ; tandis que, par exemple pour le parlement ou les régions, l'institution ne devient, de manière générale, visible dans la communication des acteurs qu'après les résultats. On parle ainsi des élections régionales avant le vote, mais après le vote on parle de conseil régional. Les institutions ne deviennent visibles dans la communication des acteurs qu'une fois qu'on y a placé des hommes et des femmes.

Verbatim dans la langue d'origine	Traduction vers le français
.. الرسالة ببني ملال هنينا لتحالف فيدرالية اليسار، الفوز بمقعدين، الأخ حسين	<i>La lettre à Beni Mellal : Félicitation à la FGD qui a gagné deux sièges, aux noms de</i>

الحرشي والأخت سعاد ثابت في مجلس جماعة بني ملال	<i>Housien Harchi et Souâd Tabet au conseil communal de Beni Mellal.</i> (FGD, après le vote)
صلاح عبكري، كاشرح لنا المحاور والأولويات لي غادي يشتغل عليها حزب الأصالة والمعاصرة من داخل المجلس الجماعي لمدينة [تمارة]	<i>Salah Abkari nous explique les axes et les priorités sur lesquelles le PAM va travailler au conseil communal de Temara.</i> (PAM, campagne)
يزكي أصغر مرشحة لرئاسة جماعة سيدي بورجا بإقليم	<i>L'USFP soutient la candidature de la plus jeune candidate pour présider la commune de Sidi Bourja</i> (USFP, après le vote)
أخنوش يضع ملف ترشحه لرئاسة جماعة أكادير	<i>Akhannouch dépose son dossier de candidature pour la présidence de la commune d'Agadir.</i> (RNI, après le vote)

Tableau 62 : Verbatim du thème conseils communaux

3) Conclusion de la partie relative à la norme démocratique

L'analyse des institutions citées nous permet à la fois de renforcer certaines conclusions déjà faites dans l'analyse quantitative et dans la lecture des thèmes de la dynamique électorale. Il s'agit d'abord de la présence des partis politiques dans une dynamique de mise en scène de soi. Leur présence représente un grand pourcentage des institutions citées.

Le gouvernement vient en deuxième position des institutions citées, avec 2 tendances de sa présence : le bilan gouvernemental qui représente la plupart des contenus et les attentes envers ce dernier. En tant que ministère du gouvernement qui n'a pas de page Facebook, le ministère de l'Intérieur est le présent absent. Il est présent dans les discours de la plupart des acteurs comme source de l'information électorale ou pour dénoncer des violations.

Le parlement n'est visible en tant qu'institution qu'au moment de l'annonce des résultats ou de la présentation du bilan législatif en précampagne.

La monarchie comprend la dimension institutionnelle qui donne des orientations et des missions, accorde la grâce aux détenus, etc., et la personne du Roi à qui l'on présente des vœux à l'occasion de fêtes nationales.

La citation des institutions consultatives institutionnelles est très limitée et présente même une confusion sur les rôles pour certaines d'entre elles. C'est le CNDH le plus présent, mais dans son propre discours.

L'institution judiciaire est surtout présentée comme un moyen de recours sur lequel sont projetées des ambitions de changement.

La société civile est un acteur qui se présente pour les partis politiques comme un bon élément pour le *curriculum vitae* des candidats, mais qu'aucun parti n'a évoqué dans son programme électoral en tant qu'acteur ayant un rôle constitutionnel ni en tant qu'observateur de l'opération électorale. Les acteurs de la société civile se représentent eux-mêmes dans leur propre discours.

Pour les syndicats, c'est le décès d'un leader syndicaliste pendant la campagne qui a rappelé l'existence des syndicats dans le débat public en période électorale. Ces derniers sont le grand absent de ce moment.

Au sujet des lois, bien que la loi fondamentale soit le texte de loi de référence pour toutes les ambitions des acteurs, le nombre de textes de loi évoqués comme programme électoral reste très limité par rapport au chantier d'harmonisation constitutionnelle ouvert depuis 2011. Une

autre remarque importante est relative à la quasi-absence du référentiel juridique international, qui est pourtant une composante importante de la philosophie constitutionnelle.

La lecture des institutions citées confirme encore une fois un certain *autisme institutionnel* de la part des acteurs, qui ne voient et ne parlent que d'eux-mêmes, et n'évoquent éventuellement d'autres acteurs que comme moyens de recours pour soi. Cet autisme est certainement une des raisons principales du manque de débat public qui a poussé les acteurs à faire leur propre débat médiatique sur les réseaux sociaux, soulevé dans l'analyse quantitative. La démocratie n'est pas vue en tant que dynamique de plusieurs institutions interagissant et pour laquelle chacun doit avoir une reconnaissance et une vision : elle est vue comme une mécanique électorale cantonnée à l'opération de vote.

Une autre remarque, que nous jugeons stratégique quant à la communication à propos des institutions concernées par la dynamique électorale, est le fait que ces institutions ne sont visibles et citées en tant que telles qu'après le vote. Par exemple, le parlement n'est visible qu'en tant que résultat, quand on parle des sièges parlementaires, de même pour les conseils communaux. La visibilité de ces institutions dans l'espace public est liée à l'attribution d'un nom à une place électorale, et donc ne devient visible et ne prend forme qu'après y avoir placé des hommes et des femmes.

Ce constat recoupe le premier : cela prouve un certain *autisme institutionnel* des différents acteurs, et témoigne à la fois d'une vision globale des rôles de chaque acteur, de leurs implications dans la construction de la démocratie et d'une certaine orientation plutôt vers le marketing politique que la communication politique.

2. La culture politique des acteurs

Dans cette partie, nous avons essayé de repérer différents indicateurs dans les discours numériques écrits pour analyser la dimension culturelle : d'abord les attentes des acteurs envers ces élections, pour mesurer leur conviction dans le processus électoral lui-même, ensuite le langage qu'ils utilisent pour désigner les électeurs et qualifier l'environnement politique, enfin un certain nombre de valeurs qui se dégagent du codage intuitif, les repères idéologiques des partis et les citations mutuelles des acteurs.

1) Attentes des acteurs envers ces élections

Ce sont les partis politiques qui ont donné un contenu aux attentes de ces élections. Aucun média ni acteur de la société civile ne s'est prononcé à ce propos.

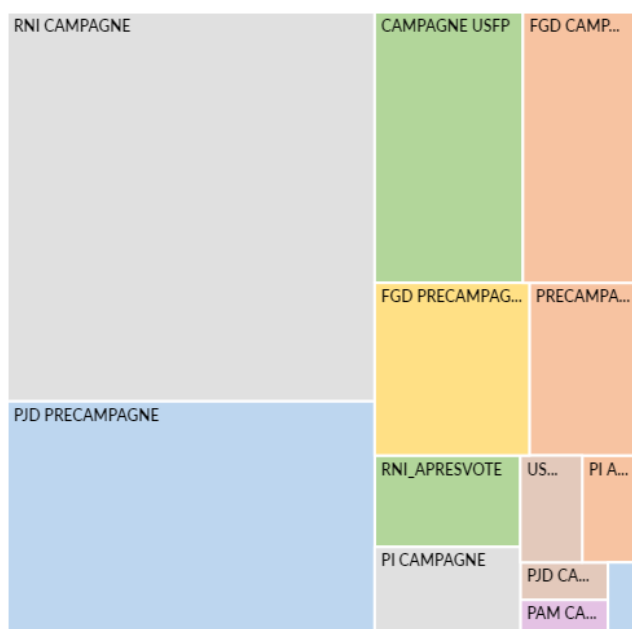


Figure 163 : Diagramme du thème attentes des élections

Le diagramme montre clairement que ce sont le PJD et le RNI qui ont le plus exprimé d'attentes de ces élections. Cette dynamique représente bien la polarité du paysage politique lors de celles-ci entre le parti sortant et un parti avec la grande ambition d'entrer au gouvernement.

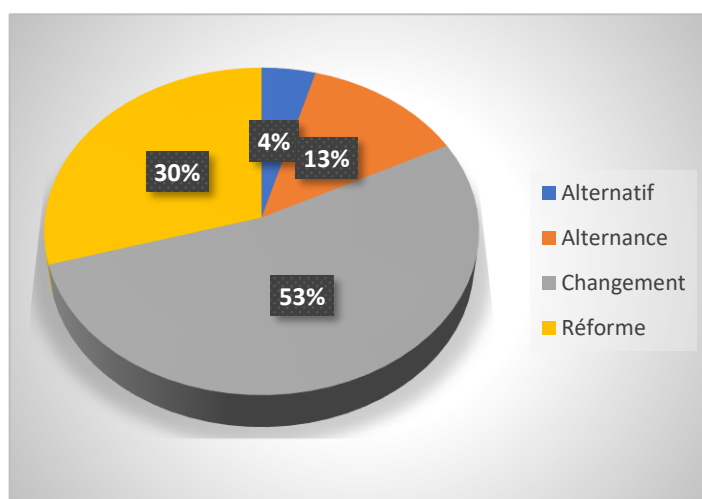


Figure 164 : Thèmes des attentes des élections

Nous avons identifié 4 thèmes majeurs dans le discours numérique des acteurs : l’alternance, l’alternative, le changement et la réforme. Le changement et la réforme occupent respectivement 53 % et 30 % du discours, l’alternance et l’alternative respectivement 13 % et 4 %.

a) Alternance

L’alternance est le slogan politique de la campagne de l’USFP par excellence. Le thème est présent à différentes périodes d’observation. Il est également présent dans la grille de collecte du PI après le vote.

L’usage de ce thème par ces 2 partis renvoie à leur expérience mutuelle dans la transition de 1997. La référence historique est assez claire chez les 2 partis, d’autant plus que le mot *alternance* est adjoint au mot *nouveau*.

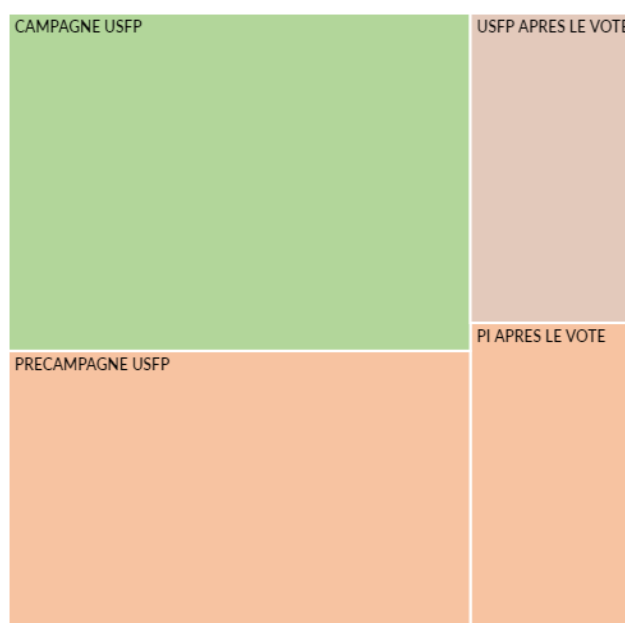


Figure 165 : Diagramme du thème alternance

Verbatim dans la langue d’origine	Traduction vers le français
كريم السباعي - المغرب محتاج مجددا إلى تناوب جديد يساهم فيه الاتحاد الاشتراكي للقوات الشعبية لاستكمال الأوراش التنموية الكبرى	<i>Karim Sebäi : « Le Maroc a besoin encore une fois d’une nouvelle alternance où l’USFP contribuera dans les grands chantiers de développement [...]. »</i> (USFP, campagne)
الأخ عبد الجبار الراشدي في برنامج خاص على القناة الأولى.. بلادنا تعيش تناوبا ديمقراطيا جديدا بعد اقتراع 8 شتنبر	<i>Le frère Abdeljebbar Rachedi dans une émission spéciale sur la chaîne Al Oula : « Notre pays vit une nouvelle alternance démocratique après les élections du 8 septembre. »</i> (PI, après le vote)

Tableau 63 : Verbatim du thème alternance

b) Alternative

Le thème « alternative » ressort majoritairement pendant la campagne électorale chez le RNI, et chez la FGD à un degré inférieur.

Le RNI se positionne clairement comme la seule et vraie alternative à la situation actuelle.

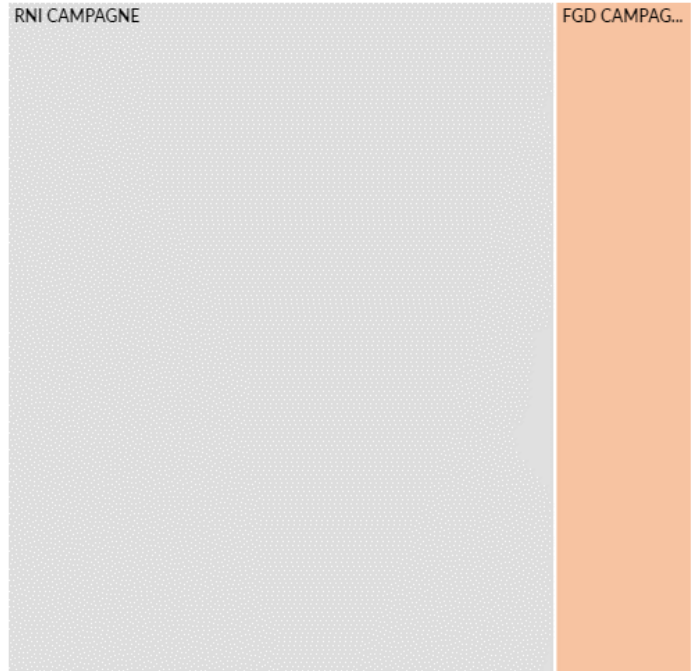


Figure 166 : Diagramme du thème alternative

Verbatim dans la langue d'origine	Traduction vers le français
<p>كريم جبران، يطلق أغنية "تستاهل أحسن" تعبّر بالملموس عن الرغبة والأمل لدى الشباب في التغيير، وأيضا غيرتهم على بلادهم، كما تؤكد أن البديل الحقيقي هو حزب التجمع الوطني للأحرار الذي يؤمن فقط بالأفعال وليس الأقوال، وذلك تحت شعار "تستاهل أحسن"</p>	<p><i>Karim Jabrane lance une chanson, « Vous méritez mieux », qui explique concrètement la volonté et l'espoir des jeunes dans le changement. Elle explique aussi leur amour pour leur pays et confirme que la vraie alternative est le RNI, qui croit seulement en les faits et pas en les paroles.</i></p> <p>(RNI, campagne)</p>
<p>شكرا لهذا النَّفسِ الّوحدوي الذي عم ربوع المغرب وسط فيدرالية اليسار أثناء الحملة الانتخابية.. أمانا ورش الوحدة الفكرية والتنظيمية.. استكمالا لمشروعنا المجتمعي اليساري البديل.</p> <p>شكرا لكل أحزمة المغاربة التي دعمت الرسالة كبديل في التغيير</p>	<p><i>Merci pour ce souffle d'union qui a régné sur tout le territoire marocain au sein de la FGD, durant la campagne électorale. Nous avons devant nous le chantier de l'union intellectuelle et organisationnelle... en poursuite de notre projet de société de gauche alternatif. Merci à</i></p>

	<i>tous les Marocains qui ont appuyé l'enveloppe comme une alternative pour le changement.</i> (FGD, après le vote)
--	--

Tableau 64 : Verbatim du thème alternative

c) Changement

Le changement est la projection et l'attente de l'avenir de la plupart des partis, à l'exception du PJD et du PAM.

Même 2M a utilisé ce thème après le vote pour évoquer une déclaration du chef du parti gagnant, qui n'est autre que le RNI.

Ici, le changement signifierait une nouvelle façon de faire et de nouvelles perspectives pour les citoyens.

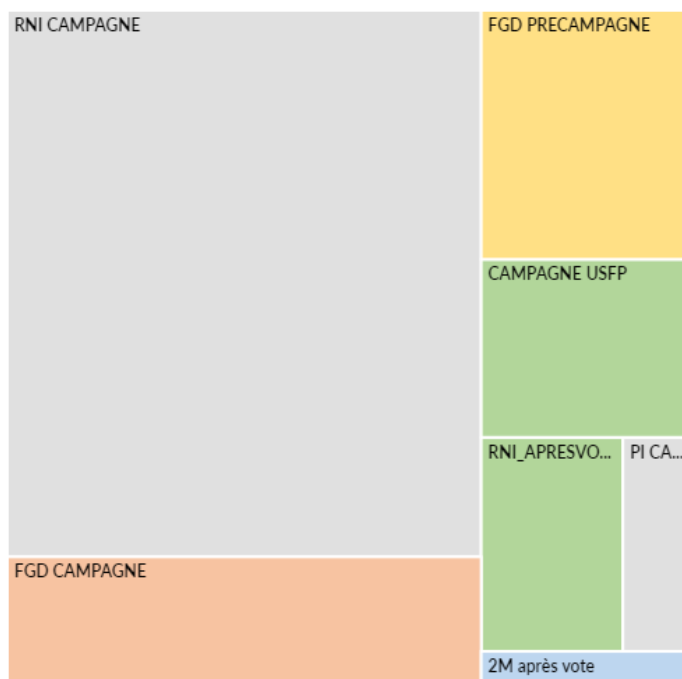


Figure 167 : Diagramme du thème changement

Verbatim dans la langue d'origine	Traduction vers le français
بعد فوز حزبه بأكبر عدد من المقاعد..أخنوش:التغيير سيبدأ من اليوم	<i>Après avoir gagné le plus grand nombre de sièges, Akhannouch : « Le changement commence aujourd'hui. »</i> (2M, après le vote)
زار عزيز أخنوش مدينتي شيشاوة ومراكش، في إطار الحملة الانتخابية للأحرار، وتبادل أطراف الحديث مع مواطنين ومواطنات، وكانت مناسبة أثنى فيها عدد منهم على برنامج الحمامة الانتخابي، وأكدوا تطلعهم للتغيير، وعبروا عن استعدادهم للمساهمة من جانبهم في تحقيق ذلك. موعدا 8 شتنبر، في صناديق الاقتراع	<i>Aziz Akhannouch a visité les villes de Chichaoua et de Marrakech, dans le cadre de la campagne électorale du RNI, et a échangé avec les citoyen.ne.s. Ceci était une occasion pour plusieurs d'entre eux de le féliciter pour le programme électoral, et de confirmer leur ambition pour le changement et leur volonté d'y contribuer [...].</i>

	(RNI, campagne)
فيدرالية اليسار بالمحمدية تقدم لائحة شابة 100%، يقودها المناضل الشاب عبدالعاطي اربيعة صوتو على تحالف فيدرالية اليسار بوضع علامة على رمز الرسالة، لنساهم معا في التغيير الذي بدأناه معا	<i>La FGD à Mohammedia présente une liste à 100 % jeune, conduite par le jeune militant Abdelali Rbiaa. Votez pour la FGD en mettant une croix sur l'enveloppe.</i> <i>Contribuons tous au changement que nous avons commencé ensemble.</i>
	(FGD, campagne)
كجمولة بوسيف: الاتحاد الاشتراكي للقوات الشعبية يدخل رهان الاستحقاقات الانتخابية بهدف تغيير تحسين وتطوير واقع المغاربة	<i>Kajmoula Bousif : « L'USFP entre dans le pari des élections avec l'objectif de changer, améliorer et développer le quotidien des Marocains. »</i>
	(USFP, Campagne)

Tableau 65 : Verbatim du thème changement

d) Réforme

Le thème « réforme » est particulièrement présent chez le PJD en précampagne, pour évoquer le bilan gouvernemental et la volonté de poursuivre des actions engagées, à savoir les réformes. Il représente une ambition de continuité de servir en tant que gouvernement, en se basant sur la présentation d'un certain nombre d'acquis.

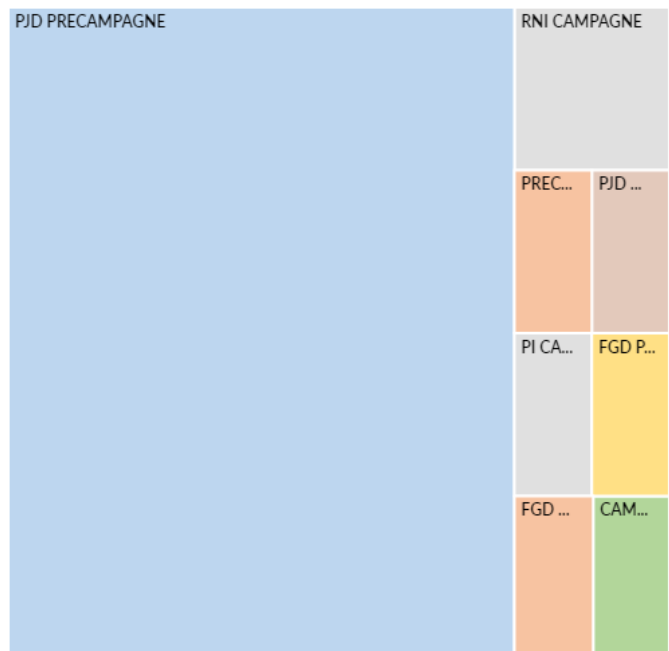


Figure 168 : Diagramme du thème réforme

Verbatim dans la langue d'origine	Traduction vers le français
أمين نقطي، مرشح "الأحرار" رمز الحماسة بدائرة مديونة، شاب مغربي عندو رغبة في المساهمة في الإصلاح والتغيير	<i>Amine Nokti : candidat du RNI dans la circonscription de Mediouna. Un jeune</i>

	<i>Marocain qui souhaite contribuer à la réforme et au changement.</i> (RNI, campagne)
العثماني: جهات ممولة وحسابات وهمية تقود حملة شرسة ضد الحزب، وهذه الحملات لن تزيد حزب العدالة والتنمية إلا إصرارا على المضي في طريق الإصلاح. التفاصيل في الرابط التالي: pjd.ma/node/81361	<i>El Otmani : « Les partis financés et les faux comptes qui conduisent une violente campagne contre le parti ne font que renforcer la détermination du parti pour aller de l'avant dans la réforme. »</i> pjd.ma/node/81361 (PJD, campagne)
إن الإتحاد الإشتراكي يذكر بمواقفه الراسخة بخصوص إقامة دولة المؤسسات، وبالتضحيات الجسام التي قدمها عموم الإتحاديين والإتحاديين، في سبيل إصلاحات دستورية وسياسية	<i>L'USFP rappelle ses positions fermes concernant la mise en place d'un État des institutions. Il rappelle les sacrifices subis par les militants du parti pour la réforme constitutionnelle et politique.</i> (USFP, campagne)

Tableau 66 : Verbatim du thème réforme

La lecture de ces attentes des élections présente une polarité marquée entre un gouvernement sortant qui souhaite continuer les réformes et un parti qui souhaite gagner pour mettre en place le changement. Cette polarité est confirmée dans les 4 diagrammes.

On remarque que ni la société civile, ni les institutions, ni les médias n'expriment ces attentes, laissant une grande place à l'expression des partis politiques.

Il est flagrant aussi que le PAM ne présente aucun thème des attentes de ces élections. Nous pensons que cela est dû au manque de repère dans la gouvernance de la chose publique. Car les partis qui se sont exprimés sur le sujet partent d'une certaine lecture de leur apport à la gouvernance centrale et territoriale.

Cependant, quel que soit le thème ou l'expression utilisé, l'ensemble des acteurs affirment leur engagement et leur conviction dans le processus électoral, aucune remise en question n'est formulée à ce sujet.

2) Appellation des électeurs

Notre attention a été attirée par le nombre de mots utilisés par les acteurs pour désigner les électeurs. 3 tendances se démarquent dans les thèmes : citoyens (43 %), habitants (36 %) et Marocains (17 %). Le thème « électeurs » n'apparaît que dans 2 % des publications.

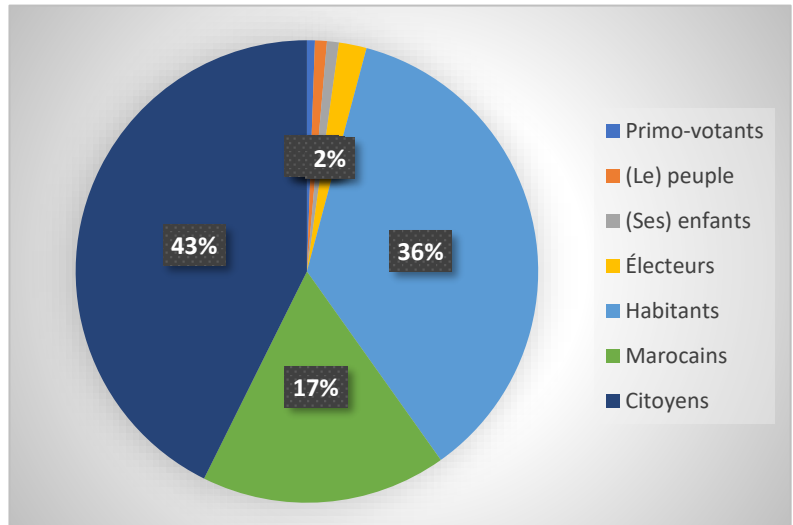


Figure 169 : Appellation des électeurs

Est également utilisé le thème « peuple » par le RNI et l'USFP, essentiellement dans des messages en relation avec des fêtes nationales.

« (Ses) enfants » est un thème qui a été utilisé par le PI et l'USFP dans 3 occurrences et celui de « primo-votants » ressort dans l'analyse médiatique de 2M après le vote.

a) Les citoyen.ne.s

C'est chez le RNI qu'apparaît le plus utilisé le thème « les citoyen.ne.s » dans les messages adressés aux électeurs, notamment en période de campagne, suivi de l'USFP et du PJD en période de précampagne.

Ce thème a été utilisé par les différents partis, durant les différentes périodes. L'association Tafra est le seul acteur de la société civile à avoir recours à ce thème ; elle figure en bas à droite dans le diagramme.

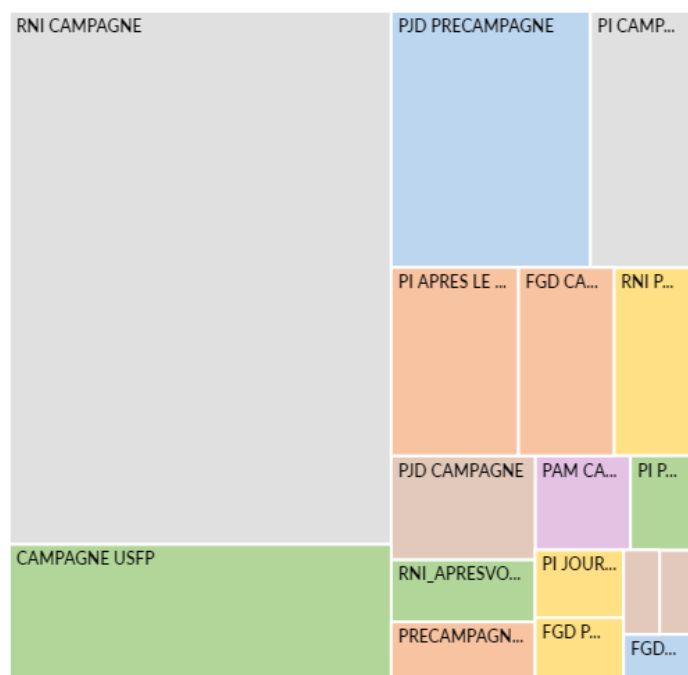


Figure 170 : Diagramme du thème les citoyen.ne.s

b) Les habitant.e.s

Le thème « les habitant.e.s » a été utilisé en grande majorité par le RNI en période de campagne. C'est d'ailleurs l'appellation la plus utilisée par le parti en période de campagne (86 occurrences), comparativement à l'usage du thème « les citoyen.ne.s » (68).

Le RNI en campagne est suivi de l'USFP et du PI, en période de campagne aussi.

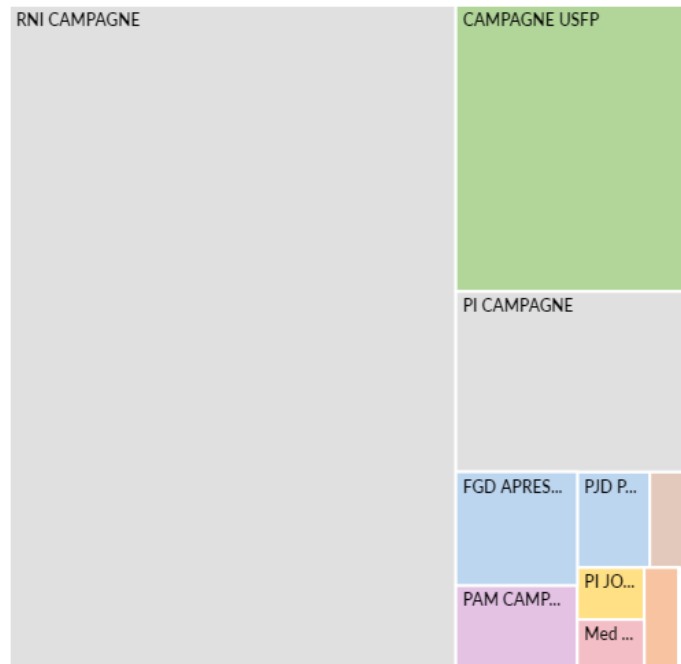


Figure 171 : Diagramme du thème les habitant.e.s

c) Les Marocain.e.s

Le thème « les Marocain.e.s » est remarqué le plus chez le RNI en période de campagne, suivi du PAM, du PI et de l'USFP en période de campagne également.

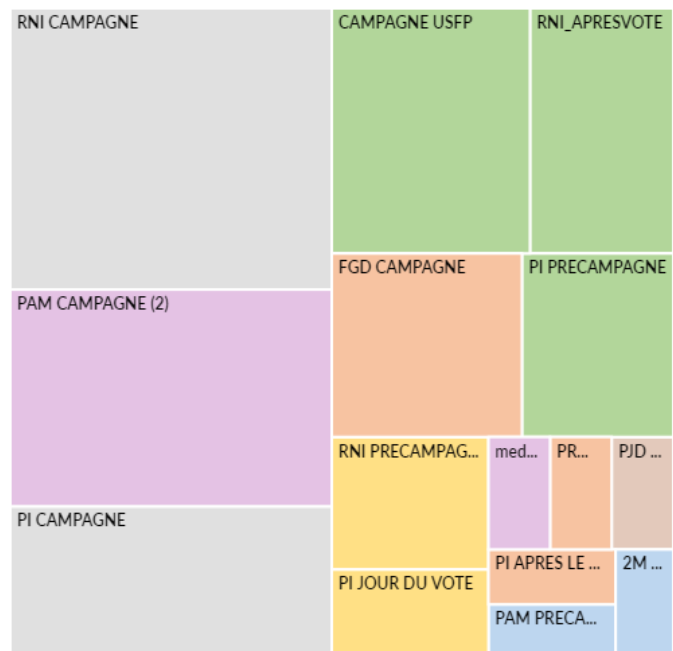


Figure 172 : Diagramme du thème les Marocain.e.s

PRÉCAMPAGNE	Les citoyen.ne.s	Les habitant.e.s	Les Marocain.e.s
RNI	5	0	3
USFP	3	0	1
PI	2	0	4
PAM	0	0	1
FGD	2	0	0
PJD	17	2	0

CAMPAGNE	Les citoyen.ne.s	Les habitant.e.s	Les Marocain.e.s
RNI	68	86	13
USFP	18	19	7
PI	9	12	7
PAM	3	3	10
FGD	6	1	5
PJD	5	1	1

Tableau 67 : Occurrences du thème *appellations des électeurs* en périodes de précampagne et de campagne

À la lecture des nombres d'occurrences, nous remarquons clairement en période de campagne que 3 partis : le RNI, l'USFP et le PI, utilisent plus le thème « les habitant.e.s » que « les citoyen.ne.s » dans leurs publications. Au contraire, le PJD et la FGD ont majoritairement recours au thème « les citoyen.ne.s » en périodes de précampagne et de campagne. Le PAM se distingue en ayant recours le plus au thème « les Marocain.e.s » en campagne. Cette tendance se retrouve chez le PI en période de précampagne.

C'est le PJD qui dans la période de précampagne a eu le plus recours au thème « les citoyen.ne.s ». Il est important de se rappeler que ce parti a posté le plus de publications à cette même période. Le RNI et l'USFP ont eu plus recours au thème « les citoyen.ne.s » en cette même période.

Cette analyse permet de comprendre la perception par les acteurs des électeurs, selon qu'on les interpelle dans leur dimension d'acteurs du territoire (« les habitant.e.s » et « les Marocain.e.s ») ou d'acteurs d'une mécanique démocratique (« les citoyen.nes »). À l'exception du PJD et de la FGD qui font appel à cette deuxième dimension démocratique, les autres partis font appel à la dimension territoriale d'intervention des électeurs.

Verbatim dans la langue d'origine	Traduction vers le français
<p>في لقائه الأمامس بمواطنات ومواطنين بإقليم تزنيت، عبر عزيز أخنوش عن اعتزازه بأطر وكفاءات الحزب اللي مكنات من جعل حزب "الحمامة" أكثر جاذبية وحقق بفضلها أعلى نسبة تغطية وصلات ل 81 في المائة. وقال عزيز أخنوش « نسبة التغطية ماشي هي تعمر أو صافي، ولكن هي تقلب على لي عندو الكفاءة وكيامن بالمشروع وكيثيق في القدرة ديال الحزب على التغيير</p>	<p><i>Dans une rencontre, hier, avec les citoyen.ne.s de la province de Tiznit, Aziz Akhannouch a fait part de sa fierté pour les cadres et les compétences du parti, qui ont permis de faire de la colombe un parti plus attractif qui a pu réaliser un taux de couverture de 81 %. Il a également ajouté que le taux de couverture ne signifie pas juste remplir les listes, mais</i></p>

	<p><i>identifier des compétences qui croient en le projet et en le pouvoir du parti dans le changement.</i></p> <p>(RNI, campagne)</p>
<p>حصيلة وزراء العدالة والتنمية بعد 5 سنوات من التدبير الحكومي.. الإخلاص في خدمة الوطن وقضايا المواطنين، في تعاون تام مع مختلف الفاعلين، عبر مواصلة الإصلاحات الكبرى، التي بدأتها حكومة ابن كيران. فكانت النتيجة حصيلة حكومية مشرفة.. من أبرز معالمها: الحماية الاجتماعية، وتحسين مناخ الأعمال، وتجويد الحكامة...(وزير الدولة المكلف بحقوق الإنسان والعلاقات مع البرلمان)</p>	<p><i>Bilan des ministres du PJD, après 5 ans de gestion gouvernementale : l'abnégation dans le service du pays et des problèmes des citoyens, en coopération totale avec les différents acteurs dans la poursuite des grandes réformes initiées par le gouvernement Benkirane. Le résultat est un bilan honorable dont un des traits saillants est la protection sociale, l'amélioration du climat des affaires et de la gouvernance. (Le ministre d'État chargé des droits de l'Homme et des relations avec le parlement).</i></p> <p>(PJD, précampagne)</p>
<p>الحسين نصر الله وكييلة لائحة حزب Nasrollah الاستقلال في الانتخابات التشريعية عن الدائرة المحلية الفداء - مرس السلطان لإشراك الساكنة في اتخاذ القرار والمساهمة في التدبير المحلي</p>	<p><i>Houcine Nasrallah, tête de liste du parti de l'Istiqlal pour les élections législatives - circonscription locale Al Fida-Mers Sultan. Pour impliquer les habitants dans la prise de décision et la contribution à la gestion locale.</i></p> <p>(PI, campagne)</p>
<p>ما يمكنش نكونو فمغرب 2021 وما زال المغاربة كايغانيو مع الخدمات الصحية وكايدوزو بالزاف حيال الوقت باش يلقالي يدبر ليهم الراديو، السكاني، ولا غير التحاليل فالسيطارات العمومية. حزب الأصالة والمعاصرة حاس بهاد المعاناة، وكايلتزم مع كل مغربي ومغربية أنه يوفر منظومة صحية فالمستوى من الممرضين والأطباء حتى للسيطارات والتجهيزات</p>	<p><i>Il n'est pas acceptable dans le Maroc de 2021 que les Marocains souffrent encore de la qualité de la couverture médicale et passent beaucoup de temps à chercher quelqu'un pour faire une radio, un scanner ou n'importe quelles analyses à l'hôpital public. Le PAM comprend cette souffrance et s'engage auprès de chaque Marocain.e à mettre en place un système de santé au niveau de leurs attentes du point de vue des infirmiers, des médecins et des équipements.</i></p> <p>(PAM, campagne)</p>

Tableau 68 : Verbatim des appellations des électeurs

3) Qualification de l'environnement politique

Le codage intuitif nous a permis de distinguer 5 grands thèmes de caractérisation de l'environnement de l'action politique pendant les 4 périodes d'observation, utilisés par les acteurs.

49 % des publications des acteurs évoquent la dimension de « confiance » et/ou méfiance. 39 % expriment un « conflit » inter-acteurs. 6 % évoquent une « crise politique », 4 % la question de la « crédibilité » et 2 % celle de la « légitimité ».

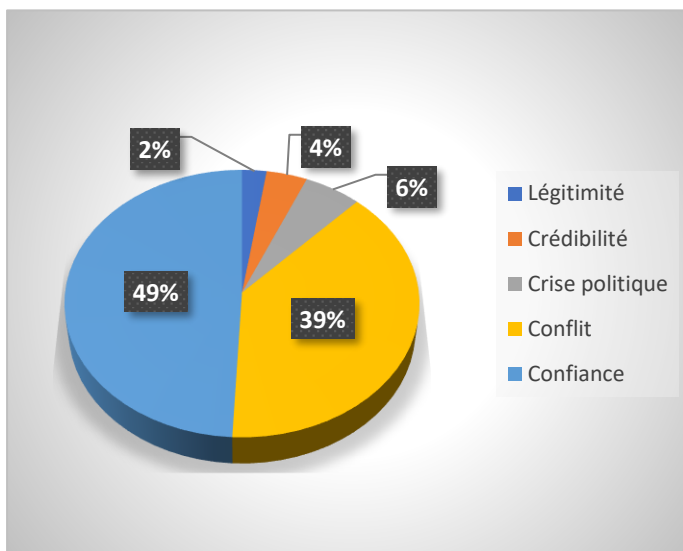


Figure 173 : Thèmes de qualification de l'environnement politique

a) La confiance

La question de la confiance a été clairement un sujet du moment électoral : le thème « confiance » revient dans les publications, durant les 4 périodes d'observation.

Il est présent chez le RNI de manière très positive, qui parle d'un gain de confiance, d'un retour de confiance de la part des citoyens dans le parti, et d'une confiance du parti en ses jeunes et les citoyens. Après le vote, le RNI évoque la confiance royale, après la nomination d'Aziz Akhannouch en tant que chef du gouvernement.

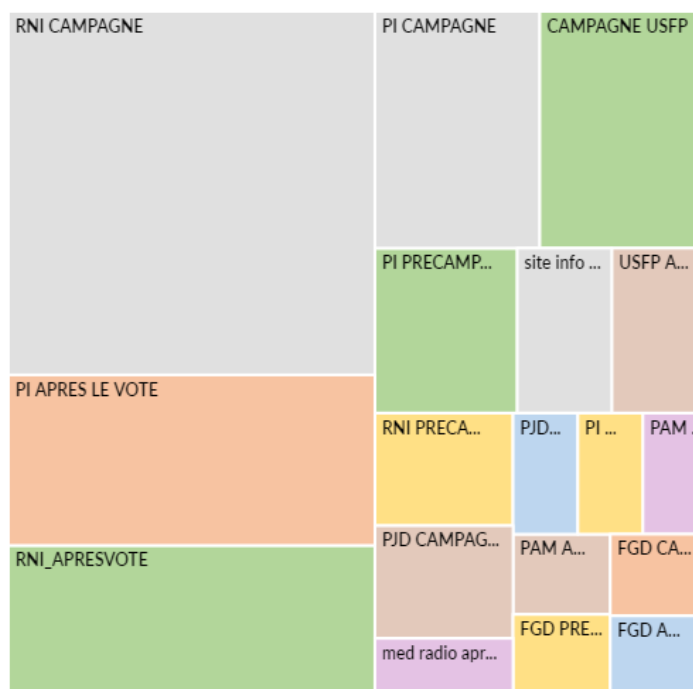


Figure 174 : Diagramme du thème confiance

Pour le PI, ce thème est un enjeu politique de regain de confiance dans le parti et dans les institutions, d'un côté, et, de l'autre, de sa confiance en les jeunes.

L'USFP également a évoqué la dimension de la confiance de manière positive, en présentant des actions comme un signe de confiance durant la campagne et après le vote.

Chez le PJD, le thème « confiance » est présenté de manière négative, par l'évocation des conditions de la confiance dans le processus de démocratisation et dans les partis politiques.

La FGD présente ce thème comme un objectif de ces élections, à savoir restaurer la confiance des Marocains.

Les 2 occurrences chez le PAM sont dans une tonalité positive de regain de confiance des citoyens.

Verbatim dans la langue d'origine	Traduction vers le français
"المغاربة بأسوا...بغينا نرجعوا الثقة للمغرب عبد السلام العزیز وکیل لائحة الرسالة عين سبع الحي المحمدي	<i>Abdeslam El Aziz, tête de liste de l'enveloppe à Ain Sebaâ-Hay Mohammedi : « Les Marocains ont perdu espoir... on veut restaurer la confiance au Maroc. »</i> (FGD, campagne)
نزار بركة: المشاورات فرصة للنقاش الحقيقي ومحطة لاسترجاع ثقة المواطن	<i>Nizar Baraka : « Les négociations sont l'occasion d'un vrai débat et une étape pour récupérer la confiance des citoyens. »</i> (PI, après le vote)
الإدريسي: الانفراج الحقوقي ضرورة أنية وفرصة لتعزيز الثقة في المسار الديمقراطي، وسيبقى الأمل دائما معقودا على إرادات تغليب صوت الحكمة والعقل، من أجل إنهاء ملفات معتقلي الاحتجاجات الاجتماعية، وكل الصحافيين المعتقلين، ووضع حد لكل القضايا ذات البعد الحقوقي. التفاصيل في الرابط التالي: pjd.ma/node/81473	<i>Al Idrissi : « L'ouverture rapide en matière de droits de l'Homme est une occasion de renforcer la confiance dans le processus démocratique. L'espoir sera toujours lié à la volonté de faire davantage place à la raison et à la sagesse, pour mettre fin aux dossiers des détenus des manifestations sociales et des journalistes détenus, et pour mettre fin à tous les dossiers relatifs aux droits de l'Homme. »</i> pjd.ma/node/81473 (PJD, précampagne)
الطالبي العلمي: "الأحرار" قادر على تنفيذ برنامجه الانتخابي ونحن سعداء بتبني هينات سياسية أولويات	<i>Talbi El Alami : « Le RNI est capable de mettre en œuvre son programme électoral et</i>

«مسار الثقة»	<i>nous sommes heureux que des instances politiques se soient approprié les priorités du processus de confiance. »</i> (RNI, campagne)
هنينا لمرشحات ومرشحي الاتحاد الاشتراكي للقوات الشعبية على ثقة المغاربة	<i>Félicitations aux candidats et candidates de l'USFP pour la confiance des Marocains.</i> (USFP, après le vote)

Tableau 69 : Verbatim du thème confiance

b) Le conflit

C'est dans les publications du PJD, durant les périodes de précampagne et de campagne, qu'on identifie le plus le thème « conflit », suivies de celles de la FGD, du RNI et de l'USFP.

Comme relevé dans l'analyse quantitative, le PJD a conduit une précampagne et une campagne défensives pour corriger des confusions sur lui, et évoquer les différents problèmes et blocages qu'il a rencontrés dans ses activités de gouvernance.

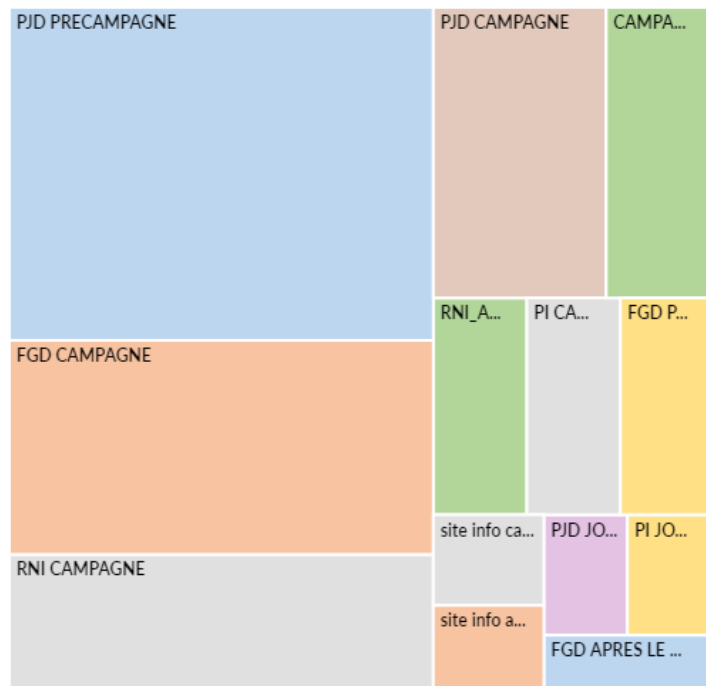


Figure 175 : Diagramme du thème conflit

Le PI est le parti qui s'est inscrit le moins dans ce thème durant les différentes périodes.

Les médias, notamment Le Site info, ont relayé le conflit interne au PJD en période de campagne et après le vote.

Verbatim dans la langue d'origine	Traduction vers le français
مغالطات 2 كيقوا حزب العدالة والتنمية مدار والو 1	<i>Confusion 2 : ils disent que le PJD n'a rien fait.</i> (PJD, campagne)
الحسن لشكر - من الضروري ان يشارك الشباب لقطع الطريق على من لا يريد خدمة مدينة الرباط	<i>Hassan Lachgar : « Il est nécessaire que les jeunes participent, pour couper la route à</i>

	<i>ceux qui ne veulent pas servir la ville de Rabat. »</i> (USFP, campagne)
الرسالة تدعو الى التصويت العقابي على كل الأحزاب التي "أوصلت المغرب الى الباب المسدود عبد السلام العزیز منسق فيدرالية اليسار	<i>Abdesslam El Aziz, coordinateur de la FGD :</i> « <i>L'enveloppe appelle au vote sanction contre tous les partis qui ont mené le Maroc dans le mur. »</i> (FGD, campagne)
أوجار: التعاطف الشعبي الكبير مع الأحرار ورئيسه يشكل ضغطاً كبيراً على بعض الأطراف السياسية الله يشافهم	<i>Oujar :</i> « <i>L'appui populaire au RNI et à son président constitue une grande pression pour certains acteurs politique, que Dieu les guérisse. »</i> (RNI, campagne)

Tableau 70 : Verbatim du thème conflit

c) La crise politique

La « crise politique » est clairement un thème du PI. Ce dernier en parle le jour du vote et après le vote dans ses dimensions politique, économique et sociale. Elle est également abordée dans sa dimension économique par le RNI durant la campagne.

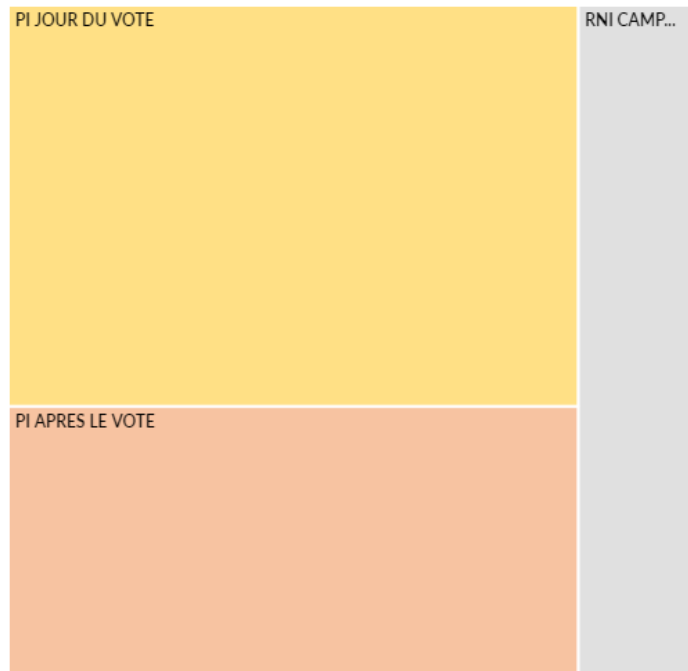


Figure 176 : Diagramme du thème crise politique

Verbatim dans la langue d'origine	Traduction vers le français
في يوم التصويت: نزار البركة نصوت لاجراخ البلاد من أزمتها السياسية	<i>Le jour du vote - Nizar Baraka :</i> « <i>On vote pour sortir le pays de sa crise politique. »</i>

	(PI, jour du vote)
<p>خرج شباب « الحمامة » بمقاطعة مغوغة، مدينة طنجة في الحملة الانتخابية لدعم برنامج الأحرار ومرشحيه، وأكدوا للمواطنين أن « الأحرار » يتطلع إلى مواصلة الجهود خاصة لإنعاش التشغيل بهدف مواجهة تأثير الأزمة وإحداث مليون منصب شغل مباشر</p>	<p><i>Les jeunes de la colombe dans la circonscription de Mghougha, à Tanger, sont sortis durant la campagne électorale pour appuyer le programme du RNI et ses candidats, et ont confirmé aux citoyens que le RNI a pour ambition de poursuivre ses efforts, notamment dans le secteur de l'emploi, pour confronter les effets de la crise et créer un million d'emplois.</i></p> <p>(RNI, campagne)</p>

Tableau 71: Verbatims du thème crise politique

d) La crédibilité / la légitimité

La « crédibilité » est un thème qui ressort chez le PI, en campagne et le jour du vote, et chez l'USFP, en précampagne et en campagne.

Les 2 partis lient la crédibilité à une certaine légitimité historique. Cela s'illustre dans le diagramme suivant qui montre que ce sont les 2 seuls partis où apparaît le thème « légitimité ».

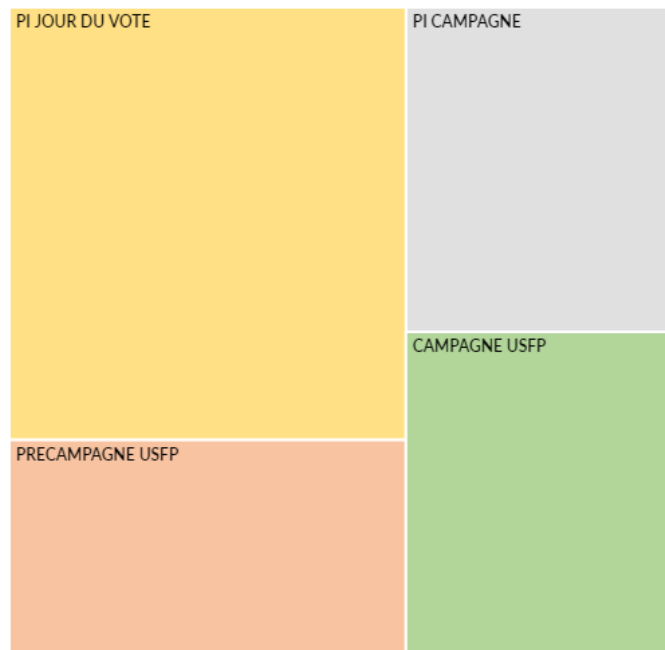


Figure 177 : Diagramme du thème crédibilité

Verbatim dans la langue d'origine	Traduction vers le français
<p>عاشها على مستوى علاقاته بالمواطنين جراء الأسلوب الشعبوي المتقلب. عاشها كذلك على مستوى مصداقية الخطاب والتفاعل مع القضايا ذات الاهتمام وطنيا ودوليا بسبب ضيق الأفق</p>	<p>[...] Tout le monde se rappelle ce que le parti a vécu du point de vue de sa relation avec les citoyens en raison du style populiste changeant, et également du point de vue de la crédibilité du</p>

<p>الايديولوجي والتراجع عن القيم والمبادئ التي قام عليها الحزب وتوارثتها الأجيال (...)</p>	<p><i>discours et de l'interaction avec des questions d'intérêt national et international, en raison du manque de perspective idéologique sur les valeurs et les principes sur lesquels est construit le parti et dont les générations ont hérité [...].</i></p> <p>(PI, campagne)</p>
<p>ما يميز الإتحاد الاشتراكي عن باقي الطيف السياسي هو " التاريخ، المشروعية، المصادقية والتضحيات" وللحكم على الشيء يجب البحث في أصله وفروعه</p>	<p><i>Ce qui distingue l'USFP des différents courants politiques, ce sont son histoire, sa légitimité, sa crédibilité et ses sacrifices. Pour juger de la valeur de quelque chose, il faut aller chercher ses racines et ses ramifications.</i></p> <p>(USFP, précampagne)</p>
<p>حزب الاستقلال، حزب تاريخي يستعيد حضوره بالمشهد الانتخابي</p>	<p><i>Le parti de l'Istiqlal : un parti historique qui récupère sa présence sur la scène électorale.</i></p> <p>(PI, après le vote)</p>

Tableau 72 : Verbatim du thème crédibilité

Dans un environnement de crise et de conflit, la dimension de la confiance est primordiale, elle est relativement évoquée comme un acquis de départ par le RNI, le PAM et l'USFP, et comme un enjeu par d'autres, à savoir le PJD, le PI et la FGD. Qu'elle soit entre les partis et les électeurs ou entre les institutions et le processus démocratique lui-même, la confiance est un véritable enjeu électoral, car « *tous les phénomènes de défiance et de confiance, auxquels ont conduit les changements sociaux et culturels des sociétés contemporaines, favorisent l'intérêt accordé par les sociologues et les économistes à la confiance, sous ses différents aspects.* » (Bourqia, 2011)

4) Valeurs

Nous avons identifié grâce au codage intuitif 13 valeurs qui apparaissent dans le discours des acteurs, à savoir :

- 1- L'unité territoriale : thème relatif à l'unité territoriale de la Nation, notamment la question du Sahara ;
- 2- La religion : tout élément en relation avec la religion et la présence de Dieu dans les publications ;

- 3- La jeunesse : présentée en tant que valeur en laquelle les acteurs ont cru et se sont investis ;
- 4- L'identité amazighe : citation de l'usage de la langue ;
- 5- L'histoire nationale ;
- 6- La justice : en tant que valeur, et non pas système ou pouvoir judiciaire ;
- 7- Le langage inclusif : qui démontre une certaine reconnaissance culturelle de l'égalité et de la présence des femmes ;
- 8- La liberté ;
- 9- La dignité et les droits humains : grand thème qui regroupe 6 sous-thèmes des droits humains, à savoir le droit à la vie, les personnes âgées, les personnes handicapées, les catégories vulnérables, les droits des femmes, et la dignité et les droits de manière générale, notamment les droits économiques et sociaux ;
- 10- La démocratie ;
- 11- Le devoir ;
- 12- La citoyenneté ;
- 13- La solidarité.

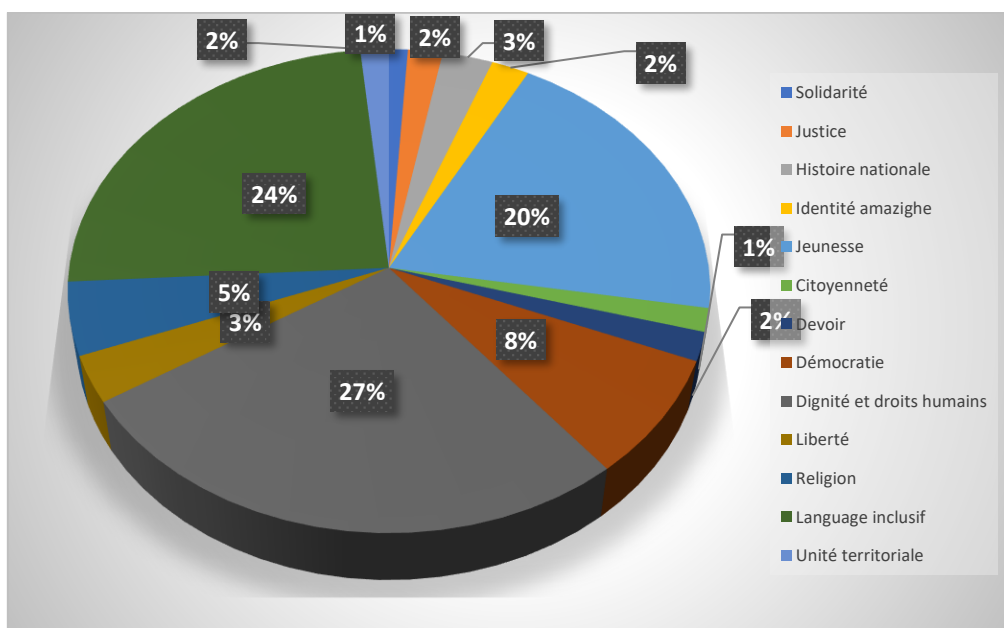


Figure 178 : Valeurs identifiées dans les publications

La valeur la plus présente est celle de la dignité et des droits humains (27 %), suivie du langage inclusif (24 %), de la jeunesse (20 %), de la démocratie (8 %) et de la religion (5 %).

La liberté ainsi que l’histoire nationale n’obtiennent que 3 % chacune. L’identité amazighe, la justice, l’unité territoriale ainsi que le devoir représentent 2 % chacun. Enfin la solidarité représente 1 %.

a) L’unité territoriale

La question de l’unité territoriale a été évoquée par les partis en période de précampagne à l’occasion de l’anniversaire de la Révolution du Roi et du peuple ou de celui de la récupération d’Oued Eddahab. 3 partis (USFP, RNI et PI) ont rappelé cette valeur.

Elle est citée dans la période de précampagne ou après le vote comme une valeur fondatrice de l’après-élection par les 3 partis précités et la FGD.

Cette valeur ne figure pas dans les contenus du PAM et du PJD.

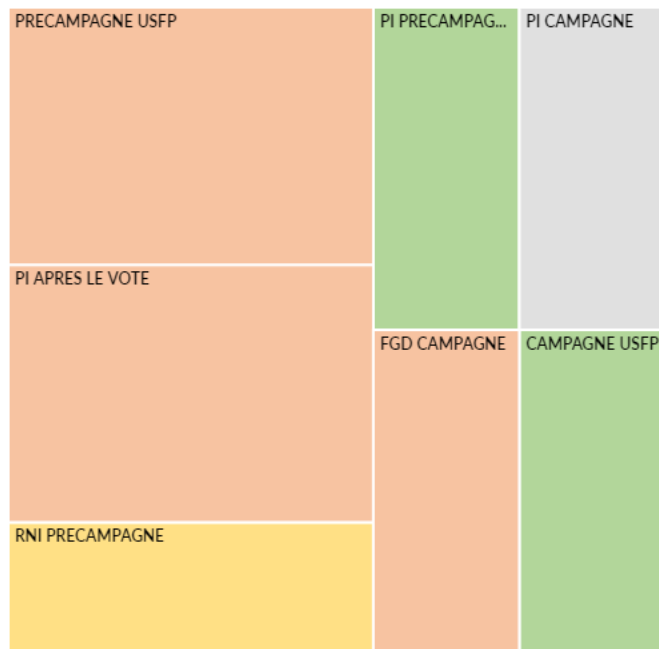


Figure 179 : Diagramme du thème unité territoriale

Verbatim dans la langue d’origine	Traduction vers le français
<p>حياء ذكرى 20 غشت هي مناسبة لتجديد التعاقد المتين بين الملك والشعب، والذي انطلق بالنضال ضد المستعمر: التحرير، ثم استمر بالنضال من اجل الوحدة وتحرير الاراضي السليبية</p>	<p><i>La célébration de l’anniversaire du 20 août est une occasion de renouveler le pacte solide entre le Roi et le peuple, qui a été scellé avec la lutte contre le Colonisateur : la libération a continué pour l’unité territoriale et la libération des territoires occupés.</i></p> <p>(USFP, précampagne)</p>
<p>الإشادة بالمشاركة المكثفة في الانتخابات في أقاليمنا الجنوبية، والتي تجسد روح التشبث بالتوابت الدستورية للمملكة المغربية، وبوحدة أراضيها، وبالخيار الديمقراطي ودولة المؤسسات والحريات والحقوق. من بلاغ اللجنة</p>	<p><i>L’applaudissement de la participation massive aux élections dans nos régions du Sud confirme l’attachement aux assises constitutionnelles du Royaume et à l’unité</i></p>

التنفيذية لحزب الاستقلال - الخميس 9 شتنبر 2021	<i>territoriale, au choix démocratique, à l'État de droit et à ses institutions</i> (PI, après le vote)
--	--

Tableau 73 : Verbatim du thème unité territoriale

b) La religion

La valeur « religion » s'exprime chez tous les partis, sauf le PAM, et chez le Forum Azzahrae. Elle apparaît sous 3 formes : des prières à l'occasion de la présentation de condoléances pour le décès de certaines personnalités, des vœux pour que des choses se réalisent (« Si Dieu le veut ») et des prières pour le Roi.

Le PI a même recours à un verset coranique dans ses publications. C'est d'ailleurs le parti qui est classé premier en matière d'usage de cette valeur, suivi du Forum Azzahrae. L'USFP quant à lui a recours à cette valeur pour exprimer une certaine éducation religieuse dans le parcours du leader.

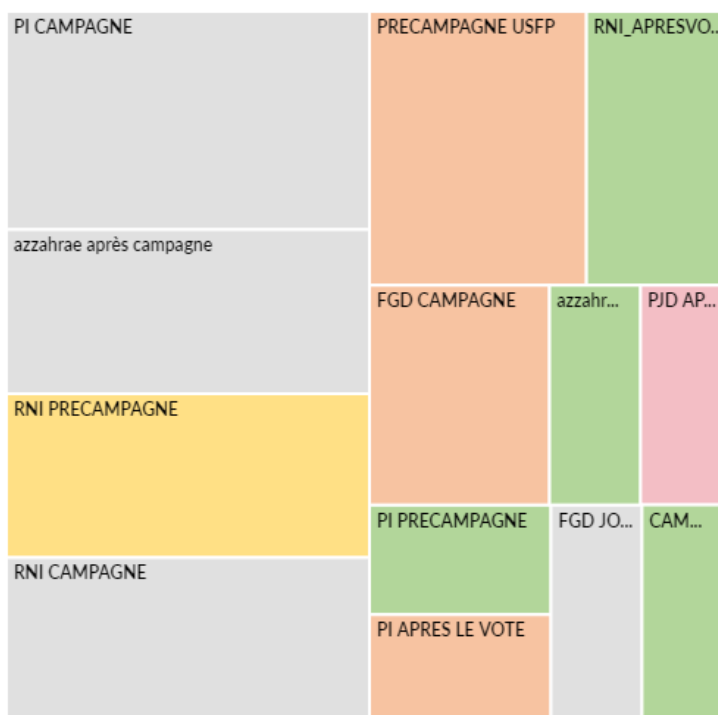


Figure 180 : Diagramme du thème religion

Verbatim dans la langue d'origine	Traduction vers le français
عزأؤنا لأسرته الصغيرة والكبيرة في وفاة هرم من أهرام جيل السبعينات تغمه الله بواسع رحمته وانا لله وانا اليه راجعون.	<i>Nos condoléances à la petite et à la grande famille, suite au décès d'une sommité de la génération des années 1970. Nous sommes à Dieu et à Dieu nous retournons.</i> (USFP précampagne)

<p>عزيز أخنوش: نحن مستعدون للعمل، بثقة وبمسؤولية، مع كل الأحزاب التي تتقاطع معنا في المبادئ والرؤى والبرامج، لنرفع معا التحديات، تحت القيادة الرشيدة لصاحب الجلالة نصره الله.</p>	<p><i>Aziz Akhannouch : « Nous sommes prêts à travailler, avec confiance et responsabilité, avec tous les partis qui nous rejoignent dans les principes, la vision et le programme, afin de relever les défis, sous la conduite de Sa Majesté le Roi, que Dieu L'assiste. »</i></p> <p>(RNI, après le vote)</p>
<p>نكون "كالتّي نَقَضَ ت غز لها من بعِدِ قوّة « (سورة النحل، الآية 91)،</p>	<p><i>91. Soyez fidèles au pacte d'Allah après l'avoir contracté et ne violez pas vos serments après les avoir solennellement prêtés et avoir pris Allah comme garant [de votre bonne foi]. Vraiment Allah sait ce que vous faites !²⁹</i></p> <p>(PI, campagne)</p>
<p>تقديم حصيلة الملاحظات الأولية للعملية الانتخابية ل8 شتنبر 2021 هو موضوع الندوة الصحافية المزمع انعقادها يوم الأربعاء 15 شتنبر بحول الله تعالى على الساعة 11 صباحا</p>	<p><i>Présentation des premières remarques relatives à l'opération électorale du 8 septembre lors d'une conférence de presse le mercredi 15 septembre, inchaa Allah, à 11 h du matin</i></p> <p>(Forum Azzahrae, après le vote)</p>
<p>الكاتب الاول، ادريس لشكر - انا ولد المسيد وحافظ للقرآن</p>	<p><i>Le premier secrétaire de l'USFP Driss Lachgar : « Je suis issu d'une école coranique et je connais le coran par cœur. »</i></p> <p>(USFP, précampagne)</p>

Tableau 74 : Verbatim du thème religion

²⁹ Traduction de *Coran en ligne* : <http://www.coran-en-ligne.com/Sourate-016-An-Nahl-Les-abeilles-francais.html>

c) La jeunesse

La « jeunesse » est considérée comme valeur en laquelle les partis ont cru pendant ce moment électoral, que ce soit au niveau des candidatures ou des programmes. C'est le RNI pendant la période de campagne qui a le plus mis en exergue cette valeur, suivi du PI en précampagne, et de l'USFP et du PI en campagne. Ces derniers n'ont pas hésité à montrer cette dimension dans l'ensemble des profils des candidats ou des activités de la campagne.

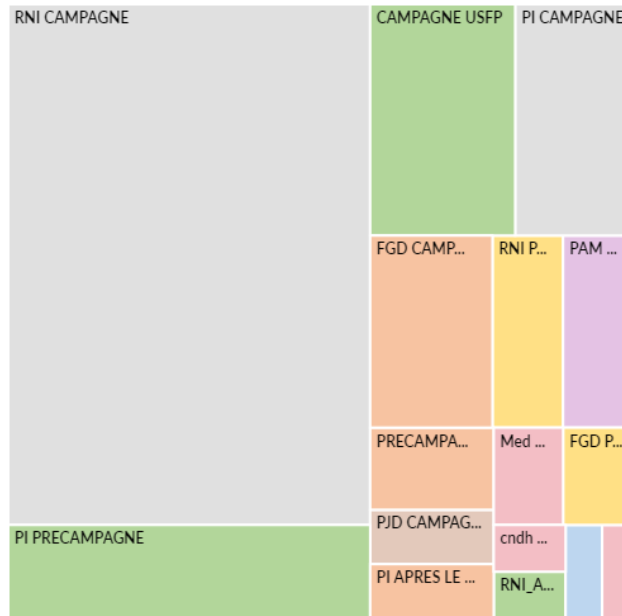


Figure 181 : Diagramme du thème jeunesse

Cette valeur est ressortie aussi dans les publications du CNDH après le vote.

C'est le PJD qui a le moins eu recours à ce thème, pour qui c'est plus une catégorie sociale qu'une valeur. Le PAM également y a peu eu recours.

Verbatim dans la langue d'origine	Traduction vers le français
زينب السيمو، وكيلة اللانحة الجهوية للتجمع الوطني للأحرار - رمز الحمامة جهة طنجة-تطوان-الحسيمة، بدأت عملها السياسي سنة 2015 كمرشحة جهوية عن إقليم العرائش، واختارت حزب التجمع الوطني للأحرار لأنه حزب الكفاءات والشباب	<i>Zineb Smimou, tête de liste des élections régionales du RNI - Région Tanger-Tétouan-Al Hoceïma, a commencé son travail politique en 2015 en tant que candidate régionale pour la province de Larache et a choisi le RNI parce que c'est le parti des compétences et de la jeunesse.</i> (RNI, campagne)
الكاتب العام لـ الشبيبة الاتحادية على ضرورة المشاركة السياسية للشباب خلال الانتخابات المقبلة	<i>Le secrétaire général de la jeunesse socialiste insiste sur l'importance de la participation politique des jeunes dans les prochaines élections.</i> (USFP, campagne)
1ها_علاش_حزب_الاستقلال.. الشباب ماشي عبأ كيفما تيعتبرو البعض/ فحزب الاستقلال تنعتبرو الشباب فرصة وطاقة خصنا نستثمروها باش تساهم فتنمية بلادنا..	<i>Voici pourquoi il faut choisir le PI : la jeunesse. La jeunesse est pour le PI une opportunité et une force qu'il faut investir dans le développement du pays.</i>

<p>وهادشي علاش تنلنتمو بتوفير فرصة شغل وفرصة ثانية للتكوين وفرصة لخلق مشروع خاص لكل شابة مغربية وشاب مغربي</p>	<p>(PI, précampagne)</p>
<p>مفيدي يعدد أسباب _ عزوف _ الشباب عن السياسة</p>	<p><i>Moufdi dénombre les raisons du désintérêt des jeunes pour la politique.</i></p> <p>(PJD, campagne)</p>
<p>تحالف فيدرالية اليسار بتاونات يرشح الطالبة الشابة عواطف الكومري وكيلة للائحته النسائية لمجلس جهة فاس مكناس. إعطاء الفرصة والكلمة للشبان والشابات ليس مجرد شعارات نلوكها</p>	<p><i>La FGD à Taounate présente la candidature de la jeune étudiante Aouatif Koumri, tête de liste des femmes pour le conseil régional Fès-Meknès. Donner l'opportunité et la parole aux jeunes n'est pas juste un slogan.</i></p> <p>(FGD, précampagne)</p>
<p>حزب الأصالة والمعاصرة كيعطي أهمية كبيرة للشابات والشباب، من جهة كايديافع عليهم باش يكونو فالمؤسسات المنتخبة وقلب صناعة القرار، ومن جهة ثانية كايلتزم معاهم باش يوفر ليهم تعليم عالي فالمستوى وفرص عمل طموحة</p>	<p><i>Le PAM accorde une grande importance aux jeunes. D'un côté, il défend leur présence dans les institutions électives et les instances de décisions et, d'un autre côté, il s'engage à leur offrir une éducation supérieure et des opportunités de travail.</i></p> <p>(PAM, campagne)</p>

Tableau 75 : Verbatim du thème jeunesse

d) L'identité amazighe

L'« identité amazighe » a été un thème identifié en tant que dimension culturelle (moyen d'expression) à titre égal en période de campagne chez 3 partis en premier : le RNI, le PJD et l'USFP.

Cette dimension a aussi été analysée dans la partie quantitative par rapport à la langue utilisée pour le texte numérique écrit et le support. Ici, elle est étudiée en tant que thème du discours numérique écrit.

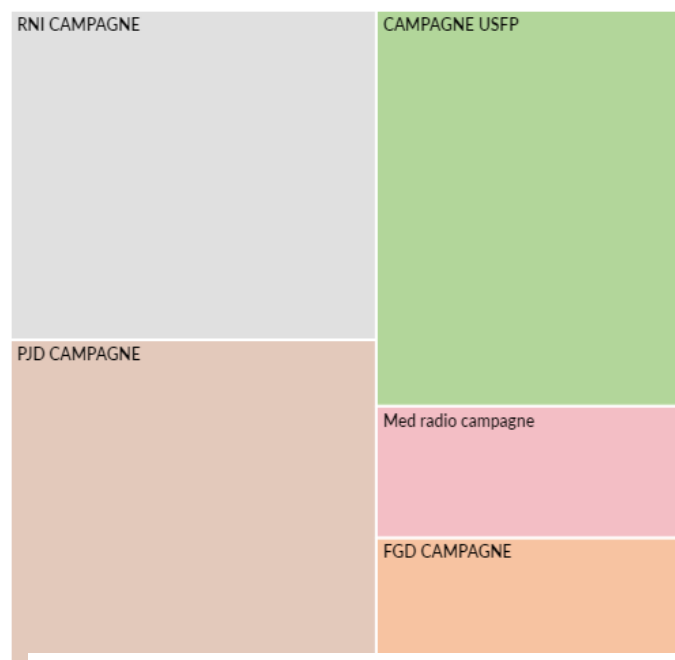


Figure 182 : Diagramme du thème identité amazighe

Verbatim dans la langue d'origine	Traduction vers le français
تكتل "تاضا تمغريبيت" ينوّه بإعداد "الأحرار" نسخة من برنامج الانتخابي باللغة الأمازيغية	<i>La coalition Nada Tameghrabit félicite le RNI pour la traduction de son programme électoral en langue amazighe.</i> (RNI, campagne)
من البرنامج الانتخابي للاتحاد الاشتراكي : نزيهة اباكريم بالامازيغية، المغرب اولاً	<i>À propos du programme électoral de l'USFP, Naziha Abakrim s'exprime en langue amazighe.</i> (USFP, campagne)

Tableau 76 : Verbatim du thème identité amazighe

e) L'histoire nationale

L'« histoire nationale » est essentiellement présente dans les publications de l'USFP en période de précampagne, suivies de celles du PI en période de campagne.

C'est clairement une composante identitaire et une source de fierté dans les publications des partis issus du Mouvement national.

Pour le RNI, quant à lui, le thème ressort dans une publication à l'occasion d'une fête nationale.

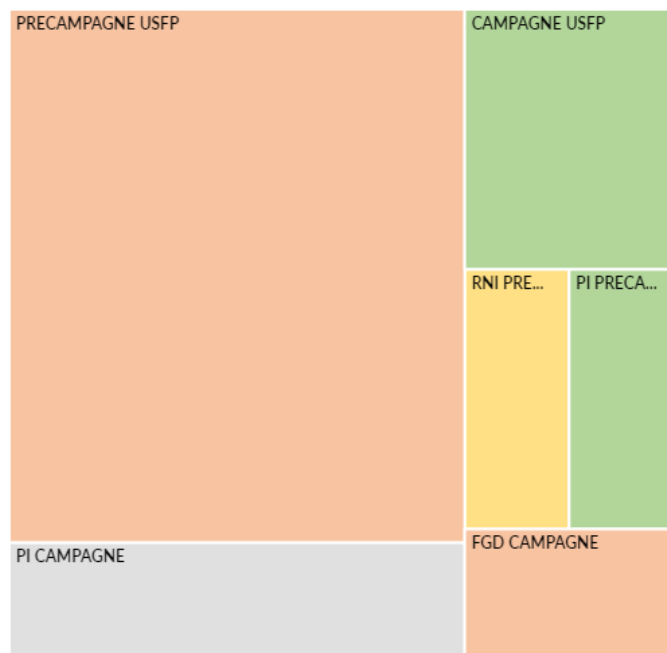


Figure 183 : Diagramme du thème histoire nationale

Verbatim dans la langue d'origine	Traduction vers le français
<i>Mustapha El Ktiri : « Le soulèvement de #Kenitra en 1954 est une illustration du triomphe de la volonté du Trône et du peuple. »</i> (USFP, précampagne)	

المقاومة وجيش التحرير، الذكرى الـ 42 لاسترجاع إقليم وادي الذهب، التي تشكل محطة تاريخية وضاءة في مسيرة استكمال الاستقلال الوطني وتحقيق الوحدة الترابية	<i>Le 42^e anniversaire de la récupération de la province d'Oued Eddahab constitue une occasion pour projeter la lumière sur la marche vers le parachèvement de l'indépendance nationale et la réalisation de l'unité territoriale.</i> (RNI, précampagne)
---	---

Tableau 77 : Verbatim du thème histoire nationale

f) La justice

La « justice » en tant que valeur sociale (la dimension institutionnelle a été analysée dans la partie relative à la norme démocratique) est un thème qui apparaît essentiellement chez les partis de gauche, notamment la FGD en campagne et après le vote, et l'USFP en période de campagne.

Ces dernières sont suivies par le CNDH après le vote et le PAM en période de campagne.

On évoque la justice dans ses dimensions de justice sociale territoriale et d'un État juste.

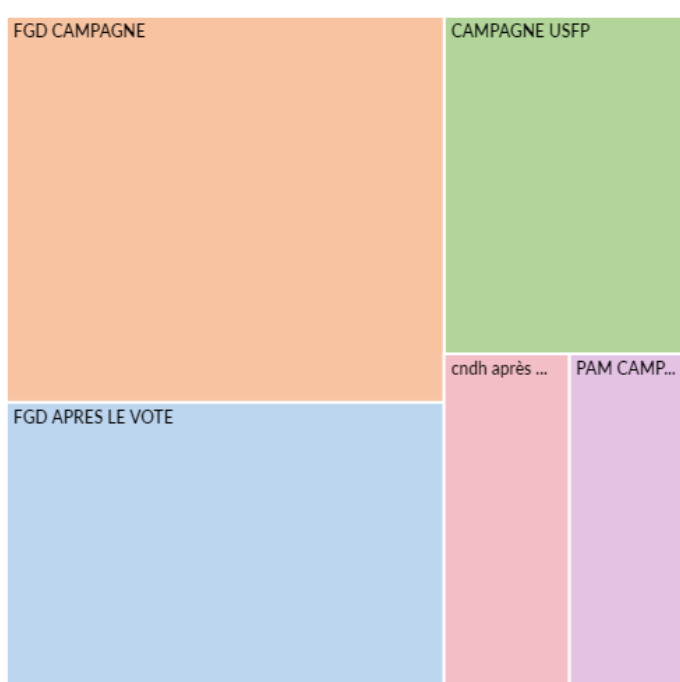


Figure 184 : Diagramme du thème justice

Verbatim dans la langue d'origine	Traduction vers le français
ن مشروعنا، في تحالف فدرالية اليسار، يستمد مقوماته من التقدم العلمي الحاصل في كل الحقول المعرفية، ويراهن على الإنتاج الثقافي والمقترح الإبداعي لتزكية قيم المغاربة والرقي بها.. ودفاعنا عن التقدم والحرية والمساواة والكرامة والعدالة والنزاهة	<i>Notre projet dans la FGD est basé sur le progrès scientifique dans tous les domaines de la connaissance et le pari de la production culturelle [...]. Nous défendons le progressisme, la liberté, l'égalité, la dignité, la justice et l'intégrité.</i> (FGD, campagne)

برامجنا وتوجهاتنا، هي التي ستسمح للدولة العادلة القوية، الدولة الراعية، الحد من الفوارق الاجتماعية	<i>Notre programme et nos orientations sont ceux qui vont permettre à un État juste et fort, un État-providence, de limiter les disparités sociales.</i> (USFP, campagne)
كإلتزم حزب البام فالبرنامج الانتخابي ديالو بخلق فرص شغل، ويبني أحياء صناعية باش تكون عدالة مجالية حقيقية	<i>Le parti s'engage dans son programme électoral à créer des opportunités d'emploi, à construire des quartiers industriels pour que l'équité territoriale soit effective.</i> (PAM, campagne)

Tableau 78 : Verbatim du thème justice

g) Le langage inclusif

Le langage inclusif est une expression culturelle d'égalité homme-femme. Cette forme de rédaction a été présente à des degrés divers chez différents acteurs politiques, avec à leur tête le RNI, suivi du PI, du PAM, de l'USFP et de la FGD, en période de campagne.

Le CNDH et le PJD sont les acteurs qui ont eu le moins recours à ce langage dans la rédaction du discours numérique écrit. Cette dimension est également absente dans les médias et chez les acteurs associatifs.

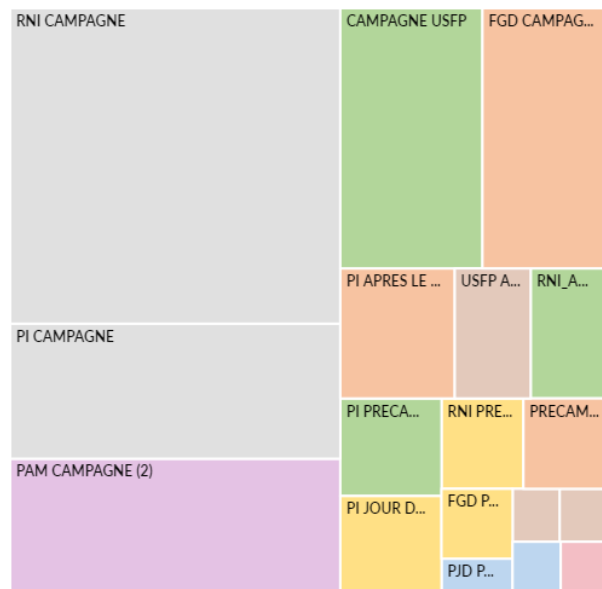


Figure 185 : Diagramme du thème langage inclusif

Verbatim dans la langue d'origine	Traduction vers le français
وكيأمل بوصوف في جلب استثمارات كبيرة تكون قادرة على دمج بنات أو ولاد الإقليم في سوق الشغل	<i>Boussouf espère ramener de grands investissements à même d'intégrer les filles et les garçons de la province dans le marché de l'emploi.</i> (RNI, campagne)

الأخ نزار بركة يعطي انطلاقة مبادرة "ألو_استشارة".. مركز نداء لتقديم الاستشارة القانونية ومواكبة مرشحات ومرشحي حزب الاستقلال في الانتخابات	<i>Le frère Nizar Baraka donne le coup d'envoi de l'initiative « Allo-consultation », un centre d'appel pour fournir conseil juridique et assistance aux candidat.e.s du parti dans les élections.</i> (PI, précampagne)
اتيفلت لكل التيفلتيين حيث كنا آمنوا ان كل المواطنات والمواطنين لازم يستافدوا من فرص التنمية فالمدينة	<i>Tifelt pour tous les Tifeltis, parce que nous croyons que toutes et tous les citoyen.ne.s doivent bénéficier des opportunités de développement dans la ville.</i> (FGD, campagne)

Tableau 79 : Verbatim du thème langage inclusif

h) La liberté

La liberté est clairement un thème de la FGD toutes périodes confondues, suivie de l'USFP et du PI dans les périodes de précampagne et de campagne.

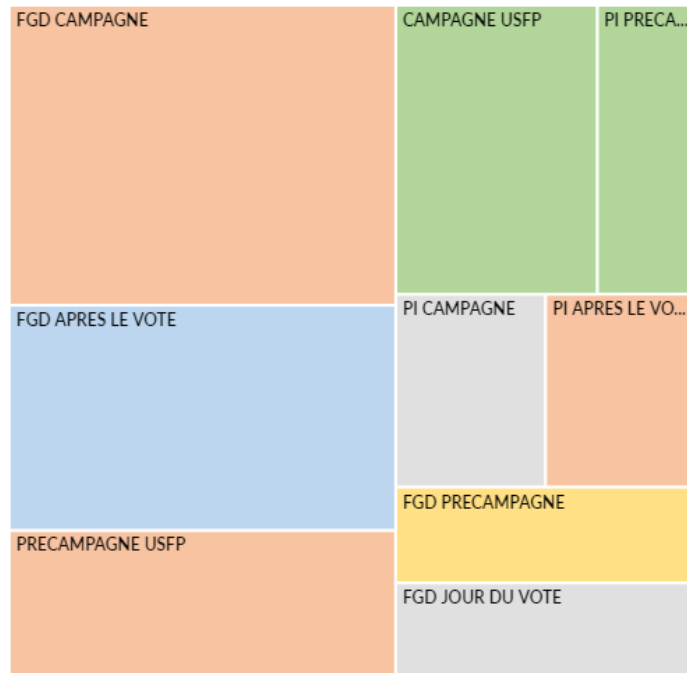


Figure 186 : Diagramme du thème liberté

Verbatim dans la langue d'origine	Traduction vers le français
وذلك بتقوية الجبهة الداخلية والتأسيس للديمقراطية بأبعادها الشاملة وبرنامج يرتكز على الحرية والكرامة والديمقراطية الاجتماعية والمساواة بين الجنسين	<i>[...] Et ce, au travers du renforcement du front interne, de la construction de la démocratie dans ses différentes dimensions et avec un programme qui se base sur la liberté, la dignité, la démocratie sociale et l'égalité entre les sexes.</i> (FGD, campagne)

<p>يندرج هدف الإتحاد، في إرساء قطب ثقافي جديد، قادر على ترجمة مبادئ الديمقراطية والحداثة والحرية https://bit.ly/3mwUOFW</p>	<p><i>L'objectif de l'USFP est de mettre en place un nouveau pôle culturel capable de traduire les principes de la démocratie, de la modernité et de la liberté.</i></p> <p><i>https://bit.ly/3mwUOFW</i></p> <p>(USFP, campagne)</p>
<p>أن الثورة الديمقراطية الهادئة والواعدة التي يخوضها العرش والشعب المغربي بكل شرائحه، بقيادة جلالة الملك محمد السادس نصره الله، تشكل تتويجا باعنا على الاقتدار بالمسار الوطني والنضالي، دفاعا عن الحرية والاستقلال</p>	<p><i>[...][L]a révolution démocratique sereine [...] constitue un couronnement de fierté relativement au processus national et militant dans la lutte pour la liberté et l'indépendance.</i></p> <p>(PI, campagne)</p>

Tableau 80 : Verbatim du thème liberté

i) La dignité et les droits humains

Les droits de l'Homme en tant que thème sont pris dans une double dimension : comme valeur générale, mais aussi avec des sous-thèmes de droits spécifiques. Nous avons inclus dans la dimension des droits humains la question de la dignité, qui est la valeur de base des droits de l'Homme.

Nous avons identifié les sous-thèmes suivants :

- La dignité, et les droits économiques et sociaux ;
- Les catégories vulnérables ;
- Les droits des femmes ;
- Les personnes handicapées ;
- Les personnes âgées ;
- Le droit à la vie.

Ce sont les droits économiques et sociaux qui sont les plus présents avec 36 % des thèmes relatifs aux droits humains, suivis des droits des femmes (25 %), des personnes handicapées (15 %), des catégories vulnérables (13 %), des personnes âgées (9 %) et du droit à la vie (2 %).

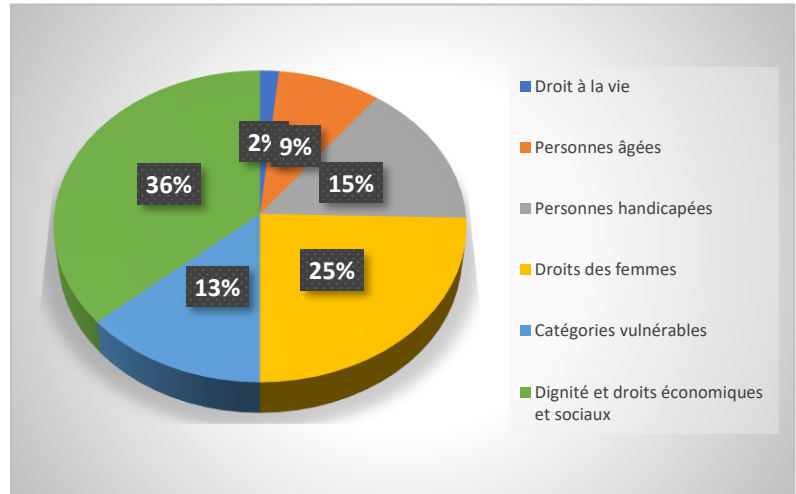


Figure 187 : Catégories de droits citées

i. Dignité, et droits économiques et sociaux

Ce thème a été plus présent dans la campagne du RNI, et dans la précampagne de l'USFP et du PJD. Il est également présent dans la campagne de la FGD, de l'USFP et du PAM.

Il prend la forme de citations des droits sur plusieurs aspects sociaux et économiques : la santé, l'éducation, le travail, etc.

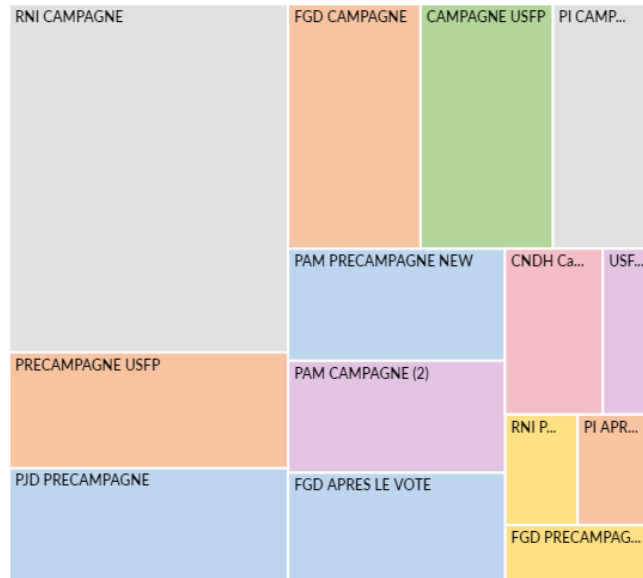


Figure 188 : Diagramme du thème droits économiques et sociaux

Verbatim dans la langue d'origine	Traduction vers le français
<p>وحيت الصحة حق دستوري، حزب الأصالة والمعاصرة يلتزم مع المغاربة باش يوفر أجور وتعويضات كاتناسب مجهود لي خدامين قطاع الصحة، ويوفر كل التجهيزات اللازمة</p>	<p><i>Parce que la santé est un droit constitutionnel, le PAM s'engage auprès des Marocains pour offrir des salaires et indemnités au personnel de la santé, en adéquation avec leurs efforts, et fournir l'ensemble des infrastructures.</i></p> <p>(PAM, campagne)</p>

<p>لانخراط الحقيقي في النضال الاجتماعي بكل أشكاله من أجل التوزيع العادل للثروة الوطنية وتحقيق العدالة الاجتماعية” والنضال من أجل إصلاح التعليم إصلاحا عميقا، وضمان الصحة للجميع وتوفير تشغيل يضمن الكرامة لبنات وأبناء المغاربة...</p>	<p><i>Adhésion réelle dans les luttes sociales sous toutes leurs formes pour la distribution équitable de la richesse nationale, la réalisation de la justice sociale, la lutte pour la réforme de l'éducation, la garantie de la santé pour tous et d'un travail qui assure la dignité des filles et garçons marocains</i></p> <p>(FGD, campagne)</p>
--	--

Tableau 81 : Verbatim du thème droits économiques et sociaux

ii. Catégories vulnérables

Les catégories vulnérables sont un thème qui désigne les couches sociales les plus pauvres. Le thème est présent essentiellement chez le RNI durant les périodes de précampagne et de campagne, et chez le PJD. Nous le retrouvons à un deuxième niveau chez le PI en précampagne et chez le PAM en campagne.

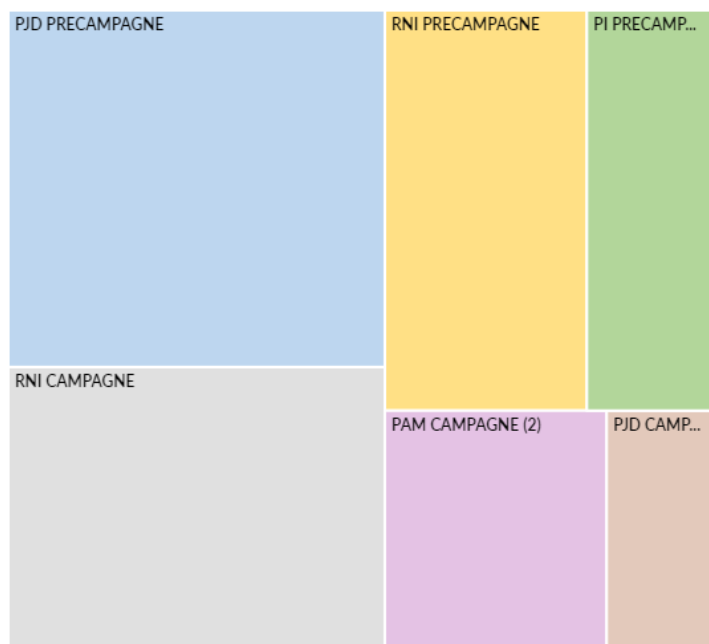


Figure 189 : Diagramme du thème catégories vulnérables

Verbatim dans la langue d'origine	Traduction vers le français
<p>البرنامج الانتخابي.. [حزب_العدالة والتنمية يلتزم بإحداث صندوق للتكفل بالأيتام والأطفال في وضعية هشاشة</p>	<p><i>Dans son programme électoral, le PJD s'engage à créer une caisse de prise en charge des orphelins et des enfants en situation de vulnérabilité.</i></p> <p>(PJD, précampagne)</p>
<p>لا يريد لحسن السعدي أن تعيش أي أم مغربية، اليوم، داكشي لي عاشت الوالدة ديالو في الماضي، اللي اضطرات تركب ف بيكوب باش تمشي تولد</p>	<p><i>Lahsen Saâdi ne souhaite pas qu'une mère marocaine vive ce que sa mère a vécu dans le</i></p>

	<i>passé, en étant obligée de prendre un pick-up pour aller accoucher.</i> (RNI, campagne)
البرنامج الانتخابي لحزبنا حيث يشمل إنتقاء المواهب و يشجعهم و يدعمهم نظرا لصعوبة ولوج الفئة الهشة من الشباب للرياضة. رابط الحلقة كاملة : https://fb.watch/7cObZb3NuX/	<i>Le programme électoral du parti inclut l'identification des personnes douées pour les encourager en raison de la difficulté d'accès des catégories vulnérables parmi les jeunes au sport.</i> <i>https://fb.watch/7cObZb3NuX/</i> (PI, précampagne)

Tableau 82 : Verbatim du thème catégories vulnérables

iii. Droits des femmes

Le PI se démarque largement des autres partis, pendant les périodes de campagne et de précampagne, concernant les droits des femmes. Il est suivi du RNI, de l'USFP et du PJD. Le CNDH apparaît timidement sur le thème, durant la campagne et après le vote.

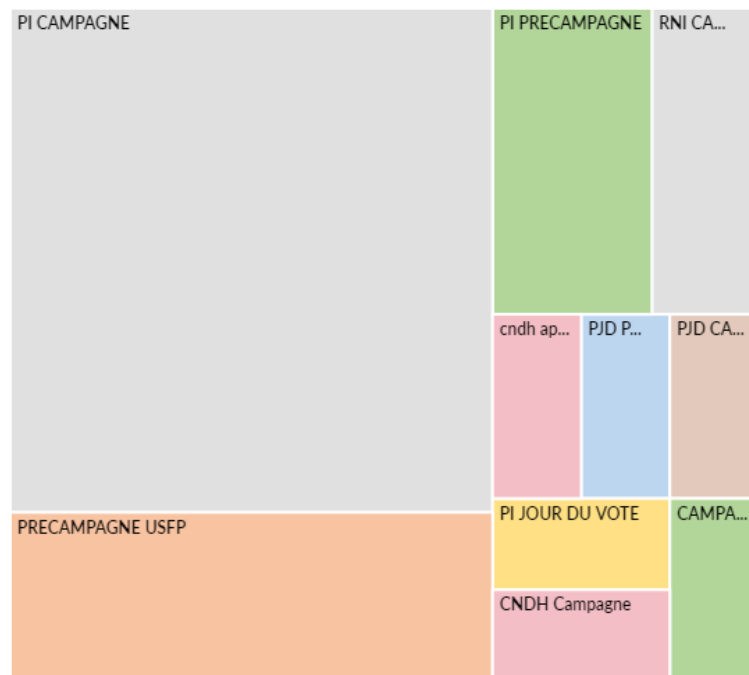


Figure 190 : Diagramme du thème droits des femmes

Verbatim dans la langue d'origine	Traduction vers le français
" : علينا تقديم مشروع قانون إطار للمناصفة لأنه لا يعقل أن ننتظر 11 سنة لتتزيل المناصفة. كما أنه علينا وضع مؤسسات ترابية لإستقبال النساء ضحايا العنف رابط الحلقة كاملة : https://fb.watch/7HLIdqUQTk/	<i>Nous devons présenter un projet de loi-cadre pour la parité, parce qu'il est inconcevable qu'on attende 11 ans pour mettre en œuvre la parité. Il faut également mettre en place des</i>

	<p><i>institutions territoriales d'accueil des femmes victimes de violence.</i></p> <p><i>https://fb.watch/7HLIdqUQTk/</i></p> <p>(PI, campagne)</p>
<p><i>La société marocaine a besoin de tous les Marocains, femmes et hommes, pour se développer. Pour cela, les Indépendants s'engagent à soutenir l'activité des femmes en prenant en compte la diversité des situations individuelles et familiales, à tous les âges de la vie. Mercredi 8 septembre, libérez l'activité économique des femmes.</i></p> <p><i>Votez pour le RNI ! Consultez le programme des Indépendants sur le lien : www.programme.rni.ma</i></p> <p>(RNI, campagne)</p>	
<p>الاتحاد الاشتراكي للقوات الشعبية هو الحزب الوحيد الذي جعل من القضية النسائية قضية مركزية منذ تأسيسه</p>	<p><i>L'USFP est le seul parti qui a fait de la question des femmes une question centrale depuis sa création.</i></p> <p>(USFP, précampagne)</p>
<p>المنافسة في الحقل السياسي، ضرورة لفعالية المساواة</p>	<p><i>La parité dans le champ politique est un impératif pour l'égalité.</i></p> <p>(CNDH, campagne)</p>

Tableau 83 : Verbatim du thème droits des femmes

iv. *Personnes handicapées*

Concernant le thème du handicap, ce sont le PI en campagne et le CNDH en précampagne qui sont classés premiers dans le diagramme, suivis par le RNI en campagne, si on prend en compte la totalité des références sur les 4 périodes d'observation. Le thème apparaît timidement chez le PJD, l'USFP et la FGD, puis chez le Forum Azzahrae et 2M.

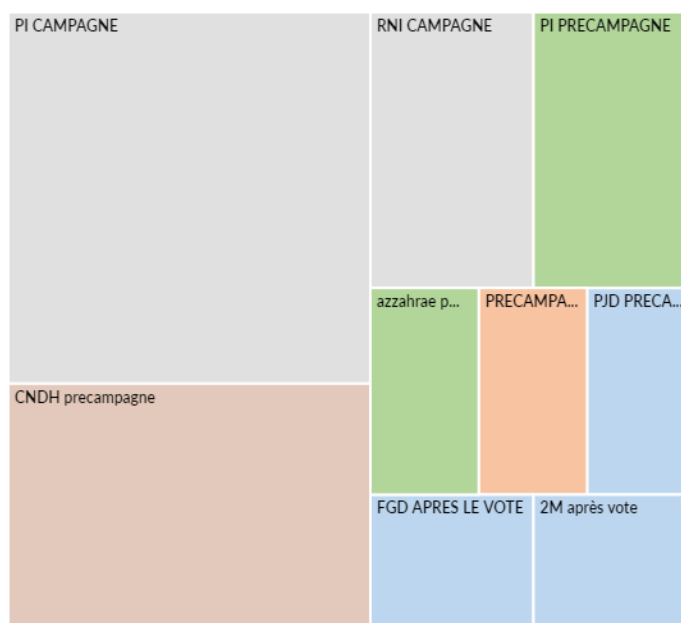


Figure 191 : Diagramme du thème personnes handicapées

Verbatim dans la langue d'origine	Traduction vers le français
من أجل تعزيز المشاركة السياسية للأشخاص في وضعية إعاقة... حملة يطلقها المجلس الوطني لحقوق الإنسان وآليته الوطنية لحماية حقوق الأشخاص في وضعية إعاقة، للتحسيس بحق الأشخاص في وضعية إعاقة في المشاركة السياسية	<i>Pour renforcer la participation politique des femmes en situation de handicap, le CNDH et son mécanisme de protection des personnes en situation de handicap lancent une campagne de sensibilisation à leur droit à la participation politique.</i> (CNDH, précampagne)
حزب الاستقلال 2021 : ميثاقنا مع الأشخاص ذوي الاحتياجات الخاصة	<i>Le PI en 2021 : « Notre pacte avec les personnes à besoins spécifiques »</i> (PI, campagne)
الاتحاد الاشتراكي يكشف عن توجهاته الاجتماعية و يتعهد بتوفير برنامج خاص بتشغيل ذوي الاحتياجات الخاصة	<i>L'USFP dévoile ses orientations sociales et s'engage à offrir un programme d'emploi aux personnes à besoins spécifiques.</i> (USFP, campagne)
Élections : 120 candidats à mobilité réduite, trois fois plus qu'en 2016 (rapport) (2M, après le vote)	

Tableau 84 : Verbatim du thème personnes handicapées

v. *Personnes âgées*

Le thème des personnes âgées est majoritairement présent chez le PI pendant sa précampagne et sa campagne, suivi du RNI et du PJD en campagne.

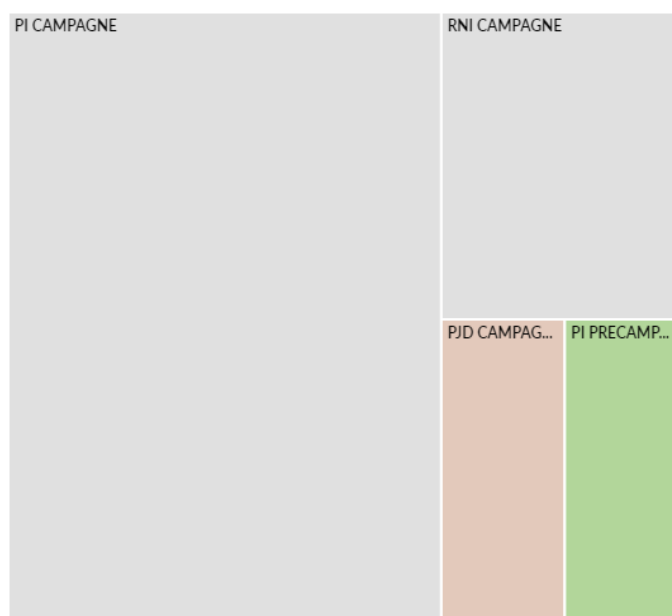


Figure 192 : Diagramme du thème personnes âgées

Verbatim dans la langue d'origine	Traduction vers le français
حزب الاستقلال 2021: ميثاقنا مع المسنين	<i>Le PI 2021 : « Notre pacte avec les personnes âgées »</i> (PI, campagne)
<i>Une grande majorité de personnes âgées se retrouvent en situation de précarité, sans couverture médicale et sans revenu. Voilà pourquoi nous nous engageons à instaurer un revenu de dignité mensuel de 1.000 dirhams destiné à celles et ceux âgés de 65 ans et plus, et vivant dans des conditions de précarité, en sus de la prise en charge par l'État de l'assurance maladie obligatoire. Pour plus de détails, consultez le programme des Indépendants sur le lien : www.programme.rni.ma.</i> (RNI, campagne)	

<p>البرنامج الاجتماعي.. تفعيل التغطية الصحية للوالدين وتعميمها للأشخاص المسنين غير المؤمنين</p>	<p><i>Le programme social : la mise en œuvre de la couverture sociale des parents et son élargissement aux personnes âgées non couvertes</i></p> <p>(PJD, campagne)</p>
---	---

Tableau 85 : Verbatim du thème personnes âgées

vi. *Droit à la vie*

Le thème du droit à la vie ressort principalement chez 2 acteurs : l'USFP et le CNDH.

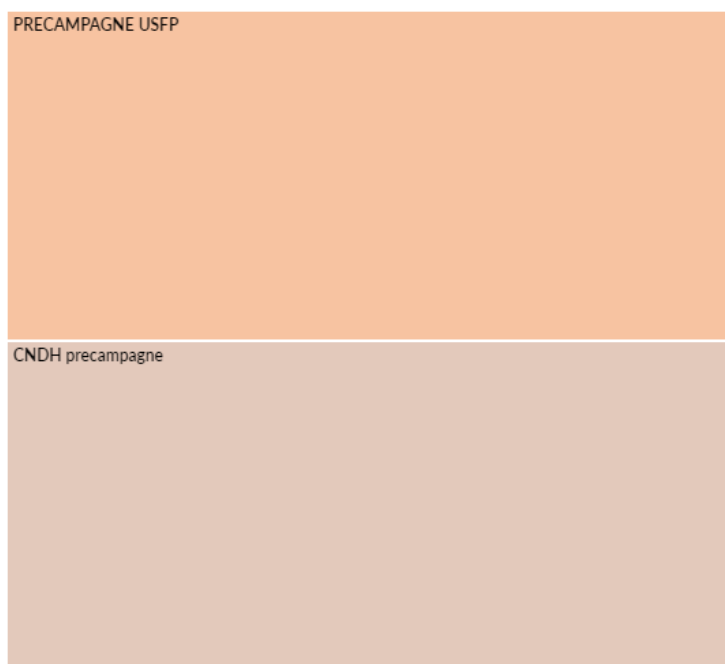


Figure 193 : Diagramme du thème droit à la vie

Verbatim dans la langue d'origine	Traduction vers le français
<p>« La priorité de notre parti, c'est la défense du droit à la vie, à la santé, à l'éducation, à l'emploi et au logement. » (le premier secrétaire Driss LACHGAR إدريس لشكر lors de son passage à l'émission « Noukta ila satr » (Point à la ligne) mercredi 18 août sur la chaîne de télévision publique Al Oula)</p> <p>(USFP, précampagne)</p>	
<p>السيدة أمينة بو عياش تؤكد على ضرورة الإلغاء النهائي لعقوبة الإعدام، تطابقا مع الخيار الديمقراطي ودستور</p>	<p><i>Mme Amina Bouayach insiste sur la nécessité de l'abolition définitive de la peine</i></p>

المملكة	<i>de mort, en conformité avec le choix démocratique et constitutionnel du Royaume.</i> (CNDH, précampagne)
---------	--

Tableau 86 : Verbatim du thème droit à la vie

j) La démocratie

La démocratie est une valeur absolue qui inclut la démocratie participative, la démocratie sociale, etc.

Elle est majoritairement présente dans la période de campagne de l'USFP, suivie à titre égal du PJD en précampagne, du PI après le vote et de la FGD en campagne.

Le thème apparaît de manière très timide dans les grilles de collecte du RNI en période de précampagne, dans le cadre d'une couverture du discours royal, et après le vote.

Il apparaît également chez le Forum Azzahrae et le CNDH en période de précampagne, par une occurrence chacun.

Nous estimons que ce thème a une présence à 2 niveaux ou 2 temps : le temps des ambitions et le temps d'évaluation du processus après les élections.

Pour l'USFP et la FGD en période de campagne, cela correspond à l'affichage des ambitions. Le PJD quant à lui le présente dans une sorte de mise en perspective d'un bilan de gouvernance, tandis que pour le PI, après le vote, le thème intervient comme une sorte d'évaluation du processus électoral. Nous pouvons dire qu'il y a des acteurs qui dressent la démocratie comme perspective et d'autres, plus pragmatiques, qui en font usage pour qualifier et/ou évaluer les résultats électoraux. Cela pourrait signifier que la démocratie est pour certains acteurs un jeu auquel il faut avant tout gagner, ce qui est loin d'être une perspective de pensée ni une vision pour le fonctionnement de la société.

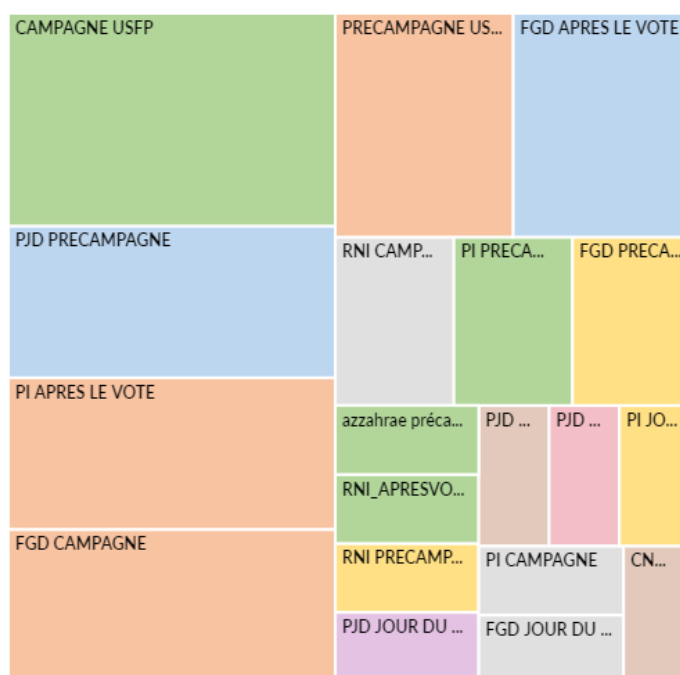


Figure 194 : Diagramme du thème démocratie

Verbatim dans la langue d'origine	Traduction vers le français
لاتحاد الاشتراكي الذي أطر التحول الديمقراطي للبلاد،	<i>C'est l'USFP qui a encadré le changement démocratique du pays.</i> (USFP, campagne)
أخوش: هذا الفوز نجاح للمغاربة وانتصار للديمقراطية وثمره 5 سنوات من عمل "الأحرار"	<i>Akhannouch : « Cette réussite est une réussite des Marocains, une victoire pour la démocratie et le fruit de 5 ans de travail du RNI. »</i> (RNI, après le vote)
التفوق الانتخابي للعدالة والتنمية قابل للهزيمة.. لكن باليات ديمقراطية التفاصيل في الرابط التالي pjd.ma/node/81432	<i>La réussite électorale du PJD peut être vaincue, mais avec des mécanismes démocratiques.</i> pjd.ma/node/81432 (PJD, précampagne)
انتخابات 8 ستمبر هي الأسوأ منذ عقدين والاختلالات : ” أفرغتها من أي محتوى ديمقراطي	<i>Les élections du 8 septembre sont les pires depuis deux décennies. Elles ont vidé la démocratie de sa substance.</i> (FGD, après le vote)

Tableau 87 : Verbatim du thème démocratie

k) Le devoir

Nous avons identifié le thème « devoir » en tant que thème de mobilisation des citoyens pour aller voter pendant la campagne et le jour du vote.

Ce thème est largement le plus présent chez le RNI en période de campagne, suivi pour la même période du PI et de l'USFP.

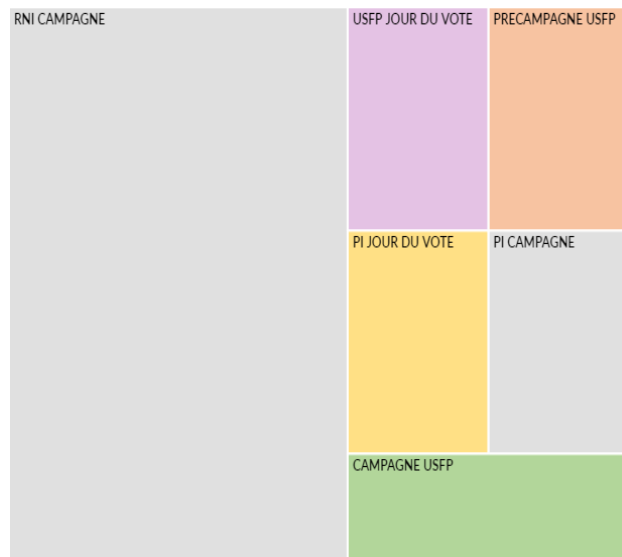


Figure 195 : Diagramme du thème devoir

Verbatim dans la langue d'origine	Traduction vers le français
<p>قائد شباب «الأحرار» بالدار البيضاء وتحديداً بسبيدي بليوط، حملة للتعريف ببرنامج « الحمارة » الانتخابي، وتقديم مرشح الدائرة. وانخرط الشباب في نقاشات مع المارة وأصحاب المحاللات التجارية، داعيين إياهم للثقة في مشروع الحزب، والتوجه يوم الـ 8 من شتنبر لمراكز الاقتراع وممارسة واجبهم الوطني</p>	<p><i>Les jeunes du RNI ont conduit, à Casablanca, une campagne pour présenter le programme électoral de la colombe [...], en appelant les citoyens à exercer leur devoir national.</i></p> <p>(RNI, campagne)</p>
<p>مما يجعل حماية هذه المؤسسات من الإفساد من واجب الواجبات وأولى الأولويات، حتى لا تتعرض للإضعاف بفعل الفساد والإفساد</p>	<p><i>La protection de ces institutions de la corruption est un des plus grands devoirs et priorités.</i></p> <p>(USFP, précampagne)</p>
<p>فيديو..بركة: أديت واجبي الوطني وألمي في حكومة قوية</p>	<p><i>En vidéo - Baraka : « J'ai exercé mon devoir national et mon vœu est un gouvernement fort. »</i></p> <p>(PI, jour du vote)</p>

Tableau 88 : Verbatim du thème devoir

1) La citoyenneté

Le thème « citoyenneté » est cité en tant que valeur en grande majorité chez le PI sur 3 périodes d'observation confondues (précampagne, campagne et après le vote), suivi du PAM en période de campagne et, à égalité, du CNDH en période de précampagne et après le vote. Viennent enfin la FGD en précampagne et l'USFP en campagne.

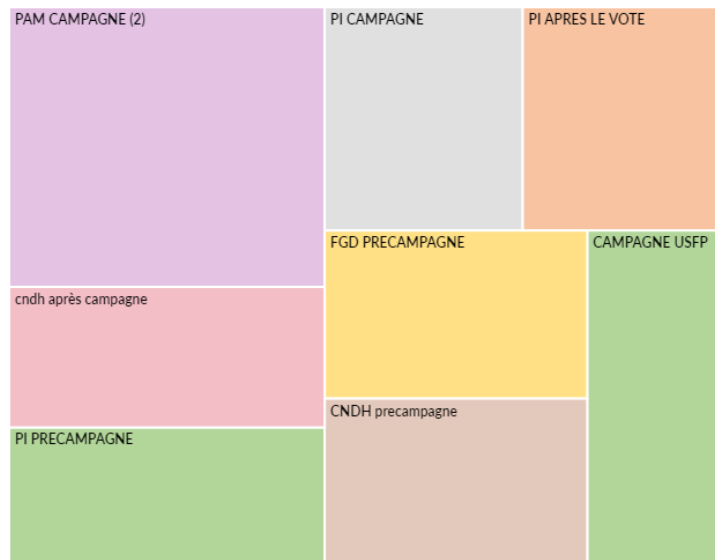


Figure 196 : Diagramme du thème citoyenneté

Verbatim dans la langue d'origine	Traduction vers le français
<p>و154 تدبيراً وإلتزاماً لأجراًة الإنصاف على أرض الواقع وتحقيق المواطنة الكاملة لجميع المغاربة.</p>	<p><i>154 mesures et engagements pour la mise en œuvre de l'équité sur le terrain et la</i></p>

	<i>réalisation de la citoyenneté complète pour tous les Marocains</i> (PI, précampagne)
محمد حاتمي بونوني، وصيف وكيل لائحة حزب الأصالة والمعاصرة بالانتخابات الجماعية لتارودانت، يوجه [نداء_ المواطننة لكل الرودانيات والرودانيين، ويدعوهم للمشاركة المكثفة في التصويت يوم غد	<i>Mohamed Haitimi [...] adresse un appel à la citoyenneté à tous les Roudanis et les invite à participer massivement au vote de demain.</i> (PAM, campagne)
نسعى من خلال هذه الحملة الرقمية التحسيسية إلى تسليط الضوء على حق مواطنات ومواطنين في وضعية إعاقة في المشاركة في الحياة السياسية وفي الشأن العام، على قدم المساواة مع الجميع، على أن لا نترك أحدا خلفنا ونحن نوطد مسار المواطننة،	<i>Nous souhaitons à travers cette campagne de sensibilisation mettre la lumière sur les droits des citoy.ne.s en situation de handicap dans la participation à la vie politique et à la chose publique à titre égal avec leurs concitoyens. Afin de ne laisser personne derrière dans le parcours de la consolidation de la citoyenneté.</i> (CNDH, précampagne)

Tableau 89 : Verbatim du thème citoyenneté

m) La solidarité

La « solidarité » est un thème qui apparaît exclusivement chez l'USFP durant les périodes de campagne et de précampagne, et chez la FGD en période de précampagne.

Si l'USFP l'aborde en tant que vision d'un projet de société, la FGD y a recours pour témoigner d'un soutien à 2 détenus.

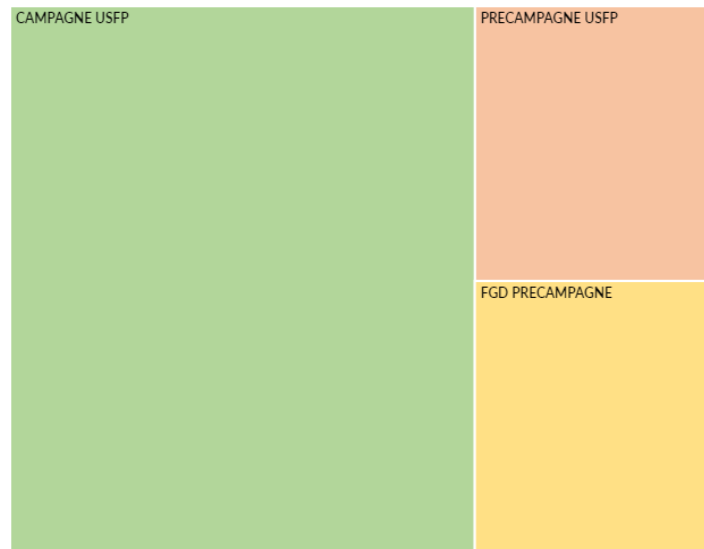


Figure 197 : Diagramme du thème solidarité

Verbatim dans la langue d'origine	Traduction vers le français
8شتنبر صوتوا على رمز الورد، رمز 1الدولة القوية العادلة، رمز 1المجتمع الحداثي المتضامن،	<i>Le 8 septembre, votez pour la rose, symbole d'un État fort et juste, et d'une société moderne et solidaire.</i> (USFP, campagne)
<i>Un nombre grandissant de citoyens adhèrent à notre socle idéologique et comprennent l'importance de la solidarité sociale, de l'État de droit, de l'État acteur et non seulement observateur.</i> (USFP, campagne)	
تحالف فيدرالية اليسار في زيارة تضامنية لأسرة الصحفي المعتقل عمر الراضي ولزوجة الصحفي سليمان الريسوني..	<i>La FGD est solidaire du journaliste détenu Omar Radi et de la femme du journaliste Souleimane Raissouni.</i> (FGD précampagne)

Tableau 90 : Verbatim du thème solidarité

n) Conclusion de la partie relative aux valeurs

Nous avons essayé de synthétiser cette lecture des valeurs dans un radar pour l'ensemble des partis politiques. Le radar présente les ondes par rapport à la valeur maximale identifiée sur toutes les valeurs.

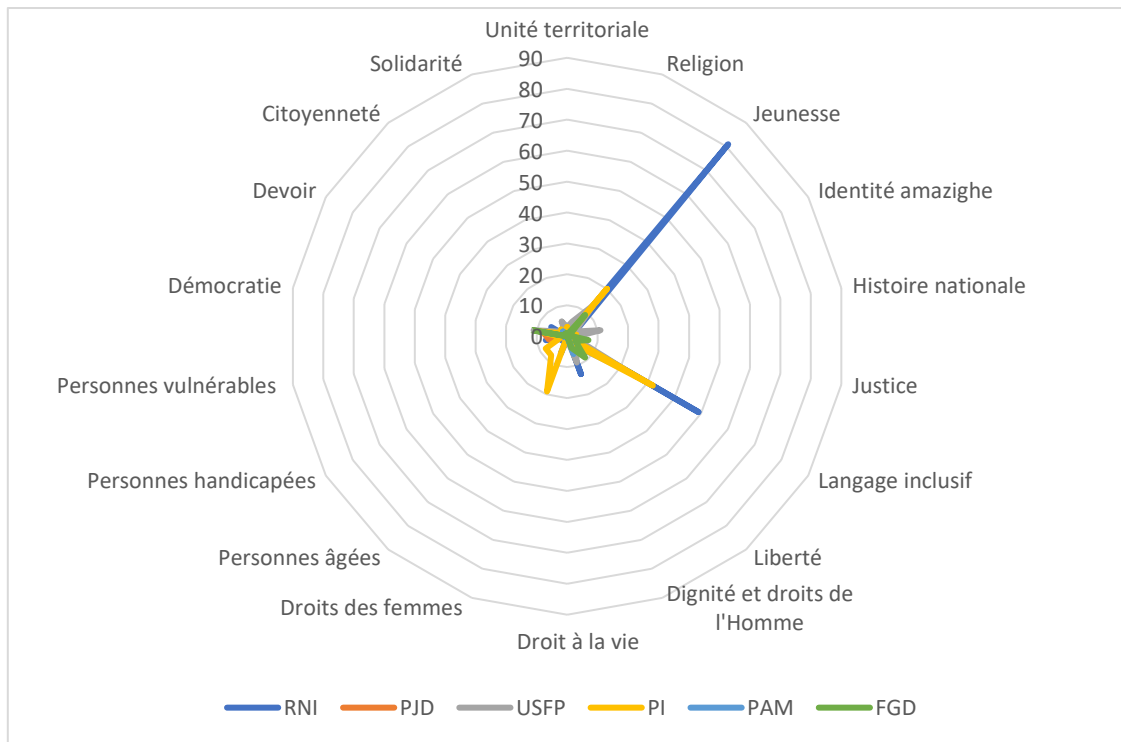


Figure 198 : Radar des valeurs pour l'ensemble des partis

Pan Wei (2008) distingue 2 catégories de valeurs sociales : des valeurs fondatrices et des valeurs non fondatrices. Dans les valeurs fondatrices il distingue 7 types de relations sociales :

- 1 - La relation de soi à l'autre ;
- 2 - La relation de l'Homme à la nature ;
- 3 - La relation de l'individu à la communauté ;
- 4 - La relation de la communauté à la société ;
- 5 - La relation du peuple au gouvernement ;
- 6 - La relation du peuple à l'État-nation ;
- 7 - La relation de l'État-nation au système mondial.

La relation de soi à l'autre : cela définit « *la nature morale de relations aux autres* » (Wei, 2008) où la dimension des droits humains prend entièrement place. À ce niveau nous pouvons placer les valeurs identifiées et présentées dans le diagramme : dignité et droits de l'Homme, droits des femmes, droits des personnes âgées, droits des personnes handicapées, catégories vulnérables.

La relation de l'Homme à la nature : car pour Wei (2008), « *nos comportements et perceptions face à la nature exercent une influence profonde sur les autres valeurs sociales.* » Aucune valeur n'a été identifiée à ce niveau.

La relation de l'individu à la communauté : Wei explique que « *l'Homme appartient à la société. C'est le groupe qui attribue un statut à l'individu. [...] [C]ette conception du rapport de l'individu à la communauté est une valeur fondatrice de toutes les sociétés, que l'on retrouve dans différentes religions.* » Dans cette catégorie, nous pouvons placer les valeurs « religion », « liberté », « justice », « langage inclusif », « identité amazighe » et « jeunesse ».

La relation de la communauté à la société : « *la société nationale est une valeur fondatrice issue de l'élargissement progressif des identités de groupe et de l'interdépendance entre les groupes sociaux.* » (Wei, 2008) Aucune valeur n'a été identifiée à ce niveau.

La relation du peuple au gouvernement : relations entre les gens dans la société. Cette relation indique les valeurs politiques. Nous pouvons y classer les valeurs suivantes : solidarité, devoir, démocratie et citoyenneté.

La relation du peuple à l'État-nation : valeurs constructives de l'État-nation rassemblant toute la population d'un territoire, où nous pouvons intégrer les valeurs « unité territoriale » et « histoire nationale ».

La relation de l'État-nation au système mondial : qui concerne la logique des alliances et des positions des États, et les discours entretenus par ces derniers sur l'échiquier mondial. Aucune valeur n'a été identifiée à ce niveau.

Nous avons par la suite essayé de dresser un radar des axes de valeurs tels que présentés par Pan Wei, pour avoir un profil du discours numérique écrit des partis politiques. Cela nous a donné le graphique suivant :

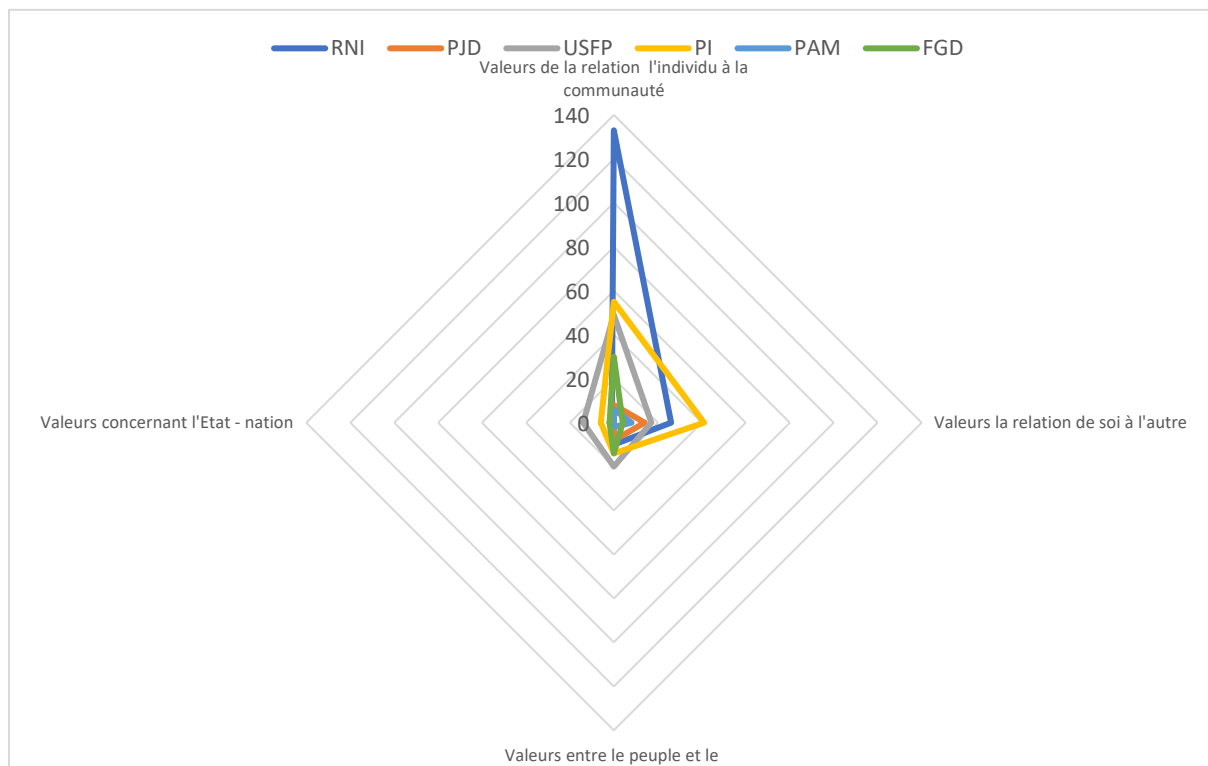


Figure 199 : Discours des partis par axe de valeurs

Nous remarquons que la tendance générale est un discours orienté vers les valeurs de la relation de l'individu à la communauté, avec quelques distinctions pour certains partis issus du Mouvement national notamment, qui tendent vers les valeurs de la relation de soi à l'autre, du peuple au gouvernement et du peuple à l'État-nation. Certains partis ont même du mal à creuser un profil de valeurs dans le discours, notamment le PAM qui est quasi invisible dans le radar.

Nous pouvons même dire qu'il y a des valeurs qui sont orientées vers les besoins de la cible électorale (comme pour le RNI, le PJD et le PI) et d'autres vers un projet de société (comme pour la FGD, l'USFP et le PAM).

Cette remarque est édifiante et renforce encore le constat d'autisme institutionnel évoqué dans l'analyse de la norme démocratique. En effet, l'éloignement des acteurs politiques par rapport aux axes de valeurs de la relation du peuple à l'État-nation et du peuple au gouvernement confirme l'absence de lien entre les acteurs et l'absence d'une vision d'un État ou d'une société, ce qui fait que la citation des acteurs dans le discours est quasi limitée.

Ceci explique également une campagne électorale plus tournée vers une promotion des services à vendre que vers un projet de société à construire.

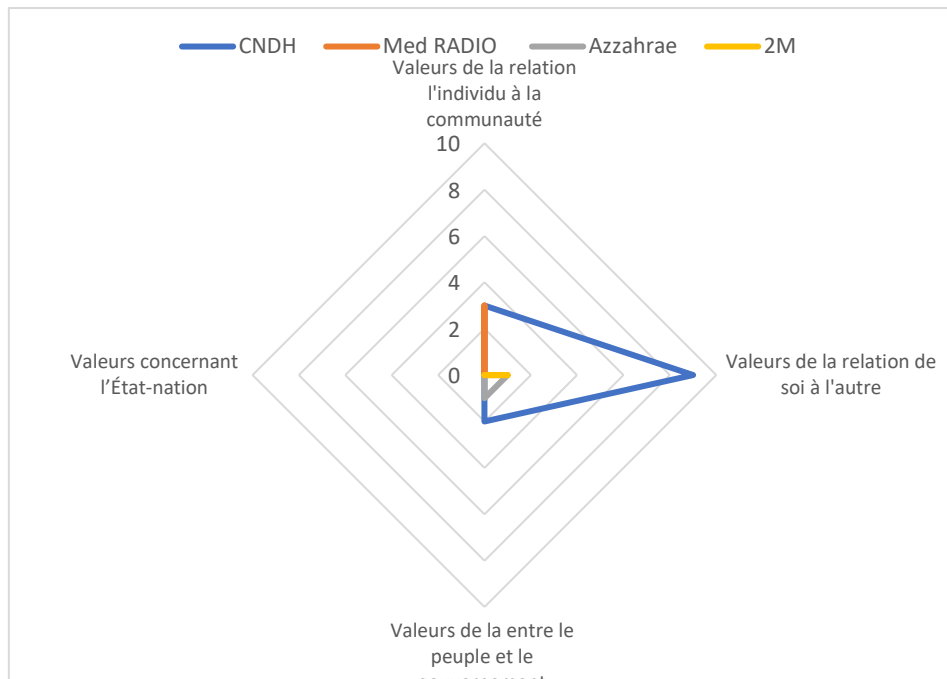


Figure 200 : Radar des valeurs pour les autres acteurs

De même, nous avons tracé le radar des axes des valeurs pour les autres acteurs dans le discours numérique. Il en ressort la représentation d'une orientation presque totale vers l'axe des valeurs la relation de soi à l'autre, avec un éloignement clair des valeurs de la relation du peuple à l'État-nation et un timide rapprochement vers les valeurs de la relation du peuple au gouvernement. Cela confirme encore une fois les conclusions précitées.

5) Repères idéologiques des partis

Lors de notre codage intuitif, notre attention a également été attirée par la présence de thèmes faisant référence à une idéologie politique. Nous en avons identifié 8 : *la démocratie sociale*, qui est classée en premier avec 33 % des occurrences, suivie de *la gauche* (29 %), de *la modernité* (14 %), de *l'État-providence* (12 %) et du *populisme* (6 %). *L'islamisme*, *le socialisme* et *le libéralisme économique* représentent chacun 2 % des occurrences.

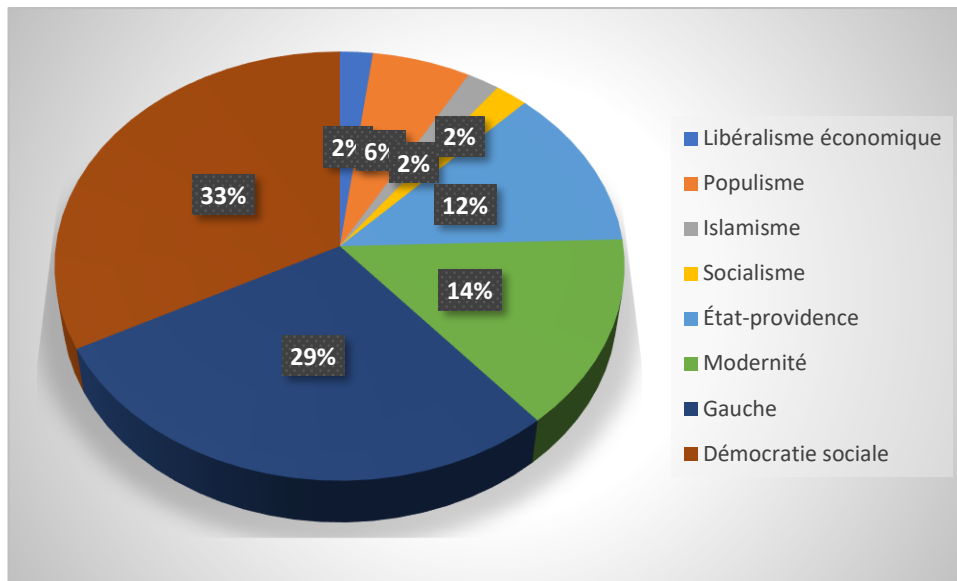


Figure 201 : Repères idéologiques des partis

Ce sont des partis de gauche, à savoir l'USFP et la FGD, qui ont le plus avancé de repères idéologiques dans leur discours numérique écrit durant les différentes périodes d'observation. La radio Med Radio a présenté également une occurrence à ce propos.

Ces mêmes partis sont ceux dont les axes de valeurs sont le plus tournés vers le projet de société. Cela donne à penser que ces valeurs ne se construisent que sur un socle idéologique.

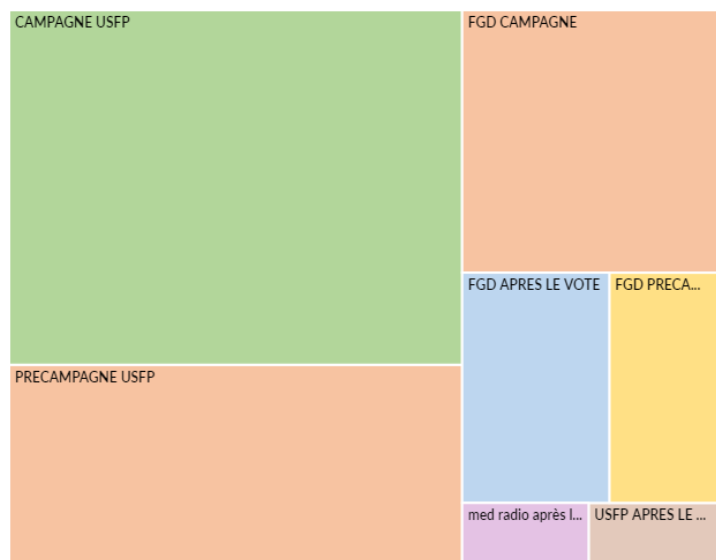


Figure 202 : Diagramme des repères idéologiques des partis

6) Interaction des acteurs

Enfin, pour compléter la lecture des 2 premières parties, nous nous sommes intéressés à l'analyse de la citation des acteurs dans les discours numériques écrits collectés, d'abord les partis politiques les plus cités et ensuite les médias.

Sur les différentes pages Facebook étudiées et les 3.100 publications des différents acteurs, le RNI vient en tête des partis cités, suivi du PJD, du PI, du PAM et de l'USFP. La FGD est le parti le moins cité par les autres acteurs.

D'autres partis sont également cités, notamment le Mouvement populaire (MP), le Parti du progrès et du socialisme (PPS), le Front des forces démocratiques (FFD), l'Union constitutionnelle (UC), le Parti socialiste unifié (PSU), les personnes sans appartenance politique et le Parti vert marocain (PVM).

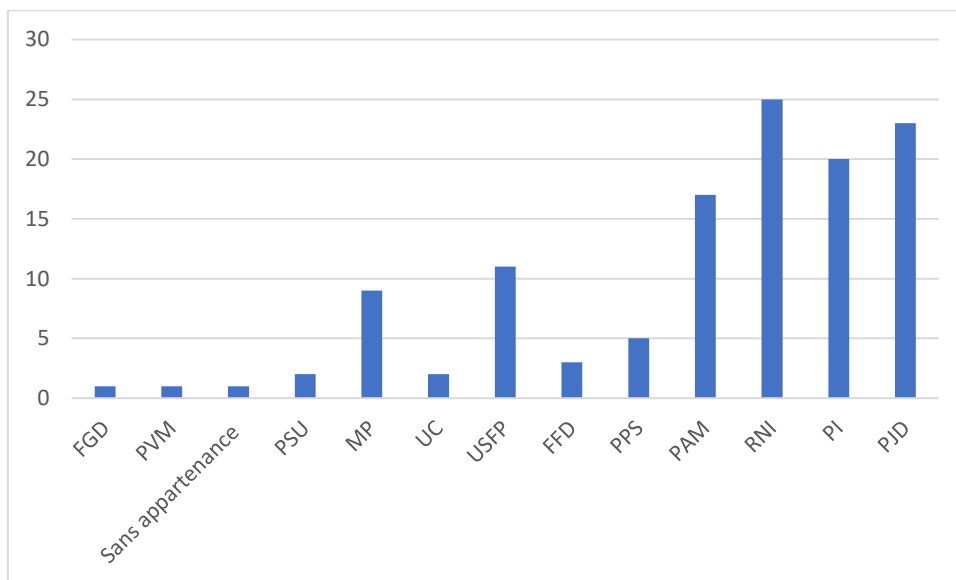


Figure 203 : Citations inter-acteurs - les partis politiques

À l'égard de la citation des médias, le graphique nous permet de savoir que les médias les plus cités et les plus utilisés dans la communication des acteurs sur leur page Facebook sont la télévision, représentant 73 %, suivie des sites électroniques (18 %) et de la radio (9 %).

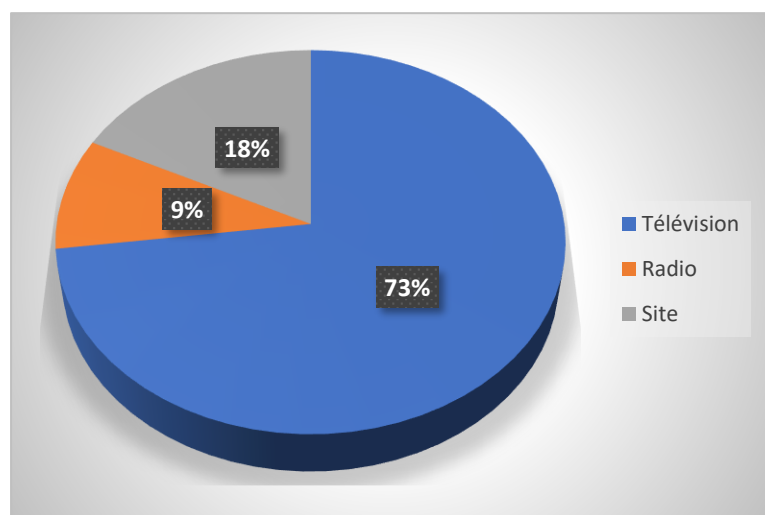


Figure 204 : Types de média cité

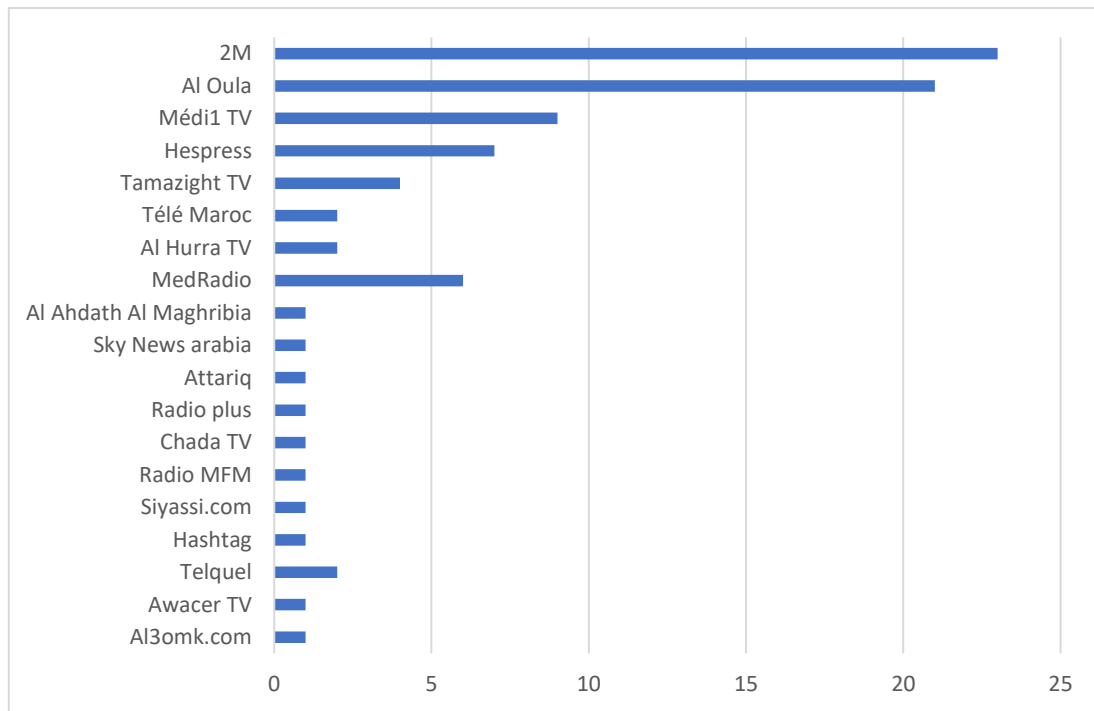


Figure 205 : Citations inter-acteurs - les médias

Nous distinguons une forte présence des 2 télévisions publiques 2M et Al Oula, suivies de Medi 1 TV et de Tamazight TV. D'autres télévisions comme Télé Maroc, Al Hurra TV, Chada TV, Sky News Arabia sont également présentes. Pour les sites électroniques, ils sont plus nombreux, mais c'est Hespress qui vient en tête. Pour les radios, nous relevons la présence de Med Radio, MFM Radio et Radio Plus.

Notre analyse qualitative du discours numérique écrit des acteurs a porté sur le même corpus objet de l'analyse quantitative, ce qui nous a permis de consolider certaines observations et d'en dégager d'autres pour répondre à nos questions de recherche.

L'analyse a été faite sur un corpus dont 67 % sont produits par les partis politiques. Nous avons dégagé 8 grands thèmes ainsi que leurs sous-thèmes pour nous aider à comprendre en profondeur les contenus publiés par les acteurs.

Les résultats de cette analyse peuvent être présentés selon 4 axes principaux : la conviction des acteurs de la phase de la consolidation démocratique, la visibilité de la norme démocratique, les valeurs des acteurs et leur communication politique en moment électoral. Ces résultats seront discutés dans le chapitre suivant en 2 parties distinctes : l'analyse quantitative et l'analyse qualitative.

PARTIE 4 : DISCUSSION DES RÉSULTATS

Si nous avons pu choisir une manière de présenter et discuter les résultats de notre analyse empirique, nous aurions inséré chaque discussion des résultats directement après chaque type d'analyse. C'était même notre premier choix, nous nous sommes toutefois aligné sur la pratique académique de répartition des contenus en fonction des phases de la recherche, afin de faciliter la navigation dans ces derniers.

Cette partie de discussion des résultats est répartie en 2 titres : la discussion des résultats de l'analyse quantitative et ensuite la discussion des résultats de l'analyse qualitative. Chacune des 2 parties pouvant être lue séparément, après chaque partie empirique, ce que nous recommandons afin de trouver ses repères dans la masse d'informations et de données.

En raison de ce plan, certaines lectures et discussions peuvent paraître redondantes d'une partie à l'autre. Nous préférons les maintenir de la sorte, afin de restituer comment chaque partie a contribué à consolider une observation donnée.

Si l'analyse quantitative nous permet de mieux comprendre la place de la communication des acteurs et la configuration de l'espace public numérique, la partie qualitative enrichit cette lecture par une profondeur d'analyse de la dynamique politique en période de consolidation démocratique.

I. Discussion des résultats de l'analyse quantitative

L'analyse quantitative a porté sur un corpus de recherche de 3.100 publications de 15 pages Facebook d'acteurs sélectionnés : partis politiques, associations, médias et institutions étatiques, durant un mois de l'année 2021, constitué de 4 périodes d'observation (période de précampagne : du 11 au 26 août, campagne électorale : 27 août au 7 septembre, le jour du vote : le 8 septembre et après le vote du 9 au 14 septembre). Sur la base des données collectées sur des fichiers Excel pour chaque page Facebook, nous avons procédé à 3 niveaux de lecture : une lecture des caractéristiques techniques des publications, une lecture des contenus publiés et une lecture de l'interaction avec les communautés numériques, selon chaque période d'observation.

Les caractéristiques des publications ont porté sur : la ventilation des publications selon chaque période d'observation, les heures de publication, les types de publication et les langues utilisées pour les publications. La lecture des contenus s'est faite au travers d'une première segmentation thématique du point de vue informationnel des textes écrits des publications. Enfin, l'interaction avec les communautés a été étudiée sur la base du total des interactions avec les publications de la page durant les 4 périodes d'observation.

Nous avons présenté dans le chapitre empirique une synthèse de l'analyse de la communication de chaque type d'acteurs séparément : les partis politiques, les associations, les médias et les institutions étatiques.

Notre analyse quantitative nous a permis de répondre aux questions relatives à la configuration de l'espace public numérique ainsi qu'aux pratiques de communication des acteurs sur les réseaux sociaux, notamment Facebook.

Cette partie présente une synthèse analytique des conclusions et des observations issues de l'analyse quantitative. Elle est articulée autour de 4 points :

- La configuration de l'espace public numérique ;
- La communication politique des acteurs et la place des réseaux sociaux ;
- Le discours politique numérique en moment électoral ;
- Et enfin la dimension législative de la gestion de la communication électorale sur Facebook.

1. L'espace public numérique

La première partie de notre analyse confirme l'impact du Printemps arabe et du COVID-19 sur l'ancrage des réseaux sociaux dans la réalité sociale et politique des acteurs. Certains acteurs ont définitivement adopté ces outils dans leur communication et d'autres composent avec, en fonction des moyens dont ils disposent.

Cette partie de l'analyse affirme que la communication des acteurs *via* les réseaux sociaux a bien un prix. L'idée de démocratisation de l'accès aux réseaux sociaux, notamment Facebook, est un leurre. On y a peut-être accès facilement, mais, pour y être présent, il faut déployer les moyens nécessaires. La communication *via* les réseaux sociaux, pour les acteurs institutionnels, est d'abord une question de moyens financiers et humains. Les acteurs les plus présents sont ceux qui disposent des moyens de recruter les ressources pour créer et produire des contenus, et gérer les publications, et des moyens de sponsoriser ces dernières.

Si l'idée révolutionnaire des réseaux sociaux, notamment Facebook, est de permettre à chacun une visibilité sur les nouveaux médias, les limites qu'imposent les moyens pour la création de contenus professionnels et leur gestion créent une dépendance de l'espace public numérique envers l'espace public hégémonique. Il est peut-être plus simple pour les individus qui n'ont aucune contrainte de professionnalisme, de validation ou de décision de prendre la parole dans l'espace public numérique que cela ne l'est pour les institutions, quelle que soit leur forme : parti, média, association ou institution étatique. La présence, la construction de l'identité et la recherche de la légitimité dans l'espace public numérique nécessitent de la part des acteurs plus d'efforts, d'organisation et de moyens.

Alain Touraine évoque le risque de ce qu'on a commencé à appeler « *le marketing politique* », en attirant l'attention sur l'importance des dépenses de campagne électorale. « *Certains soulignent même que plus les campagnes sont massives et coûteuses et plus leur contenu s'affaiblit, jusqu'à ce que les candidats ne fassent plus appel qu'à des symboles extrêmement vagues, inspirant la confiance, suggérant la sécurité ou le redressement plus qu'un ensemble de propositions concrètes.* » (Touraine, 1989)

Ce manque de moyens humains et financiers de la plupart des acteurs laisse cet espace public numérique fortement dépendant de l'espace public hégémonique et traditionnel, où les acteurs n'ont pas besoin d'autres moyens que de ceux de leur capacité de rhétorique. D'ailleurs, le fait que les pages Facebook des différents acteurs relaient plusieurs contenus produits par les

médias traditionnels (télévision et radio) et nouveaux (médias électroniques) prouve cette dépendance.

2. La communication des acteurs (fonction, stratégies) et la place des réseaux sociaux

Nous partons de la définition de Dominique Wolton (1989) de la communication politique pour faire cette analyse, à savoir : « *l'espace où s'échangent les discours contradictoires des trois acteurs qui ont la légitimité de s'exprimer publiquement sur la politique et qui sont les hommes politiques, les journalistes et l'opinion publique au travers des sondages.* »

Le Printemps arabe et la conjoncture de l'état d'urgence sanitaire dû au COVID-19 ont imposé une certaine configuration institutionnelle de la fonction communication chez les acteurs. Cela a permis d'inscrire définitivement la communication numérique dans les pratiques institutionnelles de ces derniers.

Aujourd'hui, l'ensemble des acteurs ont une conscience forte de l'importance de la communication politique et sont dotés d'une logique d'intervention de communication au minimum, dans le cas où il n'y a pas de structure de communication. La dimension culturelle est aussi présente dans les réflexes de communication *via* les réseaux sociaux, plusieurs structures insistent sur la dimension jeunesse qui s'investit dans les réseaux sociaux. Les personnes âgées de plus de 50 ans déclarent ne pas avoir le réflexe de publier sur les réseaux sociaux, notamment Facebook. Il y a donc une séparation générationnelle entre une jeunesse qui a accès aux réseaux sociaux et sait les manipuler, et une vieille garde qui reste accrochée aux médias traditionnels.

La communication pour l'ensemble de ces acteurs, même en dehors du moment électoral, revêt un caractère politique qui requiert une intervention et un recours décisionnel aux plus hautes instances des structures : bureau politique, assemblée générale, président, directeur, etc. L'opérationnalisation des décisions se fait *via* une structure de coordination entre le politique et la technique. Le niveau opérationnel est surtout qualifié de technique et est sous-traité en fonction des moyens.

Bien que tous déclarent avoir une stratégie de communication, la plupart des acteurs ont du mal à en parler, soit pour des raisons de confidentialité, soit du fait qu'elle n'est souvent pas écrite. La communication semble plus installée en tant que mécanisme d'existence numérique des acteurs (au travers des réseaux sociaux) qu'en tant que fonction stratégique qui épouse la stratégie même des acteurs, quand bien même ceux-ci paraissent maîtriser la terminologie et les composantes des outils de communication.

Les réseaux sociaux ont imposé un nouveau professionnalisme de communication et créé le besoin de recourir à des prestataires. Ce sont souvent des compétences qui sont liées à une présence jeune parmi les équipes, notamment les volontaires.

La configuration des réseaux sociaux dans les structures de communication se fait dans une logique d'interaction avec les sites web et portails des acteurs qui servent, la plupart du temps, de support à du contenu rédactionnel, notamment pour certains partis politiques et les médias.

3. Le discours politique numérique en moment électoral

L'analyse quantitative des 3.100 publications des 15 acteurs sur Facebook nous a permis de dégager les caractéristiques à la fois techniques et rhétoriques du discours de ces acteurs en moment électoral. La première remarque très importante, et qui est un tournant dans la communication politique des acteurs au Maroc, est que la langue arabe classique est en train de perdre du terrain comme langue de communication, en faveur de la darija qui devient aussi une langue écrite sur les réseaux sociaux. Même les partis les plus catégoriques concernant l'usage de cette langue, notamment le PJD, ont publié des posts en darija. Une approche que Feu le Roi Hassan II a comprise des années avant l'arrivée des réseaux sociaux.

La darija est surtout la langue de l'oralité et est utilisée dans la majorité des vidéos des acteurs : c'est la langue des explications, de la rhétorique et du débat.

La langue amazighe et la langue hassanie sont des langues constitutionnelles rarement présentes et sont utilisées comme langues orales surtout pour les supports vidéo. Une approche inclusive du recours à la langue des signes a été utilisée par un seul parti.

Le recours au contenu rédactionnel, à part les médias dont c'est le métier, est très limité. C'est la vidéo qui prend la plus grande part comme support des messages, suivie du post graphique et de la photo.

Les acteurs sur Facebook cherchent la facilité de lecture des messages pour atteindre des cibles qui ne font pas d'effort de compréhension ou d'approfondissement des contenus, d'où les messages très courts, faciles à retenir dans la logique de navigation sur les réseaux sociaux.

Du point de vue du contenu des différents supports publiés sur Facebook durant les 4 périodes d'observation, nous remarquons une faible présence des programmes électoraux, en comparaison avec les déclarations, et surtout les activités de la campagne électorale et la couverture de ces activités sur les sites web des acteurs ou dans les médias. Cela fait par conséquent de ce moment électoral un moment de mise en scène de soi, laquelle a besoin d'être vue et mise en exergue *via* la dynamique de sponsoring engagée notamment par les partis politiques. L'envie de prouver son existence semble plus grande que celle de convaincre par ses idées.

En effet, ce qui a le plus attiré notre attention, c'est que chaque parti politique a produit ses propres émissions de débat, voire des journaux d'information sur les dynamiques du parti. Alors

que nombre d'hommes politiques refusent des émissions de confrontation et de débat, ils produisent leurs propres émissions, sous la forme d'un ersatz de débat public.

Certains partis politiques, à savoir le PJD et l'USFP, ont porté un discours de légitimation même de leur participation aux élections, en renvoyant à des corrections de fausses perceptions de son image pour le premier et à son ancrage historique pour le second. Cette dimension de légitimation n'est pas présente dans les contenus des autres partis qui s'incrivent plus dans une logique de marketing politique, en particulier le PAM et le RNI.

On pourrait éventuellement dire qu'il y a 2 courants de la pratique de communication politique chez les acteurs politiques : l'une basée sur une rhétorique de valeur, et l'autre basée sur une logique de marketing politique et de segmentation des cibles électorales.

L'absence de débat public a été soulevée dans les entretiens par plus d'un acteur ou partisan, médiatique ou associatif. Redouane Ramdani, directeur de l'information à Med Radio, a renvoyé cette absence de débat public au moment électoral au fait que le discours politique se construit de manière *ad hoc* pour l'événement électoral, en dehors d'un processus de socialisation de l'écoute auprès des citoyens toute l'année. Pour Karim Hajjaji, président de l'association Taфра, cela est dû au manque d'infrastructures de débat, dans le sens où les partis politiques ne sont plus une force de proposition. « *Il faut dépassionner la communication et apprendre à faire la différence entre une conclusion et une opinion* », ajoute M. Hajjaji.

Wolton parle de la confrontation de 3 légitimités : celle des hommes politiques, celle des journalistes et celle des sondages représentant l'opinion publique. Il ajoute l'importance d'un double niveau d'adresse en communication politique pour éviter le dialogue de sourds (Wolton, 1989) : « *Les médias sont, avant tout, sensibles à l'événement, les hommes politiques à l'action, l'opinion publique à la hiérarchie des thèmes et des préoccupations qui n'obéissent ni au rythme de l'action politique ni à celui des médias.* » Ces décalages d'agenda peuvent, toujours selon Wolton (1989), avoir des conséquences désastreuses « *si chaque acteur ne parlait pas en même temps à son partenaire et à l'opinion publique. C'est en ce sens que la communication politique n'est pas seulement un espace d'échange de discours, mais aussi et peut-être autant un espace de confrontation de logique et de préoccupations différentes.* »

Bien que les médias, notamment 2M et Med Radio, aient pu jouer les rôles de médiateurs escomptés par Wolton (1989) au travers d'un certain nombre d'émissions proposées, leur présence en période de précampagne est restée assez faible. Ils ont agi plus en suiveurs de la dynamique et de l'agenda politique des acteurs qu'en acteur ayant son propre rôle dans la

construction démocratique. « *Les médias doivent pousser les partis dans leurs retranchements* », a indiqué Karim Hajjaji, président de Tafra.

La dimension de visibilité de la présence sur Facebook est calculée par la réaction codifiée (*like*, rires, etc.) ou libre et volontaire (partage et commentaire). Si le nombre de *like* surtout augmente avec l'augmentation des montants de sponsoring, ceci ne garantit pas un engagement réactif des communautés qui ont reçu les messages au point d'atteindre un degré d'interaction *via* les commentaires. L'écart flagrant entre le nombre de *like* et celui de commentaires sur les pages les plus sponsorisées montre le peu d'impact du sponsoring sur la mobilisation et l'engagement réel des communautés envers les contenus publiés et peut-être même sur le terrain. Ce taux d'engagement libre et volontaire (partage et commentaire) est plus important sur les pages Facebook des médias, notamment à l'égard de l'information électorale. Cela peut éventuellement signifier que les citoyens marocains, prétendument désintéressés de la politique, expriment mieux leur intérêt pour la chose électorale *via* les pages des médias que *via* celles des partis politiques. « *Cette suspicion à l'égard du discours politique est de toutes façons très ancienne, car si l'action a toujours été considérée comme la tâche noble de la politique, le discours qui en est pourtant la symétrique quand il n'en est pas le substitut ou la nature même, n'a pas jamais bénéficié du même statut ni de la même légitimité. Comme si le discours, et plus récemment la communication politique, était une forme dégradée de la politique.* » (Wolton, 1989)

4. La dimension législative de la gestion de la communication électorale sur Facebook

La question juridique s'est posée à plusieurs reprises, aussi bien dans la lecture des données collectées que lors des entretiens avec les acteurs. L'organisation des élections et le respect des dispositions sont très surveillés par le ministère de l'Intérieur, les différents acteurs sont très vigilants aussi : partis politiques, médias, associations observatrices et institutions nationales.

Les partis politiques ont été très méticuleux dans la préparation de la campagne de ce point de vue, avec la présence d'un juriste dans les commissions communication ou la mise en place d'un centre d'orientation juridique (PI), ou encore la rédaction d'un guide de la communication rappelant cette dimension importante (USFP). De même, sont à souligner la vigilance de la CSAOE présidée par le CNDH qui a rappelé à l'ordre les associations observatrices à chaque dérapage, la vigilance de ces associations qui ont-elles-mêmes rappelé la loi aux ses observateurs du CNDH, la surveillance et la réaction du ministère public à chaque dérapage constaté, la vigilance des médias quant au respect de la représentativité tel qu'indiqué dans leurs cahiers des charges.

La campagne numérique présente, néanmoins, des zones d'ombre qui nécessitent une réflexion approfondie pour accompagner l'intégration des médias sociaux dans la question électorale, notamment sur 2 points :

- Le non-respect des délais de campagne électorale : plusieurs partis politiques ont continué à publier sur leur page Facebook jusqu'aux premières heures du 8 septembre 2021, alors que la campagne se terminait le 7 septembre à minuit ; il convient aussi de préciser que d'autres partis ont fermé leur page Facebook le jour du vote³⁰ ;
- Le recours aux influenceurs³¹ : certains partis politiques ont, en plus du sponsoring, eu recours à des influenceurs quelques heures avant le jour du vote. Si la loi électorale n° 57-11 interdit dans son article 115 les sondages d'opinion en lien direct ou indirect avec les élections 15 jours avant le début de la campagne, comment est-il possible de permettre la déclaration d'intention de vote d'une personne ayant des milliers de *followers* ?

³⁰ <https://medias24.com/2021/09/08/les-sites-web-et-les-pages-facebook-des-partis-inaccessibles-jusqua-la-fin-du-vote/>

³¹ <https://ledesk.ma/live-content/la-veille-du-scrutin-les-influenceurs-rameutes-pour-soutenir-le-rni/>

Une autre dimension juridique a impacté également le volet communication politique durant cette période électorale : celle de l'interdiction de communiquer sur les résultats de l'observation des élections avant la fin du processus électoral. Cette disposition juridique importante vise à limiter les influences sur les intentions de vote jusqu'à ce que la justice tranche sur les éventuelles allégations de violations. Néanmoins, cette interdiction de communiquer est utilisée comme excuse pour le manque de communication des acteurs engagés dans l'observation des élections.

L'engagement dans l'observation des élections limite, de cette façon, la contribution des acteurs institutionnels et civils à la vision qu'ils peuvent éventuellement développer sur leur rôle dans la communication politique au moment électoral. La communication de ces derniers se borne, pour ainsi dire, à la lecture de ce que leur permet le texte de loi, sans aucun élargissement de vision sur ce que leur permet leur statut en tant qu'acteur de la société civile dans un processus de démocratisation.

La même remarque a été formulée par les acteurs médiatiques et prouvée par l'absence d'un vrai engagement de production de contenus en dehors du « *juste nécessaire pour respecter les cahiers des charges de la Haute Autorité de la communication audiovisuelle (HACA)* ». Devant la difficulté à faire un bon débat public pour les raisons expliquées ci-dessus, les médias se retrouvent à faire des programmes pour remplir les cases du légal. L'absence de stratégie de communication en moment électoral trahit aussi un travail mécanique destiné à répondre à l'enjeu médiatique du moment en l'absence d'une vision globale sur le rôle des médias dans le processus de démocratisation.

II. Discussion des résultats de l'analyse qualitative

L'analyse de contenu des 3.100 publications des 15 acteurs du corpus nous a permis de confirmer un certain nombre de conclusions de l'analyse quantitative et de les approfondir. Ces conclusions s'inscrivent dans la pragmatique du langage définie par Habermas dans sa théorie de l'action langagière qui est celle de « *concevoir le médium langagier dans lequel le rapport de l'action au monde se reflète comme tel* » (Habermas, 1981).

L'analyse qualitative s'est faite sur la base du même corpus que l'analyse quantitative, afin de répondre aux 2 dimensions d'analyse des consolidations démocratiques, à savoir l'institutionnalisation de la norme démocratique et la culture des acteurs.

C'est dans ce sens que nous avons procédé à une analyse de contenu. Nous avons analysé le discours numérique écrit et publié sur les pages Facebook des acteurs de notre échantillon. En utilisant le logiciel Nvivo et sur la base des 2 axes prédéfinis (norme démocratique et culture des acteurs), nous avons procédé d'abord à un codage (définition de thèmes) intuitif. Sur la base des différents thèmes identifiés, nous avons procédé à la constitution d'unités de sens et de thèmes généraux relatifs à l'intégralité du corpus.

Cette analyse nous a permis de consolider plusieurs remarques et premières conclusions issues de l'analyse quantitative. Ces conclusions concernent 4 axes :

- La conviction des acteurs : confiance et méfiance ;
- La visibilité de la norme et des institutions démocratiques ;
- Les valeurs des acteurs et la construction démocratique ;
- De la communication politique au marketing politique.

1. La conviction dans le processus : confiance et méfiance

L'analyse des discours nous a permis de conclure que les acteurs étaient engagés pleinement dans le processus électoral et jouaient pleinement le jeu, chacun ayant la conviction de pouvoir gagner. L'engagement dans la production des contenus des pages Facebook avec tous les thèmes dégagés pour analyser la dynamique électorale en sont la preuve.

Les acteurs politiques reconnaissent agir dans un environnement de conflit et de crise. La question de la confiance entre acteurs est le thème le plus saillant de l'analyse de l'environnement politique. Si certains partis ont mené une communication de gagnant en affirmant avoir d'ores et déjà gagné la confiance des électeurs, d'autres ont évoqué la confiance comme un enjeu électoral. Rahma Bourqia, dans son étude *Culture politique au Maroc. À l'épreuve des mutations* (2011), a abordé cette dimension de confiance et de méfiance en tant que caractéristique des sociétés en transition démocratique.

Bourqia (2011) considère « *toute analyse de la transition comme une analyse d'un système, à travers des changements qui interviennent dans une logique interne, le fonctionnement de ses institutions, de sa culture, du discours idéologique qui l'accompagne et des contrepouvoirs qu'il crée* ». « *Le niveau de confiance/méfiance est en relation avec ces changements* », ajoute-t-elle. Bourqia évoque 3 constats qui permettent de problématiser la notion de transition : la dimension du changement comme façon d'agir, la dimension de comparaison par rapport à un repère et la dimension du paradigme de réforme.

L'étude des thèmes relatifs aux ambitions des acteurs démontre bien une ambition de changement et de réforme chez les différents acteurs. Ce sont le paradigme du changement et de la réforme, et le repère de comparaison qui ne sont néanmoins pas clairs après l'étude des valeurs. Cette confiance peut-elle se confirmer en l'absence de repères constants ?

2. La visibilité de la norme et des institutions démocratiques

L'analyse de cette thématique nous a permis également d'évaluer « *la capacité même des acteurs à mettre en œuvre les normes de la démocratie* » (Voltmer, 2013). Cette analyse s'est concentrée non pas sur l'évaluation des performances communicationnelles institutionnelles, mais sur l'identification de la visibilité des normes et des institutions dans un moment électoral qui, normalement, suscite un élan pour la société et la nation.

Cette analyse vient confirmer une conclusion de l'analyse quantitative, à savoir la mise en scène de soi des partis politiques : *l'éthos* (Charaudeau, 2005). Cette visibilité de l'éthos, notamment de la part des partis politiques dont le discours est majoritaire, masque la présence d'autres institutions, même impliquées dans l'opération électorale, à savoir le CNDH, le ministère public et la société civile ! C'est ce que nous avons appelé *l'autisme institutionnel*, qui abreuve la logique de communication dans un sens davantage institutionnel (*corporate*) que politique ! Seul le ministère de l'Intérieur, bien qu'il ne soit pas présent sur Facebook, est présent dans le discours en tant qu'organisateur de l'opération. Ce déséquilibre de présence des acteurs oriente la réflexion sur la question de la force des institutions en période de consolidation, du point de vue de l'action et de la communication, c'est-à-dire la question de leur présence dans l'espace public.

Une deuxième conclusion, en relation avec la présence des institutions, établit que ces dernières, notamment celles concernées par les élections, ne prennent forme ou ne sont visibles dans les discours qu'une fois incarnées par des hommes et des femmes. C'est-à-dire que, par exemple, on ne parle vraiment du parlement qu'après les résultats des élections législatives. En d'autres termes, l'institution parlementaire n'est évoquée dans ses rôles qu'une fois qu'on en connaît nominativement les élus. D'ailleurs, le seul rôle dont il est question dans la communication des acteurs est celui de la constitution d'une majorité gouvernementale : la fonction de législateur est quasi absente dans les thèmes identifiés.

La troisième conclusion est que les différents acteurs se réfèrent tous à la Constitution comme repère d'une ambition de gouvernance sur différentes questions et comme unité de mesure des dérapages. Pourtant, la présence du débat législatif laisse à désirer durant les 4 périodes d'observation. Aucune vision ni calendrier législatif n'a été mis en exergue dans la dynamique électorale : alors que la constitution de 2011 représente un grand chantier d'harmonisation de l'arsenal législatif existant, les thèmes des projets de loi évoqués sont très peu présents

comparés aux autres thèmes. La dimension législative dans les élections est vidée de son sens, le parlement devient un mécanisme dont l'objectif est d'atteindre le gouvernement.

3. Les valeurs des acteurs et la construction démocratique

L'analyse de la dimension « valeurs » a permis également de consolider l'ensemble des conclusions qui se construisent au fur et à mesure, notamment pour le volet des valeurs et des repères idéologiques.

L'analyse des valeurs et leur classification, selon la typologie de Pan Wei (2008), nous a permis de voir clairement un positionnement vers les valeurs de la relation de soi à l'autre et de l'individu à la communauté. Les différents acteurs, à l'exception des partis issus du Mouvement national, sont largement à l'écart des valeurs de la relation du peuple au gouvernement et du peuple à l'État-nation. Ces valeurs restent tributaires de la communication à l'occasion des événements nationaux. Ceci dessine clairement le manque de paradigme de réforme évoqué par Bourqia (2011).

La présence limitée des thèmes « démocratie » et « citoyenneté » indique également clairement l'absence de cette culture chez les acteurs politiques de manière générale et, de fait, dans l'espace public.

Nous avons également qualifié les valeurs de la relation de soi à l'autre et de l'individu à la communauté de valeurs orientées vers le besoin de la cible électorale, et les valeurs de la relation du peuple au gouvernement et du peuple à l'État-nation de valeurs orientées vers un projet de société.

L'analyse des repères idéologiques a également prouvé une quasi-absence des valeurs orientées vers un projet de société, sauf chez les partis issus du Mouvement national, mais de manière occasionnelle et assez timide. Cette analyse a également permis de comprendre que ce sont les mêmes partis qui sur le radar des valeurs sont orientés vers les valeurs de la gouvernance et de la nation.

Cette lecture nous permet de renforcer la conclusion d'une absence de vision, notamment le fait que la case parlementaire soit vidée de son sens. Les thèmes en relation avec les valeurs orientées vers la cible électorale permettent de lire un programme électoral basé sur une logique de services (éducation, santé, handicap, personnes âgées, etc.) que le gouvernement va mettre en place. L'absence du paradigme démocratique et citoyen de réforme est flagrant.

4. De la communication politique au marketing politique

Dans la partie de l'analyse quantitative, nous avons déjà croisé la piste d'une logique de marketing politique, en nous référant à la définition d'Alain Touraine. En même temps, l'ensemble des conclusions précitées appuient davantage cette piste, à savoir l'autisme institutionnel, le manque de paradigme de réforme, l'absence des valeurs de démocratie et de citoyenneté, l'absence de consistance législative, ainsi que la logique de valeurs orientées vers la cible et donc de « vente de services » pour accéder au gouvernement.

Ce qui précède réduit toute l'opération de communication à une dimension de marketing politique, dont *« la logique est marquée par une représentation de la société comme des segments dont il est utile de connaître les traits distinctifs (sociodémographiques, culturels, politiques, etc.) pour appréhender leurs demandes. L'applicabilité du marketing à la politique est principalement par le marketing électoral et constitue sa forme la plus avancée. »* (Gerstlé, 2004) Gerstlé explique davantage : *« les deux procédés fondamentaux sur lesquels peut, en effet, jouer le marketing consistent à "vendre" un produit en persuadant la cible de ses qualités ou à changer le produit pour l'adapter aux attentes du groupe cible. »*

Cette tendance serait confirmée aussi par la logique de ciblage dans le sponsoring *via* Facebook, ce qui ouvre le débat sur la grande question de l'espace public numérique et sur la théorie habermassienne de démocratisation.

Si l'analyse quantitative nous a permis de répondre aux questions relatives à la configuration de l'espace public et à la communication des acteurs, l'analyse qualitative nous a permis de mieux appréhender les 2 éléments d'évaluation de la consolidation démocratique, à savoir l'institutionnalisation de la norme démocratique et la culture des acteurs.

Nous avons pu, à partir d'une grille d'analyse de la consolidation des sciences politiques, appliquer une analyse en sciences de l'information et de la communication (SIC) pour répondre à notre ambition de recherche, qui est de faire de l'espace public habermassien un outil de mesure des transition politiques.

Si l'espace public a été oublié dans les différentes analyses des transitions politiques, qui se sont davantage intéressées aux raisons de la chute des régimes à partir d'une lecture actantielle, aujourd'hui, avec les médias sociaux, il est difficile de lui tourner le dos, notamment en période de consolidation. Comme l'a dit K. Voltmer, *« l'intérêt principal n'est plus de connaître les*

conditions de la chute des régimes, mais les conditions dans lesquelles les démocraties survivent » (Voltmer, 2013).

Notre analyse empirique, dans une démarche constructiviste, nous a permis de mettre le doigt sur les différentes lectures critiques, évoquées dans notre cadre conceptuel, relatives à la fois aux transitions politiques et à l'espace public.

Concernant la dimension de transition politique, nous avons pu en effet, au travers de la lecture de la norme démocratique et des valeurs des acteurs, souligner le poids de l'histoire dans la culture politique des acteurs et dans leurs interactions dans l'espace public numérique. Notamment sur la question des valeurs, nous avons remarqué le lien entre les partis du Mouvement national et les valeurs de la relation du peuple au gouvernement ainsi que celles de la relation du peuple à l'État-nation.

Réussir à répondre à une problématique de science politique, notamment la transitologie, en ayant recours aux SIC renvoie à une lecture de celles-ci par Pascal Robert (2006) comme « *une science sémio-logistique du politique parce qu'elles sont compétentes* :

- *Dans l'analyse du discours, sur un mode (démarches et problématiques) qui relève moins de la linguistique qu'il ne s'inspire de M. Foucault en soulignant leur performativité politique, et dans la compréhension des système sémiotiques qui se révèlent toujours politiques (idéologiques) et/ou qui sont mobilisés dans la mise en scène du politique ;*

- *Et logistique parce qu'elles peuvent, adossées au corpus de la sociologie des techniques, penser en termes renouvelés l'infrastructure informationnelle-communicationnelle, moins comme vecteur d'une pratique politique que comme porteur d'une performance intrinsèquement politique. »*

P. Robert ajoute que « si nous [chercheurs en SIC] ne nous voyons pas comme une sous-discipline de la sociologie, ni comme une discipline purement technique [...] et que nous voulons occuper cet espace singulier de réarticulation des questions de la société et des questions de la technique, alors il nous faut oser investir à notre manière la question du politique. Car la question de la technique est aujourd'hui (s'il n'en a jamais été autrement) l'un des noyaux durs de la question politique. Et singulièrement, lorsque par technique on entend des technologies de production, de mémorisation et de circulation de l'information (données, textes, images et sons), qui ne manquent pas de travailler le système de représentation à travers lequel notre société se voit, se pense, se structure et s'organise – et

singulièrement, lorsqu'il s'agit d'une société démocratique qui ne peut attendre d'un éventuel ailleurs transcendantal qu'il lui signifie qui elle est, comment elle se compose, se hiérarchise et se transforme. »

Pour revenir à notre hypothèse principale relative à l'absence de visibilité de la norme démocratique et d'une culture *politique* des acteurs, nous pouvons répondre qu'effectivement la norme démocratique, comme nous l'avons étudiée notamment au travers de l'analyse qualitative, n'est pas visible dans les discours des acteurs pris dans notre échantillon.

Étant donné le peu de visibilité des institutions dans les discours des acteurs, à l'exception des partis politiques qui représentent 71% des institutions citées, nous avons qualifié cela d'*autisme institutionnel*. Les acteurs, notamment les partis politiques, auteurs de plus de 60% du discours analysé, ne citent pas et n'abordent pas les rôles des différentes institutions, même celles concernées par les élections en cours (le parlement, par exemple).

Cette reconnaissance des rôles des différents acteurs dans un État est pourtant le propre même d'une démocratie et plus encore dans une période d'initiation à la démocratie. Cette invisibilité de la norme ne permettra donc pas la socialisation des nouvelles règles, laquelle est une des exigences principales de la période de consolidation démocratique.

La communication des différents acteurs, aussi bien les partis politiques, les institutions et les médias que la société civile, malgré la différence de production des discours, ne rend pas visible cette norme démocratique.

Pour ce qui est de la culture démocratique, notre analyse des valeurs émergentes dans les discours sur la base de la grille de Pan Wei (2008) nous permet également d'établir de manière évidente que l'ensemble des acteurs sont plutôt orientés vers des valeurs de la relation de l'individu à la communauté, et de soi à l'autre. Ils sont par conséquent loin des valeurs de la relation du peuple au gouvernement et du peuple à l'État-nation, et donc de l'axe des valeurs où se positionne la culture démocratique. Cela indique l'absence de paradigme évoqué par Rahma Bourqia (2011).

CONCLUSION GÉNÉRALE

Notre travail de recherche avait pour ambition de mesurer une période de transition démocratique, à savoir la période de consolidation démocratique, au travers d'indicateurs identifiés dans l'espace public et dans les discours des acteurs. La mobilisation de la littérature critique des transitions politiques et de la théorie de l'espace public, par Habermas lui-même, nous a permis de nous amarrer à une approche d'évaluation de la période de consolidation démocratique dans le domaine des sciences politiques, chez les transitologues (Guilhot et Schmitter, 2000), ainsi que dans le domaine des SIC, chez les spécialistes des médias (Voltmer, 2013).

Les critiques de la transitologie et de l'espace public prônent une analyse davantage centrée sur les modes de socialisation des normes et d'acculturation, et sur l'impact de l'histoire et la culture dans la mise en construction de la démocratie. Ces critiques s'orientent vers une lecture pour chaque pays en fonction de ces propres paramètres, afin de mieux comprendre ceux-ci, tout en gardant, pour mesure d'évolution, la démocratie comme horizon de pensée et paradigme de la pratique politique et sociale.

Nous avons choisi de travailler sur les discours des acteurs dans l'espace public numérique, notamment le réseau social Facebook, dans un moment électoral après la nouvelle constitution de 2011 (3^e législature). Il s'agit de 3 types d'élections : législatives, communales et régionales, qui se sont déroulés en état d'urgence sanitaire dû au COVID-19.

Nous avons travaillé sur un corpus titanesque de manière artisanale, afin de répondre à un souci de représentativité et de dégager une tendance, bien que non transposable sur d'autres moments ni d'autres acteurs. Nous avons collecté le contenu des pages Facebook de 6 partis politiques, 4 associations, 3 médias et 2 institutions étatiques. Un total de 3.100 publications sur Facebook depuis les pages de ces 15 acteurs a été collecté durant une période qui a duré 5 mois (d'août à décembre 2021).

Pour répondre à notre ambition, nous avons procédé à 3 niveaux d'analyse complémentaires :

- Une analyse quantitative : elle a permis de comprendre la place de la communication numérique chez les acteurs, ainsi que les outils et les langues utilisés, mais surtout de connaître la manière dont l'environnement numérique est en train de changer les principes de production et d'interprétation des messages : « *la programmation cognitive* » (Marras, 2016) ;

- Une analyse qualitative : c'est une analyse des contenus selon 2 axes majeurs : la norme démocratique et la culture des acteurs. Nous avons procédé à un codage intuitif (identification des thèmes), que nous avons réparti par la suite en unités de sens ;
- Des entretiens : ils ont permis de consolider l'approche qualitative (analyse et lecture des résultats) auprès des acteurs observés.

Enfin, pour répondre à la question posée également par Katrin Voltmer (*Les médias sociaux font-ils écho à la pratique démocratique des acteurs ?*), nous avons synthétisé les résultats en 7 axes :

- La configuration de la norme et des institutions démocratiques, où la dimension juridique est importante comme mécanisme de régulation sociale ;
- La culture politique des acteurs ;
- La place de la communication dans l'organisation interne des acteurs ;
- Le débat public en période de consolidation démocratique ;
- Le rôle des médias dans la consolidation démocratique ;
- De la communication politique au marketing politique ;
- Et enfin l'espace public numérique.

I. La norme et les institutions démocratiques

Notre analyse nous a permis de confirmer nos hypothèses relatives à la non-visibilité de la norme et des institutions démocratiques dans l'espace public numérique.

En effet, les analyses quantitative et qualitative nous ont permis de comprendre qu'il n'y a pas de visibilité des institutions non seulement du fait de leur faible communication sur Facebook – à l'exception des partis politiques –, mais aussi en raison du manque des moyens humains et financiers nécessaires pour assurer cette présence virtuelle.

La facilité de communication dans l'espace bleu serait alors un mythe qui a porté les révolutions du Printemps arabe, mais dont l'apport à la démocratisation reste encore à prouver. D'autant plus que la majorité des acteurs, notamment les associations, déclarent ne pas être de la génération des réseaux sociaux. La plupart des acteurs interviewés évoquent les jeunes, quand il s'agit du recours aux réseaux sociaux.

Les partis politiques, quant à eux, ont beaucoup investi dans la communication *via* Facebook, que ce soit dans les moyens de production des contenus ou dans le sponsoring de leurs publications. Les partis, qui ont produit le plus de contenus parmi les 3.100 publications étudiées (67 %), se sont inscrits dans une logique de mise en scène de soi, dans une communication de l'éthos (Charaudeau, 2005), plutôt que dans une communication tournée vers un projet de société.

Cette mise en scène de soi, démontrée au niveau de l'analyse quantitative, est renforcée, pour l'ensemble des acteurs étudiés, au niveau de l'analyse qualitative, laquelle montre un certain *autisme institutionnel* où des acteurs agissant dans la même opération électorale n'abordent pas, dans la communication qu'ils en font, l'implication des autres acteurs dans cette opération. Les partis politiques, par exemple, ne parlent pas de l'observation des élections ni du rôle des acteurs de la société civile. Le ministère de l'Intérieur est le seul acteur qui, malgré son absence totale de Facebook, voit sa parole relayée *via* ces acteurs, et ce, au titre d'organe régulateur de l'opération électorale.

L'étude des publications durant les 4 périodes d'observation nous a permis également de voir l'émergence des configurations institutionnelles dans l'espace public numérique. Nous avons remarqué que les institutions objets des opérations électorales ne se configurent en tant qu'institutions et ne sont visibles qu'une fois incarnées par des hommes et des femmes élus. Il n'est question du parlement, en tant qu'institution, ou du conseil communal qu'une fois

l'annonce des résultats faite, c'est-à-dire lorsque les personnes qui siègeront dans ces institutions sont connues.

O'Donnell (1994) a appelé cette personnification du pouvoir « *la démocratie délégatrice* », qui est une dimension populiste de la personnification du pouvoir, au risque de ne faire qu'un avec les institutions. « *Les règles de gouvernance et de visibilité des normes deviennent floues aux côtés des personnes.* » (O'Donnell, 1994)

La dimension législative et juridique : une constitution, mais encore...

La dimension législative, en tant que norme démocratique, est très importante selon le résultat de notre recherche, à la fois dans sa configuration institutionnelle, notamment le parlement, et dans sa dimension de régulation sociale.

Notre étude a bien démontré, notamment dans l'analyse qualitative, que la dimension du pouvoir législatif du parlement est quasi absente de la communication des acteurs. Bien que la proportion de la communication sur les élections législatives soit importante, comparativement aux 2 autres élections, le rôle du parlement en tant qu'instance de légifération est quasi absent. Il semble considéré comme une case à cocher afin d'atteindre la majorité nécessaire pour gouverner. Il est même vidé de son sens en tant que source de la loi. Le débat et les programmes, relatifs aux élections législatives, sont orientés vers une offre de services publics que le gouvernement suivant s'engagera à réaliser.

De même, bien que la constitution soit la référence principale à laquelle tous les acteurs mesurent aussi bien leurs ambitions que les dérapages et égarements dans la pratique de l'exercice démocratique, la mention des textes de loi est quasi absente des propositions dans le programme électoral, alors qu'un vaste chantier d'harmonisation juridique attend depuis plus de 10 ans sa mise en œuvre.

La dimension juridique a été également évoquée par plusieurs acteurs, notamment lors les entretiens, dans 2 dimensions intéressantes : l'encadrement de l'intervention des institutions et l'encadrement de la communication sur les réseaux sociaux pendant une campagne électorale.

D'abord, il y a l'évocation de la dimension juridique en tant que mesure qui encadre l'intervention des institutions, avec l'exemple du cahier des charges des médias relativement au respect de la pluralité. Cependant, les journalistes sont confrontés à plusieurs contraintes pour réaliser un vrai débat public. Ils se retrouvent à organiser le travail de leur média pour répondre strictement aux contraintes du cahier des charges, au lieu de permettre l'information

sur les élections. La même remarque a été formulée à l'égard de l'exercice de certaines institutions, notamment le CNDH qui se conforme strictement à ce qui est écrit dans la loi, sans aucune lecture positive de la mission générale de l'institution elle-même.

La dimension juridique a ensuite été évoquée comme besoin d'un cadre juridique pour la communication *via* les réseaux sociaux, notamment en campagne électorale. Nous avons à cet égard remarqué que, bien que beaucoup de partis politiques aient fermé leur page Facebook le jour du vote, de leur propre initiative et pour se conformer aux exigences légales, plusieurs partis politiques ont continué leur campagne au-delà des délais prévus par la loi.

II. La culture politique des acteurs

L'analyse de la dimension culturelle a été faite par plusieurs entrées au niveau de l'analyse qualitative : les attentes des acteurs envers les élections, l'appellation des électeurs, la qualification de l'environnement politique, les valeurs des acteurs, les repères idéologiques des partis et les citations des acteurs.

L'analyse de l'ensemble de ces éléments nous a permis de comprendre que les différents acteurs croient en leur capacité de changement et de réforme, et de ce fait dans le processus électoral lui-même, malgré un environnement politique caractérisé par le conflit et un problème de confiance entre acteurs, cette confiance qui est l'enjeu même de toute l'opération électorale. L'engagement des acteurs dans cette communication confirme pourtant leur conviction que le processus électoral lui-même est un outil de mise en œuvre de la démocratie.

Une remarque importante doit être ajoutée à ce qui précède, identifiée au niveau de l'analyse quantitative : c'est le taux d'engagement des communautés virtuelles au travers des actions libres (commentaires et partages) concernant l'information électorale qui est proportionnellement plus important chez les médias que chez les partis politiques eux-mêmes. Malgré l'argent investi par les partis dans le sponsoring, les réactions des communautés par les commentaires et les partages sont plus nombreuses sur les pages Facebook des médias que sur celles des partis politiques. Ceci pourrait signifier que ces communautés numériques, « *les Netizen* » (Voltmer, 2013), s'intéressent effectivement à la politique et aux élections, mais manquent de confiance et d'engagement envers les partis politiques eux-mêmes.

L'analyse qualitative nous a permis également, en nous basant sur les catégories de valeurs de Pan Wei (2008), de constater que les valeurs qui prennent le dessus dans le débat public des

acteurs sont celles de la relation de soi à l'autre et de l'individu à la communauté dans une logique de « services à vendre » par le futur gouvernement. Les valeurs de la relation du peuple au gouvernement, où sont placées les valeurs de démocratie et de citoyenneté, ainsi que les valeurs de la relation du peuple à l'État-nation sont quasi absentes du corpus du discours collecté et ne sont reliées qu'aux partis qui usent volontairement de repères idéologiques dans leur communication, à savoir les partis issus du Mouvement national.

Nous pouvons dire qu'il y a en résumé 2 axes de valeurs, celles orientées vers la cible électorale et celles orientées vers un projet de société. Notre radar des valeurs se fait l'écho de l'absence d'un paradigme politique de projet de société démocratique.

III. La communication des acteurs

Ce travail de recherche a été construit sur la base de la pratique de communication des différents acteurs pour répondre aux différentes hypothèses. Il a en même temps permis, au travers des différents entretiens, de mieux connaître cette pratique et la configuration de la fonction communication dans les différentes institutions.

L'arrivée des réseaux sociaux a été un tournant dans la pratique de communication des acteurs, au moins depuis le vent du Printemps arabe. D'ailleurs, la majorité des acteurs, notamment les partis politiques, ont créé leur page Facebook quelques mois après février 2011.

Indubitablement, tous les acteurs sont conscients de l'importance de la communication et cette dimension est intégrée au plus haut niveau décisionnel : le bureau politique du parti ou la présidence pour les autres acteurs institutionnels et de la société civile.

L'organisation des structures de communication diffère en fonction des moyens de chaque acteur. Ce qui est évident, c'est que le mythe de la facilité d'accès à l'espace public *via* les réseaux sociaux est brisé. La présence dans l'espace public numérique nécessite des moyens humains et financiers dont tous les acteurs ne disposent pas.

Si les acteurs politiques bénéficient d'un appui de l'État pour organiser leur campagne électorale, si le CNDH et la présidence du Parquet dispose de financements en tant que commission d'accréditation, si les médias bénéficient eux aussi d'un tel avantage, la société civile reste très vulnérable économiquement et dépendante des aides financières des bailleurs de fonds dans le cadre de l'opération électorale, pour sa viabilité en tant qu'acteur civil et pour le développement de sa communication.

La communication des acteurs intègre plusieurs métiers, notamment techniques pour la production de contenus vidéo et graphiques, lesquels représentent plus de 70 % du contenu des acteurs. Cette dimension technique est soit sous-traitée chez des prestataires (pour les partis politiques, il s'agit de prestataires proches du parti) soit confiée à de jeunes volontaires pour les acteurs de la société civile. Ce besoin technique est en fait un canal d'intégration de la jeunesse à la participation sociale et politique, notamment dans les associations qui déclarent être d'une autre génération de communication et reconnaissent ce besoin de la présence des jeunes pour assurer leur visibilité numérique.

Les différents acteurs sont conscients de l'importance de la communication dans la construction de leur identité. « *L'édification de la nation nécessite une nouvelle compréhension des identités collectives pour garantir que les identités infranationales, telles que la parenté, l'ethnicité ou la région, ne l'emportent pas sur la loyauté envers la nation dans son ensemble. Ces identités sont des créations sociales qui se construisent, se déconstruisent et se reconstruisent au travers de la communication et de l'interaction sociale.* [Nation-building requires a new understanding of collective identities to ensure that sub-national identities, such as kinship, ethnicity or region, do not override loyalty to the nation as a whole. These identities are social creation that are constructed, deconstructed and reconstructed through communication and social interaction.] » (Voltmer, 2013) Oates (2005) appelle ce lien entre les médias et les « *media driven parties* », qui fait des médias le principal enjeu de la réussite électorale.

IV. Le débat public dans un processus de consolidation démocratique

L'ensemble des acteurs interviewés toutes catégories confondues (partis politiques, société civile et médias)³² déplorent l'absence de débat public et la difficulté de faire un débat public, notamment en période électorale. Redouane Ramdani, directeur de l'information de la radio Med Radio, a livré une analyse intéressante selon laquelle « *la cause est l'absence même d'espace de construction du discours politique en dehors du moment électoral. Construire un débat public est un processus de longue haleine qui nécessite un investissement des différents acteurs durant toute l'année.* » La construction de ce débat nécessite également « *la formation*

³² Lors de la phase des entretiens, nous avons pu avoir accès à l'ensemble des acteurs de l'échantillon, à l'exception du RNI, de la présidence du ministère public et du Site info.

de profils politiques capables de mener un débat, et ceci est un travail interne aux partis politiques ».

Dans le même sens, les acteurs politiques déplorent l'absence de ces espaces de débat dans les médias. Cela a peut-être poussé la majorité des partis politiques à produire leurs propres émissions de débat sur leur page Facebook. Cette nouvelle forme de débat devant son miroir est à l'opposé même de la théorie de la démocratie délibérative (Dryzek, 1996), dans laquelle le défi est de faire du processus du débat d'idées un moyen de résoudre tous les conflits : « *la manière dont la démocratie délibérative peut traiter ce qui est sans doute le type de questions politiques les plus délicates, les affirmations identitaires mutuellement contradictoires qui définissent une société divisée* [how deliberative democracy can process what are arguably the toughest kind of political issues, the mutually contradictory assertions of identity that define a divided society] ».

Ces débats communautaires des partis s'ajoutent à ce que nous avons appelé l'*autisme institutionnel* dans la mise en perspective des contributions mutuelles des acteurs dans le processus démocratique, d'une part, et, d'autre part, à l'absence d'espaces délibératifs où se construisent le discours et le débat politiques ainsi que la formation et l'identification des acteurs politiques. Cette combinaison présente un risque de cloisonnement des communautés au moment où le pays a besoin de la construction d'une identité collective (Voltmer, 2013). C'est « *l'inclusion progressive des groupes et catégories divers dans la vie politique* » (Dryzek, 1996).

Cette absence de débat est également due, selon Abdeljabbar Rachidi, membre de la commission communication du PI, à « *l'absence de liberté* », qui est « *une valeur qui doit tirer la norme démocratique vers le haut* ». M. Rachidi a expliqué « *l'urgence pour les médias publics d'abriter le débat public. C'est leur mission première, et les initiatives des médias privés restent très limitées.* »

V. Le rôle des médias dans la consolidation démocratique

L'absence de débat public, reproché par pratiquement tous les acteurs interviewés, à la fois les acteurs politiques, les journalistes et les acteurs de la société civile, est due à une absence de liberté et à l'absence d'initiatives dans le secteur des médias. La liberté est une valeur quasi absente dans notre analyse qualitative. Ce propos est confirmé par le fait que chaque acteur

politique a lui-même fait ses propres émissions de débat, avec ses propres militants, pour compenser le manque de ce créneau dans les médias et peut-être un manque de courage, dans le sens arendtien, de la part des acteurs politiques eux-mêmes. Pour Hannah Arendt, la visibilité dans l'espace public est conditionnée par l'action de la prise de parole (Tassin, 2013), qui est également, toujours selon Arendt, le plus grand signe de liberté. Cette action est en elle-même un acte de courage permettant de sortir du privé pour aller vers le public.

Cette contestation liée à l'absence de débat public par tous les acteurs renvoie à la question posée par Voltmer sur le rôle des médias en période de consolidation démocratique, qu'elle considère comme « *l'écho de la pratique démocratique des acteurs* » (Voltmer, 2013).

Nous avons remarqué lors de l'analyse quantitative que l'accompagnement médiatique de la dynamique électorale ne s'est fait qu'en période de campagne et que, bien qu'il s'agisse d'un enjeu de 3 élections, l'accompagnement médiatique de la dynamique électorale s'est fait principalement en période de campagne électorale dans des initiatives de couverture informationnelle, de sensibilisation au vote et de débat avec les leaders politiques.

Ce type d'accompagnement est critiqué par les journalistes eux-mêmes qui estiment que les profils capables de faire des émissions de débat susceptibles en même temps de répondre au souci d'audience sont rares. Ils pointent du doigt la responsabilité des partis et de la société civile dans la formation de ces profils. Les journalistes se retrouvent ainsi à répondre de manière technique aux exigences de pluralité prescrites par les cahiers des charges des médias.

Les personnes interviewées relèvent 4 dimensions de ce problème :

- L'absence des médias publics, qui ont la première responsabilité, au regard de leur mission publique, dans la construction du débat public ;
- Le besoin de construire ce débat public et le discours politique des acteurs tout au long de l'année, en dehors du moment électoral, afin d'installer les codes du dialogue entre acteurs et de construire les profils des cadres politiques à même de faire et d'enrichir ce débat ;
- Le besoin d'un cadre juridique garantissant une certaine équité aux partis dans l'accès aux médias privés, au-delà des cahiers des charges de la HACA. Un membre d'un parti politique a pointé du doigt l'impact de l'argent sur les médias privés lors de cette campagne électorale ;
- L'exercice de la liberté qui non seulement est une garantie constitutionnelle, mais devrait être une pratique des acteurs pour tirer vers le haut la norme démocratique.

Voltmer a attiré l'attention, à juste titre, sur l'importance du développement d'une éthique du métier de journaliste et sur le juste équilibre nécessaire entre le rôle de *watchdog* des médias et la logique économique de ces derniers, pour ne pas tomber dans le populisme ou le service d'intérêts partisans (Voltmer, 2013).

VI. De la communication politique au marketing politique

Les 2 méthodes d'analyse nous ont permis de confirmer qu'il y a une mutation de la communication des acteurs, de la communication politique au marketing politique. Si Dominique Wolton (1989) définit la communication politique comme « *l'espace où s'échangent les discours contradictoires des trois acteurs qui ont la légitimité de s'exprimer publiquement sur la politique* » (hommes politiques, journalistes et opinion publique), la communication des acteurs politiques, dans l'échantillon étudié, en période électorale, tend vers le marketing politique. Ce constat est confirmé par M. Abdeljabbar Rachidi, lors de notre entretien, qui parle justement du concept de marketing politique pour organiser la campagne électorale. Le marketing politique « *consiste en la représentation de la société en segments dont il est utile de connaître les traits distinctifs, d'où l'émergence de valeurs orientées vers la cible électorale.* » La grille des valeurs identifiées dans l'analyse qualitative démontre bien cette segmentation.

D'un autre côté, l'introduction de nouvelles techniques de communication liées aux réseaux sociaux, à savoir la publicité politique, qui va jusqu'au *storytelling*, et l'investissement dans le sponsoring renforcent davantage l'approche marketing, loin du débat public escompté par la démocratie délibérative.

Gerstlé (2004) considère cette marchandisation de la communication politique comme une menace reconnaissable à « *deux indices au moins dans la forme du message électoral : sa durée et sa teneur en inserts vidéographiques* ». Il constate une réduction progressive des messages électoraux et un accroissement des inserts (publicités), dans une logique de rationalisation des pratiques qui fait appel à des professionnels, dont la plupart viennent du marché publicitaire (prestataires) et vendent leurs services sur le marché électoral. « *Les professionnels de la communication sont les nouveaux auxiliaires des professionnels de la politique.* » (Lilleker et Negrine, 2002)

Ces transformations qui «*font pression sur la forme et le contenu de la communication*» développent une marchandisation de la communication et installent des inégalités (Gerstlé, 2004), une marchandisation que l'accompagnement juridique, abordé plus haut, a du mal à suivre.

Cette orientation vers le marketing politique en l'absence de visibilité de la norme démocratique dans l'espace public, ainsi qu'une culture plus proche de la segmentation pour vendre des services que de la culture démocratique et citoyenne ne seraient-elles pas le signe d'un débousselement de cet horizon démocratique vers une logique capitaliste de marché ?

VII. L'espace public numérique

Enfin, il est clair que l'espace public politique s'est modernisé et transformé (Gerstlé, 2004) grâce aux nouvelles technologies de l'information.

En effet, l'espace public numérique que les acteurs politiques ont investi est caractérisé, d'après nos recherches, par des contenus majoritairement audiovisuels (photos, vidéos et posts graphiques) en darija (idée de Gerstlé de la réduction progressive des messages). L'arabe est la langue de l'écrit, mais le contenu rédactionnel est en net recul dans l'espace public. Il n'est présent que dans les médias, dont c'est le métier principal. Ce recul de la lecture témoigne de la disparition graduelle de l'une des caractéristiques principales de l'espace public tel que défini par Habermas, à savoir la lecture qui en est une action fondatrice.

Notre étude nous a permis également de comprendre que cet espace public numérique n'est pas totalement indépendant de l'espace public hégémonique. Il dépend, en grande partie, de la production des médias traditionnels, qui sont une composante importante des supports publiés sur les pages Facebook étudiées.

L'indépendance de l'espace public numérique vis-à-vis des médias traditionnels n'est pas d'actualité, au regard des moyens humains et financiers nécessaires aux acteurs pour produire les contenus destinés aux médias numériques. Cet espace numérique est surtout un espace pour les acteurs qui disposent des moyens d'y être présents, car en l'absence d'un cadrage juridique permettant une certaine équité dans les conditions d'accès, au même titre que les cahiers des charges des médias traditionnels, et en l'absence d'un rôle proactif des médias publics, c'est la capacité financière des acteurs qui fera la communication et la politique de demain. Habermas

lui-même, dans sa critique de *L'Espace public* (traduite en français chez Payot en 1997), attiré l'attention sur le pouvoir caché derrière le capital et son impact sur la démocratie.

Si l'espace public habermassien a considéré la classe bourgeoise comme une composante importante de l'influence sur les politiques de l'État et sur la construction du débat public, l'actuel espace public numérique remplace cette bourgeoisie par les détenteurs de moyens financiers à même d'investir cet espace avec de grands moyens de production de contenus.

De même, il convient de relever la rectification à la hausse par Habermas du rôle et de l'importance de la société civile dans la configuration davantage de l'espace public hégémonique que de l'espace public numérique. La présence de cette dernière dans l'espace numérique est toutefois dépendante elle aussi des moyens financiers dont elle dispose pour subsister d'abord et construire son identité numérique ensuite.

Enfin, ce travail de recherche nous a permis de comprendre jusqu'où l'analyse du discours des acteurs dans l'espace public peut éventuellement être un indicateur de mesure des phases de transition, et notamment dans notre cas de la période de consolidation.

Ce travail de recherche, qui a été réalisé sur un corpus de 3.100 publications issues de 15 pages Facebook d'acteurs à l'occasion de l'organisation des troisièmes élections sous la constitution de 2011, correspond également à la première vraie dynamique électorale sur les réseaux sociaux des différents acteurs, en raison des circonstances de l'état d'urgence sanitaire et de la limitation de circulation à cause du COVID-19. Ce travail de recherche nous a permis de comprendre le fonctionnement de la communication des acteurs et les mutations de l'espace public, mais aussi certaines mutations de la démocratie même en tant que concept. Il nous a permis de dresser une topographie à la fois des nouvelles pratiques de communication des acteurs et des défis de la consolidation démocratique dans une dynamique communicationnelle de plus en plus orientée vers une logique capitaliste vidée de son sens politique et démocratique.

Malgré les difficultés rencontrées relativement à la volatilité du corpus à collecter, due aux réseaux sociaux, et à la masse d'information à traiter de manière quasi artisanale, faute de logiciel pouvant traiter la langue arabe, nous avons pu analyser une dimension de l'espace public, à savoir l'espace public numérique, tel que le présente Neveu : « *un socle pour renouveler l'analyse du politique, penser son articulation au culturel, introduire une réflexion qui explicite et sollicite à la fois la catégorie de la communication comme médiation centrale des rapports sociaux* » (Neveu, 1995).

Ces résultats, portant sur un corpus collecté à un moment donné, ne peuvent être extrapolés à de plus longues périodes, car les acteurs et les modes de communication changent rapidement. Il serait par conséquent intéressant de mener le même exercice sur différents moments du débat public : par exemple, un moment de crise politique et un autre de débat sociétal. Il serait donc opportun d'intégrer la dimension SIC aux recherches de différents laboratoires sur les transitions politiques, notamment ceux qui travaillent sur les transitions post-Printemps arabe.

BIBLIOGRAPHIE

Ouvrages

- ALMOND, Gabriel A., VERBA, Sidney, 1963. *The Civic Culture : Political Attitudes and Democracy in Five Nations*, Princeton : Princeton University Press
- ALMOND, Gabriel A., POWELL G. Bingham, 1966. *Comparative Politics : a Developmental Approach*, Boston : Little Brown
- BARDIN, Laurence, 1977. *L'analyse de contenu* (2^e éd., 2013), Paris : Presses universitaires de France
- BENSALAH, Mounir, 2012. *Réseaux sociaux et révolutions arabes ?*, Paris : Michalon
- BERELSON, Bernard, 1952. *Content analysis in communication research* (2^e éd., 1971), New York : Hafner Publ.
- BOURQIA, Rahma, 2011. *Culture politique au Maroc. À l'épreuve des mutations*, Paris : L'Harmattan
- CAPPELLA, Joseph N., JAMIESON, Kathleen Hall, 1997. *Spiral of Cynicism. The Press and the Public Good*, Oxford : Oxford University Press
- CARDON, Dominique, 2010. *La démocratie Internet. Promesses et limites*, Paris : Seuil
- CARDON, Dominique, 2019. *Culture numérique*, Paris : Presses de Sciences Po
- CHARAUDEAU, Patrick, 2005. *Le discours politique. Les masques du pouvoir*, Paris : Vuibert
- COLEMAN, Stephen, BLUMLER, Jay G., 2009. *The Internet and Democratic Citizenship: Theory, Practice and Policy*, Cambridge : Cambridge University Press
- DABÈNE, Olivier (dir.), GEISSER, Vincent (dir.), MASSARDIER, Gilles (dir.), 2008. *Autoritarismes Démocratiques. Démocraties autoritaires au XXI^e siècle*, Paris : Éditions La Découverte
- EYAL, Gil, SZELENYI, Ivan, TOWNSLEY, Eleanor, 1999. *Making Capitalism without Capitalists. The New Ruling Elites in Eastern Europe* (3^e éd., 2000), Londres : Verso
- GERSTLÉ, Jacques, 2004. *La communication politique* (1^{re} éd.). Paris : Éditions Dalloz/Arman Colin

- ELBADAWI, Ibrahim, MAKDISI, Samir, 2017. *Democratic Transitions in the Arab World*, Cambridge : Cambridge University Press
URL : <https://doi.org/10.1017/9781316687000.002>
- HABERMAS, Jürgen, 1981. *Théorie de l'agir communicationnel, rationalité de l'agir et rationalité de la société*, Paris : Fayard
- HABERMAS, Jürgen, 1990 (rééd.). *L'Espace public* (réédition française de 1997), Paris : Éditions Payot
- HARRISON, David, 1988. *The Sociology of Modernization & Development*, London : Routledge
URL : <http://dx.doi.org/10.4324/9780203359587>
- HELMKE, Gretchen (dir.), LEVITSKY, Steven (dir.), 2006. *Informal Institutions and Democracy: Lessons from Latin America*, Baltimore : Johns Hopkins University Press
- LASSWELL, Harold D., LERNER, Daniel, DE SOLA POOL, Ithiel, 1952. *The Comparative Study of Symbols*, Stanford : Stanford University Press
- LINZ, Juan J., STEPAN, Alfred, 1996. *Problems of Democratic Transition and Consolidation. Southern Europe, South America, and Post-Communist Europe*, London : Johns Hopkins University Press
- LIPSET, Seymour Martin, 1960. *Political man. The social bases of politics*, London: Heinemann
- MARCOCCIA, Michel, 2016. *Analyser la communication numérique écrite*, Paris : Armand Colin
- NORRIS, Pippa, 2000. *A Virtuous Circle. Political Communications in Postindustrial Societies*, Cambridge : Cambridge University Press
- O'DONNELL, Guillermo, SCHMITTER, Philippe C., 1986. *Transitions from Authoritarian Rule: Tentative Conclusions about Uncertain Democracies*. Baltimore/Londres : Johns Hopkins University Press
- PRIDHAM, Geoffrey, HERRING, Eric, SANFORD George, 1994. *Building Democracy? The International Dimension of Democratization in Eastern Europe* (1^{re} éd.), New York : Palgrave Macmillan
- PRZEWORSKI, Adam, ALVAREZ, Michael E., CHEIBUB, Jose Antonio, LIMONGI, Fernando, 2000. *Democracy and Development. Political Institutions and Well-Being in the World, 1950-1990*, Cambridge : Cambridge University Press
URL : <https://doi.org/10.1017/CBO9780511804946>

- SCHEDLER, Andreas (dir.), DIAMOND, Larry (dir.), PLATTNER, Marc F. (dir.), 1999. *The Self-Restraining State. Power and Accountability in New Democracies*, Boulder : Lynne Rienner Publ.
- SPERBER, Dan, WILSON, Deirdre, 1989. *La pertinence. Communication et cognition*, Paris : Les Éditions de Minuit
- VERMEREN, Pierre, 2001. *Le Maroc en transition*. Paris : Éditions La Découverte
- VOLTMER, Katrin, 2013. *The Media in Transitional Democracies* (1^{re} éd.), Cambridge : Polity

Articles

- BEN NÉFISSA, Sarah, 2011. « Révolutions arabes : les angles morts de l'analyse politique des sociétés de la région », *Confluences Méditerranée*, 2011/2, n° 77, pp. 75-90
URL : <https://www.cairn.info/revue-confluences-mediterranee-2011-2-page-75.htm>
- BRETON, Philippe, 2008. « La démocratie, d'abord une question de parole ? », *Raison présente*, 2008/2, n° 166, pp. 41-50
URL : https://www.persee.fr/doc/raipr_0033-9075_2008_num_166_1_4089
- CAMAU, Michel, 2006. « Globalisation démocratique et exception autoritaire arabe », *Critique internationale*, 2006/1, n° 30, pp. 59-81
URL : <https://www.cairn.info/revue-critique-internationale-2006-1-page-59.htm>
- CAPITANT, Sylvie, LECLERC-OLIVE, Michèle, 2013. « Introduction. A-t-on enterré l'espace public ? Enquête sur les avatars récents d'un concept », *Cahiers Sens public*, 2013/1-2, n° 15-16, pp. 9-20
URL : <https://doi.org/10.3917/csp.015.0009>
- CAROTHERS, Thomas, 2002. « The End of the Transition Paradigm », *Journal of Democracy*, 13/1, pp. 5-21
URL : <https://terpconnect.umd.edu/~dcrocker/Courses/Docs/PUAF698Q-Carothers.pdf>
- DIAMOND, Larry, 1996. « Is the Third Wave Over ? », *Journal of Democracy*, 7/3, pp. 20-37
URL : <https://muse.jhu.edu/article/16761>

- DIAMOND, Larry, 2010. « Liberation technology », *Journal of Democracy*, vol. 21, issue 3, pp. 69-83
- DOBRY, Michel, 1995. « Édito - Les processus de transition à la démocratie », *Cultures & Conflits*, 1995/1, n° 17, pp. 3-8
- DOBRY, Michel, 2000. « Les voies incertaines de la transitologie : choix stratégiques, séquences historiques, bifurcations et processus de *path dependence* », *Revue française de science politique*, année 2000 / 50-4-5, pp. 585-614
URL : https://www.persee.fr/doc/rfsp_0035-2950_2000_num_50_4_395499
- DRYZEK, John S., 1996. « Political Inclusion and the Dynamics of Democratization », *American Political Science Review*, vol. 90, issue 3, pp. 475-487
- ETHIER, Diane, 1990. « Introduction: Processes of Transition and Democratic Consolidation: Theoretical Indicators », In : ETHIER, Diane (dir.), *Democratic Transition and Consolidation in Southern Europe, Latin America and Southeast Asia*, London : Palgrave Macmillan
URL : https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-1-349-11412-2_1
- FERRY, Jean-Marc, 1989. « Les transformations de la publicité politique », *Hermès, La Revue*, 1989/1, n° 4, pp. 15-26
URL : <https://www.cairn.info/revue-hermes-la-revue-1989-1-page-15.htm?contenu=resume>
- GAMSON, William A., MODIGLIANI, Andre, 1989. « Media Discourse and Public Opinion on Nuclear Power: a Constructionist Approach », *American Journal of Sociology*, 95/1, pp. 1-37
- GROSESCU, Raluca, 2012. « Une analyse critique de la transitologie : valeurs heuristiques, limites d'interprétation et difficultés méthodologiques », *Studia Politica : Romanian Political Science Review*, 12(3), pp. 485-504
URL : <https://nbn-resolving.org/urn:nbn:de:0168-ssoar-446149>
- GUILHOT, Nicolas, SCHMITTER, Philippe C., 2000. « De la transition à la consolidation. Une lecture rétrospective des *democratization studies* », *Revue française de science politique*, année 2000 / 50-4-5, pp. 615-632
URL : https://www.persee.fr/doc/rfsp_0035-2950_2000_num_50_4_395500
- HERRING, Susan C., 2007. « A Faceted Classification Scheme for Computer-Mediated Discourse », *Language@Internet*, vol. 4 (2007), article 1
URL : <https://www.languageatinternet.org/articles/2007/761>

- HEYDEMANN, Steven, 2002. « La question de la démocratie dans les travaux sur le monde arabe », *Critique internationale*, 2002/4, n° 17, pp. 54-62
URL : <https://www.cairn.info/revue-critique-internationale-2002-4-page-54.htm>
- HUNTINGTON, Samuel P., 1984. « Will More Countries Become Democratic? », *Political Science Quarterly*, vol. 99, n° 2, pp. 193-218
URL : <https://www.jstor.org/stable/2150402>
- HUNTINGTON, Samuel P., 1991. « Democracy's Third Wave », *Journal of Democracy*, vol. 2, n° 2, pp. 12-34
URL : <https://www.ned.org/docs/Samuel-P-Huntington-Democracy-Third-Wave.pdf>
- KOCH, Olivier, 2015. « Les médias dans les "transitions démocratiques" : état des lieux et prospective », *Questions de communication*, 2015/2, n° 28, pp. 211-229
URL : <https://journals.openedition.org/questionsdecommunication/10108>
- LILLEKER, Darren G., NEGRINE, Ralph, 2002. « Professionalization: Of What? Since When? By Whom? », *The International Journal of Press/Politics*, n° 7 (4), pp. 98-103
URL :
https://www.researchgate.net/publication/249809255_Professionalization_Of_What_Since_When_By_Whom
- MERAH, Aïssa, BENDAHAN, Mohamed, ALDJIA BOUCHAALA Nabila, 2019. « Entretien avec Alain Kiyindou sur le rapport entre les jeunes et les technologies appliquées à la culture numérique », *French Journal For Media Research*, n° 12/2019 (*Rapport(s) des jeunes à la culture à l'ère du numérique aux Suds*)
URL : <https://frenchjournalformediaresearch.com:443/lodel-1.0/main/index.php?id=1883>
- MERKEL, Wolfgang, 1998. « The Consolidation of Post-Autocratic Democracies: A Multi-level Model », *Democratization*, n° 5 (3), pp. 33-67
URL :
https://www.researchgate.net/publication/233343920_The_Consolidation_of_Post-Autocratic_Democracies_A_Multi-level_Model
- MONGIN, Olivier, 2012. « Métamorphose de l'espace public », *Esprit*, n° 2012 /11 (Novembre), pp. 73-87
- MUNCK, Gerardo L. 1996. « Disaggregating Political Regime: Conceptual Issues in the Study of Democratization », Working Paper no. 228, *The Helen Kellogg Institute for International Studies*, University of Notre-Dame

URL : https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2480781

- NEVEU, Érik, 1995. « Les sciences sociales face à *L'Espace public*, les sciences sociales dans l'espace public », In : PAILLIART, Isabelle (dir.), *L'Espace public et l'emprise de la communication*, Grenoble, Ellug, pp. 37-64
- O'DONNELL, Guillermo, 1994. « Delegative Democracy? », *Journal of Democracy*, vol. 5, n° 1, pp. 55-69

URL : <https://muse.jhu.edu/article/225426>

- O'DONNELL, Guillermo, 2003. « Horizontal Accountability : the Legal Institutionalization of Mistrust », In : MAINWARING Scott (dir.), WELNA Christopher (dir.), *Democratic Accountability in Latin America*, Oxford : Oxford University Press, pp. 34-54
- OATES, Sarah, 2005. « Where's the party? Television and election campaigns in Russia », In : VOLTMER, Katrin (dir.), *Mass Media and Political Communication in New Democracies*, London : Routledge, pp. 152–167
- ROBERT, Pascal, 2006. « Des SIC comme l'une des sciences du politique ? Pour une approche sémio-logistique du politique, entre critique et modélisation », In : *Questionner les pratiques d'information et de communication. Agir professionnel et agir social*, Actes du XV^e congrès des sciences de l'information et de la communication (10-12 mai), Bordeaux : Université de Bordeaux, pp. 553-558
- SCHEDLER, Andreas, 2001. « Comment observer la consolidation démocratique ? », *Revue internationale de politique comparée*, 2001/2, vol. 8, pp. 225-244

URL : <https://www.cairn.info/revue-internationale-de-politique-comparee-2001-2-page-225.htm>

- SCHMITT-BECK, Rüdiger, VOLTMER, Katrin, 2007. « The Mass Media in Third-Wave Democracies: Gravediggers or Seedsmen of Democratic Consolidation? », In : GUNTHER, Richard (dir.), MONTERO, Jose Ramon (dir.), PUHLE, Hans-Jürgen (dir.), *Democracy, Intermediation, and Voting in Four Continents*, Oxford : Oxford University Press, pp. 75-134
- SCHMITTER, Philippe C., 1988. « The Consolidation of Political Democracy in Southern Europe » (non publié), Stanford/Florence : Stanford University/European University Institute

- SCHMITTER, Philippe C., LYNN KARL, Terry, 1991. « Les modes de transition en Amérique latine, en Europe du Sud et de l'Est », *Revue internationale des sciences sociales*, XLIII, 2, pp. 285-302
- STARK, David, BRUSZT, Laszlo, 1998. « Postsocialist Pathways. Transforming Politics and Property in East Central Europe », *Europe-Asia Studies*, no. 8 (Dec., 1998), vol. 50, pp. 1487-1488
- TASSIN, Étienne, 2013. « Les gloires ordinaires. Actualité du concept arendtien d'espace public », *Cahiers Sens public*, 2013/1-2, n° 15-16, pp. 23-36
URL : <https://doi.org/10.3917/csp.015.0023>
- THIRIOT, Céline, 2013. « Des transitions africaines au monde arabe, 1991-2011 : vent de printemps sur les outils de transitologie », *Revue internationale de politique comparée*, 2013/2, vol. 20, pp. 145-163
URL : <https://www.cairn.info/revue-internationale-de-politique-comparee-2013-2-page-145.htm>
- TOURAINE, Alain, 1989. « Communication politique et crise de la représentativité », *Hermès, La Revue*, 1989/1, n° 4, pp. 43-51
URL : <https://doi.org/10.4267/2042/15354>
- VALENZUELA, J. Samuel, 1990. « Democratic Consolidation in Post-Transitional Settings: Notion, Process, and Facilitating Conditions », In : MAINWARING Scott (dir.), VALENZUELA J. Samuel (dir.), O'DONNELL, Guillermo (dir.), *Issues in Democratic Consolidation : The New South American Democracies in Comparative Perspective*, Notre Dame : Notre Dame University Press
URL : https://kellogg.nd.edu/sites/default/files/old_files/documents/150_0.pdf
- VAN DE WALLE, Nicolas, 2009. « Démocratisation en Afrique : un bilan critique », In : GAZIBO, Mamoudou (dir.), THIRIOT, Céline (dir.), *Le politique en Afrique. État des débats et pistes de recherche*, Paris : Éditions Karthala, pp. 133-163
URL : <https://www.cairn.info/le-politique-en-afrique--9782811102418-page-133.htm>
- VÉRONIS, Jean, GUIMIER DE NEEF, Émilie, 2006. « Le traitement des nouvelles formes de communication écrite », In : SABAH, Gérard (dir.), *Compréhension des langues et interaction*, Paris : Hermès-Lavoisier, pp. 227-248
- WEI, Pan, 2008. « Les valeurs fondatrices des sociétés contemporaines », *Diogène*, 2008/1, n° 221, pp. 73-99
URL : <https://doi.org/10.3917/dio.221.0073>

- WOLTON, Dominique, 1989. «La communication politique : construction d'un modèle », *Hermès, La Revue*, 1989/1, n° 4, pp. 27-42
URL : <https://doi.org/10.4267/2042/15353>

Sites web

MINISTÈRE DE L'INTÉRIEUR. *Listes électorales générales*. Consulté en 2021 sur : <https://www.listeselectorales.ma/fr/statistiques.aspx>

NIEME CONSEIL. *Rapport digital 2021 : Maroc – Tendances du digital au Maroc*. Consulté en 2021 sur : <https://www.niemeconseil.ma/rapport-digital-2021-maroc/>

PARTI DE L'AUTENTICITE ET DE LA MODERNITE. *Référentiel intellectuel et politique*. Consulté en 2021 sur : <https://www.pam.ma/%D9%88%D8%AB%D9%8A%D9%82%D8%A9-%D8%A7%D9%84%D9%85%D8%B1%D8%AC%D8%B9%D9%8A%D8%A9-%D8%A7%D9%84%D9%81%D9%83%D8%B1%D9%8A%D8%A9-%D9%88%D8%A7%D9%84%D8%B3%D9%8A%D8%A7%D8%B3%D9%8A%D8%A9.pdf>

RASSEMBLEMENT NATIONAL DES INDEPENDANT. *Notre histoire*. Consulté en 2021 sur : <https://rni.ma/fr/notre-histoire/>

Articles de presse

Sans auteur, 2021. « À la veille du scrutin, les influenceurs rameutés pour soutenir le RNI », *Le Desk*, 7 septembre 2021. Consulté en avril 2022 sur : <https://ledesk.ma/live-content/la-veille-du-scrutin-les-influenceurs-rameutes-pour-soutenir-le-rni/>

Sans auteur, 2021. « Campagne électorale sur Facebook : quel parti dépense le plus ? », *Telquel*, 2 septembre 2021. Consulté en avril 2022 sur : https://telquel.ma/2021/09/02/campagne-electorale-sur-facebook-quel-parti-depense-le-plus%E2%80%89_1734986

Textes de loi

Dahir n° 1-11-162 du 1^{er} kaâda 1432 (29 septembre 2011) portant promulgation de la loi n° 30-11 fixant les conditions et les modalités de l'observation indépendante et neutre des élections. Consulté en 2021 sur : <http://www.observation-elections2016.ma/fr/textes-de-reference/>

Décret n° 2-97-176 du 14 chaâbane 1418 (15 décembre 1997) relatif aux attributions et à l'organisation du ministère de l'Intérieur (B.O. n° 4558 du 5 février 1998, et rect. 19 mars 1998). Consulté en 2021 sur : <http://bdj.mmsp.gov.ma/Fr/Document/662-D%C3%A9cret.aspx>

قانون رقم 33.17 يتعلق بنقل اختصاصات السلطة الحكومية المكلفة بالعدل إلى الوكيل العام للملك لدى محكمة النقض بصفته رئيسا للنيابة العامة وبسن قواعد لتنظيم رئاسة النيابة العامة. متوفر في الموقع :

<https://www.pmp.ma/%d8%a7%d9%84%d9%86%d8%b5%d9%88%d8%b5-%d8%a7%d9%84%d9%82%d8%a7%d9%86%d9%88%d9%86%d9%8a%d8%a9-%d8%a7%d9%84%d9%85%d8%a4%d8%b7%d8%b1%d8%a9-%d9%84%d8%b1%d8%a6%d8%a7%d8%b3%d8%a9-%d8%a7%d9%84%d9%86%d9%8a/>

ANNEXES

I. Liste des entretiens

Parti politique - association – média – institution étatique	Personne interviewée	Date de l’entretien
Partis politiques		
USFP	Ahmed El Aked Membre du bureau politique et du secrétariat national du parti	27 juillet 2022
FGD	Youssef Chaoui Membre de l’instance nationale de l’AFG et coordinateur de la commission de communication de l’AFG	13 juillet 2022
PJD	Hassan Bouykhef Membre de l’administration générale du parti, membre du comité central de la campagne électorale et président de la commission communication	26 juillet 2022
PAM	Un membre de l’équipe communication du parti ayant souhaité garder l’anonymat	1 ^{er} août 2022
PI	Abdeljabbar Rachidi Membre de la commission communication du parti	8 septembre 2022
Associations		
AVFM (Agadir)	Aïcha Sakmassi Directrice exécutive de l’association	28 juillet 2022
CAOE	Kamal Lahbib Coordinateur national du collectif	21 juillet 2022
Tafra	Karim Hajjaji Président de l’association	13 juillet 2022
Forum Azzahrae	Aziza Bekkali Présidente de l’association	1 ^{er} août 2022
Médias		
Med Radio	Redouane Ramdani Directeur de l’information de Med Radio	28 juillet 2022
2M	Jamaâ Goulahsen Directeur de l’information de 2M	26 juillet 2022
Institutions étatiques		
CNDH	Mounir Bensaleh Secrétaire général du CNDH	19 juillet 2022

II. Guide des entretiens

L'espace public numérique en période de consolidation démocratique Cas des élections de septembre 2021 au Maroc

Fadoua Maroub

Présentation du travail de recherche

Ce travail de recherche considère que l'adoption de la constitution de 2011 instaure la phase de consolidation démocratique dans le processus de transition politique initié depuis le début des années 2000. Il se base sur l'approche du courant de la consolidologie pour proposer une étude de l'espace public numérique, dans un moment démocratique important : les élections.

L'étude a pris pour corpus la communication numérique des acteurs sur le réseau social Facebook, durant la période d'organisation des élections de septembre 2021 (communales, régionales et législatives) qui sont les troisièmes élections organisées sous la constitution de 2011.

Le but de ce travail est de répondre à la question : est-ce que l'espace public peut être un indicateur de mesure des transitions démocratiques ?

Cette recherche tente de répondre à 3 hypothèses :

- 1- La communication des acteurs politiques ne mobilise pas la norme démocratique instituée par la nouvelle constitution ;
- 2- La communication médiatique ne mobilise pas les institutions de la norme démocratique ;
- 3- La culture des acteurs ne s'est pas renouvelée pour accompagner cette phase de consolidation.

Ce travail essaie de répondre à ces hypothèses en étudiant 2 aspects de la communication des acteurs dans l'espace public numérique :

- La visibilité de la norme démocratique ;
- La culture politique des acteurs.

Après une analyse quantitative et qualitative, cet entretien vient consolider les résultats en apportant à cette recherche la dimension de l'auto-perception des acteurs.

Présentation des concepts

La consolidologie : l'objectif de ce courant d'étude des transitions politiques est d'étudier le processus d'institutionnalisation des nouvelles normes dans sa double dimension de transformation institutionnelle et culturelle.

L'espace public : nous nous basons sur la théorie d'Habermas de la place de l'espace public dans la démocratie, pour étudier le nouvel espace public numérique. C'est un espace public qui met au défi les équilibres politiques classiques des acteurs classiques de la démocratie, habitués à et formatés pour prendre la parole dans l'espace public hégémonique (médias classiques). L'espace public numérique aujourd'hui est devenu une nouvelle arène de recherche de légitimité pour accéder au pouvoir.

La norme démocratique : ce sont les institutions, les principes et les règles, telles que transcrites dans la constitution de 2011.

La culture des acteurs : c'est la dimension attitudinale des acteurs vis-à-vis de la norme démocratique.

Cible des entretiens

Ce sont des acteurs parmi la cible du corpus étudié et en dehors de ce corpus :

- Les partis politiques ;
- Les ONG ;
- Les médias ;
- D'autres acteurs : responsables institutionnels et éventuellement des membres de la Commission pour l'élaboration de la constitution de 2011.

Background de l'interviewé :

Nom et prénom :

Responsabilité dans le parti :

Rôle joué pendant les élections de 2021 :

Sexe et âge peuvent être intéressants à aborder également.

I. Cadre de la communication du parti

Qui dirige la communication du parti ? Qui décide sur qui (ou quoi ?) communiquer ? Y a-t-il besoin d'une validation des contenus ? Si oui, par qui ?

Qui s'occupe de l'opérationnalisation de la communication du parti ?

Avez-vous une stratégie de communication ?

Pouvez-vous nous en parler ?

Êtes-vous présents sur les réseaux sociaux ? Si oui, lesquels ? Depuis quand ?

Disposez-vous d'un site web ? Si oui, est ce qu'il est régulièrement actualisé ? À quelle fréquence ?

Est-ce que vous suivez ce qui est publié sur la page Facebook du parti ?

Sur quoi communiquez-vous exactement ?

- Les activités du parti :
 - o Réunions
 - o Communiqués
 - o Activités publiques, etc.
- La norme démocratique : Les actions des autres institutions de l'État de droit

Comment communiquez-vous ?

Est-ce que la communication concerne uniquement le chef du parti ? Les membres du bureau ? Au niveau national uniquement ? Régional ? Local ?

II. La communication électorale

Avez-vous élaboré une stratégie et/ou un plan de communication pour les élections de septembre 2021 ?

Pouvez-vous nous en parler ?

Qui a élaboré cette stratégie ?

Qui a mis en œuvre ce plan de communication ?

Quelle évaluation faites-vous de la communication du parti sur Facebook pendant cette campagne électorale ?

Quelle évaluation faites-vous de la communication du parti sur les réseaux sociaux pendant cette campagne électorale ?

Quelle évaluation faites-vous de la communication du parti pendant cette campagne électorale de manière générale ?

III. Évaluation de la communication des acteurs et des partis

Que pensez-vous de la communication des autres partis politiques durant cette campagne électorale ?

Que pensez-vous de la communication des médias durant cette campagne électorale ?

Que pensez-vous de la communication des ONG durant cette campagne électorale ?

Que pensez-vous de la communication des institutions nationales durant cette campagne électorale ?

Que pensez-vous de la communication des ministères impliqués durant cette campagne électorale ?

IV. Apport de cette communication à la transition, notamment à la consolidation démocratique

De manière générale, pensez-vous que la communication des acteurs rend visible la norme démocratique transcrite dans la nouvelle constitution ? (partis, médias, institutions nationales, ONG, gouvernement)

Pensez-vous que la culture de ces acteurs est en mesure d'accompagner la mise en place des nouvelles règles démocratique ?

Background de l'interviewé :

Nom et prénom :

Âge et sexe :

Profession :

Responsabilité dans l'association :

Rôle joué pendant les élections 2021 – notamment en tant qu'association qui a participé à l'observation des élections :

I. Cadre de la communication de l'association

Qui dirige la communication de l'association ? Qui décide sur quoi communiquer ?

Y a-t-il un besoin de validation des contenus ?

Qui s'occupe de l'opérationnalisation de la communication de l'association ?

Avez-vous une stratégie de communication ?

Pouvez-vous nous en parler ?

Êtes-vous présents sur les réseaux sociaux ? Si oui, depuis quand ?

Disposez-vous d'un site web ? Si oui, est ce qu'il est régulièrement actualisé ? À quelle fréquence ?

Est-ce que vous suivez ce qui est publié sur la page Facebook de l'association ?

Sur quoi communiquez-vous exactement ?

- Les activités de l'association :
 - o Réunions
 - o Communiqués
 - o Activités publiques, etc.
- La norme démocratique : Les actions des autres institutions de l'État : lesquelles ?

Comment communiquez-vous ? (Les outils)

II. La communication électorale

Avez-vous élaboré une stratégie et/ou un plan de communication pour les élections de septembre 2021 ?

Pouvez-vous nous en parler ?

Qui a mis en œuvre ce plan de communication ?

Quelle évaluation faites-vous de la communication de l'association sur Facebook pendant cette campagne électorale ?

Quelle évaluation faites-vous de la communication de votre association sur les réseaux sociaux pendant cette campagne électorale ?

Quelle évaluation faites-vous de la communication de votre association pendant cette campagne électorale de manière générale ?

III. Évaluation de la communication des acteurs

Que pensez-vous de la communication des autres associations durant cette campagne électorale ?

Que pensez-vous de la communication des médias durant cette campagne électorale ?

Que pensez-vous de la communication des partis politiques durant cette campagne électorale ?

Que pensez-vous de la communication des institutions nationales durant cette campagne électorale ?

Que pensez-vous de la communication des ministères impliqués durant cette campagne électorale ?

IV. Apport de cette communication à la transition, notamment à la consolidation démocratique

De manière générale, pensez-vous que la communication des acteurs rend visible la norme démocratique transcrite dans la nouvelle constitution ? (partis, médias, institutions nationales, ONG, gouvernement)

Pensez-vous que la culture de ces acteurs est en mesure d'accompagner la mise en place des nouvelles règles démocratique ?

Oui – Non

Pourquoi ? Développez, s'il vous plaît.

Background de l'interviewé :

Nom et prénom :

Âge, sexe et ancienneté dans le métier :

Responsabilité dans l'organe médiatique :

Rôle joué pendant les élections de 2021 :

I. Cadre de la communication de l'organe médiatique

Êtes-vous (le média) présent sur les réseaux sociaux ? Si oui, depuis quand ?

Disposez-vous d'un site web ? Si oui, est-ce qu'il est actualisé ? À quelle fréquence ?

Est-ce que vous suivez ce qui est publié sur la page Facebook de votre média ?

Y a-t-il une stratégie et/ou un plan de communication de votre média pour les réseaux sociaux ?

II. La communication électorale

Avez-vous élaboré une stratégie et/ou un plan de communication pour les élections de septembre 2021 ?

Pouvez-vous nous en parler ?

Qui a mis en œuvre ce plan de communication ?

Quelle évaluation faites-vous de la communication de votre média sur Facebook pendant cette campagne électorale ?

Quelle évaluation faites-vous de la communication de votre média sur les réseaux sociaux pendant cette campagne électorale ?

Quelle évaluation faites-vous de la communication de votre média pendant cette campagne électorale de manière générale ?

III. Évaluation de la communication des acteurs

Que pensez-vous de la communication de votre média durant cette campagne électorale ?

Que pensez-vous de la communication des associations durant cette campagne électorale ?

Que pensez-vous de la communication des partis politiques durant cette campagne électorale ?

Que pensez-vous de la communication des institutions nationales durant cette campagne électorale ?

Que pensez-vous de la communication des ministères impliqués durant cette campagne électorale ?

IV. Apport de cette communication à la transition, notamment à la consolidation démocratique

De manière générale, pensez-vous que la communication des acteurs rend visible la norme démocratique transcrite dans la nouvelle constitution ? (partis, médias, institutions nationales, ONG, gouvernement)

Pensez-vous que la culture de ces acteurs est en mesure d'accompagner la mise en place des nouvelles règles démocratiques ?

Oui – Non

Pourquoi ? Développez, s'il vous plaît.

III. Modèle de grille de collecte du corpus

Date de publication	Heure de publication	Support de publication affiché sur la page	Support indiqué par le lien	Langue du support de publication	Langue de publication du post	Contenu	Texte accompagnant le post	Partages	Commentaires	Tags	Like	Rires	Cœur	Colère	Solidarité	Étonnement	Pleurs	Date de collecte des données
11 août	12:27	lien du portail du parti (institutionnel)	article	arabe	arabe	activité d'un ministre RNI au gouvernement	العلمي يقود زيارة عمل إلى الولايات المتحدة ويتباحث مع كبار مسؤولي شركات الطيران	29	20		501	2	39	0	3	0	0	17 sept.
11 août	19:53	post graphique produit par le parti	post graphique	arabe	arabe	activité d'un ministre RNI au gouvernement	مولاي حفيظ العلمي يعقد لقاء عمل مع الرئيس التنفيذي لشركة بوينغ للطائرات التجارية	37	39		807	4	72	2	6	1	1	17 sept.
12 août	12:25	lien du portail du parti (institutionnel)	article	arabe	arabe	information électorale	التجمع الوطني للأحرار يعلن عن تركية سيدي إبراهيم خيا وكيل للائحة الحزب ببوجدور	31	47		614	6	37	3	6	0	0	17 sept.

12 août	14:14	lien du portail du parti (programme)	vidéo	arabe	darija	activité du parti	شئو هو ما المدن اللي شاركات فيهم فقايلة 100 يوم 100 مدينة؟ شئو هو ما أهم انتظارات المواطنين؟ شئو الموقف اللي أثر فيها بزاف؟ سنلة وأخرى طرحتها على جليلة مرسلي، عضو المكتب السياسي لحزب التجمع الوطني للأحرار.	52	43	366	15	37	366	1	1	1	17 sept.
12 août	14:39	lien du portail du parti (institutionnel)	article	arabe	arabe	activité du parti	منظمة الطلبة التجمعيين-فرع جامعة الحسن الثاني.. تأسيس ثاني قطب جامعي بعين الشق والشروع في التعريف ببرنامج الأحرار	11	11	228	0	14	0	1	0	0	17 sept.
12 août	17:11	lien du portail du parti (programme)	vidéo	arabe	darija	programme électoral	مصطفى مواطن مغربي، حياتو كاملة وهو خدام فالقطاع غير المهيكل، وفاش كبر ومرض لقي راسو بوحدو لا تعويضات لا والو.. بحال مصطفى كاين	1400	2400	8100	431	1000	71	133	20	67	17 sept.

							بزاف، هادشي علاش الأحرار جاو بإجراء 1000 درهم شهريا مع التغطية الصحية للناس اللي عندهم 65 سنة فما فوق.										
12 août	18:00	post graphiqu e produit par le parti	post graphi que	arabe	arabe	bilan gouver nemen tal	مقتطف من مداخلة سعد الدين العثماني، خلال تقديمه لحصيلة الحكومة في البرلمان	56	267	5500	505	130	38	13	16	6	17 sept.

TABLE DES MATIERES

REMERCIEMENTS	4
RESUME.....	6
ABSTRACT.....	7
ملخص.....	8
PREAMBULE.....	9
SOMMAIRE.....	10
INDEX DES FIGURES.....	11
INDEX DES TABLEAUX	15
INTRODUCTION GÉNÉRALE	18
PARTIE 1 : REVUE DE LITTÉRATURE	23
I. LES TRANSITIONS POLITIQUES	23
1. LA TRANSITOLOGIE : EVOLUTION ET CRITIQUES	24
1) LES QUATRE COURANTS DE LA TRANSITOLOGIE	24
a. Le modèle génétique _____	24
b. Le modèle du poids déterminant du passé _____	25
c. Les théories internationalistes _____	26
d. Les théories de la <i>path dependence</i> _____	27
2) LES PHASES DE LA TRANSITION	28
3) Regard sur la phase de consolidation _____	31
2. LES TRANSITIONS AFRICAINES	36
3. LES TRANSITIONS ARABES	39
4. DE LA TRANSITOLOGIE AU PRINTEMPS ARABE	45
II. TRANSITION ET MEDIAS	47
1. MEDIAS ET TRANSITIONS POLITIQUES	47
2. ROLES DES MEDIAS DANS LES TRANSITIONS	48
3. ROLE DES MEDIAS DANS LA PHASE DE CONSOLIDATION	51
1) La transformation institutionnelle : la consolidation des institutions _____	51
2) La transformation des attitudes : la culture politique _____	53
III. L'ESPACE PUBLIC EN TRANSITION	56
1. L'ESPACE PUBLIC REVU ET VISITE PAR HABERMAS	56

2.	<i>LE NOUVEL ESPACE PUBLIC NUMERIQUE</i>	61
3.	<i>TRANSITION POLITIQUE ET ESPACE PUBLIC</i>	65
<i>PARTIE 2 : MÉTHODOLOGIE DE RECHERCHE 71</i>		
I.	<i>L'ANALYSE DU DISCOURS NUMERIQUE</i>	71
II.	<i>L'ANALYSE DE CONTENU</i>	77
III.	<i>LE CORPUS NUMERIQUE</i>	79
1.	Le choix du corpus	79
2.	La période de l'analyse	81
3.	Les langues du corpus et de l'analyse	83
4.	Les acteurs concernés	84
1)	Les institutions étatiques	84
2)	Les partis politiques	85
a)	Le Parti de la justice et du développement - PJD (droite)	86
b)	Le parti de l'Istiqlal - PI (centre droit)	86
c)	Le Rassemblement national des indépendants - RNI (social-démocrate)	87
d)	Le Parti authenticité et modernité - PAM (libéral)	87
e)	L'Union socialiste des forces populaires - USFP (social-démocrate)	88
f)	La Fédération de la gauche démocratique - FGD (gauche)	89
3)	La société civile	89
a)	Le Collectif associatif d'observation des élections	90
b)	Le Forum Azzahrae de la femme marocaine	90
c)	L'Association Voix de femmes marocaines	91
d)	L'association Tafra	91
4)	Les médias	92
a)	La télévision	92
b)	La radio	92
c)	La presse	93
5.	La collecte du corpus	95
1)	Le corpus des partis politiques	96
2)	Le corpus des médias	97
3)	Le corpus des institutions et des ONG	98
4)	Les mesures de vérifications et les problèmes liés à la collecte du corpus numérique	99
IV.	<i>L'ANALYSE DU CORPUS</i>	100
1.	<i>LES TROIS NIVEAUX D'ANALYSE</i>	100
2.	<i>LE LOGICIEL D'ANALYSE DE CONTENU NVIVO</i>	102
V.	<i>UNE ETHIQUE DE RECHERCHE</i>	103
<i>PARTIE 3 : ANALYSE EMPIRIQUE 104</i>		
I.	<i>ANALYSE QUANTITATIVE</i>	104
1.	<i>LES PARTIS POLITIQUES</i>	105
1)	Le Rassemblement national des indépendants (RNI)	105
a)	Caractéristiques des publications	105
i.	Heures de publication	105

ii.	Types de publication _____	106
iii.	Langues utilisées _____	107
b)	Contenus des publications _____	109
i.	Contenus de la période de précampagne _____	109
ii.	Contenus de la période de campagne _____	111
iii.	Contenus du jour du vote _____	113
iv.	Contenus après le vote _____	113
c)	Engagement des communautés _____	115
2)	Le parti de l’Istiqlal (PI) _____	118
a)	Caractéristiques des publications _____	118
i.	Heures de publication _____	118
ii.	Types de publication _____	119
iii.	Langues utilisées _____	120
b)	Contenus des publications _____	123
i.	Contenus de la période de précampagne _____	123
ii.	Contenus de la période de campagne _____	124
iii.	Contenus du jour du vote _____	126
iv.	Contenus après le vote _____	126
c)	Originalité des contenus _____	128
d)	Engagement des communautés _____	130
3)	L’Union socialiste des forces populaires (USFP) _____	133
a)	Caractéristiques des publications _____	133
i.	Heures de publication _____	133
ii.	Types de publication _____	133
iii.	Langues utilisées _____	135
iv.	Origines des publications _____	136
b)	Contenus des publications _____	138
i.	Contenus de la période de précampagne _____	138
ii.	Contenus de la période de campagne _____	140
iii.	Contenus du jour du vote _____	142
iv.	Contenus après le vote _____	142
c)	Engagement des communautés _____	145
4)	Le Parti authenticité et modernité (PAM) _____	147
a)	Caractéristiques des publications _____	147
i.	Heures de publication _____	148
ii.	Types de publication _____	149
iii.	Langues utilisées _____	150
iv.	Origines des publications _____	151
b)	Contenus des publications _____	151
i.	Contenus de la période de précampagne _____	152
ii.	Contenus de la période de campagne _____	152
iii.	Contenus du jour du vote _____	153
iv.	Contenus après le vote _____	154
c)	Engagement des communautés _____	154
5)	Le Parti de la justice et du développement (PJD) _____	158
a)	Caractéristiques des publications _____	158
i.	Heures de publication _____	158
ii.	Types de publication _____	159
iii.	Langues utilisées _____	161
b)	Contenus des publications _____	161

i.	Contenus de la période de précampagne _____	161
ii.	Contenus de la période de campagne _____	164
iii.	Contenus du jour du vote _____	166
iv.	Contenus après le vote _____	167
c)	Engagement des communautés _____	168
6)	La Fédération de la gauche démocratique (FGD) _____	171
a)	Caractéristiques des publications _____	171
i.	Heures de publication _____	171
ii.	Types de publication _____	172
iii.	Langues utilisées _____	173
iv.	Origines des publications _____	175
b)	Contenus des publications _____	175
i.	Contenus de la période de précampagne _____	175
ii.	Contenus de la période de campagne _____	177
iii.	Contenus du jour du vote _____	179
iv.	Contenus après le vote _____	179
c)	Engagement des communautés _____	180
7)	Synthèse de l'analyse du corpus relatif aux partis politiques _____	184
a)	Les supports de communication _____	188
b)	Les langues _____	189
i.	Les langues du discours numérique écrit _____	189
ii.	Les langues des supports _____	190
✓	Les vidéos _____	190
✓	Les posts graphiques _____	191
c)	Les contenus _____	192
d)	L'engagement des communautés _____	195
2.	LES MEDIAS 197	
1)	La chaîne de télévision 2M _____	197
a)	Caractéristiques des publications _____	197
i.	Heures de publication _____	197
ii.	Types de publication _____	198
iii.	Langues utilisées _____	199
b)	Contenus des publications _____	200
	Caractéristiques de l'information électorale _____	201
c)	Engagement des communautés _____	202
2)	La station de radio Med Radio _____	203
a)	Caractéristiques des publications _____	203
i.	Heures de publication _____	204
ii.	Types de publication _____	204
iii.	Langues utilisées _____	205
b)	Contenus des publications _____	206
	Caractéristiques de l'information électorale _____	207
c)	Engagement des communautés _____	209
3)	Le média électronique Le Site info _____	210
a)	Caractéristiques des publications _____	210
i.	Heures de publication _____	211
ii.	Types de publication _____	212
iii.	Langues utilisées _____	212
b)	Contenus des publications _____	213

	Caractéristiques de l'information électorale	214
4)	Synthèse de l'analyse du corpus relatif aux médias	215
3.	<i>LES ASSOCIATIONS</i>	218
1)	L'association Tafra	218
2)	L'Association Voix de femmes marocaines	219
3)	Le Collectif associatif d'observation des élections (CAOE)	221
4)	Le Forum Azzahrae de la femme marocaine	222
5)	Synthèse de l'analyse du corpus relatif aux associations	224
4.	<i>LES INSTITUTIONS ETATIQUES</i>	226
1)	La présidence du Parquet	226
2)	Le Conseil national des droits de l'Homme	226
3)	Synthèse de l'analyse du corpus relatif aux institutions étatiques	229
II.	<i>ANALYSE QUALITATIVE</i>	232
1.	<i>LA NORME DEMOCRATIQUE</i>	233
1)	La dynamique électorale	233
a)	Les candidats	234
b)	Les résultats	236
c)	Les élections communales	238
d)	Les élections législatives	240
e)	Les élections régionales	242
f)	Les élections professionnelles	243
g)	La campagne électorale	245
h)	Le jour du vote	246
i)	Les allégations de violence et de violations électorales	247
j)	L'acte de voter	251
k)	L'observation des élections	252
l)	La méthode de vote	253
m)	Les bureaux de vote	254
2)	La place des institutions	256
a)	Les partis politiques	257
b)	Le gouvernement	260
	Cas du ministère de l'Intérieur	261
c)	Le parlement	263
d)	La monarchie	264
e)	Les institutions constitutionnelles	267
f)	Le pouvoir judiciaire	269
g)	La société civile	270
h)	Les syndicats	272
i)	Les lois	273
j)	Les chambres professionnelles	275
k)	Les conseils régionaux	276
l)	Les conseils communaux	277
3)	Conclusion de la partie relative à la norme démocratique	279

2.	<i>LA CULTURE POLITIQUE DES ACTEURS</i>	281
1)	Attentes des acteurs envers ces élections	281
a)	Alternance	282
b)	Alternative	283
c)	Changement	284
d)	Réforme	285
2)	Appellation des électeurs	287
a)	Les citoyen.ne.s	287
b)	Les habitant.e.s	288
c)	Les Marocain.e.s	288
3)	Qualification de l'environnement politique	291
a)	La confiance	291
b)	Le conflit	293
c)	La crise politique	294
d)	La crédibilité / la légitimité	295
4)	Valeurs	296
a)	L'unité territoriale	298
b)	La religion	299
c)	La jeunesse	301
d)	L'identité amazighe	302
e)	L'histoire nationale	303
f)	La justice	304
g)	Le langage inclusif	305
h)	La liberté	306
i)	La dignité et les droits humains	307
i.	Dignité, et droits économiques et sociaux	308
ii.	Catégories vulnérables	309
iii.	Droits des femmes	310
iv.	Personnes handicapées	312
v.	Personnes âgées	313
vi.	Droit à la vie	314
j)	La démocratie	315
k)	Le devoir	316
l)	La citoyenneté	317
m)	La solidarité	318
n)	Conclusion de la partie relative aux valeurs	319
5)	Repères idéologiques des partis	323
6)	Interaction des acteurs	324

PARTIE 4 : DISCUSSION DES RÉSULTATS 327

I. DISCUSSION DES RESULTATS DE L'ANALYSE QUANTITATIVE 328

1. L'ESPACE PUBLIC NUMERIQUE 329

2. LA COMMUNICATION DES ACTEURS (FONCTION, STRATEGIES) ET LA PLACE DES RESEAUX SOCIAUX 331

3. LE DISCOURS POLITIQUE NUMERIQUE EN MOMENT ELECTORAL 333

4.	<i>LA DIMENSION LEGISLATIVE DE LA GESTION DE LA COMMUNICATION ELECTORALE SUR FACEBOOK</i>	336
II.	<i>DISCUSSION DES RESULTATS DE L'ANALYSE QUALITATIVE</i>	338
1.	<i>LA CONVICTION DANS LE PROCESSUS : CONFIANCE ET MEFIANCE</i>	339
2.	<i>LA VISIBILITE DE LA NORME ET DES INSTITUTIONS DEMOCRATIQUES</i>	340
3.	<i>LES VALEURS DES ACTEURS ET LA CONSTRUCTION DEMOCRATIQUE</i>	342
4.	<i>DE LA COMMUNICATION POLITIQUE AU MARKETING POLITIQUE</i>	343
	<i>CONCLUSION GÉNÉRALE</i>	346
I.	<i>LA NORME ET LES INSTITUTIONS DEMOCRATIQUES</i>	348
	Dimension législative et juridique : une constitution, mais encore...	349
II.	<i>LA CULTURE POLITIQUE DES ACTEURS</i>	350
III.	<i>LA COMMUNICATION DES ACTEURS</i>	351
IV.	<i>LE DEBAT PUBLIC DANS UN PROCESSUS DE CONSOLIDATION DEMOCRATIQUE</i>	352
V.	<i>LE ROLE DES MEDIAS DANS LA CONSOLIDATION DEMOCRATIQUE</i>	353
VI.	<i>DE LA COMMUNICATION POLITIQUE AU MARKETING POLITIQUE</i>	355
VII.	<i>L'ESPACE PUBLIC NUMERIQUE</i>	356
	<i>BIBLIOGRAPHIE</i>	359
	<i>ANNEXES</i>	368
I.	<i>LISTE DES ENTRETIENS</i>	368
II.	<i>GUIDE DES ENTRETIENS</i>	369
III.	<i>MODELE DE GRILLE DE COLLECTE DU CORPUS</i>	377

L'espace public numérique en période de consolidation démocratique

Cas des élections législatives, régionales et communales de septembre 2021 au Maroc

Résumé

Ce travail de recherche considère que l'adoption de la constitution de 2011 instaure la phase de consolidation démocratique dans le processus de transition politique initié depuis le début des années 2000. Il se base sur l'approche du courant de la consolidologie pour proposer une étude de l'espace public numérique dans un moment démocratique important : les élections.

L'étude a pris pour objet la communication numérique des acteurs sur le réseau social Facebook, durant la période d'organisation des élections de septembre 2021 (communales, régionales et législatives) qui sont les troisièmes élections organisées dans le cadre de la constitution de 2011.

Au travers d'une analyse quantitative et qualitative de 3.100 publications des pages Facebook de 15 acteurs (partis politiques, associations, médias et institutions étatiques), ainsi que des entretiens avec ces derniers, ce travail de recherche dresse une topographie de la communication politique des acteurs dans un moment crucial du processus de démocratisation, mais aussi des mutations des pratiques de communication de ces acteurs, notamment après le COVID-19. Il permet également de faire du discours des acteurs un outil pour comprendre et mesurer les relations sociales et, de ce fait, place l'espace public comme une vraie source de développement des indicateurs pour mesurer les transitions politiques.

Mots-clés : Communication politique ; Espace public ; Transition démocratique ; Campagne électorale ; Réseaux sociaux ; Printemps arabe ; Facebook ; Maroc.

Digital Public Space in a Period of Democratic Consolidation

The Case of Legislative, Regional and Municipal Elections of September 2021 in Morocco.

Summary

Based on the approach of the current of consolidology in the democratization studies, this research considers that the adoption of the constitution of 2011 is the launching of democratic consolidation step in Morocco. It proposes a study of the digital public space in an strategic moment of the political life : the elections.

The study focused on the digital communication of the stakeholders on the Facebook, during the period of organization the three types of elections : municipal, regional and legislative in september 2021. Elections that were organised in the situation of Health emergency (COVID-19), are the third mandate during the constitution adopted in 2011.

Through a quantitative and qualitative analysis of 3,100 publications from 15 Facebook pages (Political parties, NGO, Medias and insitutions), this research draws up a topography of the political communication of the actors at a crucial moment in the democratization process but also outlines the changes in their communication practices, especially after COVID-19. In fine, this work contributes to the reflexion of how to make the discourse as a tool for understanding and measuring social relations and therefore places the public space as a real source of development of indicators for measuring political transitions.

Keywords : Political communication; Public space; Democratic transition; Electoral campaign; Social Media; Arab spring; Facebook; Morocco.

UNIVERSITÉ SORBONNE UNIVERSITÉ

ÉCOLE DOCTORALE :

Concepts et langages

Maison de la Recherche, 28 rue Serpente, 75006 Paris, France

DISCIPLINE : Sciences de l'information et de la communication