

**Politique, Médias et technologies de l'information et cinquième pouvoir,
quelles stratégies de communication communautaire pour contrôler le
cinquième pouvoir ?
Cadrage théorique**

**Politics, Media and Information Technology, and Fifth Estate, what
community communication strategies to control the fifth power?
Theoretical framework**

Mme BOURIQUI Ilham
MDC- HDR en Communication et Médiation des Savoirs
Laboratoire des Sciences de l'Information et de la Communication
Institut Supérieur de l'Information et de Communication - Rabat

Date de soumission : 15/06/2024

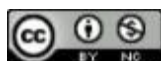
Date d'acceptation : 15/07/2024

Digital Object Identifier (DOI) : <https://doi.org/10.5281/zenodo.14260186>

Pour citer cet article :

BOURIQUI.I (2024) « Politique, Médias et technologies de l'information et cinquième pouvoir, quelles stratégies de communication communautaire pour contrôler le cinquième pouvoir ? Cadrage théorique », Revue Française d'Economie et de Gestion « Volume 5 : Numéro 7 » pp : 561 – 579.

Author(s) agree that this article remain permanently open access under the terms of the Creative Commons Attribution License 4.0 International License



Résumé

Cet article est un cadrage théorique qui explicite les liens existants entre le monde politique, les médias et les nouvelles technologies de l'information et de la communication. Il s'agit de la relation qu'ils ont au cinquième pouvoir dont l'impact sur les stratégies de gestion des stratégies de communication des organisations politiques et gouvernementales ne cesse de croître. Ce travail vise à dérouler la genèse, en termes de diachronie, des rapports entre le concept de pouvoir, dans sa relation avec les TIC et les médias, et à proposer une corrélation théorique reliant les stratégies de gestion de la communication des organisations et les principes du marketing communautaire afin de relativiser l'influence du cinquième pouvoir.

Mots clés : Médias ; Nouvelles Technologies de l'Information et de la Communication (NTIC); Cinquième pouvoir ; Communication des organisations ; Marketing communautaire.

Abstract

This article is a theoretical framework which explains the links between the political world, the media and new information and communication technologies. This is the relationship they have with the fifth estate whose impact on the management strategies of the communication strategies of political and governmental organizations continues to grow. This work aims to unfold the genesis, in terms of diachrony, of the relationships between the concept of power, in its relationship with ICT and the media, and to propose a theoretical correlation linking the strategies for managing the communication of organizations and the principles community marketing in order to put the influence of the fifth estate into perspective.

Keywords: New Information and Communication Technologies (NICT); Fifth Estate; Organizational Communication Community Marketing.

Introduction

Le thème du cinquième pouvoir et les technologies de l'information, comme moyen de communication électorale et d'influence, met le citoyen au centre de l'espace politique et de la scène médiatique. Le cinquième pouvoir a pris une place importante dans les stratégies des hommes politiques, des médias et des chercheurs en sciences sociales (droit, économie, science politique...). Cette place s'est accrue à la suite des perturbations entraînées par les scandales politiques et les fraudes financières qui ont engendré une méfiance vis-à-vis du pouvoir, des questions éthiques, ou encore des problématiques sociétales. Or, la théorie du cinquième pouvoir reste encore un sujet d'étude assez complexe et délicat. L'utilisation des réseaux sociaux pour influencer l'opinion publique et pour exprimer un point de vue peut avoir des répercussions assez brutales voire susciter l'effet inverse sur une communauté cible. Ce travail s'inscrit dans une continuité de recherches visant à répondre à la question suivante : à quel point le cinquième pouvoir pourrait-il influencer les organisations politiques et médiatiques au Maroc ?

Nous y présentons, en premier lieu, une revue de littérature qui a exploré différentes facettes du cinquième pouvoir ainsi que son impact sur la vie politique et sur les pratiques médiatiques dans l'objectif de trouver une corrélation possible entre les outils stratégiques et opérationnels du marketing tribal ou communautaire dans le but de suggérer de nouvelles stratégies de communication et de gouvernance des organisations politiques et gouvernementales face au cinquième pouvoir.

1. Contexte de la recherche : revue de littérature

La liberté d'expression est un des droits fondamentaux de l'homme et un des fondements de la société démocratique. C'est donc une responsabilité commune que d'informer et de protéger le droit à la parole. La révolution du numérique a fait émerger une société interactive, planétaire, émancipée, exprimant ouvertement une sorte de crainte du pouvoir politique. C'est donc dans un contexte de méfiance qu'un cinquième pouvoir, lié au droit à la parole et au partage de l'information, essaie de s'imposer dans un espace de conflit et de crainte, accentué par les théories du complot qui fument sur les espaces de la communication communautaire.

Les communautés virtuelles sont des agrégats sociaux qui émergent du Net lorsqu'un nombre suffisant de personnes mènent des discussions publiques assez durables pour former des réseaux de relations interpersonnelles dans le cyberspace. Rheingold H. (1993)

Bien éloignées de l'idéal-type nostalgique de la communauté traditionnelle, les communautés virtuelles présentent de nouvelles formes, souvent fluides ou ouvertes. Elles sont souvent plus proches des lieux de convivialité que représentent, pour certains, le café, le coiffeur ou le marché, que de la représentation que l'on peut avoir d'une " autoroute de l'information ".

Le terme a été popularisé dans les années 1990 par l'homme politique américain Al Gore, pour désigner les systèmes de communication numériques et le réseau de télécommunications Internet (en anglais : information superhighway).

Les internautes y disposent de moyens variés pour partager des passions ou des intérêts communs, pour connaître l'opinion des autres ou simplement pour converser un moment et passer le temps. Les communautés de consommateurs en ligne partagent leur enthousiasme pour un domaine de consommation particulier, pour une activité, pour une marque ou encore pour une opinion politique ou autre. Le soulèvement postélectoral qu'a subi l'Iran en 2009 est un des premiers indicateurs de la puissance des réseaux sociaux et de l'impact qu'ils peuvent avoir sur tout le système du pays. C'est aussi une preuve de courage que ces médias sociaux peuvent inspirer. Ce mouvement fut surnommé La Révolution Twitter (Rebaptisé X actuellement) en raison de l'importance qu'a eu ce réseau social dans l'organisation des manifestations dans un pays qui a toujours su garder la main sur les informations qui circulent.

Avant l'Iran, les Etats-Unis d'Amérique et plus précisément Barack Obama, avaient utilisés les réseaux sociaux pour révolutionner les campagnes électorales et influencer l'opinion publique en s'adressant à chaque communauté à part grâce à une segmentation du discours personnalisé selon les besoins de chaque interlocuteur. Les réseaux sociaux sont un outil assez dangereux pour ces politiciens qui, au premier abord, ne sont pas des adeptes d'internet et de la sphère digitale. Ils sont donc conseillés par des professionnels, généralement des journalistes, afin de mettre en place leur stratégie de communication et leur profil électorale, en se basant sur les besoins de la société et en fonction des réseaux sociaux. Dans ce sens, les politiciens marocains commencent à adapter leur présence digitale en adoptant les réseaux sociaux pour une communication plus appropriée au développement de la société et des besoins du peuple.

Ce travail de recherche vise à étudier le contexte théorique de ce mode de communication politique et de répondre à la problématique principale des médias (presse et réseaux sociaux) comme mécanismes de gestion de campagne électorale pour une communication sans intermédiaire.

2. Cadre théorique

De prime abord, il est judicieux d'identifier et d'explicitier chaque terme lié à l'étude. Nous commencerons donc par détailler les différents pouvoirs qui agissent sur l'espace politique, et dans ce sens, les acteurs du 4ème pouvoir, à savoir les médias et la presse dans sa globalité, ainsi que les différentes transformations forcées par internet et le monde digital, pour ensuite dresser un portrait du paysage politique marocain.

2.1 Pouvoir

2.1.1 Pouvoir législatif, l'exécutif et judiciaire

Chaque pouvoir a vu le jour après des révolutions qui ont mené à des transitions généralement toutes aussi brutales que radicales des régimes de gouvernance et des croyances des citoyens. La recherche éternelle d'une certaine transparence politique, pousse les citoyens à transgresser les lois et à recourir à la violence pour mettre à jour certaines vérités.

A l'aube du 11^{ème} siècle et précisément le 5 janvier 1066, le roi d'Angleterre Edouard Le Confesseur meurt sans laisser d'héritier, provoquant ainsi une crise de succession qui s'est terminée par l'invasion normande dirigée par le Duc Guillaume le Bâtard. Après que ce dernier ne triomphe militairement sur son beau-frère Harold II, Guillaume le Bâtard est couronné Roi d'Angleterre, mettant ainsi fin au règne de la maison Wessex sur le trône anglais. Grâce à cela, l'histoire de ce Duc, qui va révolutionner l'Europe, sera reprise par plusieurs historiens et autres scientifiques des siècles durant. Nous citons dans ce contexte, Michel de Bouard dans son ouvrage Guillaume le Conquérant, publié en 1986 et David Bates dans une vision assez large et conflictuelle de la vie de ce Roi dans Guillaume le Conquérant, publié en 2007.

C'est ainsi que le Roi Guillaume forma le 'Curia Regis'. Cette assemblée de nobles et d'ecclésiastiques avait pour but d'écarter l'ancienne noblesse issue de la maison Wessex au profit de la nouvelle noblesse normande et de conseiller le Roi en matière législative. Elle fut remplacée vers 1215 par le parlement d'Angleterre qui, au 14^{ème} siècle, se scinda en deux chambres, prenant ainsi sa forme moderne telle que nous la connaissons aujourd'hui. Ces modèles d'administration, basés sur un partage des responsabilités entre le Roi et les acteurs influents de son époque, constituent l'ossature du principe de la distinction des pouvoirs des personnes, comme nous le vivons aujourd'hui. Mais la réflexion sur ce modèle, qui sépare le roi ou la figure de pouvoir extrême dans le pays des fonctions religieuses, politiques et économiques, remonte à l'époque de l'antiquité grecque avec Aristote. Ce dernier qui, en observant ces trois piliers, constata qu'en réalité une seule entité avait une emprise totale sur tout le reste. Il l'introduisit ainsi dans ses traités La Politique comme étant le concept de séparation des pouvoirs.

Cette théorie idéaliste sera reprise par John Locke en 1690, après la Glorieuse Révolution (1688-1689) dirigée contre l'absolutisme exercé par le roi d'Angleterre, donnant naissance au premier modèle de distribution des pouvoirs entre le législatif et l'exécutif. Par la suite et en 1748, Montesquieu adaptait et adoptait ce système des trois pouvoirs au mode de fonctionnement républicain, qu'il présenta dans son ouvrage l'Esprit des Lois. Montesquieu distinguait trois pouvoirs, à savoir le législative, qui prend forme en ce qu'on appellera par la suite le Parlement,

l'Exécutif, et le Système judiciaire

Le 18ème siècle connut plusieurs mouvements révolutionnaires qui se succédèrent, donnant ainsi naissance à plusieurs modes de pensées. Cela poussa les hommes de pouvoir à redéfinir leur système de gouvernance, en adoptant et adaptant la doctrine de Locke en fonction de leurs régimes politiques et selon les caractéristiques socioéconomiques de la région. En 1787, le régime présidentiel américain s'inspire de la doctrine des checks and balances ou système de poids et contrepoids qui garantit la séparation et l'équilibre des pouvoirs législatif, exécutif et judiciaire, afin de mettre en place son propre modèle de distinction stricte des trois pouvoirs. Ainsi, des années plus tard, John Adams, le deuxième président des Etats-Unis, constata à cet égard que :

Seul l'équilibre de ces pouvoirs entre eux [législatif, exécutif et juridictionnel] peut réfréner les tendances de la nature humaine à la tyrannie, les tenir en échec et préserver quelque liberté dans la Constitution. (Encyclopædia Universalis)

Nous ne parlons donc plus de séparation des pouvoirs, mais de balance des pouvoirs qui sont invités à collaborer pour l'intérêt général. Afin de maintenir un équilibre et de veiller à ce que la séparation des pouvoirs traditionnelles ne soit pas compromise et qu'elle ne dégénère pas vers des rapports de force. La création d'un contre-pouvoir, indépendant du reste des pouvoirs, devient, depuis, une nécessité, voire une condition pour le bon fonctionnement du système de gouvernance. De ce fait, apparaît le quatrième pouvoir, qui représente par conséquent, un contre-pouvoir. Ce dernier a pour finalité de contrôler l'opinion publique et d'encadrer l'exercice du pouvoir.

La notion du quatrième pouvoir a émergé au fur et à mesure de l'apparition et de la formation des pouvoirs dans leurs conceptions traditionnelles. Des prêcheurs dans les places publiques, que ce soit au Moyen Age ou à l'ère du numérique tout en passant par la glorieuse époque du papier et de l'impression. Le quatrième pouvoir a pris plusieurs formes au fil des siècles. Ce n'est qu'après la démocratisation des canaux de communication de masse (conséquence de l'évolution technologique et industrielle) que le journalisme s'est imposé comme forme dominante à travers laquelle le quatrième pouvoir exerce son influence.

2.1.2 Le quatrième pouvoir : La presse

De la révolution industrielle aux 30 glorieuses (il s'agit de la période de forte croissance économique et d'augmentation du niveau de vie qu'a connue la grande majorité des pays développés entre 1945 et 1975) le journalisme a fait beaucoup de chemin, afin de s'adapter aux besoins du public ciblé, tout en prenant en compte les facteurs socioéconomique et politiques des pays de chaque région. Selon Kant, le journalisme est un pouvoir qui appartient à un 'espace des opinions' et ne doit jamais se trouver dans un 'espace des actions', car cela compromettrait son essence et interférerait avec son

rôle d'arbitre. Mais avec le temps, les acteurs du domaine se sont multipliés formant un bloc entre la mission du pouvoir et les intérêts financiers et politiques des structures mondiales dans laquelle se sont regroupés les différents médias.

C'est alors qu'au XXème siècle, le métier a connu ses premières crises. L'avènement d'internet a bousculé toutes les bases de la pratique informationnelle, grâce à la technologie qui permet l'accès à la donnée brute sans commentaire et donc à une liberté d'interprétation qui dépend du prisme de chaque personne. La révolution du numérique fait émerger une société interactive, émancipée de la crainte du pouvoir politique, ce qui pousse les institutions et les politiciens d'une part, les citoyens d'une autre part à soigner leur image numérique et à travailler côte à côte avec les influenceurs d'opinion.

D'après Eugène Pelletan, rapporteur au Sénat de la loi du 29 juillet 1881 sur la liberté de la presse, il n'y a « pas de société démocratique sans droit à être informé ». La société post-industrielle a révolutionné la production et la diffusion de l'information. Ces nouvelles technologies de communication permettent au citoyen lambda de s'informer et de défier la hiérarchie informationnelle que les politiciens et les hommes de pouvoir veulent imposer. L'accès à une donnée brute donne une sensation d'indépendance et de crédibilité au message transmis. Patrick Eveno, spécialiste de l'histoire des médias, a consacré tout un dossier aux Cahiers français dans l'édition de sept-oct. 2018 intitulé Le journalisme, quatrième pouvoir ?, à l'évolution du métier et aux réalisations qu'il a accompli, pour conclure que le journalisme ne peut être un pouvoir mais tout au plus un contre-pouvoir servant l'intérêt des uns au détriment de celui des minorités.

Nous sommes dans une société où chacun peut dire ou diffuser ce qu'il souhaite dans l'espace public, y compris des messages mensongers ou haineux. Cette possibilité d'expression sans limites était naguère réservée à l'espace privé familial, amical ou de travail. Dans l'espace public, il était l'apanage de groupes organisés, partis politiques, médias d'opinions, divers groupes de pression, dont les débordements pouvaient être plus ou moins contrôlés par des lois et règlements ou par des adversaires. L'avènement de la communication de masse a transformé la donne : chaque individu peut publier ses opinions et avis, sans freins et sans limites par l'intermédiaire des réseaux sociaux et des sites internet. (www.viepublique.fr), P. 34.

Cela laisse à penser que l'art de la manipulation et l'ingérence communicationnelle a vu le jour avec Internet et les options de partage d'information qu'elle propose. Sun Zi (544 – 496 av. J.-C.) dans L'art de la guerre affirmait déjà que « Toute guerre est fondée sur la duperie ». Internet, quant à lui, est un espace public virtuel qui a certes libéré la parole des minorités, mais il n'a pas pris en compte la vitesse d'adaptation des politiciens et des influenceurs à ce nouvel espace de manipulation.

3. Communication communautaire, médias, cinquième pouvoir

Étymologiquement, le terme communauté renvoie à la notion de partage, de communion – tout comme le terme communication qui vient du latin *communicare*, signifiant « partager », « rendre commun » ou « mettre en commun ». Ce terme latin est lui-même dérivé de *communis*, qui signifie « commun ». Ainsi, étymologiquement, la communication est l'acte de partager ou de mettre en commun des informations, des idées ou des sentiments. Les deux mots renvoient étymologiquement aux relations sociales caractérisées par des obligations mutuelles. Cela étant précisé, le premier chercheur à avoir considéré le mot comme un concept qui désigne une forme d'organisation sociale et une figure de la vie en société est Ferdinand Tönnies (1877). La notion de communauté (*Gemeinschaft*) fait ici référence à un groupement fondé sur la proximité géographique, émotionnelle, impliquant des interactions directes, concrètes et authentiques entre ses membres. On retrouve ici une position proche de celle d'Émile Durkheim qui parle dans son ouvrage *De la division du travail social* (1893), de solidarité mécanique caractéristique des sociétés traditionnelles par opposition à la solidarité organique qui existe au niveau des sociétés modernes, notamment dans le cadre de la division sociale du travail. Dans le premier cas, les liens entre les membres de la communauté sont généralement forts alors que dans le second, ils sont plus faibles. La communauté traditionnelle renverrait donc à des liens forts, exclusifs et inscrits dans la durée, le plus souvent circonscrits dans l'espace, ainsi qu'à une certaine immobilité.

Au-delà de ces premiers éléments de définition, Serge Proulx et Guillaume Latzko-Toth pensent que cette notion constitue en quelque sorte une "tache aveugle" de la théorie du social étant donné que l'idée de communauté renvoie à des conceptions [...] intimement liées à notre pensée du collectif qui font appel à l'articulation entre les niveaux micro et macrosocial, ainsi qu'au rôle des diverses modalités de communication dans cette articulation. Ils précisent ensuite que... *c'est l'ajout du qualificatif de virtuel avec le développement des pratiques de communication médiatisée par ordinateur (CMO) qui a fait éclater cette boîte noire – pour ne pas dire boîte de Pandore – que constitue la notion de communauté.* (2000, p. 110)

L'expression communauté virtuelle a été popularisée notamment grâce à un livre portant ce titre et très médiatisé en 1995. Son auteur, Howard Rheingold, était l'un des membres les plus illustres d'un BBS (Bulletin Board System ou Babillard) fondé dans la Baie de San Francisco, dix ans auparavant. Il avait défini les communautés virtuelles comme étant... *des regroupements socioculturels qui émergent du réseau lorsqu'un nombre suffisant d'individus participe à ces discussions publiques pendant assez de temps en y mettant suffisamment de cœur pour que des réseaux de relations humaines se tissent au sein du cyberspace.* (1995, p. 6)

Nous constatons ici la différence, non négligeable, avec les exigences portées par les définitions de Tönnies et de Durkheim. La définition apparaît moins forte. Certes, il est question d'investissement à travers les thèmes du temps et du cœur, mais il s'agit avant tout de participer à des échanges. On constate aussi une dimension volontariste forte. Manifestement, on se retrouve dans des communautés par choix. Nous faisons référence ici aux différentes souscriptions volontaires de la quasi totalité des membres d'une communauté aux différentes plateformes sociales virtuelles dans des objectifs de communication aussi diversifiés que convergents dépassant les frontières géographiques, mais renforçant et exacerbant, par là même, les liens communautaires tels que les sentiments d'appartenance, attachement patriotique, attachement aux causes et aux valeurs nationales... Nous pouvons, citer à titre d'exemple, l'expression des valeurs d'attachement au pays d'origine exprimées par les marocains du monde sur les réseaux sociaux lors de la coupe du monde au Qatar en 2022.

Le terme média désigne tout moyen de diffusion à travers un dispositif technique (comme la radio, la télévision, le cinéma, Internet, la presse, etc.), permettant la communication, soit de manière unilatérale (transmission d'un message), soit de manière multi-latérale par un échange d'informations (débat, appel téléphonique, sondage, etc.). Nous considérons que le rôle des médias et des TIC dans nos sociétés est complexe, ce qui interdit de reprendre à notre compte une simple analyse causale. Au contraire, nous pensons, d'un point de vue général, que les relations entre médias, TIC et communautés reposent sur des facteurs à la fois économiques, politiques, technologiques, sociaux et culturels. Nous pensons, en effet, que la période actuelle est marquée par des mutations importantes dans ce domaine mais que celles-ci concernent à la fois des médias nouveaux et d'autres plus traditionnels. Nous évoquons ici la presse écrite, la radio et la télévision dont les formats, les modalités de financement et les conditions de réception changent avec l'introduction de nouveaux supports technologiques, Internet et smartphones. De ce point de vue, anciens et nouveaux médias apparaissent étroitement mêlés. Quant aux mutations, elles concernent par exemple le fait que les nouveaux supports sont censés permettre beaucoup plus d'échanges entre producteurs et consommateurs.

Selon P. Chareudeaudans son ouvrage *La télévision et la guerre : déformation ou construction de la réalité ? Le conflit en Bosnie (1990-1994), (2001, p. 66)*, les médias contribuent à faire en sorte que le public soit informé, c'est-à-dire qu'il ait une opinion pour pouvoir jouer son rôle de citoyen dans le gouvernement de la cité, mandatant ses représentants et leur demandant des comptes. Cette visée consiste à faire croire, autrement dit, faire en sorte que tout ce qui est donné à savoir ou partagé, ce qui est dit, décrit, raconté, montré soit susceptible d'être vrai ou carrément réel.

Nous faisons, ici, allusion à la théorie de la cultivation qui regroupe les recherches qui s'intéressent aux effets, à long terme, des médias sur les croyances et les perceptions. Le terme et l'hypothèse, à l'origine, ont été formulés par George Gerbner (Le terme, cultivation theory, fut introduit en 1969 dans l'article : « Towards "Cultural Indicators": The Analysis of Mass Mediated Public Message Systems », *AV Communication Review*, 17 : 137-148). Selon ce chercheur, les perceptions et les croyances qui concernent le monde extérieur résultent de l'exposition aux médias. Il faut préciser qu'il s'agit essentiellement de la télévision, le seul média mis en examen dans l'élaboration de cette théorie. À cette époque, cette proposition avait de quoi surprendre la recherche, habituée jusque-là à l'analyse des effets à court terme (Après chaque programme, on tentait d'en connaître les effets). Cela signifiait, sur le plan méthodologique, un changement total.

En effet, Gerbner la considère comme une arme particulièrement puissante dans la culture et dans la société nord-américaine. Dans un article datant de 1969, il réfute, pour la première fois et de manière formelle, l'application de l'analyse des effets à court terme et il argumente en faveur de l'étude des effets à long terme, car, dit-il, les effets de la télévision sont cumulatifs et quasi imperceptibles. Il utilise le terme de cultivation pour désigner les effets à long terme. Il n'est pas nécessaire d'insister sur l'originalité de cette proposition à une époque où la recherche se concentrait encore massivement sur l'analyse des effets d'émissions considérées isolément.

En extrapolant, nous pouvons considérer que les médias agissent et influencent les comportements et les besoins des individus, tout en orientant leurs opinions. Michaël Darmon, dans *Macron ou la démocratie de fer*, publié en 2018, a constaté que l'élection du président français n'échappe pas au constat suivant : la société change plus vite que l'action publique. Le pouvoir que les médias ainsi que les réseaux sociaux exercent sur l'opinion publique, et de ce fait sur l'action politique, est tout aussi rapide que le changement des habitudes informationnelles des citoyens. Il est, désormais, un fait établi que les médias, en s'appuyant sur le levier informationnel, pèsent sur l'espace discrétionnaire du dirigeant en étant informées de ses décisions. Ainsi, pour agir sur le dirigeant, les médias disposent de deux principaux moyens de manipulation : l'information et la réputation.

Nous pouvons, ainsi, affirmer que toute organisation est dans l'obligation de travailler sur sa réputation et de soigner son image et sa notoriété en contrôlant sa communication en interne et en externe, surtout dans sa relation aux médias et aux nouvelles technologies de l'information et de la communication. Nous faisons ici, à travers le prisme de la théorie de la communication, un rapprochement direct entre deux modèles de communication :

- le modèle de la communication à deux niveaux

Figure N°1 :

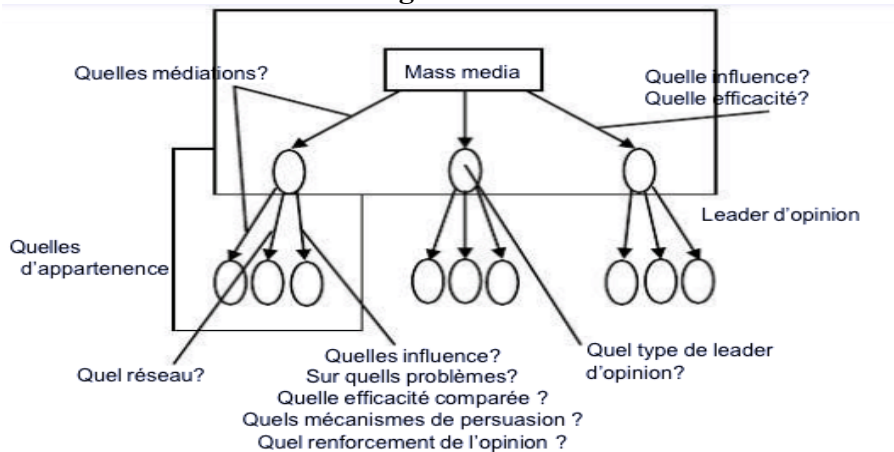


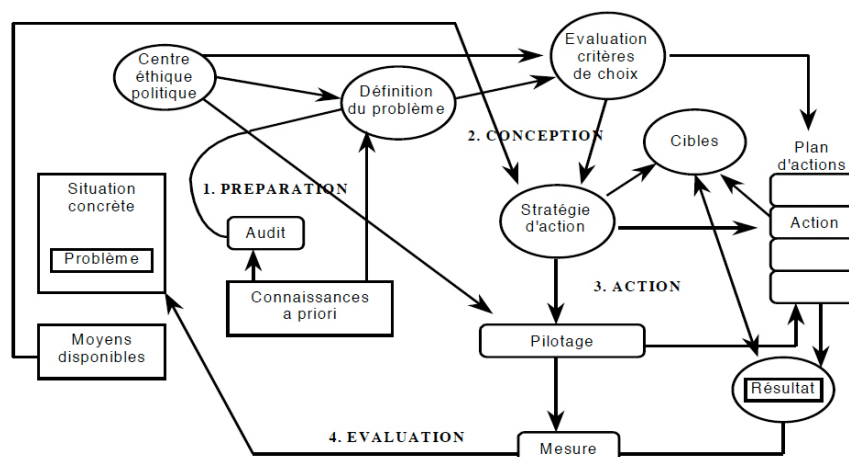
FIG. 4. — Principales questions posées par le modèle de la communication à deux niveaux

Source : Mucchielli A. 1998, page 68

Ce schéma suppose deux étapes d'une communication médiatée massivement (à travers la radio et la télévision). Le principe de base est que le média n'agit pas directement sur le public ciblé. Son influence passe via les leaders d'opinion qui constituent un relais vers les individus et leurs groupes d'appartenance. Il s'agit, en effet, d'un processus de création d'opinion publique basé sur l'influence par la persuasion. La publicité use largement de ce procédé pour influencer le comportement de consommation (JohannisH. 1991). Ce procédé ne nous semble pas caduc. Les médias sociaux regorgent d'exemples où le pouvoir recourt aux influenceurs pour convaincre l'électorat. Nous citons ici, à titre d'exemple, la campagne digitale du parti du Rassemblement National des Indépendants (RNI), pendant les législatives de 2021, qui a eu recours aux influenceurs d'opinions pour convaincre et qui a touché 245,3 millions de personnes (Média24 19/09/2021).

- le modèle marketing

Figure N°2 :



Source : Mucchielli A. 1998, page 69

Le second modèle est très présent dans les enseignements de marketing et de sciences de gestion. En utilisant ce schéma, on assimile la communication à une opération de pilotage et cela lui confère la fonction principale de résolution de problème lié à la gestion de la communication lors d'une crise. D'une part, les capacités inédites de diffusion rapide et de vitalité offertes par l'Internet et les réseaux sociaux, couplés, d'autre part, la crise de confiance des citoyens dévalue la parole publique organisationnelle, allant jusqu'à relativiser ou abolir même la notion de vérité. Cela pousse les médias à s'adapter aux besoins informationnels du lectorat en travaillant sur le contenu ainsi que sur les canaux de diffusion afin de mettre à plat tout ce qui peut affecter la réputation du politique et altérer sa relation avec son électorat.

Une meilleure communication de la part des acteurs organisationnels publics, pour éviter le terrain miné de la désinformation et des fake news, un changement de la conception des grandes plateformes numériques comportant de nouvelles obligations de transparence et de pro-activité, peuvent être un début de révolution des stratégies de communication organisationnelle, notamment politique. Autrefois, les médias jouaient un rôle de médiateur ou de filtre d'information, qui permettait aux lecteurs d'être informés et d'interpréter la nouvelle selon des prismes bien définis. Avec l'émergence des médias numériques, en revanche, la consommation de l'actualité et sa communication se font de manière plus libre et moins censurée. Cette pratique remet en question plusieurs fondamentaux que le métier de journaliste exige, à savoir le respect de la vérité et la neutralité de la nouvelle. Cette crise de la communication politique et de la presse constituent la base de toutes les campagnes de désinformation, mettant l'accent, en définitive, sur le rôle de la société civile dans le développement de sa propre résilience. La présentation du dossier Médias, journalisme et critique sociale de la revue sociale et politique A Bâbord, avance que :

Les médias et le journalisme aiment se présenter comme l'expression de l'idéal de la sphère publique, un lieu de délibération et de prise de conscience des enjeux collectifs marqué par la rationalité, l'accessibilité et la transparence correspondant au modèle de l'agora démocratique. À gauche cependant, domine la critique de l'appareil idéologique et propagandiste, analysant l'usage que font les élites politiques et économiques des médias, utilisés comme instruments producteurs de consentement dans la lutte idéologique pour l'hégémonie. Les médias sont souvent assimilés à l'un des nombreux outils dont disposent ces élites pour maintenir leur domination sur la société. Entre ces deux pôles du continuum, une analyse approfondie peut faire apparaître une myriade de nuances.
(www.ababord.org)

Il convient désormais d'introduire la notion de cinquième pouvoir comme étant la résultante de l'importance du contrôle des politiques de communication organisationnelles dans le but d'instaurer

la confiance et de cultiver sa cible selon les valeurs et la culture de toute organisation, quelle que soit sa nature : politique, commerciale, sociale, gouvernementale... (Nous renvoyons à travers l'usage du verbe cultiver au concept de cultivation médiatique explicité en amont dans cet article). Selon Ignacio Ramonet, des années après la création d'Internet et toutes les possibilités de communication qu'il offre, l'Homme a décidé de prendre la parole et de devenir maître de son destin. Il a introduit le terme 5ème pouvoir dans son article « Observatoire international des médias : le cinquième pouvoir » où il constate que... *La « révolution numérique » a brisé les frontières qui séparaient auparavant les trois formes traditionnelles de la communication : son, écrit, image. Elle a permis l'apparition et l'essor d'Internet, qui représente un quatrième mode de communiquer, une nouvelle façon de s'exprimer, de s'informer, de se distraire.* (www.monde-diplomatique.fr 2023)

Internet est devenu, ainsi, un espace de partage privilégié par les politiciens et les différents interlocuteurs, y compris les minorités. Cette révolution née suite à la détérioration de l'image des médias qui perdent toute crédibilité et manquent de diversité, que ce soit au niveau des sujets traités suite à l'affaiblissement de ses capteurs socioéconomiques, ou au niveau des supports de communications qu'elles couvrent. Selon l'Office québécois de la langue française, un Réseau Social est une communauté d'internautes reliés entre eux par des liens amicaux ou professionnels, regroupés ou non par secteurs d'activité, qui favorise l'interaction sociale, la création et le partage d'informations. Par extension, on emploie également le terme réseau social pour désigner une plateforme Web qui permet à des personnes ou à des organisations d'être connectées et d'interagir entre elles, par exemple Facebook, LinkedIn et WeChat.

Facebook est un des pionniers de l'évolution des canaux de communication qu'a connus le monde durant ce siècle. Ce réseau a su s'adapter aux besoins de chaque citoyen tout en introduisant de nouvelles habitudes informationnelles, qui révolutionneront les concepts que nous avons toujours utilisés, comme propagande, fake-news, complot, etc., de manière à faire exploser l'étendu de la donnée à l'échelle internationale et les répercussions que peut avoir celle-ci sur le monde politique. Au Maroc, comme partout ailleurs, l'accès à l'information est devenu une priorité, et ce, même au détriment de la véracité et de l'authenticité. Le rapport de DataReportal concernant le Maroc DIGITAL 2024 : MOROCCO, atteste que le Maroc compte plus de 34 millions d'utilisateurs sur Internet, soit 90,7 % de la population dont 21,20 millions d'utilisateurs de réseaux sociaux, ce qui équivaut à 55,7 % de la population. Parmi cette communauté, nous comptons 51,36 millions d'utilisateurs qui utilisent des smartphones, à raison de 135,1 % de la population. Le nombre des marocains sur les réseaux sociaux a augmenté de 100% entre 2023 et 2024. Voici, selon la même source le nombre de marocains répartis sur les réseaux sociaux :

- Facebook : 20,55 millions
- Youtube : 21, 20 millions
 - Instagram : 11,90 millions
 - Tiktok : 10,41 millions

La liberté d'expression est un des droits fondamentaux de l'homme et un des fondements de la société démocratique, c'est donc une responsabilité commune qu'est d'informer et de protéger le droit à la parole, ce qui a permis la création d'un cinquième pouvoir. Ce pouvoir va prendre une nouvelle tournure après le scandale généré par l'affaire Cambridge Analytica. En juillet 2019, les autorités de la concurrence américaine ont condamné Facebook à une amende de 5 milliards de dollars pour avoir trompé ses utilisateurs. Le groupe a également signé un accord de 100 millions de dollars avec la Securities and Exchange Commission (SEC) pour avoir caché des informations à ses investisseurs. Un sentiment de trahison et de manipulation qui va engendrer beaucoup de répercussions sur les pionniers du monde virtuel, à savoir le procès étendu à Facebook, pour avoir participé à cette violation des libertés les plus basiques.

Chaque pouvoir a vu le jour après des révolutions qui ont mené à des transitions, généralement brutales des régimes de gouvernance et des croyances des citoyens. Ce cinquième pouvoir en est encore à ses débuts et c'est la raison pour laquelle il est aussi dangereux qu'ingérable. La recherche éternelle par les peuples d'une certaine transparence politique, les pousse à transgresser les lois et à recourir à la violence pour percer à jour les vérités. Cette violence a toujours été présente mais elle diffère d'une époque à l'autre et s'adapte au mieux à la situation socio-politique ainsi qu'au développement des lois et des libertés.

Montrer en amont que les médias jouent un rôle actif dans la rédaction et la sélection des informations qu'ils font circuler offre la possibilité de mieux comprendre leur réelle influence sur les individus et plus particulièrement le dirigeant, en aval. C'est précisément la manière dont les journaux, les réseaux sociaux, les programmes télévisés orientent leurs articles sur certains débats pouvant opposer une organisation à certaines de ses parties prenantes (clients, salariés, syndicats...) qui peut entraîner une dynamique conduisant le dirigeant à revoir sa position vis-à-vis de ces dernières. C'est cette réflexion qui nous permet de formuler notre hypothèse principale : en utilisant les réseaux sociaux, le peuple détient le droit de parole et s'exprime plus librement sur des sujets qui touchent toutes les classes sociales dans différents domaines d'activités.

Une enquête menée par le Desk et RSF (Reporters sans frontières), effectuée en 2017, avait démontré que seulement quatre grandes entités contrôlent la scène médiatique marocaine et sont donc habilitées à juger des sujets à traiter : SOREAD, EcoMedias et Radio Méditerranée Internationale

qui sont les marionnettistes du secteur de l'information.

Le Maroc a connu, en effet, plusieurs crises de communications :

- en 2018, la campagne de Boycott de Danone, Afriquia et Sidi Ali, lequel boycott a coûté des sommes considérables à ces géants de l'industrie ;
- en 2019, la crise des enseignants contractuels et la couverture médiatique assurée par les médias traditionnels a démontré l'efficacité des réseaux sociaux comme outil de partage de l'information en temps réel et en termes de donnée brute, donc plus fiable ;
- en 2020, la pandémie « Covid-19 », a révolutionné la stratégie de communication des différents ministères qui ont opté pour la notification et la sensibilisation des citoyens à travers les réseaux sociaux suivants : Facebook, Instagram et Twitter sans oublier la plateforme de partage et de téléversement Youtube. Les réseaux sociaux sont devenus, donc, les nouvelles places publiques dans lesquelles l'individu, dans sa dimension communautaire, exerce le cinquième pouvoir. C'est là où il s'exprime, dénonce, réclame et s'informe. Son action fait réagir aussi bien les médias que l'exécutif.

Nous citons, à titre d'exemple :

- en 2022, l'affaire de l'enfant Rayan qui a ému les marocains et le monde entier à travers les réseaux sociaux et qui a fait réagir quasi-instantanément les plus hautes instances de l'Etat ainsi que les médias traditionnels ; (Un petit garçon de 5 ans, était tombé accidentellement dans un puits exigü, profond de 32 mètres, creusé près de la résidence familiale dans le village d'Ighrane, dans la province septentrionale de Chefchaouen.)
- en 2023, le séisme d'Alhaouz qui également ému tous les marocains et qui a engendré une vague de solidarité sans précédent et une course à l'information à propos du lieu du séisme et des sinistrés ainsi que de la réaction de l'exécutif. Le silence de l'exécutif, pendant un laps de temps, a créé une sorte de crise de communication, rapidement dissipée grâce à l'intervention des instances de communication des Forces Armées Royales ; (Un puissant séisme d'une magnitude de 6,9 sur l'échelle de Richter a frappé les montagnes de l'Atlas, à environ 70 kilomètres au sud de Marrakech, au Maroc, causant la mort d'environ 2900 personnes)
- en 2024, l'affaire récente de la jeune fille agressée et déshabillée à Tanger. La diffusion massive d'une vidéo filmant l'agression a suscité l'indignation des marocains sur les réseaux sociaux et a eu comme conséquence immédiate, la réaction de la Direction Générale de la Sureté Nationale qui a procédé à une enquête quasi instantanée et révélé l'identité des protagonistes et leur arrestation immédiate.

Conclusion

Dans un Maroc de plus en plus connecté, les médias sociaux sont devenus un outil stratégique pour la gestion des organisations politiques et gouvernementales ou législatives afin de diffuser leur message, de mobiliser les citoyens et d'influencer le débat public. Cette utilisation des médias sociaux s'inscrit dans une approche de marketing politique, qui vise à promouvoir les idées, les candidats et les programmes politiques auprès des électeurs. Les travaux de Manuel Castells (2013) soulignent l'importance de ces plateformes pour créer de nouvelles formes d'interaction entre les citoyens et le monde politique, alors que, bien avant lui, Henry Jenkins (2013) mettait en avant leur potentiel pour favoriser l'engagement civique, en particulier chez les jeunes, dans ce qu'il appelait la culture participative. Selon une étude publiée en 2023 (Anka et Smouni 2023), nos partis politiques ont bien investi les réseaux sociaux lors des dernières échéances électorales. Les résultats de cette étude fournissent des insights importants pour les décideurs politiques et les chercheurs qui s'intéressent à l'utilisation des médias sociaux dans le domaine de la communication politique. En prenant en compte les spécificités locales et les facteurs contextuels, les partis politiques peuvent développer des stratégies de communication adaptées qui tirent pleinement parti du potentiel des médias sociaux pour la mobilisation des électeurs.

Notre conclusion est la suivante : les principes du marketing communautaire peuvent être appliqués à la gestion politique en mobilisant des groupes sociaux partageant des valeurs communes pour renforcer l'engagement et la fidélité envers une organisation ou une idéologie. En s'appuyant sur des outils modernes comme les réseaux sociaux, les organisations politiques peuvent créer ou renforcer un sentiment d'appartenance et d'identité collective, essentiel pour mobiliser les citoyens/électeurs. Cela nécessite une écoute active des besoins de la communauté et une communication authentique, favorisant ainsi une relation de confiance à long terme. Une stratégie de marketing communautaire appliquée à la gestion politique pourrait inclure les étapes suivantes :

- identification de la communauté cible : définir les groupes de citoyens/électeurs partageant des valeurs et des intérêts communs. L'intelligence artificielle pourrait être un moyen efficace pour segmenter des cibles potentielles ;
- création de plateforme d'engagement et utiliser les réseaux sociaux pour établir un espace où les membres peuvent interagir (ex. forums, groupes Facebook) ;
- écoute active pour recueillir les retours et les préoccupations des membres dans le but d'adapter les messages politiques. En survolant les comptes des partis politiques précités ou des organisations législatives (Le parlement marocain à titre d'exemple) dans les réseaux sociaux, nous avons constaté qu'ils ont investi les réseaux sans pour autant permettre l'accès au champ des commentaires. Cela

coupe toute possibilité d'échange et par conséquent, de gestion des communautés (community management) ;

- mobilisation et participation pour encourager la communauté à participer à des décisions (sondages, consultations) et organiser des événements communautaires pour consolider le sentiment d'appartenance et de loyauté envers le candidat ou le parti (Ex. du RNI, qui multiplie les actions de communication événementielle en présence du chef du gouvernement dans la régions du Souss-Massa) et envers les instances gouvernementales (Ex. les portes ouvertes organisées par la Direction Générale de la Sureté Nationale).

Nous estimons, en définitive, que pour canaliser et relativiser la puissance et l'impact supposés du cinquième pouvoir au Maroc, les stratégies de communication communautaire devraient inclure :

- l'éducation médiatique en sensibilisant le public marocain à l'analyse critique de l'information à travers les programmes éducatifs, les mécanismes d'encadrement de la société civile et les médias où les réseaux sociaux ;

- l'engagement citoyen en encourageant la participation active des citoyens aux débats publics dans le but de renforcer la responsabilité politique, indépendamment des périodes électorales en pérennisant, à titre d'exemple, la présence des partis politiques dans les sphères d'action des organisations de jeunes, dans la vie universitaire ou lors des événements liés à l'histoire du pays et à ses fondamentaux ;

- la transparence et la confiance en promouvant des pratiques de communication ouvertes, basés sur l'interaction, et ce, pour contrer la désinformation et restaurer la crédibilité dans les politiques de gouvernances organisationnelles et dans les médias traditionnels (Nous faisant référence aux multiples affaires révélées, grâce aux réseaux sociaux, de corruption, d'évasion fiscale, de financements occultes, d'emplois fictifs, de scandales immobiliers, sanitaires ou écologiques, aux des faits divers passant inaperçu...

Le quatrième pouvoir est plus que jamais soumis à la vigilance de ceux qu'il est supposé servir.

Bibliographie

1- Articles de revue

- **ANKA IDRISSE N. & SMOUNI R. (2023)** « Recours aux médias sociaux comme forme de communication stratégique des partis politiques au Maroc : Une étude théorique », International Journal of Accounting, Finance, Auditing, Management and Economics (IJAFAME), Volume 4, Issue 3-1, pp. 481-503.

- **CHAREAUDEAU P. et al (2001)**, La Télévision et la guerre : Déformation ou construction de la

réalité ? Le conflit en Bosnie (1990-1994), Bruxelles, INA-De Boeck Université. (Coll. « Médias-Recherches »)

- **CASTELLS M. (2013)**, « Networks of outrage and hope - social movements in the Internet age ». International Journal of Public Opinion Research. Volume 25.

- **Gerbner G. (1969)**, « Cultural Indicators: The analysis of mass mediated public message systems », AV Communication Review, 137-148.

- **Gerbner G. (1990)**, « Television Violence, victimization, and power », in American behaviour scientist, Volume 23, No 5, Sage publications. University of Pennsylvania, p. 705-716.

- **MENISSIER T. (2014)**, « La constitution critique du « cinquième pouvoir », « une condition pour la démocratie aujourd'hui », Le Philosophoire, n°41, p. 243-255.

- **PROULX S. & LATZKO-Tot G. (2000)**, « La virtualité comme catégorie pour penser le social. L'usage de la notion de communauté virtuelle », Sociologie et sociétés, Volume 32, No 2, p. 99-122.

- **SANTUCCI J-C (2006)**, « Le multipartisme marocain entre les contraintes d'un « pluralisme contrôlé » et les dilemmes d'un « pluripartisme autoritaire » », Revue des mondes musulmans et de la Méditerranée, p. 63-118.

- **SOULARD D. (2011)**, « L'œuvre des premiers traducteurs français de John Locke : Jean Le Clerc, - **Pierre Coste et David Mazel** », Dix-septième siècle, no 253, p. 739-762.

- **TOINET M-F. (2012)**, « ADAMS JOHN - (1735-1826) », Universalis, Boulogne-Billancourt, - Encyclopædia Universalis.

2- Ouvrages

- **A. MUCCHIELLI (1998)**, La communication appliquée aux organisations et à la formation, Paris, DEMOS.

- **DARMON M. (2018)**, Macron ou La démocratie de fer, Paris, Edition L'Archipel.

- **DE BOUARD M. (1984)**, Guillaume le Conquérant, Guillaume le Conquérant, Paris, Fayard.

- **DURKHEIM E. (1967)**, De la division du travail social. Paris : Les P.U.F, 8e édition.

- **JENKINS H. (2013)**, La Culture de la convergence. Des médias au transmédia, trad. de l'anglais par C. Jaquet, Paris, A. Colin/Ina Éd., coll. Médiacultures[2006].

- **JOHANNIS H.(1991)**, Le processus de création publicitaire: stratégie, conception et réalisation des messages, Paris, Dunod.

- **LOCKE J. (1690)**, Traité du gouvernement civil (Two Treatises of Governmenten), 1690.

- **JONGEN F., STROWEL A. (2017)**, Droit des médias et de la communication, Coll. Presse, audiovisuel et Internet, Paris, Larcier.

- **MERCIER A. (2018)**, Fake news et post-vérité : 20 textes pour comprendre la menace. The

Conversation, France.

- **MERCIER A. & PIGNARD-CHEYNEL N. (2018)**, Commenter et partager l'actualité sur Arnaud Twitter et Facebook, Éditions de la Maison des sciences de l'homme, Paris, 2018.
- **MONTESQUIEU (1857)**, De l'Esprit des lois, Paris, Firmin-Didot frères, Fils et Cie.
- **RHEINGOLD H. (1993)**, Homesteading on the Electronic Frontier, New York, Addison Wesley.
- **RHEINGOLD H. (1995)**, Les communautés virtuelles. Autoroutes de l'information, pour le meilleur et pour le pire, Paris, Ed. Addison Wesley.
- **SERGE M.W. P. (2010)**, Marche sur mes yeux. Grasset, Paris.

3- Webographie

- https://institutdeslibertes.org/wp-content/uploads/2013/09/Locke_traite.pdf
- https://www.vie-publique.fr/files/fiche_produit/pdf/3303330404065_EX.pdf
- <https://www.scribd.com/document/772479185/Art-de-La-Guerre>
- <https://journals.openedition.org/communicationorganisation/5619>
- <https://medias24.com/2021/09/17/campagne-electorale-rni-et-istiqlal-se-sont-accapares-55-de-presence-sur-le-digital-etude/>
- <https://www.ababord.org/Medias-journalisme-et-critique>
- <https://www.monde-diplomatique.fr/2003/10/RAMONET/10395>, 2023
- <https://ledesk.ma/enclair/que-devoile-lenquete-du-desk-et-de-rsf-sur-les-medias-marocains/>
- <https://www.monde-diplomatique.fr/2017/05/BENILDE/57494>
- <https://www.ababord.org/Medias-journalisme-et-critique>
- <https://www.imaginelab.fr/noseditions/pouvoir-medias-revue-de-presse-dune-liaison-dangereuse/>
- <https://www.bcg.com/publications/2020/race-digital-advantage-in-africa.aspx>
- <https://www.jeunefrique.com/mag/1033824/politique/maroc-imbroglio-preelectoral/>
- <https://blogs.mediapart.fr/eric-le-ray/blog/131217/media-et-politique-guerre-dinfluence-entre-le-quatrieme-et-le-cinquieme-pouvoir>
- <https://www.monde-diplomatique.fr/2003/10/RAMONET/10395>
- <https://www.ababord.org/Medias-journalisme-et-critique>
- <https://www.vie-publique.fr/decouverte-institutions/institutions/veme-republique/transformations/evolution-institutions-vers-vie-republique.html>
- <https://www.vie-publique.fr/eclairage/274092-leducation-aux-medias-face-aux-defis-du-numerique>
- [https://fr.wikipedia.org/wiki/Chambre_des_conseillers_\(Maroc\)Chambre_des_représentants](https://fr.wikipedia.org/wiki/Chambre_des_conseillers_(Maroc)Chambre_des_représentants)
- [https://fr.wikipedia.org/wiki/Chambre_des_représentants_\(Maroc\)](https://fr.wikipedia.org/wiki/Chambre_des_représentants_(Maroc))