



**Réseaux sociaux numériques, gouvernance et promotion des territoires :
Exploration de l'expérience de la ville de Tiznit dans la région Souss Massa,
BENKIRANE, S.¹ et TOUMI, F.²**

1. Doctorante, Laboratoire, FLSH d'Agadir, Université Ibn Zohr, Agadir, s.benkirane@universiapolis.ma

2. Professeur, Laboratoire, FSJES d'Agadir, Université Ibn Zohr, Agadir, f.toumi@uiz.ac.ma

Date de soumission : 28/02/2022

Date d'acceptation : 24/04/2022

Résumé :

Les recherches en Sciences de l'Information et de la Communication ont proposé diverses analyses sur les réseaux sociaux, les usages de ces derniers se sont diversifiés et la mesure de leurs impacts est une pratique qui s'impose, comme un objet de recherche pertinent.

Cet article est consacré aussi à l'étude de la connaissance et de l'implication des acteurs dans le processus de gouvernance à travers les RSN, d'où la constitution de notre problématique de recherche : Dans quelle mesure les réseaux sociaux numériques impactent-ils la promotion territoriale et la gouvernance territoriale ?

Les informations nécessaires à la réalisation de cette étude ont été recueillies par le biais d'une étude qualitative réalisée auprès de 12 acteurs professionnels afin de mesurer l'influence des Réseaux sociaux numériques sur la promotion et la gouvernance de la ville de Tiznit.

Mots- clés : Réseaux Sociaux Numériques, Intelligence territoriale, Promotion territoriale, Gouvernance Territoriale.

Digital social networks, governance and promotion of territories : Exploration of the experience of the city of Tiznit in the Souss Massa region

Abstract :

Research in Information and Communication Sciences has proposed various analyses on social networks, the uses of the latter have diversified and the measurement of their impacts is a practice that is imposed as a relevant research object.

This article is also devoted to the study of the knowledge and the involvement of the actors in the process of governance through the RSN, from where the constitution of our research problematic: To what extent do the digital social networks impact the territorial promotion and the territorial governance?

The information necessary for the realization of this study was collected through a qualitative study conducted with 12 professional actors in order to measure the influence of digital social networks on the promotion and governance of the city of Tiznit

Key words : Digital Social Networks, Territorial Intelligence, Territorial Promotion, Territorial Governance.

Introduction :

Les destinations sont aujourd'hui reconnues comme les premiers agents du développement dans un contexte de mondialisation. Notre travail de recherche a commencé à partir d'un questionnement actuel, en effet, les destinations sont nombreuses et de plus en plus peuplées, elles font face à de nouvelles interrogatives et à de nouveaux enjeux qui les obligent à mettre de plus en plus des efforts en termes de gouvernance vu qu'il s'agit vraiment de la promotion d'un territoire.

La promotion des territoires est devenue une indispensabilité pour les acteurs locaux qui doivent être aptes à identifier les tendances, interpréter les situations, adapter et développer les stratégies, et pouvoir agir rapidement. Pour toute évolution et promotion d'un territoire, nous devons s'intéresser à des nouvelles pratiques de gestion en unissant, collaboration et participation des acteurs concernés dans la promotion d'un territoire notamment à travers des pratiques communicationnelles voir les réseaux sociaux numériques. D'où la problématique suivante : « Dans quelle mesure les réseaux sociaux numériques impactent-ils la promotion territoriale et la gouvernance territoriale ? »

Notre article est organisé comme suit : une analyse théorique des principaux concepts liés à la promotion et à la gouvernance territoriale permettra de mettre en évidence un cadre conceptuel adapté à notre étude et une recherche empirique à travers une étude qualitative basée sur la réalisation d'entretiens semi-directifs auprès de 12 acteurs professionnels de la région Souss-Massa afin de mesurer l'influence des Réseaux sociaux numériques sur la promotion et la gouvernance de la ville de Tiznit.

Par ailleurs, cette étude tourne autour de huit axes ; mobilisation des RSN ; rôle des RSN dans la promotion de la ville de Tiznit, les forces et les faiblesses des RSN pour la promotion territoriale ; gouvernance de la ville ; actions de promotion territoriale de Tiznit ; perception des actions de promotion territoriale et du rôle des acteurs impliqués ; actions à entreprendre pour promouvoir la ville dans le futur à travers les RSN ; actions de promotion territoriale de la ville de Tiznit dans le futur.

1. Cadre théorique

1.1. Les réseaux sociaux numériques : définition, spécificités et état actuel

Le premier réseau social numérique intitulé « *Computerized Bulletin Board System* », a été créé en 1978 par Ward Christensen (2010)¹ afin d'échanger de l'information avec ses amis, cette plateforme d'échange existe toujours et s'est transformé en forum généraliste.

Selon Forsé (2008, p10) « *un réseau social est un ensemble de relations entre un ensemble d'acteurs* ». Ils peuvent s'organiser dans une entreprise, ou bien sans être organisé comme un

¹ Gilbertson, S. BBS first bulletin board.

réseau d'amis, ces relations peuvent être de diverses natures (pouvoir, échanges d'informations, etc.), ces acteurs sont le plus souvent des individus mais il se peut qu'elles soient aussi des associations.

1.1.1. Spécificités des Réseaux Sociaux Numériques

Un réseau social numérique se différencie clairement de la télévision par ses interfaces variées, de la radio par sa capacité interactionnelle, il se distingue aussi par la capacité de création du contenu, de transmission de l'information et du maintien de relations personnelles en ligne.

Au début des années 2000, un utilisateur pouvait facilement créer son blog et pouvait communiquer rapidement avec ses contacts partout dans le monde, mais avec le développement et la diversification des RSN, les usages d'internet ont changé, et les usagers commencent à partager du contenu et gagner en visibilité et se sont devenus des consommateurs et des producteurs de contenu, acteurs d'internet qui ont une visibilité sur tout ce qui se passe sur les réseaux sociaux numériques.

Le partage de l'information n'est plus conditionné aux anciennes formes de partage, les informations partagées sur les RSN sont devenues personnelles, les usagers communiquent sur leurs vie personnelle et professionnelle, leurs voyages, leurs activités, leurs centres d'intérêt dans n'importe quel un sujet et peut être sur plusieurs formes (photos, vidéos, live, vlog, texte etc...)

1.1.2. Etat actuel des TIC au Maroc

Selon des publications de l'Agence Nationale de Réglementation des télécommunications (ANRT) sur les indicateurs de l'usage des technologies de l'information et de la communication (TIC) par les Marocains, la pandémie Covid-19 a fortement développé l'utilisation d'Internet et la croissance des utilisateurs des médias sociaux se poursuit. La proportion des ménages équipés en ordinateur ou tablette est notamment passée de 60,4 % en 2019 à 64,2 % en 2020, l'évolution a été marquée surtout dans le milieu rural avec un taux d'équipement qui est passé de 35 % à 43,1 % en un an.

Selon l'ANRT, l'effet du Covid-19, s'est caractérisé par le passage d'un travail au bureau au télétravail et des cours présentiels aux cours à distance ainsi que l'évolution du commerce en ligne qui a connu un accroissement élevé, 18,6 % des Marocains ont effectué un achat en ligne en 2020, contre 15,1 % en 2019.

Elle remarque que « *les ordinateurs de bureau sont en net recul* », par rapport à la tablette et de l'ordinateur portable et constate par ailleurs que l'internet Mobile emporte un pourcentage élevé 84,5%, contre 23% pour l'Internet fixe ce qui justifie clairement le recul d'utilisation des ordinateurs fixes, à son tour vient l'équipement en Internet qui est passé de 80,8 % à 84,5 % entre 2019 et 2020, et là encore c'est dans le rural que l'évolution est la plus importante qui est passé de 66,3 % à 71,9 %.

1.2. L'importance de l'intelligence territoriale

1.2.1. Le territoire

Il est indispensable d'aborder l'importance de l'intelligence territoriale sans définir qu'est-ce qu'un territoire, Pierre Larousse explique que le mot « territoire » vient du latin, territorium, qui dérive de terra, « terre », qu'il s'agit d'une « *étendue de pays qui ressortit à une autorité ou à une juridiction quelconque* » (Paquot, 2011, p23) et après plus d'un siècle, dans le Dictionnaire historique de la langue française confirme que le mot français vient du latin, territorium, « étendue sur laquelle vit un groupe humain ».

Le territoire apparaît comme une entité active qui puise son potentiel de développement dans ses ressources locales, entendues au sens large, c'est-à-dire avec ses activités, ses acteurs, ses réseaux (Leloup, 2005, p322)

Nordman (2011, p24) résume ce terme comme « *un espace pensé, dominé, désigné. Il est un produit culturel, au même titre qu'un paysage est une catégorie de la perception, que l'homme choisit à l'intérieur d'ensembles encore indifférenciés.* »¹

Nous pouvons soutenir l'idée selon laquelle le territoire est un espace de rencontre, de partage, d'échanges et d'interaction qui met en évidence des relations humaines et sociales entre différents acteurs, ce qui conduit à préciser et analyser le rôle de chaque acteur et son impact sur la valorisation territoriale.

1.2.2. L'intelligence territoriale

Aujourd'hui l'attention portée au territoire explique clairement la raison d'être de la notion de l'intelligence territoriale. Cependant, cette dernière est apparue au début des années 2000 et selon Girardot (2004, p5) « *Le concept d'intelligence territoriale désigne l'ensemble des connaissances pluridisciplinaires qui, d'une part, contribuent à la compréhension des structures et des dynamiques territoriales et d'autre part, prétendent être un instrument au service des acteurs du développement durable des territoires* ».

Selon Bertacchini (2007, p23), elle est considérée comme « *un processus informationnel et anthropologique, régulier et continu, initié par des acteurs locaux physiquement présents et/ou distants qui s'approprient les ressources d'un espace en mobilisant puis en transformant l'énergie du système territorial en capacité de projet. De ce fait, l'intelligence territoriale peut être assimilée à la territorialité qui résulte du phénomène d'appropriation des ressources d'un territoire puis aux transferts des compétences entre des catégories d'acteurs locaux de culture différente* ». Nous pouvons donc la considérer comme un mouvement fréquent et incessant introduit par des acteurs du territoire physiquement présents ou éloignés qui s'approprient les ressources d'un espace.

¹ Cité par Paquot (2011, p24).

Ainsi, selon Bouchet (2003, p4) « *l'intelligence territoriale est un nouveau processus permettant l'échange d'informations stratégiques au niveau local. Dès lors, le système territorial s'approprié un processus d'apprentissage social et la territorialité devient un système apprenant* ».

Donc, l'intelligence territoriale est une démarche concrète dans le développement d'un territoire qui nécessite des initiatives locales des acteurs et qui renvoie à la maîtrise de l'information, à sa collecte, à son partage et à son utilisation au profit des acteurs économiques, par ailleurs, elle repose sur un mode de gouvernance participatif, sur une organisation participative d'acteurs qui forment un réseau ancré sur le territoire, et sur une attention particulière portée au développement durable et à l'attractivité des territoires.

1.3. La gouvernance territoriale

1.3.1. La gouvernance

Il y a plus d'un demi-siècle, le terme « gouvernance » semblait présent chez les économistes qui développaient l'idée de « corporate governance », et à la fin des années 1980, la gouvernance a été utilisée dans les sciences politiques afin de déterminer les procédés de gouvernement gérant les agglomérations et l'action publique territoriale.

L'OCDE (2003, p314) a défini la gouvernance comme « *la manière dont la société résout ses problèmes et satisfait ses besoins collectivement* », le PNUD (2003, p314) l'a défini aussi comme « *l'action des autorités économiques, politiques et administratives pour gérer les affaires d'un pays à tous les niveaux, ce qui comprend les mécanismes, processus et institutions à travers lesquels les citoyens et les groupes articulent leurs intérêts, exercent leurs droits légaux, remplissent leurs obligations et apaisent leurs différences* ».

En conséquence, le concept de gouvernance n'a cessé d'envahir plusieurs domaines, nous distinguons principalement la « *gouvernance territoriale* ».

1.3.2. La gouvernance territoriale et sa relation avec les réseaux sociaux numériques

La gouvernance territoriale est comprise comme un processus non seulement de coordination des acteurs mais sa spécificité domine dans l'appropriation des ressources et dans la construction de la territorialité (OCDE, 2001).

Selon Bouchet et Bertacchini (2007, p1) La coopération et la collaboration, du point de vue de l'intelligence économique territoriale, concernent tous les acteurs, qu'ils soient : individus, entreprises ou institutions.

Le point liant différentes approches de la gouvernance territoriale réside dans la prise en considération de l'élargissement du champ des acteurs impliqués, de l'interdépendance des acteurs et des organisations tant privées que publiques dans le processus de prise de décision et de l'action des divers niveaux de pouvoir, tant infranational que transnational ou supranational.

L'usage du concept de gouvernance dans le développement local exige la participation de divers intérêts aux systèmes de décision publique qui dirigent les villes et les régions, donc les acteurs peuvent se mobiliser pour concevoir des actions de promotion et pouvoir mettre en place des dispositifs de communications tels que les événements de sensibilisation, le partage des informations sur les réseaux sociaux numériques et ainsi d'entraîner une sorte de coordination et de concertation dans ces actions qui peuvent contribuer au développement et la promotion territorial.

Ils existent divers outils technologiques utilisés dans les dispositifs de gouvernance qui visent principalement la facilité d'apprentissage collectif et la participation des acteurs, ils contribuent également à assurer la diffusion des informations et la communication entre les acteurs, les résidents, les touristes internes et externes.

1.4. La promotion territoriale

Le territoire constitue le principal acteur de son développement, il cherche à promouvoir ses particularités et mettre en avant ses atouts culturels, naturels et historiques d'où le recours à la promotion territoriale qui est un phénomène utilisé partout dans le monde et plusieurs pays, régions et villes y ont recours, mais chaque territoire diffère l'un de l'autre. Cependant, chaque stratégie de promotion doit dépendre principalement du territoire en question et les actions menées en sa faveur doivent être spécifiques, performantes, bien discutées et décidées collectivement pour développer la promotion du territoire.

La promotion territoriale est une notion fréquemment utilisée dans le développement et l'attractivité des territoires, elle passe par la pratique de la coopération entre tous les acteurs concernés et par l'interaction entre eux ce qui peut engendrer des sources de richesse de faire progresser et de développer des investissements.

Alors, le concept de la promotion territoriale repose sur l'utilisation et la pratique de différents outils numériques qui sont des moyens de promotion et d'attractivité et qui peuvent placer des liens entre les acteurs pour se concerter et unir leurs efforts ainsi d'atteindre efficacement les objectifs fixés dans leur prise de décision.

Une stratégie de promotion est dite performante quand elle agit efficacement pour le développement d'un territoire à plusieurs niveaux.

2. Modèle d'analyse (Etude Empirique)

La démarche entreprise dans l'étude qualitative peut être résumé dans les points suivants :

- Choix du type d'entretien
- Choix du terrain
- Elaboration du guide d'entretien
- Recrutement des interviewées

- Conduite des entretiens
- Analyse des données

2.1. Présentation de la ville de Tiznit¹

La ville de Tiznit doit son origine à la présence d'une source bleue, en 1882, et sur l'initiative du Sultan Alaouite Hassan 1er, quatre grands douars ont été assemblés pour constituer la médina de Tiznit, celle-ci a été entourée d'une muraille d'une longueur de 7,5 Km et d'une hauteur atteignant 8 m.

La province de Tiznit a été créée en 1975 et rattachée à la région de Sous Massa, sa superficie actuelle est de l'ordre de 5062 Km² avec une population qui se chiffre, selon le dernier recensement (RGPH 2014), à 207367 habitants soit 7,7% de la population régionale, elle renferme d'énormes potentialités économiques et culturelles en plus de sa situation géographique stratégique, ce qui lui permettra de devenir un pôle économique important.

2.2. Choix du type d'entretien

Pour collecter des informations, l'un des moyens les plus utilisés consiste simplement à interroger quelqu'un qui a connaissance des informations que l'on recherche (Bryman et Bell, 2007).

L'interview est un processus d'interaction, entre deux individus en face à face, dont l'un sollicite des informations auprès de l'autre et l'interroge à cet effet. Dans ce cadre, Pellmans (1999, numéro de page) affirme que « *l'entretien individuel qualitatif, qu'il soit non-directif, semi-directif ou thématique, met en présence deux personnes : un enquêteur et un répondant. L'interaction mutuelle de ces deux personnes, qui ne repose aucunement sur un questionnaire standardisé, structuré et précis, permet d'explorer dans le détail les attitudes, les opinions et les motivations du répondant* ».

2.3. Choix du terrain d'étude

Le terrain choisi pour conduire notre recherche est celui de la région Souss Massa dont la ville de Tiznit constitue une des villes importantes.

2.4. Le guide d'entretien

Dans notre cas, la phrase d'entame était "Dans quelle mesure considérez-vous les réseaux sociaux numériques sont importants ?". Cette question ne précise pas le rôle des RSN dans la promotion de la ville, mais elle permet d'avoir des informations générales sur les types de RSN mobilisés pour ensuite entamer une discussion centrée sur les actions de promotion et de gouvernance territoriale de la ville. Les thèmes du guide d'entretien sont :

- L'usage des réseaux sociaux numériques dans la promotion de la ville de Tiznit ;

¹ Programme développement de la province de TIZNIT (2017-2022), conseil provincial Tiznit, Royaume du Maroc, ministère d'intérieur, direction régionale des services

- Les actions de gouvernance de la ville de Tiznit ;
- Les actions de promotion de la ville de Tiznit.
- Les suggestions d'amélioration

Notre guide d'entretien comprend les rubriques suivantes :

- La présentation du profil de l'interviewé ;
- L'axe sur les RSN connus, leur mobilisation et leur usage ;
- La connaissance des actions de promotion de la ville ;
- La perception de la gouvernance de la ville de Tiznit.

2.5. Recrutement des interviewés

Nous avons ciblé des personnes qui sont concernés directement par la gouvernance de la ville et la promotion territoriale. Notre choix a porté sur les responsables (cadres) qui travaillent dans la région, la commune, la wilaya et dans le ministère du Tourisme. Douze interviewés ont accepté de participer à notre étude qualitative.

Tableau I : Echantillon de l'étude qualitative

Interviewé	Sexe	Expérience	Formation	Organisme	Principales responsabilités
A	F	11 ans	Master, Bac+5	Réseau de Développement du tourisme rural Souss Massa (RDTR)	Gestion de projets, gestion administrative, marketing et communication
B	H	2 ans	Doctorat	Chambre de Commerce, d'industrie et de services (CCIS)	Elaborer les stratégies de gouvernances, et suivi des décisions et des décisions de conventions et partenariats
C	H	14 ans	Master	Wilaya de la région Souss Massa	Coordination et suivi des différentes actions, le déploiement des programmes de l'initiative nationale de développement humain et élaboration des plans de formation
D	H	2 ans	Master	Centre régional d'investissement (CRI) Souss Massa	Elaboration de stratégies de développement régional et plans d'attractivité territoriale, mettre à disposition des entreprises des informations à caractère public
E	F	4 ans	DESU, (Bac+4)	Conseil régional de tourisme (CRT)	Elaboration des rapports d'activités, la diffusion d'information, regrouper les plans d'action des commissions et superviser leur réalisation, coordonner les relations avec la presse locale et internationale, Valider le contenu diffusé sur les RSN

Tableau I : Echantillon de l'étude qualitative (suite)

Interviewé	Sexe	Expérience	Formation	Organisme	Principales responsabilités
F	H	10 ans	Doctorat	Institut spécialisé de technologie hôtelière et touristique d'Agadir, Délégation régionale du ministère de tourisme (DRT)	Enseignement, encadrement des activités, traitement des réclamations et des demandes d'agrément
G	H	15 ans	Formation supérieure	Région Souss Massa	Assurer la direction générale, gérer et exécuter les stratégies de la région au niveau des programmes de développement régionaux
H	H	10 ans	DESU	Commune territoriale de Tiznit	Etablir les plans de communication, la mise en œuvre des actions de communication, la promotion de la ville de Tiznit
I	H	10 ans	DESU	Province de Tiznit	Tenir les commissions de classement des établissements touristiques, superviser les actions d'animation économique et touristique de la province, réaliser les actions de contrôle des prix, suivi des stocks de matières premières, assurer la continuité d'approvisionnement
J	H	2 ans	DESU	Société de développement régional du tourisme Souss Massa (SDRT)	Contribution à la mise en œuvre de la stratégie nationale du tourisme au niveau de la région, valoriser le capital culturel et naturel de la région, développer et promouvoir la région comme destination touristique notamment à travers les RSN
K	H	8 ans	Master	Agence Urbaine de Taroudant, Tiznit, Tata	Constitution et exploitation des bases de données spatiales, production des cartes thématiques, la gestion de projet géomatique
L	H	7 ans	Doctorat	Commune d'Agadir	Mise en œuvre des pratiques de gouvernance, planification et suivi des projets, conduite d'audit interne

2.6. Déroulement des entretiens

Nous étions reçus dans les bureaux des responsables interviewés. Nous avons commencé notre entretien avec une phrase d'entame très générale sur le rôle des réseaux sociaux numériques. Par la suite, la discussion était poursuivie selon les axes de notre guide en prenant des notes. Pendant le déroulement de l'entretien, le climat de confiance nécessaire à l'efficacité de cette méthode d'investigation a été instauré par une prise de connaissance préalable à cette phase.

Nous avons aussi fait preuve d'une attention positive (attitude d'esprit où l'animateur accorde de la valeur à tout ce que dit le répondant) et d'une attitude emphatique (capacité de l'animateur à percevoir et à comprendre le cadre de référence du répondant et à lui restituer cette compréhension) (Evrard et al, 2000). De même, nous avons essayé de ne pas influencer l'interviewé en soufflant ou en induisant des réponses, de ne pas introduire notre point de vue quant à la question et ne pas couper la parole ni exprimer un jugement de valeur.

2.7. Méthode d'analyse des données

Le terme d'analyse de données qualitatives ou textuelles comprend une grande diversité d'approches. Parmi celles-ci, l'analyse de contenu renvoie à deux approches principales : (i) les analyses imprégnées d'une volonté de construction théorique ; et ou (ii) l'analyse des caractéristiques du langage et recourant systématiquement à une quantification de l'analyse (Miles et Huberman, 2003).

Nous avons analysé les propos de chaque interviewés pour mettre en évidence les caractéristiques de l'usage des RSN, de la gouvernance et de la promotion territoriales. Ceci a été réalisé par une analyse intra-cas c'est-à-dire une analyse de chaque verbatim. La deuxième phase de mise en forme a facilité l'organisation des données collectées afin d'émettre des propositions finales. Nous avons alors cherché à définir les conceptions types de l'usage des RSN, de la gouvernance et de la promotion territoriale telles qu'elles ont été citées par les interviewés (analyse inter-cas). La dernière étape a permis de tirer et de vérifier les conclusions émises lors de la deuxième phase.

Dans la présente recherche, nous avons établi des catégories : (1) exhaustives et en nombre limité parce qu'un phénomène se comprend mieux lorsqu'il est découpé en un nombre réduit de catégories « cohérentes et homogènes ». Elles sont également (2) pertinentes dans le sens où elles se rapportent directement au contenu des discours analysés, des objectifs de recherche et au cadre théorique dans lequel la recherche s'inscrit. Elles respectent (3) le critère d'objectivité dans la mesure où elles sont définies. La définition rigoureuse des catégories est alors fondée sur des critères de différenciation précis et clairs afin de laisser un minimum d'interprétation au lecteur. Elles sont finalement (4) homogènes et rassemblent uniquement des énoncés soulignant le même sens. Ces catégories peuvent être également productives dans le sens où certaines d'entre elles sont établies de façon à être « riches en inférences, en production d'hypothèses nouvelles »

3. Résultats de l'étude et discussion

Avant de présenter ces résultats, il est judicieux de rappeler les méthodes et techniques utilisées dans ce cadre

3.1. Analyse de contenu

Les verbatims, qui consistent en la retranscription mot à mot des propos d'un entretien, ont fait l'objet d'une analyse de contenu. Berelson (1952) affirme que l'analyse de contenu est "une technique qui permet de déterminer les valeurs, les thèmes, les prescriptions de rôle, les normes de comportement et les autres éléments d'une culture à partir des matériaux verbaux produits par des personnes d'une culture donnée". En d'autres termes, l'analyse de contenu est une technique de traitement de l'information qualitative visant à décrire de façon objective et systématique le contenu manifeste des 12 entretiens. L'analyse de contenu menée dans la présente recherche a pour principaux objectifs de vérifier la perception pratique des interviewés quant aux concepts mobilisés.

L'analyse de contenu peut se faire selon deux méthodes complémentaires : analyse lexicale ou syntaxique dont l'objet de l'analyse est l'occurrence des mots et concepts voisins mais aussi une analyse thématique qui fait du thème (association des mots) l'objet d'analyse (Miles et Huberman, 2003). En outre, les verbatims peuvent être analysés séparément un à un et on parle de l'analyse horizontale ou peuvent faire l'objet d'un recoupement ou croisement et dans ce cas on est en présence d'une analyse verticale transversale. Dans notre cas, nous avons privilégié l'analyse thématique verticale pour faire un recoupement des évocations de tous les interviewés. Dans notre étude, nous avons adopté l'approche de Bardin (2001) qui consiste à analyser le contenu à travers deux étapes :

3.1.1. Le découpage du texte

Le découpage du texte requiert d'abord de définir l'unité d'analyse. L'unité d'analyse retenue est le thème. Selon Bardin (2001), le thème est l'unité de signification qui apparaît naturellement d'un texte. L'analyse thématique permet ainsi de repérer dans le discours des répondants la récurrence des thèmes.

3.1.2. La classification en catégories

Une fois l'unité d'analyse précisée, une grille a priori des thèmes reposant sur la revue de littérature et l'intuition de l'interviewer a été établie. Cette grille initiale a été enrichie à mesure de l'émergence de nouveaux thèmes lors de l'analyse verticale des verbatims. Les unités d'analyse que sont les thèmes ont pu ensuite être regroupées en catégories selon leur degré de similarité et de ressemblance. Signalons enfin que l'occurrence d'un thème dans les entretiens réalisés permet de montrer son importance et sa pertinence pour bien appréhender la problématique étudiée.

Un dernier choix doit se faire quant au traitement des informations qualitatives : il s'opère soit de manière manuelle, soit de manière automatisée par l'utilisation des logiciels d'analyse des données discursives ou contextuelles (Nvivo, Alceste, ...). Lorsque le nombre de verbatims est limité, ce qui est le cas pour nous, une analyse manuelle est privilégiée (Bryman et Bell, 2007).

3.2. Résultats de l'analyse et discussion

Nous synthétisons les principaux résultats obtenus à l'issus des entretiens dans les paragraphes suivants :

3.2.1. L'usage des RSN

Nous avons au préalable clarifié aux interviewées que l'usage des RSN étudié dans notre recherche concerne deux niveaux : l'usage personnel des individus des RSN (leur connaissance et présence active dans ces plateformes) et l'usage professionnel qui concerne le déploiement de RSN officiels des organismes pour lesquels ils travaillent.

Facebook s'impose comme étant le RSN le plus utilisé. Il est mentionné par tous les interviewées. Cependant, il faut noter que la plupart des personnes interviewées l'utilisent pour des échanges personnels et professionnels du fait que 'plusieurs publications se font à travers les comptes des élus, en l'occurrence le compte de Monsieur le Président de la Commune M. Abdellah GHAZI' comme le souligne le responsable J

3.2.2. Le rôle des RSN dans la promotion de la ville de Tiznit

Selon plusieurs interviewées le rôle des RSN dans la promotion territoriale de Tiznit est primordial. En effet, la directrice du RDTR (interviewée A) estime que 'les réseaux sociaux sont aujourd'hui incontournables et deviennent l'outil principal de communication (...), ils font partie systématiquement de toutes les campagnes actuelles, et leur part dans les budgets dédiés à la communication et au marketing des multinationales ne fait que s'agrandir d'année en année. La tendance actuelle n'est que le marketing territorial à travers les réseaux sociaux, qui a confirmé son rôle et sa pertinence.' Elle ajoute également que 'La communication via les RSN reste un axe primordial pour garder lien avec notre communauté mais aussi pour mettre en valeur en permanence les valeurs et potentialités territoriales de notre région'.

L'interviewé G note que les 'Réseaux Sociaux Numériques sont (...) devenus indispensables pour promouvoir les territoires, compte tenu du grand nombre d'abonnés et de visiteurs qu'ils comptent.' Cependant, le responsable K émet des réserves concernant la dépendance des RSN et l'usage excessif de tels outils pour la promotion territoriale car pour lui 'Nous (l'agence urbaine) communiquons très souvent autour des actions menées et réalisations via la presse numérique et écrite, locale et nationale'.

3.2.3. RSN forces et faiblesses pour la promotion territoriale

Les atouts que les RSN offrent pour la promotion de la ville sont multiples. Les interviewés évoquent principalement la circulation rapide de l'information (mentionné par les interviewés D, E, F, H, L), la grande couverture de la diffusion à un large public (D, E, J), la richesse du contenu interactif (D, I), la gratuité, le libre accès à l'information (A, B, L), facilitation de communication (J, K), la possibilité de segmenter ou filtrer l'information par audience (D). Par contre, l'usage des RSN peut donner lieu à des risques comme la déformation de l'information (C, E, K, L), la courte durée de vie des publications (D, I).

Pour contourner l'information diffusée par les faux profils sur les RSN plusieurs interviewés recommandent une présence de comptes officiels des organismes responsables de la promotion territoriale (A, C, D). Cette présence sera utile afin de véhiculer une vraie image de la ville et communiquer sur les initiatives mises en place selon la responsable A. L'usage professionnel des RSN n'est pas entièrement gratuit comme le souligne les responsables D et I, car il y a souvent des coûts à prendre en compte liés à l'engagement de professionnels de communication digitale, au recours au sponsoring des postes sur les plateformes comme Facebook ou Instagram et à la publicité en ligne.

3.2.4. Gouvernance de la ville

Concernant cet axe thématique, il y a une divergence entre les personnes interviewées concernant la gestion de la ville. Pour le responsable F "Le terme gouvernance en science politique est un terme utilisé pour désigner le fait de gouverner dans un territoire « une cité » et d'exercer le pouvoir.

(...), dans le cas des communes territoriales marocaines le pouvoir est partagé entre les désignées et les élus. Et la loi 113.14 a vu le jour pour permettre réellement aux élus d'exercer le pouvoir avec plus de marge de manœuvre en matière de service de proximité." Selon le responsable G "La bonne gouvernance exige des objectifs clairs et tracés pour et une stratégie pour gérer et promouvoir la ville". Par ailleurs, la responsable A note que la ville de Tiznit est en train de connaître un élan du fait des projets de développement de l'axe routier Tiznit Dakhla qui constituera un levier important pour encourager l'investissement et de l'Initiative Nationale pour le Développement Humain (INDH) qui créera une dynamique économique avec la réalisation d'une soixantaine de projets avec une assiette budgétaire importante.

En dépit de ces points de vue positifs, plusieurs interviewés soulignent que la gouvernance de la ville de Tiznit manque de clarté de stratégie et d'objectifs. Ainsi, pour l'interviewé H, il n'y a pas de plan d'action qui regroupe tous les acteurs et le responsable B estime que la ville ne dispose pas de stratégie de promotion du territoire et que l'élaboration d'un plan d'action communal serait le moment opportun pour discuter de la gouvernance.

Concernant l'implication des acteurs dans la gouvernance, la majorité des interviewés notent que la ville nécessite une implication de tous les acteurs pour améliorer la gestion, l'approche participative basée sur la complémentarité des intervenants, la coordination et l'intelligence collective constituent les axes proposés par plusieurs personnes (A, B, C, G). En effet, selon l'interviewé F, la gouvernance de la ville nécessite l'intervention de plusieurs acteurs selon la loi 113.14 au niveau des collectivités locales qui précise les attributions de gestionnaires de la ville et les rôles/interactions des autres acteurs. Dans l'état actuel, plusieurs interviewés déplorent le manque de convergence, la présence d'actions isolés et la faible implication du citoyen dans la prise de décision (C, D, G, J)

3.2.5. Actions de promotion territoriale de Tiznit

La majorité des interviewés ont indiqué que leur implication dans la promotion territoriale de la ville est basée sur plusieurs axes. Il s'agit des actions de communication (création de supports, faire du web promotionnel (A), l'organisation des événements, journées de promotion de la ville et participation à des salons nationaux et internationaux (B, D, E, G, H, I, J). Pour l'interviewé K l'implication dans la promotion territoriale se fait à travers l'élaboration de documents d'urbanisme et les études menées sur la gestion territoriale.

3.2.6. Perception des actions de promotion territoriale et du rôle des acteurs impliqués

Selon le responsable H "Beaucoup d'efforts déployés, mais restent insuffisants" et pour le responsable F la promotion territoriale est "inefficace" tandis que l'interviewé E précise que "ses actions restent isolées". Dans la même perspective, il faut souligner le problème de convergence des actions, le manque de professionnalisme dans la promotion territoriale qui exige une expertise spécifique selon le responsable B du CCIS. Cependant, pour la directrice A des initiatives ont été mise en place par le conseil provincial du tourisme, plusieurs projets et investissements ont été concrétisés au niveau de la ville pour améliorer son attractivité à l'image du musée, de la Kasbah d'Aghenaj et la réhabilitation de la source bleu et d'autres sites.

Pour le responsable D du CRI "les acteurs locaux sont les plus proches de l'information, dont nous avons besoins pour l'élaboration de toute action de promotion. Ces mêmes acteurs disposent aussi de fonds, et donc peuvent cofinancer avec notre organisme des actions visant la promotion de la ville ainsi que de la Province." Le même avis est partagé par d'autres interviewés (E, G et H) qui soulignent la complémentarité des rôles des acteurs et la nécessité d'une approche participative pour optimiser les actions de promotion territoriale.

3.2.7. Actions à entreprendre pour promouvoir la ville dans le futur à travers les RSN

Les suggestions des interviewées tournent autour de plusieurs axes. D'une part la majorité des interviewés suggèrent la mobilisation active des RSN comme Facebook ou Instagram, YouTube ou les plateformes professionnelles comme LinkedIn. D'autres part, les actions à entreprendre concernent la mise en en place d'un comité de pilotage ou de Think Tank composé des acteurs

institutionnels, économiques (C, D, E) l'implication de la société civile et locale (F), l'élaboration de stratégie de communication et de marketing à travers les RSN (A) et faire appel aux prestataires professionnels dans les métiers de Community management (I).

3.2.8. Actions de promotion territoriale de la ville de Tiznit dans le futur

Les interviewées appellent à une mobilisation collective de tous les acteurs impliqués dans la gouvernance et la promotion territoriale pour lancer des initiatives participatives dans lesquelles la population sera engagée et qui aura des retombées bénéfiques et durables sur la ville. Ainsi, pour la directrice A, une meilleure promotion de la ville nécessite la mobilisation de plusieurs intervenants, acteurs associatifs et influenceurs, tandis que pour le responsable D, il faut établir un plan d'action global, pour les responsables E, K et H, il faut une adhésion de tous les acteurs et promouvoir une approche participative et pour les responsables J et L il faut investir plus dans le digital et dans l'acquisition des moyens nécessaires qui manquent aux actions entreprises dans la ville jusqu'à présent. Par conséquent, nous pouvons constater que ces suggestions sont cohérentes avec les critiques que les interviewés ont adressées à la promotion territoriale de la ville de Tiznit, notamment le manque de convergence et d'approche participative et innovante.

Conclusion et perspectives :

L'objectif de cette recherche est d'évaluer l'impact des réseaux sociaux numériques sur la promotion territoriale d'une part et sur la gouvernance de la ville de Tiznit d'une autre part. Parmi les réseaux sociaux numériques, Facebook est le réseau social le plus utilisé au niveau personnel et au niveau professionnel du fait que les publications les plus pertinentes se font à travers les comptes des élus, donc les RSN jouent un rôle primordial dans la promotion territoriale de la ville de Tiznit en échangeant, communiquant et informant les citoyens, les partenaires et les autres parties prenantes concernées et en contribuant à la mise en valeur des potentialités de cette ville.

La spécificité des RSN réside dans la circulation rapide des informations mais ce qui pose un problème c'est que la mobilisation des RSN peut donner lieu à la déformation de l'information et à des informations diffusées par des faux profils ce qui exige la présence des comptes officiels des organismes responsables de la promotion territoriale dans le but de transmettre des informations fiables sur la ville et sur les actions mises en place.

La ville de Tiznit est en phase de développement dans le but de créer une dynamique économique, et le fait de réaliser une bonne gouvernance exige des objectifs clairs et tracés pour gérer et promouvoir la ville, chose principale qui manque au niveau de la ville de Tiznit, ainsi le manque d'un plan d'action regroupant tous les acteurs ce qui nécessite une approche participative complémentaire de tous les acteurs. Cette situation peut être expliquée par l'insuffisance des efforts déployés, par l'inefficacité de la promotion et par l'inexistence d'une approche participative.

Finalement et pour assurer une bonne gouvernance et développer une bonne promotion territoriale, la mise en place d'un plan d'action, des comités de pilotage, ainsi l'implication de la société civile et locale et n'oublions une bonne stratégie de communication à travers les RSN, tous ces actions peuvent faire preuve de bonne gouvernance et de bonne promotion de la ville de Tiznit.

Une étude prospective¹ a été menée en 2012 par l'institut Harris Interactive et les Pages Jaunes a pu mettre en avant un lien entre territoires et réseaux sociaux numériques. Sur la base de 2 000 questionnaires auprès d'usagers de 15 à 65 ans, les questions portaient sur les relations entre usages de réseaux sociaux et les proximités locales de ces usages avec leur territoire.

Les résultats ont révélé qu'il existe une forte relation entre réseau social numérique, en tant qu'espace de société virtuelle, et le territoire où se concrétisent et se construisent les rapports sociaux urbains. Ainsi, plus de 61 % des répondants ont pu indiquer qu'ils trouvent, ou seraient intéressés pour avoir accès à des d'informations sur leur ville ou leur quartier à travers le réseau social Facebook.

Le rapport que construisent les habitants avec les médias sociaux numériques tend à ancrer des usages de représentations et de descriptions territoriales de son espace d'affinités et de pratiques dans un quotidien connecté.

Chaque travail de recherche scientifique comprend néanmoins plusieurs limites qui remettent en question tout le travail de recherche réalisé, ce qui nous suscite d'avoir l'intérêt de s'approfondir. En effet, les limites de notre travail de recherche peuvent se constater sur plusieurs aspects, voir l'aspect méthodologique, l'aspect théorique et l'aspect pratique.

- Le choix méthodologique est une phase indispensable qui détermine l'orientation scientifique de la recherche et le choix d'effectuer une méthode qualitative a pour objectif de faire face aux défauts de chaque méthode, privilégier l'exhaustivité des données, s'assurer de la fiabilité de l'analyse.
- Au niveau de l'aspect théorique, le choix de l'état de l'art a été fait sur la base du thème principal en relation avec son contexte, les réseaux sociaux numériques et leurs impacts sur la promotion territoriale et sur la gouvernance territoriale.
- Enfin, l'aspect pratique constituait aussi une étape cruciale qui dépende de la nature du sujet et du profil des personnes interviewées. Cette étude nous a montré la sensibilité de notre sujet au niveau de la perception des mesures prises par les acteurs auprès de la population de la ville de Tiznit, au niveau de la promotion de la ville de Tiznit et au niveau les actions promotionnelles. En effet, la situation sanitaire actuelle « Covid-19 » nous a empêché d'avoir plus de réponses.

¹François Vienne, Nicolas Douay, Renaud Le Goix and Marta Severo, « Les territoires du réseau social facebook : le cas des pratiques de géoréférences », *Territoire en mouvement Revue de géographie et aménagement* [Online], 34 | 2017, Online since 27 June 2017

Notre recherche, entre autres n'est que le point de départ de nouvelles recherches en la matière et l'épanouissement du chercheur se trouve dans l'évolution croissante de son savoir-faire à travers les nouveaux champs de recherches qui s'ouvrent devant sa curiosité scientifique.

Les résultats obtenus ont été accentués sur l'impact des réseaux sociaux numériques sur la promotion territoriale et sur la gouvernance de la ville de Tiznit. A cet effet, les ouvertures probables de notre recherche peuvent être proposées comme suit :

- -Mener une recherche sur l'impact des réseaux sociaux numériques sur la promotion territoriale et plus précisément le milieu rural de Tiznit :
- Dans quelle mesure les réseaux sociaux numériques impactent-ils la promotion territoriale et la gouvernance territoriale dans le milieu rural de la ville de Tiznit ?

Bibliographie :

Andréani J.-C. et Conchon F. (2002), Les techniques d'enquête expérientielles : vers une nouvelle génération de méthodologies qualitatives, *Revue Française du Marketing*, vol.189- 190, n° 4-5, pp. 5-15.

Bardin L. (2001), *L'analyse de contenu*, Ed. PUF, Paris.

Bertacchini, Y., & Oueslati, L. (2003). Entre information & processus de communication : l'intelligence territoriale.

Bouchet, Y. (2003). Dispositif d'intelligence économique territoriale et gouvernance hybride, isd.m.univ-tln.fr/

Bryman A, Bell E, (2007), *Business research methods*, Oxford University Press.

Coussi, O. (2014). Management public de projets d'investissement direct étrangers et intelligence économique territoriale. *Gestion et management public*, 3(2), 53-74. <https://doi.org/10.3917/gmp.032.0053>

Coussi, O. (2014). Management public de projets d'investissement direct étrangers et intelligence économique territoriale. *Gestion et management public*, 3(2), 53-74. <https://doi.org/10.3917/gmp.032.0053>

De Ketele, J.M, Roegiers, X., (1996), *Méthodologie du recueil d'informations, Fondements des méthodes d'observations, de questionnaires, d'interview et d'études de documents*, Collection dirigée par De Ketele, J.M., Van Der Maren, J.M., Duru-Bellat, M., De Boeck Université.

Evrard Y. ; Pras B. et Roux E. (2003), *Market : études et recherche en marketing*. 3^{ème} éd. Paris, Dunod.

François Vienne, Nicolas Douay, Renaud Le Goix and Marta Severo, « Les territoires du réseau social facebook : le cas des pratiques de géoréférences », *Territoire en mouvement Revue de géographie et aménagement* [Online], 34 | 2017, Online since 27 June 2017

Girardot, J.-J. (2004). Intelligence territoriale et participation, *ISDM N°16*, Article N°161, TIC et Territoire.

- Girardot, J.-J. (2004). Intelligence territoriale et participation, ISDM N°16, Article N°161, TIC et Territoire.
- Jolibert A. et Jourdan P. (2006), Marketing Research - Méthodes de recherche et d'études en marketing, Dunod.
- L'Ecuyer R. (1967), "L'analyse de contenu : notions et étapes", in Deslauriers J.-P., Les Méthodes de la Recherche Qualitative, Sillery, Presses du Québec.
- Leloup, Fabienne, Laurence Moyart, et Bernard Pecqueur. « La gouvernance territoriale comme nouveau mode de coordination territoriale ? », Géographie, économie, société, vol. 7, no. 4, 2005, pp. 321-332
- Leloup, Fabienne, Laurence Moyart, et Bernard Pecqueur. « La gouvernance territoriale comme nouveau mode de coordination territoriale ? », Géographie, économie, société, vol. 7, no. 4, 2005, pp. 321-332
- Marshall, B., Cardon, P., Poddar, A., & Fontenot, R. (2013). Does sample size matter in qualitative research?: A review of qualitative interviews in IS research. Journal of computer information systems, 54(1), 11-22.
- Miles, M.B. et Huberman, A.M. (2003), Analyse des données qualitatives, De Boeck Université, Paris-Bruxelles, 2ème édition, traduction française.
- ORGANISATION DE COOPÉRATION ET DE DÉVELOPPEMENT ÉCONOMIQUES (éd.), Des partenariats locaux pour une meilleure gouvernance, Paris, OCDE, 2001.
- Paillé P. et Mucchielli A. (2008), L'analyse qualitative en sciences humaines et sociales, 2^{ème} édition, Paris, Armand Colin.
- Paquot, T. (2011). Qu'est-ce qu'un « territoire » ? Vie sociale, 2, 23-32.
- Pellemans P. (1999), Recherche qualitative en marketing, éd. De Boeck Université.
- PROGRAMME DES NATIONS UNIES POUR LE DÉVELOPPEMENT (éd.), Decentralized Governance Country Thematic Assessment Framework and Guidelines, PNUD
- PROGRAMME DES NATIONS UNIES POUR LE DÉVELOPPEMENT (éd.), Decentralized Governance Country Thematic Assessment Framework and Guidelines, PNUD
- Programme développement de la province de TIZNIT (2017-2022), conseil provincial Tiznit, Royaume du Maroc, ministère d'intérieur, direction régionale des services.
- REY, A. (1992), Dictionnaire historique de la langue française, Paris, Le Robert.
- Riege, A. M. (2003). Validity and reliability tests in case study research : a literature review with "hands-on" applications for each research phase. Qualitative Market Research : An International Journal, 6(2), 75-86.
- Royaume du Maroc, ministère d'intérieur, direction régionale des services, Programme développement de la province de TIZNIT (2017-2022), conseil provincial Tiznit,
- Scott GILBERTSON (2010), Bulletin Board Goes Electronic.
<https://www.wired.com/2010/02/0216cbbs-first-bbs-bulletin-board/>

Simoulin, V, LA GOUVERNANCE ET L'ACTION PUBLIQUE : LE SUCCÈS D'UNE FORME SIMMÉLIENNE
Éditions juridiques associées | « Droit et société » 2003/2 n°54 | pages 307 à 326

Thietart, R. A., (2007). Méthodes de recherche en management (3 ed.). Paris : Dunod.

Wheeler D.R. (1988), Content analysis : an analytical technique for international marketing research, International Marketing Review, vol. 5, n°4, pp. 34-40.

Yann Bertacchini. Intelligence territoriale. Le Territoire dans tous ses états, Toulon., pp.316, 2007.

Yann Bertacchini. Intelligence territoriale. Le Territoire dans tous ses états, Toulon., pp.316, 2007.

Yannick, B. & Bertacchini, Y. (2007, June). Acteurs locaux & Intelligence Economique Territoriale : Des modalités d'expression de la territorialité

Yin, R., (2014), Case Study Research : Design and Methods, 7th ed., Sage, Beverly Hills, CA.