

Les pratiques digitales des associations marocaines durant les périodes de la pandémie covid 19 et tremblement de terre

The digital practices of Moroccan associations during the periods of the COVID-19 pandemic and earthquake..

Auteur 1 : MEKKAOUI ALAOUI Hasna.

Auteur 2 : MEKKAOUI ALAOUI Mariem.

MEKKAOUI ALAOUI Hasna 1, (<https://orcid.org/0000-0003-2639-7555>, PhD)
Faculté des sciences. Université Ibn zohr, Agadir

MEKKAOUI ALAOUI Mariem 2, (<https://orcid.org/0009-0009-3522-7719>, PHD student)
Faculté des sciences économiques juridiques et sociales ait Melloul. Université Ibn zohr

Déclaration de divulgation : L'auteur n'a pas connaissance de quelconque financement qui pourrait affecter l'objectivité de cette étude.

Conflit d'intérêts : L'auteur ne signale aucun conflit d'intérêts.

Pour citer cet article : MEKKAOUI ALAOUI .H & MEKKAOUI ALAOUI .M (2024) « A Navigating Controversy and Growth: A Sukuk Study in the UK's Islamic Finance Landscape », African Scientific Journal « Volume 03, Numéro 22 » pp: 0531 – 0546.

Date de soumission : Janvier 2024

Date de publication : Février 2024



DOI : 10.5281/zenodo.10735317
Copyright © 2024 – ASJ



Résumé

Cette étude explore l'utilisation des médias sociaux par les associations marocaines dans leur communication durant les périodes de la pandémie et du tremblement de terre. Pour ce faire, nous avons interviewé les responsables de communication de trois associations et analysé leurs publications sur les médias sociaux pendant les crises du COVID-19 et du tremblement de terre d'Alhaouz. Notre échantillon a été sélectionné dans le but d'effectuer une analyse approfondie et détaillée de chaque association. Nous avons choisi ces trois associations en raison de leur engagement actif sur les médias sociaux et de leur impact perçu dans la communauté. À travers nos entretiens et analyses, nous avons examiné les stratégies de communication mises en œuvre par ces associations. Nos résultats montrent que, malgré les efforts de certaines associations, la majorité de notre échantillon doit encore améliorer sa compréhension de l'utilisation des réseaux sociaux en cas de crise. Dans un monde de plus en plus connecté, il est essentiel que les associations soient capables de tirer parti des réseaux sociaux pour communiquer efficacement avec leurs publics dans les différentes situations.

Mots clés : médias sociaux, associations, relationnelle, fonctionnelle

Abstract

This study investigates the utilization of social media by Moroccan associations in their communication during the pandemic and the earthquake. The communication managers of three associations were interviewed, and their social media posts during the crises were analyzed. Our sample was selected to conduct a detailed analysis of each association. We chose these three associations because of their active social media engagement and perceived impact in the community. Through our interviews and analyzes, we examined the communication strategies implemented by these associations. Our findings suggest that, despite the efforts of some associations, the majority of our sample still needs to improve their understanding of social media usage in times of crisis. In a world that is becoming more interconnected, it is essential for associations to use social media to communicate effectively with their audiences in different situations.

Keywords: Keywords: social media, associations, relational, functional

Introduction

Les associations font désormais partie intégrante de notre tissu social marocain. Ces organisations, structurées légalement autour de la loi de référence est le Dahir de 1958 (complété par la 00-75) et son décret d'application expliquant la façon de procéder pour créer une association au Maroc, couvrent une vaste gamme d'activités sociales, allant de la protection des enfants au sport et société passant par l'éducation, la solidarité, ainsi que la santé.

Leur champ d'action varie considérablement, depuis les rencontres informelles entre amis jusqu'à des activités quasi commerciales ou la gestion de services délégués par les autorités politiques. Face à la complexité du paysage social, les associations peuvent parfois avoir du mal à définir leur identité distincte, se retrouvant qualifiées tantôt d'organisations non gouvernementales, d'entités non marchandes ou d'œuvres caritatives. Ainsi, il devient crucial de se demander comment ces associations peuvent communiquer de manière efficace avec leurs adhérents, leurs donateurs et les autorités notamment dans les périodes de crise.

La capacité de ces organisations à transmettre des informations claires, à mobiliser le soutien de leurs adhérents (Pierlot, 2018) et à maintenir un dialogue ouvert avec les autorités revêt une importance cruciale pour assurer une gestion efficace des défis auxquels elles peuvent être confrontées notamment dans les périodes de crise. La communication devient ainsi un pilier fondamental permettant aux associations de renforcer leur légitimité, de mobiliser des ressources, et de faire entendre leur voix dans des moments critiques, contribuant ainsi à la résilience et à l'efficacité de leur action dans la société.

Toutefois, la fonction des médias sociaux est au cœur de la littérature sur la communication des associations (Libaert, 2020). Les médias sociaux sont largement utilisés comme source et outil d'information. L'objectif de cette recherche est d'explorer la manière dont les associations marocaines intègrent les médias sociaux dans leur communication, en se penchant particulièrement sur la question de savoir si l'utilisation de ces plateformes a représenté une opportunité pour ces associations, notamment au cours des périodes de la pandémie et du tremblement de terre. Cette exploration est ancrée dans une revue de littérature approfondie, qui met en lumière les travaux antérieurs sur l'utilisation des médias sociaux par les associations. À travers le choix de trois associations, nous visons à comprendre la façon dont elles utilisent ces outils pour diffuser des informations pertinentes, mobiliser et maintenir des liens solides avec leurs membres (Gallopel-Morvan et al., 2021) et soutenir la communauté pendant des situations exceptionnelles telles que les crises sanitaires et naturelles. En scrutant les choix spécifiques de médias sociaux, nous visons à comprendre comment les trois

associations ajustent leur stratégie de communication digitale en fonction des enjeux particuliers de ces périodes d'exception, tout en tenant compte des dimensions de la communication relationnelle et fonctionnelle.

Nous avons adopté une stratégie de recherche qualitative, combinant deux méthodes complémentaires. La première méthode consistait en des entretiens approfondis, tandis que la deuxième incluait une analyse des médias sociaux utilisés par trois associations pendant la période de la pandémie et du tremblement de terre d'Alhaouz. En combinant les entretiens et l'analyse des médias sociaux, cette étude vise à fournir une compréhension approfondie des stratégies de communication utilisées par les trois associations pendant ces périodes de crise. Cette analyse du rôle des médias sociaux sur la communication des associations marocaines durant le tremblement de terre d'Alhaouz et la pandémie, apporte des éclairages sur l'efficacité de ces plateformes en temps de crise. L'étude met en évidence la complémentarité entre la communication relationnelle et fonctionnelle, soulignant ainsi leur importance conjointe.

1. Revue de littérature

1.1. Définition et typologie des médias sociaux

Les médias sociaux sont devenus un outil crucial dans la communication pour les associations marocaines. À l'ère du numérique, les organisations reconnaissent de plus en plus l'importance du rôle que jouent les médias sociaux dans le processus. Cependant leurs usages sont en train de se réduire à la banalité (Le Rameu, 2013). Les médias sociaux sont devenus un outil incontournable pour les associations marocaines. Ils leur permettent de communiquer avec leurs membres, de sensibiliser l'opinion publique sur leurs causes et de collecter des fonds. 90 % des associations marocaines utilisent les médias sociaux.

Ce terme englobe un large éventail de services en ligne et mobiles qui offrent aux utilisateurs la possibilité de participer à des échanges virtuels, de partager du contenu (qu'il soit créé par eux-mêmes ou non, sous forme de texte, d'images fixes ou animées), de maintenir une présence en ligne, de communiquer et d'interagir sur Internet. Ces plateformes permettent aussi aux utilisateurs de rejoindre des communautés virtuelles. Elles sont qualifiées de "sociales", car elles encouragent les utilisateurs à jouer à la fois le rôle de producteurs et de consommateurs de contenus. En raison de leur évolution rapide et constante, il est difficile d'établir une cartographie stable de ces médias sociaux.

Les associations utilisent les médias sociaux pour communiquer avec leurs membres, pour sensibiliser l'opinion publique à leur cause et dans le but de collecter des fonds nécessaires à leur cause (Gallopel-Morvan et al., 2013). Par l'usage des médias sociaux, les associations marocaines peuvent augmenter leur visibilité, améliorer leur communication et aussi renforcer leurs relations avec leurs membres (Organisation de coopération et de développement économiques (OCDE), 2019).

Si les médias sociaux ont contribué à révolutionner la manière dont l'information est diffusée et partagée, leur utilité dans les temps de crise peut être cruciale. Notamment par le fait qu'ils permettent une communication en temps réel et fournissent une plateforme de dialogue entre les organisations, les parties prenantes et le public. Les médias sociaux peuvent être définis comme « un groupe d'applications Internet qui se fondent sur l'idéologie et la technologie du Web 2.0 et qui permettent la création et l'échange du contenu généré par les utilisateurs (Kaplan & Haenlein, 2010) » et aussi « un ensemble d'outils et applications web et mobiles qui permettent aux gens de créer (consommer) du contenu qui peut être consommé (créé) par d'autres et qui permet et facilite les connexions (Hoffman et al. 2011) ».

Toutefois, ils ne constituent pas une catégorie homogène même s'ils sont proches techniquement, ils sont hétérogènes en termes d'usage (Stenger & Coutant, 2013). Ces auteurs distinguent essentiellement les plateformes socio numériques (Facebook, Twitter, Instagram ...) et les sites de réseautages (LinkedIn).

1.2. L'importance des médias sociaux dans la communication des associations

Les médias sociaux sont devenus une partie intégrante de la communication des associations marocaines. Ils offrent à ces organisations des plateformes qui leur permettent de partager les informations et les messages importants. La vitesse et la portée des médias sociaux sont inégalées, permettant la transmission immédiate d'informations au plus grand nombre de personnes. C'est particulièrement important dans les situations d'urgence, lorsque le temps est compté.

Les avantages de l'utilisation des médias sociaux dans la communication de crise l'emportent largement sur les inconvénients. Les médias sociaux permettent à chacun de surveiller et de partager des informations en ligne en temps réel. Cela a changé le paysage dans lequel les associations opèrent, en les libérant des contraintes d'espace et de temps.

Les médias sociaux constituent non seulement un outil de communication supplémentaire, mais ils permettent également de réduire les coûts par rapport aux médias traditionnels que les organisations peuvent utiliser et elles peuvent permettre d'apporter une contribution positive en partageant des informations exactes.

L'intégration des médias sociaux dans les plans de communication des associations est cruciale. Elle permet la diffusion rapide d'informations importantes, elle aide aussi à construire des relations avec les parties prenantes et peut minimiser la propagation de la désinformation notamment dans les périodes de crise. Les associations devraient considérer les médias sociaux comme un outil puissant qui complète les méthodes de communication traditionnelles.

Si les médias sociaux et leur évolution peuvent sembler nouveaux et peu familiers pour certains, ils sont fondamentalement identiques à la communication traditionnelle. L'essentiel est d'adapter et d'intégrer les médias sociaux dans les stratégies de communication existantes. En tirant notamment parti de la puissance et des capacités de ces médias, les associations marocaines peuvent améliorer leurs capacités de communication que ce soit au niveau de la communication fonctionnelle basée sur les principes du marketing et mais aussi relationnelle fondée sur la participation et la conscientisation (Carion, 2010).

2. Méthodologie de recherche

2.1. Méthodes

Comme stratégie de recherche, cette étude a été réalisée à l'aide d'une approche qualitative qui combine deux méthodes. La première analyse a été faite à partir d'entretiens et la deuxième la complète par une analyse des différents médias sociaux des trois associations durant la période de la pandémie et du tremblement de terre de Alhaouz. Nous avons opté pour l'analyse qualitative qui permettra la collecte et l'utilisation de matériels empiriques qui décrivent des moments et des significations courantes et problématiques dans la vie des individus (Denzin et al., 2006). Pour le deuxième critère qui est l'analyse des différents médias utilisés, ce qui offre la possibilité de confronter et d'analyser les pratiques de communication numérique des associations étudiées en les mettant en perspective avec leurs discours.

Pour réaliser cette étude, nous avons choisi trois associations marocaines. Leurs contextes proches peuvent permettre une analyse plus riche de la gestion de leur communication. Ces

organisations ont également une grande importance dans le Maroc, une activité, dont certaines de dimension internationale. Ainsi, à cause de leur importance socio-économique, l'ampleur de leurs situations, leurs structures de gestion plutôt développées, ces entreprises sont l'objet de notre étude.

Nous questionnons l'approche développée par ces trois associations des médias sociaux et quelle est leur place dans leur stratégie de communication notamment dans les périodes de crise et quel type de communication domine chez les trois associations, relationnel ou fonctionnel ? Nous avons donc formulé l'hypothèse suivante : les médias sociaux ont joué un rôle crucial dans la gestion de la communication notamment durant la pandémie et le tremblement de terre par les associations au Maroc, en facilitant la communication, la mobilisation des ressources et le partage d'informations essentielles.

2.2. Présentation des associations marocaines étudiées

▪ L'association SOS

Fondée en 1994, l'association SOS Maroc œuvre en faveur de l'amélioration de la protection sociale. Elle met particulièrement l'accent sur la protection des enfants, l'insertion socioprofessionnelle des jeunes, et le renforcement des liens familiaux. Son objectif premier est de prévenir l'abandon des enfants. Le Village d'enfants d'Agadir, érigé au cœur de la ville depuis 2006, a ouvert ses portes en 2008. Composé de 14 maisons familiales, d'ateliers éducatifs, et de bâtiments administratifs, ce village incarne l'engagement de l'association dans des initiatives à but non lucratif.

▪ L'association Iligh

L'association Iligh, créée le 6 septembre 1986, a pour mission de jouer le rôle d'association intermédiaire en vue de favoriser le développement de la région du Souss. Son engagement se manifeste à travers la promotion de la vie associative et la création d'associations locales et sectorielles. Elle agit en tant que réseau informel, mais robuste, en s'appuyant sur la solidarité préexistante entre les habitants de la région. Parmi ses objectifs : la mobilisation des ressources humaines et matérielles afin de contribuer au développement et à l'épanouissement culturel, social et économique du Maroc dans son ensemble, avec une attention particulière portée à la région de Souss. De plus, elle s'efforce de créer un réseau de solidarité entre ses membres, visant à apporter un soutien moral et matériel à toute personne partageant les aspirations de

l'association. L'association s'engage à œuvrer pour le progrès et le bien-être collectif en unissant les forces et les volontés au sein de la communauté.

▪ **Le Scoutisme Hassania marocain**

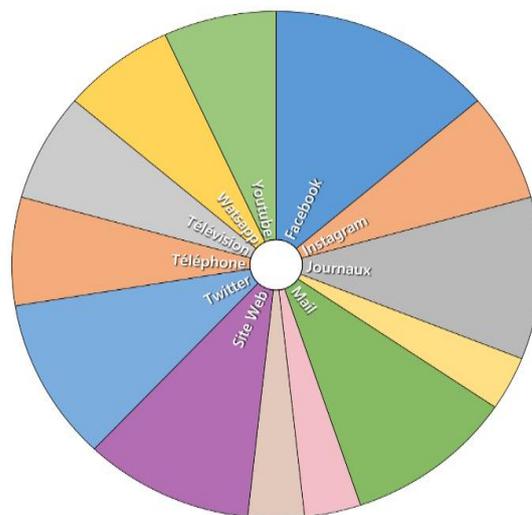
Le Scoutisme Hassania marocain, établi au Maroc en 1933, représente la première association scout au Maroc. En tant que membre de la Fédération nationale du scoutisme marocain, elle est également affiliée à l'organisation arabe du scoutisme et à l'organisation mondiale du scoutisme. Les activités de cette organisation éducative sont définies par "un travail polyvalent d'encadrement de jeunes, de formation de cadres, d'un scoutisme profondément axé sur la spiritualité, et de collaborations avec des organismes internationaux, nationaux et gouvernementaux tels que le ministère de la Santé, le ministère de la Jeunesse, l'UNICEF et l'ONU, entre autres". L'association se consacre principalement à des missions comprenant des projets éducatifs scouts, des initiatives solidaires telles que des caravanes de solidarité et des visites sur le terrain, ainsi que des camps d'hiver et d'été.

3. Résultats et discussion

3.1. Analyse des résultats

Nous avons dégagé avec l'aide du logiciel d'analyse qualitative Nvivo, en premier lieu les différents moyens utilisés par les trois associations pour communiquer avec le public, les partenaires, les bénévoles et pour la réalisation des objectifs fixés par les associations.

Figure 1 : médias sociaux utilisés par les associations



Source : Conception de l'auteur

Chacune des associations incluses dans l'étude est présente sur les plateformes de médias sociaux telles que Facebook et Twitter. De plus, elles ont établi leur présence en ligne à travers des comptes sur des plateformes supplémentaires telles qu'Instagram, LinkedIn et YouTube. Cela démontre une couverture étendue sur divers canaux de communication ,renforçant ainsi leur visibilité et leur engagement avec un public varié, en plus d'un site web (figure1). Nous aussi avons constaté que le Facebook a été la plateforme la plus utilisée au Maroc pendant les temps usuels et les périodes ordinaires (Figure 2).

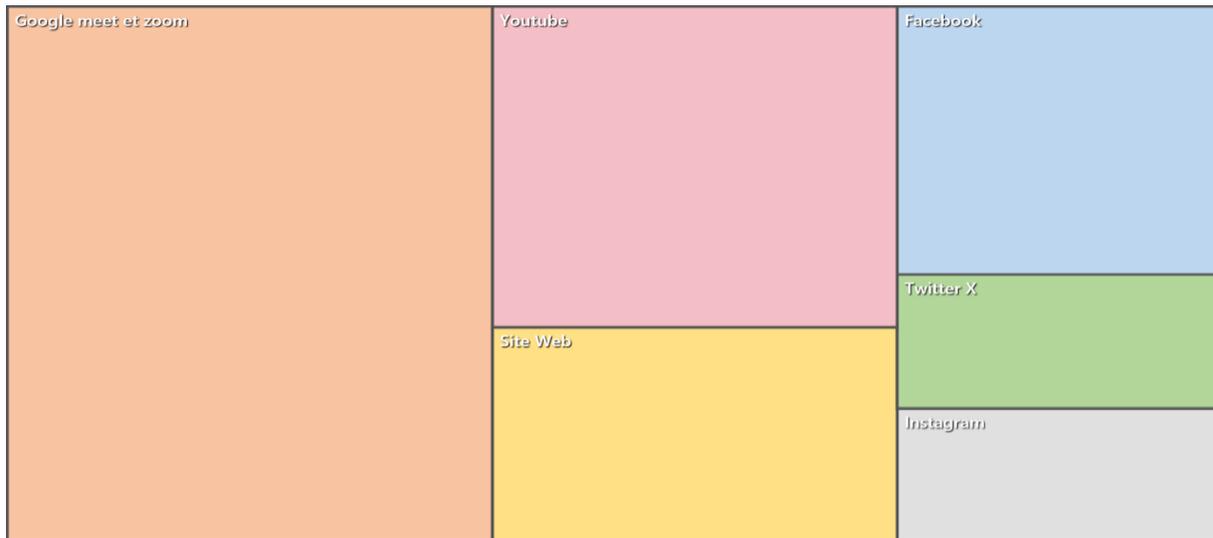
Figure 2 : nuage de mots des mots les plus utilisés



Source : Conception de l'auteur

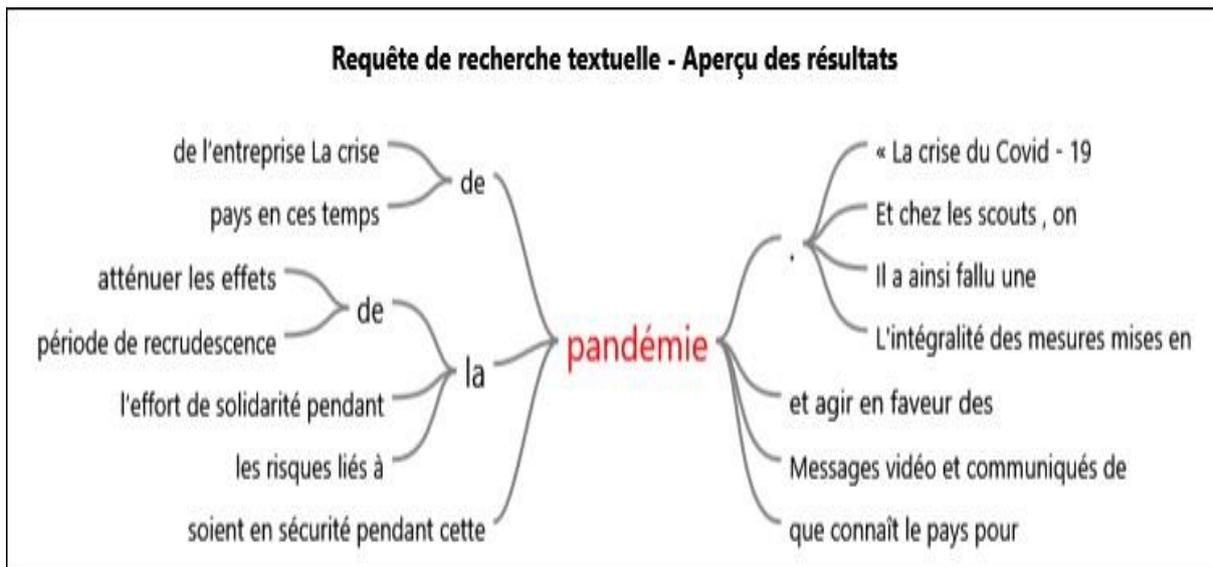
Néanmoins, l'étude a mis en lumière que l'utilisation des médias sociaux avait connu des changements notamment avec l'intégration d'outils tels que Google Meet et Zoom pendant la période de la pandémie. Ces modifications sont intervenues en réponse aux mesures de distanciation sociale imposées pendant cette période particulière.

Figure 3 : outils utilisés durant la période de la pandémie



Source : Conception de l'auteur

Figure 4 : Requête textuelle sur le mot « pandémie »



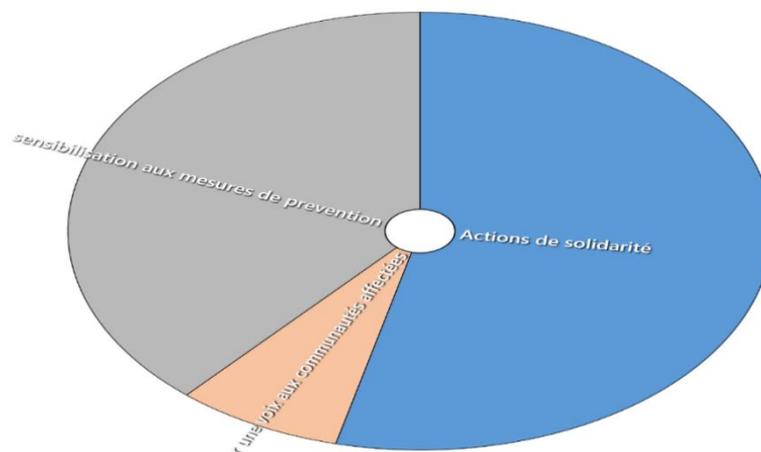
Source : conception de l'auteur

L'utilisation des médias sociaux dans la communication pendant les périodes de la pandémie et du tremblement de terre des associations marocaines analysé relevant que les médias sociaux ont joué un rôle crucial de manière générale durant la pandémie de COVID-19, en fournissant des informations sur la santé et en soutenant les personnes les plus en besoin (Figure 4). Les médias sociaux ont été une source de soutien social (Rains & Wright, 2023), offrant un sentiment d'appartenance et des ressources aux personnes dans le besoin.

Figure 5 : outils utilisés pendant le tremblement de terre d'Alhaouz

L'utilisation des médias sociaux par les trois associations, à la fois pendant la crise de la pandémie et le tremblement de terre d'al Haouz, se concentre principalement sur le soutien social, la sensibilisation aux mesures de prévention, et sert également de voix en faveur des populations affectées (Figure 7). Ces différentes plateformes ont joué un rôle important en tant que canaux de communication cruciaux, permettant à ces organisations de partager des informations vitales, de mobiliser un appui communautaire et de sensibiliser aux mesures nécessaires, tout en donnant une voix aux besoins et aux défis rencontrés par les populations touchées.

Figure 7. Usage des médias sociaux dans la communication des trois associations pendant la pandémie et le tremblement de terre



Source : conception de l'auteur

3.2. Discussion

Les plateformes comme Facebook, Twitter et Instagram en plus de Google meet et zoom ont renforcé l'engagement social, devenu plus crucial que les mesures de distanciation physique ont limité la capacité des gens à entretenir des relations étroites. L'interaction avec les médias sociaux joue un rôle essentiel dans la communication de crise. Les citoyens recherchent activement des informations sur une crise sur les plateformes de médias sociaux et échangent des points de vue avec d'autres. Ils peuvent également créer des forums de discussion ou des groupes pour discuter de la crise en cours ou utiliser les médias sociaux pour des conférences téléphoniques ou des missions virtuelles.

L'utilisation des médias sociaux, notamment des plateformes telles que Facebook, Twitter et Instagram, a permis aux associations de diffuser rapidement des informations et d'atteindre un large public. En particulier, Facebook, en raison de sa facilité de mise en place, se révèle être

adapté aux besoins des associations souhaitant faciliter et valoriser une communication interactive basée sur la participation en ligne de leurs membres. Cette participation peut s'exprimer en complément (Carion, 2010) ou en opposition (Dacheux, 2001) à une dimension fonctionnelle de la communication, cherchant à convaincre et persuader le public de la légitimité et de l'importance des actions menées par ces associations

Pendant la pandémie, alors que les interactions physiques étaient limitées, les médias sociaux ont joué un rôle encore plus important pour maintenir leurs communautés en contact. Cette constatation souligne l'importance de l'utilisation des médias sociaux comme moyen d'engagement significatif dans les périodes ordinaires et notamment dans les périodes des crises.

Toutefois, il est important pour maximiser le potentiel des médias sociaux dans la communication des associations. Les organisations ne savent toujours pas comment exploiter pleinement les médias sociaux, notamment en cas de crise. Cette lacune souligne la nécessité d'élaborer des stratégies et des protocoles proactifs pour la communication de crise sur les médias sociaux.

La pandémie de COVID-19 a mis en évidence l'importance de maintenir des relations de qualité et des liens interpersonnels profonds par le biais des médias sociaux dans cette période de distanciation. Pendant la crise du tremblement de terre d'Alhaouz, les associations marocaines ont utilisé les médias sociaux comme un outil crucial pour rester en contact avec leur communauté et pour manifester leur engagement social envers les populations touchées par le tremblement. Les plateformes de médias sociaux ont permis aux associations de rechercher activement des informations sur le tremblement de terre, d'échanger des points de vue avec le public et de communiquer avec les familles et les amis par le biais du texte, de la voix et de la vidéo. La création de forums de discussion et de groupes sur les médias sociaux a permis aux individus de se réunir pour partager leurs expériences, chercher du soutien et apporter de l'aide pendant la crise.

Toutefois, il est important que les associations abordent la communication par les médias sociaux, notamment en période de crise de manière stratégique. Il est essentiel de se préparer à l'avance en élaborant des stratégies et des protocoles d'urgence pour les médias sociaux en termes de prévention. Cela permet d'éviter aux organisations l'impression d'être insensible ou en retard par rapport aux événements.

En intégrant les médias sociaux dans leurs plans de communication, les associations marocaines ont pu surmonter les défis posés par l'arrêt des systèmes de communication traditionnels

pendant notamment la crise de la crise de la pandémie. Elles ont utilisé efficacement les plateformes telles que Zoom, Facebook, Twitter et Instagram, etc., pour entrer en contact avec leur communauté, partager des informations opportunes et coordonner les opérations d'aide aux populations les plus touchées.

Dans l'ensemble, cette étude sur le rôle des médias sociaux dans la communication des associations marocaines lors du tremblement de terre d'Alhaouz et de la pandémie fournit des indications précieuses sur la manière dont ces plateformes peuvent être exploitées efficacement en temps de crise. Les résultats soulignent une complémentarité dans l'utilisation de la communication relationnelle et fonctionnelle. Toutefois il y a une nécessité pour les organisations de renforcer cette complémentarité lorsqu'elles s'engagent dans des activités impliquant les médias sociaux. Ce faisant, les associations peuvent améliorer leurs stratégies de communication de crise, renforcer la résilience de la communauté et traverser efficacement les crises futures.

4. Conclusion

Nous concluons en notant que les médias sociaux ne confèrent pas aux associations une visibilité proportionnelle à leur importance sur le terrain. Cette lacune peut être attribuée au manque d'une sensibilisation approfondie visant à instaurer une approche structurée de la stratégie de communication de ces organisations, intégrant les réseaux sociaux pour renforcer et établir un lien social significatif avec leur public cible dans une complémentarité entre la communication fonctionnelle et relationnelle.

Cependant, il serait erroné de penser que le fonctionnement des médias sociaux est inadapté aux défis des associations et au développement durable, surtout en périodes difficiles. Au contraire, ces plateformes sont naturellement propices à la création d'un réseau relationnel, offrant réconfort et réponses aux besoins concrets de la communauté. Les individus sont réceptifs aux messages de soutien. Par conséquent, une approche de communication basée sur la complémentarité des échanges pourrait s'avérer plus efficace qu'une utilisation purement fonctionnelle des médias sociaux.

Il est essentiel de reconnaître que les médias sociaux ne sont pas intrinsèquement inadaptés aux préoccupations des associations, mais plutôt que l'approche actuelle pourrait ne pas exploiter pleinement leur potentiel. Pour remédier à cela, il est nécessaire de mettre en place une stratégie de communication bien pensée, intégrant les médias sociaux de manière cohérente. Pour tirer pleinement parti des médias sociaux et surmonter les défis actuels, il est impératif de reconnaître que ces plateformes ne sont pas fondamentalement incompatibles avec les préoccupations des associations dans les temps de crise. Au contraire, il semble que l'approche actuelle ne parvienne pas à exploiter tout le potentiel qu'elles offrent. Pour remédier à cette lacune, il est essentiel de mettre en place une stratégie de communication soigneusement élaborée, intégrant de manière cohérente les médias sociaux dans l'ensemble du plan de communication de l'association.

BIBLIOGRAPHIE

Carion, F. (2010). La communication associative. *Communication. Information médias théories pratiques*, Vol. 28/1, Article Vol. 28/1. <https://doi.org/10.4000/communication.2106>

Denzin, N. K., Lincoln, Y. S., & Giardina, M. D. (2006). Disciplining qualitative research 1. *International Journal of Qualitative Studies in Education*, 19(6), 769-782. <https://doi.org/10.1080/09518390600975990>

Gallopel-Morvan, K., Birambeau, P., Larceneux, F., & Rieunier, S. (2013). Chapitre 1. Comment recruter, intégrer et fidéliser les bénévoles ? In *Marketing et Communication des Associations: Vol. 2e ed.* (p. 17-51). Dunod. <https://www.cairn.info/marketing-et-communication-des-associations--9782100593972-p-17.htm>

Gallopel-Morvan, K., Birambeau, P., Larceneux, F., & Rieunier, S. (2021). *Marketing & Communication des associations-3e éd.* Dunod. <https://scholar.google.com/scholar?cluster=124165800395913385&hl=en&oi=scholar>

Hoffman, D. L., Novak, T. P., & Stein, R. (2011). The Digital Consumer. In *The Routledge Companion to Digital Consumption*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203105306.ch3>

Kaplan, A., & Haenlein, M. (2010). Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53, 59-68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>

Le rameu. (2013). *Sde_etude_associations_2-0_v1-02.pdf*. https://numerique-et-innovation-societale.plateformecapitalisation.org/wp-content/uploads/2018/04/sde_etude_associations_2-0_v1-02.pdf

Libaert, T. (2020). *La communication de crise-5e éd.* Dunod. <https://scholar.google.com/scholar?cluster=11873020440179294110&hl=en&oi=scholar>

Organisation de coopération et de développement économiques (OCDE). (2019). Chapitre 3. Communiquer pour un gouvernement plus ouvert au Maroc. In *Voix citoyenne au Maroc* (p. 55-69). Éditions de l'OCDE. <https://www.cairn.info/voix-citoyenne-au-maroc--9789264342293-p-55.htm>

Pierlot, J.-M. (2018). Chapitre 22. La communication des associations. In *Communication* (p. 475-489). Vuibert. <https://doi.org/10.3917/vuib.libae.2018.01.0475>

Rains, S. A., & Wright, K. B. (2023). Soutien social et communication médiée par ordinateur. État des lieux et programme de recherche future. *Questions de communication*, 43(1), 149-194. <https://www.cairn.info/revue-questions-de-communication-2023-1-page-149.htm>

Stenger, T., & Coutant, A. (2013). Médias sociaux : Clarification et cartographie Pour une approche sociotechnique. *Décisions Marketing*, 70, 107-117. <https://www.jstor.org/stable/24582919>