

Etude des préoccupations des internautes face à l'usage de leurs données personnelles en marketing politique digital

Study of Internet users' concerns about the use of their personal data in digital political marketing

Najoua TAKADDOUMI (Doctorante)

Laboratoire de Recherche en Management des Organisations, Droit des Affaires et Développement Durable

*Faculté des Sciences Juridiques Economiques et Sociales -Souissi -
Université Mohamed V Rabat- Maroc*

Zineb OUAZZANI TOUHAMI, (Professeure-chercheure)

Laboratoire de Recherche en Management des Organisations, Droit des Affaires et Développement durable

*Faculté des Sciences Juridiques Economiques et Sociales -Souissi -
Université Mohamed V Rabat-Maroc*

Adresse de correspondance :	Rue Mohammed Ben Abdellah Ragragui Madinat Al Irfane B.P. : 6430 Rabat
Déclaration de divulgation :	Les auteurs n'ont pas connaissance de quelconque financement qui pourrait affecter l'objectivité de cette étude.
Conflit d'intérêts :	Les auteurs ne signalent aucun conflit d'intérêts.
Citer cet article	TAKADDOUMI, N., & OUAZZANI TOUHAMI, Z. (2023). Etude des préoccupations des internautes face à l'usage de leurs données personnelles en marketing politique digital. International Journal of Accounting, Finance, Auditing, Management and Economics, 4(6-2), 467-482. https://doi.org/10.5281/zenodo.10428520
Licence	Cet article est publié en open Access sous licence CC BY-NC-ND

Received: November 07, 2023

Accepted: December 23, 2023

International Journal of Accounting, Finance, Auditing, Management and Economics - IJAFAME

ISSN: 2658-8455

Volume 4, Issue 6-2 (2023)

Etude des préoccupations des internautes face à l'usage de leurs données personnelles en marketing politique digital

Résumé :

La généralisation du recours des partis politiques aux nouvelles technologies de l'information et de la communication renouvelle les enjeux attachés à l'utilisation des données à caractère personnel dans le domaine politique. Plusieurs études ont été menées en France et aux États-Unis, ayant pour objectif de détecter les attitudes des internautes face à l'usage des données personnelles, or celles-ci se sont inscrites dans un contexte purement commercial marquant des situations et des attitudes paradoxales des internautes qui s'affichent tantôt réticents tantôt indifférents. Au Maroc, l'étude des préoccupations des citoyens et des citoyennes en termes de respect de la vie privée et la protection des données à caractère personnel demeure encore limitée.

L'objectif de cette étude est donc d'explorer les préoccupations des internautes à ce sujet dans le contexte marocain, afin de permettre aux partis politiques de comprendre comment les Marocains perçoivent l'usage de leurs données personnelles à des fins politiques, pour améliorer considérablement leur engagement.

Les résultats de l'analyse nous ont permis de détecter trois dimensions reflétant les préoccupations des internautes qui affichent généralement une certaine confiance quant à l'usage des données personnelles par les partis politiques avec une certaine inquiétude relative aux risques de fuite de ces données ou leur traitement par des tiers.

Mots clés : Données à caractère personnel- Vie privée- Marketing et communication politique- Partis politique

JEL Classification : M31

Type du papier : Recherche empirique

Abstract:

The widespread use of new information and communication technologies by political parties is renewing the challenges attached to the use of personal data in the political field.

Several studies have been carried out in France and the United States, aimed at detecting Internet users' attitudes towards the use of personal data, which were carried out in a commercial context marked by paradoxical situations and attitudes of Internet users who appear sometimes reluctant and sometimes indifferent.

In Morocco, the study of citizens' attitudes about privacy and the protection of personal data is still limited. Therefore, the purpose of this contribution is to explore the attitudes of Internet users on this subject in the Moroccan context, to help political parties understand how Moroccans perceive the use of their personal data for political purposes, to considerably improve their commitment.

The results of the analysis allow us to detect three dimensions which reflect the attitudes of Internet users who generally display a certain confidence in the use of personal data by political parties with a certain concern relating to the risks of leakage.

Keywords: Privacy- Personal data- Political marketing- Political parties

Classification JEL: M31

Paper type: Empirical Research

1. Introduction :

Le développement croissant et l'utilisation grandissante des nouvelles technologies de l'information et de la communication (NTIC), au cours des vingt dernières années, a fait apparaître, ou réapparaître, un certain nombre de questionnements qui enrichissent un débat de préoccupation majeur de nos sociétés modernes concernant la protection des données personnelles et de la vie privée, à l'heure où nous évoluons dans un environnement technologique de plus en plus performant où les obstacles concrets à la collecte, au traitement et à la circulation de l'information sont constamment supprimés (Soulie 2012).

Cette mutation numérique et digitale des sociétés, des économies, et des politiques engendre de multiples changements pour nous tous, qu'on ne peut résumer à la manière dont nos données personnelles sont traitées (M. DENIS et al 2021), mais plutôt à la manière dont le périmètre de protection de la vie privée et des données personnelles se voit de plus en plus amplifié, étendu, voire dilaté : Les incidences sur les consommateurs électeurs sont en effet nombreuses.

Or, il est à souligner que les débats soulevés autour de la question du respect de la vie privée et de la protection des données à caractère personnel ne se limitent pas au seul secteur privé. Les organismes publics sont également concernés par la collecte et l'utilisation des données personnelles, tels que les administrations publiques et les partis politiques qui font de plus en plus recours aux nouvelles technologies de l'information et de la communication pour la conception et la promotion de leurs stratégies.

Dans ce contexte, la généralisation du recours à ces nouveaux modes de communication renouvelle les enjeux attachés à l'utilisation des données à caractère personnel dans le domaine politique. Plusieurs études ont été menées en France et aux États-Unis, ayant pour objectif de détecter les attitudes des internautes face à l'usage des données personnelles (Gurau, Ranchhod et Gauzente, 2003, Miltgen 2003, 2006, 2012), or celles-ci se sont inscrites dans un contexte purement commercial marquant des situations et des attitudes paradoxales des internautes qui s'affichent tantôt réticents tantôt indifférents.

Au Maroc, l'étude des préoccupations des citoyens et des citoyennes face au respect de la vie privée et la protection des données à caractère personnel demeure encore limitée. Notre objectif est donc d'étudier les préoccupations des internautes à ce sujet dans le contexte marocain, afin de permettre aux partis politiques de comprendre comment les marocains perçoivent l'usage de leurs données personnelles à des fins politiques, pour améliorer considérablement leur engagement.

La présente contribution est organisée autour de quatre axes. Des clarifications des concepts de « vie privée » et des « données à caractère personnel » seront exposées en premier lieu (1), ce qui nous permettrait certes d'avancer dans ce débat, à travers une revue de littérature délimitant les frontières et précisant les assises théoriques et conceptuelles de ces notions, tout en marquant les impacts(2) et les enjeux (3) de l'usage des partis politiques marocains des données personnelles, avant de se pencher sur l'étude qualitative des préoccupations des internautes à ce sujet (4).

1- Vie privée et données personnelles : fondements théoriques :

Les notions de « vie privée » et de « données personnelles » ont donné lieu à une littérature abondante en économie et en marketing (Hui 2006 ; Lanier 2008), où elles sont souvent présentées comme étant des sources d'innovations et d'opportunités commerciales inédites, mais également de menaces (Rochelandet, 2010).

1-1 Revue de littérature :

Dans la littérature dédiée à « la vie privée », il y a consensus sur le fait que cette dernière connaît ses premiers balbutiements en 1890 : la première présentation théorique de la notion de « vie privée » remonte au célèbre article des juristes Samuel Warren et Louis Brandeis alertés par la massification et la modernisation des techniques d'imprimerie, par lesquelles des informations privées peuvent être publicisées (Rey 2012) .

L'article considéré aujourd'hui comme fondateur de la première formalisation théorique de la protection et du respect de la vie privée définit le droit à la vie privée comme étant « le droit à la solitude, ou le droit d'être laissé seul ou tranquille » (“the right to be let alone”) en rappelant que « le fait que chacun doit avoir une protection complète tant de sa personne que de ses biens est un principe aussi vieux que la loi commune; mais il a semblé nécessaire de le redéfinir périodiquement pour renouveler sa nature exacte et l'étendue d'une telle protection ». Plus d'un siècle plus tard, il n'existe toujours pas un réel consensus sur cette notion , malgré les nombreuses contributions scientifiques dédiées à ce sujet, l'une des difficultés à définir « la vie privée » est qu'elle demeure une notion culturellement relative, dépendant de facteurs économiques aussi bien que technologiques, (Decew 2006) , ceci explique le fait que la notion de « vie privée » n'a pas la même signification ni les mêmes imputations : la conception de la vie privée diffère en fonction des cultures (Milberg & Smith 2000) et des générations (Madden & Lenhart 2007), elle varie en fonction du temps et des pays, mais également de la personne, de ses propres perceptions, de sa sujétion aux règles de droit et aux traditions ; voire de son éducation. Notons que tout ce qui relèvera de l'ordre public, des traditions, des règles et des normes jugées légitimes peut changer d'une société à l'autre ou d'une époque à l'autre étendant ou rétrécissant l'étendue du concept de « la vie privée » (Rochelandet 2010).

Cette diversité des positionnements éthiques et des stratégies de valorisation et de protection de la vie privée reflètent des différences importantes entre les pays et les régions du monde, avec des approches culturelles et des idées politiques diversifiées, des modèles économiques variés, des systèmes juridiques distingués et des capacités techniques individuelles et collectives complètement divergentes ce qui rend les recherches sur ce thème particulièrement délicates et les comparaisons internationales difficiles (L .Miltgen 2011).

Notons que la délimitation de la vie privée n'est simple ni au niveau conceptuel et théorique ni au niveau individuel. Les recherches antérieures démontrent que les individus diffèrent quant à leur sensibilité vis à-vis de la protection de leurs données personnelles et que les différences de préoccupations changent et varient notamment en fonction de variables individuelles, environnementales et situationnelles, (D.Stone1990 ; Novak et al 1999).

Dans ce contexte, les concepts de vie privée et protection des données personnelles ont donné lieu à une importante littérature en sciences de gestion, notamment en marketing. La première étude à avoir signalé les différences de préoccupations pour le respect de la vie privée entre les consommateurs a été réalisée aux Etats unis (Westin 1996) via un sondage qui a permis une classification de la population sondée en fonction de leurs attitudes contrastées face à la collecte et l'utilisation des données personnelles. L'étude a permis ainsi de distinguer les « fondamentalistes » représentant 25% de la population objet du sondage, les « non préoccupés» avec un pourcentage de 20%, et les « pragmatiques» qui se situent entre ces deux extrêmes représentant ainsi 55% des consommateurs ayant participé au sondage .

Quelques années plus tard, plusieurs études qualitatives et quantitatives ont été menées auprès d'internautes français, (Gauzente et al 2003 ; Miltgen 2006 ; 2011) et qui ont permis également de mettre en évidence que le sens des termes de vie privée et données personnelles diffère sensiblement d'un individu à l'autre, notamment dans un contexte marqué par la massification des usages des nouvelles technologies de l'information et de la communication complétant ainsi les études antérieures menées dans un contexte offline.

Outre les problèmes de délimitation du concept, les atteintes à la vie privée n'ont pas les mêmes implications juridiques selon les continents voire même selon les pays (Dumoulin & Miltigen 2012). Aux Etats unis par exemple, la protection de la vie privée d'une personne est, comme la protection de sa propriété et de sa vie, laissée pour une large part au droit des différents Etats. Ce droit, qui n'est pas constitutionnellement garanti, relève donc des législations des différents Etats et de leur application par les tribunaux, il demeure un « privilège » légal fragmenté entre des législations sectorielles, favorisant la collecte par les entreprises, qui détiennent typiquement les données personnelles des internautes en offrant à ces derniers la possibilité de retrait ou de suppression des données à leurs demandes. En Europe par contre, la réglementation privilégie le consentement explicite des individus qui bénéficient de droits auxquels ils ne peuvent pas renoncer, imposant des coûts aux firmes et aux organisations à but non lucratif qui ne peuvent en aucun cas utiliser les données pour une autre fin que celle pour laquelle elles ont été collectées et le consentement a été obtenu.

Néanmoins, malgré les divergences juridiques et législatives entre les pays, « la vie privée » est consacrée dès les années 1950 en tant que droit universel fondamental : Le droit au respect de la vie privée fait l'objet de l'attention de la Déclaration universelle des droits de l'homme et du Pacte international relatif aux droits civils et politiques dont l'article 17 rappelle les dispositions de la Déclaration universelle des droits de l'Homme relatives à la protection que doit apporter la loi contre les immixtions arbitraires dans la vie privée des individus et les atteintes à leur honneur et à leur réputation.

La constitution Marocaine de 2011, a réaffirmé l'attachement du Maroc aux droits de l'Homme tels qu'ils sont universellement reconnus et a consacré la primauté des conventions internationales dûment ratifiées sur le droit interne en imposant le respect, au niveau national, des dispositions du Pacte international relatif aux droits civils et politiques.

Cette adhésion du Maroc à la législation internationale en matière de droit au respect de la vie privée et à la protection des données personnelles et la consécration de ce droit par la Constitution de 2011 constituent une véritable base pour l'harmonisation de son droit interne avec les principes et dispositions énoncés dans les textes internationaux.

1-2 La notion extensive et étendue de données à caractère personnel

La revue de littérature nous a permis de constater que vie privée et protection des données personnelles sont deux concepts d'objets proches, mais distincts qui érigent des périmètres de protection qui ne se superposent pas parfaitement, mais au-delà des débats juridiques nous pouvons dire que la protection des données personnelles est le prolongement et le corolaire nécessaire de la vie privée à l'ère numérique qui conforte le respect de la vie privée dans ce nouvel espace de circulation et de navigation des individus et de leurs données qu'est l'espace numérique (Bance et Fourier 2021).

Dans ce sens, la protection des données personnelles ne dispose pas, à l'évidence, du même ancrage historique que le « respect de la vie privée » qui dispose, comme nous l'avons déjà signalé, d'une assise plus antique.

La notion des données personnelles est plutôt récente, ayant émergé vers la fin des années 90 après le développement massif des nouvelles technologies de l'information et de la communication, elle a fait l'objet de nombreux débats animés, à l'instar des débats soulevés un siècle avant autour du concept de « vie privée », opposant souvent deux conceptions idéologiques et culturelles différentes: la conception libérale, d'influence anglo-saxonne et la conception protectionniste, d'influence européenne. Les données personnelles constituent un véritable or noir pour l'économie numérique avec toutes les implications qu'elles engendrent dans la sphère politique et publique, mais constituent un risque majeur pour les libertés individuelles.

En effet, toute personne, de sa naissance à sa mort, génère des données à caractère personnel ou « données personnelles », c'est-à-dire des informations qui concernent ladite personne et permettent de l'identifier. Avec l'entrée en vigueur de la loi n° 09-08 qui a édicté les règles relatives à la protection des données personnelles au Maroc, en établissant, dans son article premier, la définition fondatrice des données à caractère personnel, ces dernières sont désormais définies comme étant « toute information de quelque nature qu'elle soit et indépendamment de son support, y compris le son et l'image, concernant une personne physique identifiée ou identifiable ».

Cette identification concerne des informations directement ou indirectement nominatives, en référence notamment à des éléments particuliers de leur identité personnelle qu'elle soit physique, physiologique, génétique, psychique, culturelle, économique ou sociale, tels que le nom, le prénom, la photographie du visage, la date et le lieu de naissance, l'adresse du domicile, l'adresse électronique, le pseudonyme, un numéro de référence, un code de pseudo anonymisation ou le numéro de téléphone, qui peuvent être reliées à la personne par recoupement d'informations.

Une adresse IP (IP = Internet Protocol) est également considérée comme une donnée à caractère personnel, qu'elle soit fixe ou dynamique, car elle peut être utilisée, sans connaître le nom réel de l'individu, pour tracer ses fréquentations et ses comportements sur la toile, construire des "profils" détaillés et ainsi envoyer des offres de publicités personnalisées basées sur ses habitudes de navigation et son historique d'achat.

La notion de donnée à caractère personnel est donc très étendue et s'applique de manière large par les entreprises et les organisations. À cet égard, Pierre LUBET et Sandrine CULLAFROZ-JOVER soulignent que « La notion de données doit être entendue sous son acception la plus large, et comprendre l'ensemble des données techniques, commerciales, financières, et stratégiques susceptibles de créer de la valeur et de constituer le patrimoine informationnel des entreprises » (LUBET et JOVOZ 2015).

2- L'impact des nouvelles technologies de l'information et de la communication sur le respect de la vie privée et la protection des données personnelles :

Le numérique constitue un véritable levier de changement et de développement des nations. Il convient de lui accorder un intérêt particulier au plus haut niveau de l'Etat comme catalyseur de transformations structurantes et à fort impact.

Or, les nouvelles technologies de l'information posent d'importants nouveaux défis et menaces à la protection des données personnelles et au respect de la vie privée.

2-1 Les menaces pesant sur le respect de la vie privée et la protection des données personnelles :

Les nouvelles technologies de l'information et de la communication (NTIC) sont devenues une composante essentielle de la vie individuelle et de la vie collective des citoyens dont on est loin d'avoir à ce jour exploiter toutes les virtualités (Bance et Fournier 2021) : Ces développements technologiques ont engendré des outils de collecte et de traitement d'informations qui dans le passé auraient été impossibles ou impraticables, tout en permettant d'interconnecter les bases de données d'information, ce qui a facilité le traitement de volumes encore plus grands de données. Le risque d'atteinte à la vie privée augmente de façon exponentielle quand on combine les technologies: par exemple en reliant les bases de données sur la reconnaissance faciale (utilisées sur certains réseaux sociaux) aux caméras de télésurveillance, il serait possible de suivre les individus plus que jamais auparavant.

Les firmes et les administrations ont mis en place ces systèmes d'information, à la recherche d'une efficacité accrue, mais qui risquent de porter atteinte à la vie privée, voire aux libertés individuelles ou publiques.

Dans ce contexte, les individus sont partagés, depuis les années 2000, entre le souci du respect de leur vie privée, accompagné du désir de faire en sorte que leurs données personnelles ne soient pas indûment exploitées, stockées ou diffusées, et le désir de jouir des bénéfices de ces nouvelles technologies d'information et de communication qui sont de réels marqueurs de leur style de vie personnel et relationnel. (Pras 2012)

2-2 Les défis à relever en matière du respect de la vie privée et la protection des données personnelles

De nombreuses particularités de l'usage des nouvelles technologies de l'information et de la communication (NTIC) se révèlent très problématiques en termes de contrôle des utilisateurs sur leurs propres données personnelles. D'une part, le coût des données est extrêmement bas, ceci favorise l'échange des dizaines de milliers de données à titre gratuit, d'autre part, le caractère international de l'Internet fait qu'il est très difficile voire impossible de juger dans quelles mesures et vers quelle direction les données personnelles sont transmises. La vitesse et la portée des échanges sur l'Internet sont si énormes que les données personnelles peuvent se disperser loin du contrôle, surtout avec l'existence d'un marché consistant sur l'Internet pour les données personnelles, impulsé par les modèles d'affaires fondés sur le marketing digital dans lesquels les internautes paient avec leurs données au lieu d'effectuer des paiements monétaires (Mendel & al 2013).

Notons à cet égard que le marché mondial de la donnée personnelle s'est chiffré à environ 188 milliards de dollars en 2017. Les gouvernements et toutes les parties prenantes sont donc confrontés à des défis inédits pour préserver la confidentialité et la sécurité de ces données et informations notamment vis-à-vis des jeunes et des enfants. Citons à titre d'exemple les efforts déployés par l'Agence européenne de cyber-sécurité qui a mené plusieurs études pour mettre en exergue la nécessité de la protection de la vie privée des jeunes en la considérant comme étant une des stratégies clés de lutte contre la manipulation psychologique et le harcèlement en ligne.

3- Les enjeux du respect de la vie privée et de la protection des données personnelles pour les partis politiques :

La digitalisation permet aux partis politiques d'avoir un accès facilité aux données, et d'en collecter de plus en plus pour offrir des offres personnalisées et accroître leur visibilité notamment en période électorale.

À cet égard, la collecte et le traitement de données personnelles auprès des internautes représente un triple enjeu pour les partis politiques : stratégique, légal et éthique.

3-1 Les enjeux stratégiques :

Le volume de données personnelles échangées au niveau mondial ne cesse d'augmenter du fait de l'utilisation accrue des médias et des réseaux sociaux, ainsi que de la prolifération des objets connectés et de la vitesse des données échangées notamment après l'émergence du web 2.0.

Face à ce constat, l'utilisation des nouvelles technologies de l'information et de la communication, des statistiques et de l'analyse des données sont devenues un avantage concurrentiel indispensable chez les acteurs politiques.

La collecte et le traitement efficaces des données représentent alors l'un des plus grands défis du marketing politique du moment qu'il constitue l'un des moyens indispensables permettant d'obtenir des avantages en termes de concurrence entre les partis politiques.

3-2 Les enjeux légaux

La prise en compte de l'aspect juridique du respect de la vie privée et de la protection des données personnelles constitue un enjeu légal considérable pour les partis politiques marocains, du fait que le législateur marocain, afin d'être en parfaite adéquation avec les législations internationales en la matière a intervenu pour règlementer la protection des données personnelles au niveau national en prévoyant un arsenal juridique à caractère préventif, mais aussi répressif. Citons notamment :

La constitution, loi suprême de la nation, qui stipule dans les articles 24 et 27 que « Toute personne a droit à la protection de sa vie privée » et que « ... Le droit à l'information ne peut être limité que par la loi, dans le but d'assurer la protection de tout ce qui concerne la défense nationale, la sûreté intérieure et extérieure de l'Etat, ainsi que la vie privée des personnes, de prévenir l'atteinte aux droits et libertés énoncés dans la présente Constitution ... ».

Le Dahir n° 1-09-15 du 22 safar 1430 (18 février 2009) portant promulgation de la loi n° 09-08 relative à la protection des personnes physiques à l'égard du traitement des données à caractère personnel.

Le Décret 2-09-165 du 21 mai 2009 pris pour l'application de la loi n° 09-08 relative à la protection des personnes physiques à l'égard du traitement des données à caractère personnel. Tout en se référant, le cas échéant, à la loi 31-08 édictant les mesures de protection du consommateur, à la loi 53-05 relative à l'échange électronique des données juridiques, ainsi que la loi 24-96 relative à la poste et aux télécommunications.

3-3 Les enjeux éthiques

L'utilisation des données à caractère personnel constitue un enjeu démocratique universel, notamment après le scandale de « Cambridge Analytica » qui a avoué en mars 2018 avoir recueilli, sans consentement explicite des internautes, les données de 87 millions d'utilisateurs de Facebook pour faire du micro-profilage au profit de la campagne présidentielle américaine de Donald Trump en 2016. Spécialisée dans l'analyse de données à grande échelle, la société a été accusée d'avoir biaisé la campagne présidentielle au profit d'un candidat au détriment des autres sans que les citoyens soient conscients de la distorsion de l'information à laquelle ils avaient accès sur le réseau social « Facebook ».

La collecte de données représente également un enjeu démocratique et éthique pour les partis politiques au Maroc, dans la mesure où les jeunes marocains, deviennent de plus en plus conscients des gains et des bénéfices pouvant être retirés de l'utilisation de leurs données personnelles, et de plus en plus lucides d'être parfaitement en droit d'exiger aux partis politiques le respect des valeurs éthiques qu'ils prétendent promouvoir, surtout que « éthique » et « marketing politique » sont plutôt considérés comme étant deux éléments qui ne vont pas souvent de pair, et où tous les coups sont permis afin d'atteindre le but ultime qu'est la victoire et la conquête du pouvoir. (Labalette 2015),

Face à ces enjeux à la fois éthiques, légaux et stratégiques, les partis politiques doivent désormais parvenir à concilier une exploitation performante et sécurisée des données, ceci nous mène à explorer les préoccupations des internautes marocains à ce sujet via une étude qualitative qui tend à refléter les dimensions autour desquelles ne naissent des opinions et des attitudes parfois paradoxales.

4- Les préoccupations des marocains face à l'usage des données personnelles par les partis politiques marocains:

L'ère du digital pousse les partis politiques à diversifier leurs stratégies de communication et de marketing politique. Chaque parti politique possède désormais son empreinte digitale sur la toile, notamment sur les réseaux sociaux, où les utilisateurs tendent de plus en plus à être actifs et à partager plus de contenus dans une quête de renommée ou tout simplement d'interactions sociales, ce qui met en exergue la question d'usage politique à bon escient en évaluant les risques de traitement des données personnelles, notamment celles à caractère sensibles telles que les opinions politiques.

L'objectif de cette contribution est de comprendre les préoccupations des internautes marocains à propos du traitement de leurs données personnelles pour permettre aux partis politiques de développer leur marketing politique avec une vision plus claire et précise des réactions des internautes-électeurs vis-à-vis des stratégies utilisées sur les réseaux sociaux.

D'après des études menées par Miltgen (2003 ;2006 ;2011) sur les attitudes des internautes français face à l'usage de leurs données personnelles dans un contexte commercial, la position des individus en matière du respect de la vie privée et de la protection des données personnelles peut être analysée à deux niveaux : un niveau attitudinal qui peut être mesuré par le degré de préoccupation de la population à ce sujet et un niveau comportemental qui peut être étudié à travers le comportement de la population observée en cas de sollicitation de leurs données personnelles.

Dans notre étude, nous nous situons au niveau attitudinal du fait que notre objectif est de connaître les préoccupations des internautes marocains face à la collecte et l'usage des données personnelles par les partis politiques.

4-1 Méthodologie et descriptif du terrain de recherche :

L'étude qualitative par le biais d'entrevues semi-directives s'avère particulièrement la plus efficace et la plus appropriée pour mener à terme une étude sur un sujet aussi sensible que celui de la vie privée et de la protection des données personnelles, du fait qu'une plus grande liberté d'expression des individus sur leurs ressentis et leurs attitudes face à un tel sujet est largement permise en les interrogeant en face à face avec une relation de confiance qui s'établit au fur et à mesure de l'entrevue, tout en permettant une marge d'improvisation importante en ce qui concerne les relances.

Instruments de collecte des données:

Comme nous l'avons déjà souligné, notre principal but est de récolter des informations qui apportent des explications et des éléments de réponse à notre problématique de recherche sur les préoccupations des internautes marocains quant à l'usage des données personnelles en marketing des partis politiques. Pour ce faire, nous avons opté pour une étude qualitative par le biais des entretiens semi-directifs basés sur une grille d'entrevue que nous avons préparée à l'avance, ceci nous a permis de collecter les données que nous avons ensuite interprétées pour en tirer les conclusions.

Chaque entrevue a consisté en une conversation semi-directive de 45 minutes environ, s'appuyant sur la grille d'entrevue élaborée à cet effet avec de grandes possibilités de relance.

Échantillonnage :

Dans notre étude sur les préoccupations des internautes marocains quant à la collecte et l'usage des données personnelles par les partis politiques marocains, nous ne cherchons pas à

représenter statistiquement la population, mais plutôt à identifier les préoccupations et les attitudes des internautes ; notre échantillon comporte alors un petit nombre d'individus (35) majoritairement jeunes (70% par référence aux rapports internationaux sur le nombre des utilisateurs marocains des NTIC), mais qui présentent des profils variés, afin de pouvoir dresser un portrait le plus exhaustif possible au sujet de l'usage des données personnelles dans le marketing politique au Maroc, car la valeur de l'échantillon réside dans son adéquation avec les objectifs de recherche en prenant comme principe la diversification des profils des personnes interrogées (RUQUOY 1995).

Pour ce faire, trois critères ont guidé la constitution de notre échantillon : la qualité d'internaute ; la consultation préalable des sites officiels ou des pages officielles des partis politiques sur les réseaux sociaux ainsi que la diversité.

Les deux premiers critères, relatifs à la qualité d'internaute de l'interviewé et la consultation préalable des sites des partis politiques ont été assurés grâce au filtrage initial des personnes à interroger. Ainsi, nous avons commencé les interviews par deux questions filtres relatives à l'usage du net (qualité d'internaute) et à l'intérêt pour la politique (consultation préalable des sites web et des pages politiques sur les réseaux sociaux).

Le troisième critère, basé sur la diversité, consistait à interviewer des individus aux profils contrastés afin de couvrir une large variété d'avis et de commentaires en termes de protection de la vie privée et de traitement de données à caractère personnel.

Instruments de traitement de données:

Nous avons opté pour l'analyse de contenu à la fois lexicale et thématique étant les plus adaptées dans le contexte de notre étude, pour ce faire nous avons catégorisé les différentes données collectées selon des thèmes (les dimensions que nous traiterons ci-après) en identifiant les unités de sens reportés dans le discours des interviewés que nous avons repris fidèlement depuis nos entretiens. L'outil utilisé est le logiciel NVIVO qui nous a permis d'associer à chaque verbatim un thème spécifique.

4-2 Analyse des résultats :

L'analyse lexicale statistique du contenu des interviews via le logiciel NVIVO, nous a permis de dégager une panoplie d'items fondamentaux, que nous représentons dans le nuage de mots ci-dessus :

Figure 1 : Analyse des items relatifs aux préoccupations des internautes marocains face à l'usage de leurs données personnelles en marketing politique digital.



Source : Nuage de mots réalisé dans le cadre de l'analyse statistique assistée par NVIVO

Les mots les plus utilisés par les interviewés s'avèrent paradoxales : « la confiance » vs « la méfiance » ; « le doute » vs « la certitude ». Les mots « confidentialité » ; « cybersécurité » occupent également une place importante. Viennent ensuite des séries de mots relatifs au risque de fuite des données personnelles.

Ceci nous a amenés ensuite à spécifier statistiquement la fréquence des mots utilisés par les interviewés. Pour ce faire nous avons réalisé une requête de fréquence de mots qui nous a permis d'établir une liste des mots les plus fréquemment utilisés dans les sources, les nœuds, les ensembles et les annotations sélectionnés. Elle est particulièrement plus utile pour identifier les thèmes ou les concepts clés puisqu'elle fournit, contrairement au nuage de mots, les statistiques d'utilisation desdits mots ainsi que leur pourcentage par rapport au contenu total des interviews.

Tableau 1 : Requête de mots relatifs aux préoccupations des internautes marocains face à l'usage de leurs données personnelles en marketing politique digital

Mot	Fréquence	pourcentage
Confiance	38	3,4 %
Risque	31	2.77%
Sensibilité	27	2.41%
Doute	25	2.23%
Méfiance	23	2.05%
fuite	21	1.87%
Crainte	17	1.51%
cybersécurité	11	0.97%
Confidentialité	10	0.88%
Usage	9	0.79%
Ultérieur	8	0.70%
Tiers	8	0.70%

Source : Résultats de l'étude statistique assistée par NVIVO

Nous avons procédé ensuite à une analyse thématique relative aux thèmes traités par les différents interviewés, ce qui nous a permis d'articuler les préoccupations des internautes marocains face à la collecte et le traitement de leurs données personnelles pour des fins politiques autour de trois dimensions :

- la nature des données collectées par les partis politiques,
- la confidentialité dans le traitement des données
- l'usage ultérieur des données collectées

La nature des informations sollicitées :

La nature des données collectées constitue un élément primordial pris en compte par les interviewés :

« En naviguant sur les sites internet ou sur les réseaux sociaux ; nous marquons des traces de notre passage sur ces différentes plateformes numériques. Par exemple en adhérant à un forum, en achetant un article en ligne, ou même en visitant les sites web officiels des ministères, des partis politiques ou des associations, nous sommes obligés d'accepter le stockage des cookies sur notre ordinateur ou notre Smartphone. Le souci est donc relatif à la nature de données récoltées, car comme la protection de nos données n'étant pas toujours de mise, nous risquons d'être exposés à des pratiques malhonnêtes. »

Interviewé 1 ; 24 ans ; étudiant

Il est à signaler que des recherches antérieures (Gerstlé 1996, Miltigen 2006) ont classé les informations sollicitées en ligne selon leur degré de sensibilité. On distingue ainsi généralement les données sociodémographiques, qui concernent notamment l'âge, le revenu, la situation professionnelle, familiale ou encore la région, quoique ces données semblent à

priori être banales et ne reflétant l'identité réelle des internautes tant que ces derniers ne révèlent pas leur noms et prénoms, or elles demeurent essentielles pour recueillir des données démographiques à grande échelle et ainsi faciliter l'élaboration d'une stratégie de segmentation et de ciblage qui consiste à diviser la population en sous-groupes, en fonction de la région, du genre, de la situation professionnelle ou de la tranche d'âge sollicitée, ceci aide les partis politiques à toucher un large électorat, mais surtout d'une manière beaucoup plus personnalisée, car plus ils connaissent leur population cible, plus leur message a de chances de sonner juste.

Or, la nature des informations et des données personnelles pouvant être collectées par les partis politiques ne se limitent pas aux seuls critères sociodémographiques, celles-ci peuvent s'étendre aux préférences et aux habitudes d'utilisation de l'internet, et des réseaux sociaux en particulier telles que les dates et horaires de connexions, les pages visitées et les commentaires publiés.

Signalons à cet égard que le degré de sensibilité des informations fournies d'après les interviewés diffère même pour une même catégorie d'informations. Certains par exemple considèrent la situation socio-professionnelle comme étant une information très sensible tandis que d'autres la considèrent comme étant une information ordinaire qu'ils ont déjà divulgué sur les sites-web et sur les réseaux sociaux.

La confidentialité dans le traitement des données personnelles :

L'une des préoccupations majeures des répondants est « la confidentialité lors du traitement des données personnelles » qui se traduit par des soucis quant à l'accès aux données personnelles collectées par les partis politiques par des tiers externes, tels que les cabinets de conseil et de communication politique auxquels les partis politiques peuvent confier la tâche du traitement des données :

« Les risques de traitement des données personnelles ne sont pas liés aux partis politiques qui doivent être beaucoup plus capables de garantir la confidentialité des données par rapport aux entreprises, mais plutôt aux tiers pouvant intervenir dans le traitement de ces données. »

Interviewée 2, 65 ans, retraitée

Cette dimension met en exergue la confiance en l'aptitude des partis politiques à maintenir les données personnelles confidentielles, car faute de garantie de confidentialité, ils s'abstiendront aux demandes explicites de collecte de données. Des chercheurs ont déjà confirmé cette inquiétude, mais dans un contexte commercial (Lancelot-Milgen et Gauzente 2006) : Les consommateurs ont souvent peur que leurs données personnelles se retrouvent entre « des mauvaises mains », ainsi s'ils ne se sentent pas en sécurité, ils ne dévoileront pas des données personnelles en cas de sollicitation explicite de la part des entreprises.

Il faut donc assurer la protection des données personnelles recueillies tenant compte des risques potentiels qui sont généralement des risques de perte, des risques d'abus, des risques d'accès non autorisé, des risques de divulgation, des risques d'altération et des risques de destruction.

L'usage ultérieur des données personnelles

Généralement, les répondants affichent une certaine aisance quant à l'usage de leurs données personnelles pour des fins politiques, car ils considèrent que :

« Les partis politiques, au même titre que les associations et les organisations à but non lucratif, sont loin de chercher un gain ou un profit, ils utilisent plutôt les données personnelles pour promouvoir leurs programmes électoraux et assurer plus de visibilité de leurs chefs et députés »

Interviewée 3, 28 ans, salariée

Or, certains répondants exigent que les données personnelles soient traitées avec prudence, notamment si le traitement est confié à des tiers externes aux partis politiques.

« Certes, les partis politiques ne font pas de la publicité commerciale, mais plutôt de la promotion de leurs valeurs, or il faut prendre en considération les risques de fuite des données surtout si celles-ci sont traitées par des cabinets de conseil et de communication et les risques d'usage ultérieur de ces mêmes données par lesdits cabinets pour des fins autres que celles pour lesquelles elles ont été collectées ».

Interviewé 4, 31 ans, Avocat

4-3 Discussion des résultats et implications managériales

Notre analyse qualitative a mis en lumière les préoccupations des internautes marocains face à l'usage de leurs données personnelles en marketing des partis politiques au Maroc sur les réseaux sociaux ainsi que sur leurs sites web. Les résultats de cette recherche qualitative confortent globalement les pistes d'investigation issues des recherches antérieures. Gauzente (2003) et Miltigen (2006) avaient démontré que plusieurs conditions devront être réunies pour que les individus aient une attitude positive à l'égard de la sollicitation de leurs données personnelles notamment en ce qui concerne la nature des données collectées, la sécurité, et le consentement pour tout usage ultérieur de ces données (relances, transferts de fichiers, traitement par des tiers).

Notre analyse se distingue des travaux antérieurs sur plusieurs aspects : le contexte marocain de l'étude ; l'extension du champ de l'étude du respect de la vie privée au domaine politique (les recherches précédentes s'inscrivaient strictement dans un contexte commercial); ainsi que la diversité des profils et la taille de l'échantillon ce qui confère davantage de validité aux résultats ;

Certes, nos conclusions donnent des résultats convergents vers les résultats de certaines études existantes, mais les apports constituent une extension certaine de la littérature : L'apport de cette recherche réside dans la mise en avant de la confiance d'une grande partie des internautes marocains dans l'usage des données personnelles par les partis politiques, or nous signalons que les opinions restent paradoxales quant à l'usage ultérieur ou externe de ces données.

La protection des données personnelles des individus constitue alors un enjeu de taille, dans la mesure où elle constitue un gage de confiance et de sécurité. Les partis politiques marocains, notamment ceux qui sont leaders en matière de marketing politique digital, doivent s'activer à transformer cette contrainte en opportunité, dans le but d'améliorer considérablement l'engagement des internautes et des futurs électeurs.

Les partis politiques marocains doivent réussir ce nouveau défi, pour ce faire ils doivent rationaliser leur usage des NTIC, en ayant une pensée globale qui réconcilie marketing, éthique et responsabilité, et qui démontre leurs valeurs aux citoyens. C'est ainsi que la sécurité des données personnelles pourrait se convertir en un axe de développement et un argument marketing efficace.

Des progrès doivent donc être accomplis au niveau du déploiement des réseaux sociaux par les partis politiques tenant compte des réticences et des craintes des usagers sur les réseaux sociaux sur la question de la collecte et le traitement de leurs données personnelles qui doivent faire l'objet d'une attention particulière.

En France, la loi interdit de collecter et d'enregistrer des données sensibles liées aux opinions politiques, philosophiques ou religieuses de la personne, à son origine, et sa santé à l'exception des partis politiques, des associations, des syndicats et des églises. La loi ne les obligeait même pas de déclarer leurs fichiers à la Commission Nationale de l'Information et des Libertés (CNIL), or le consentement préalable des personnes doit être garanti.

Au Maroc, la Commission Nationale de contrôle de la protection des données à caractère personnel (CNDP) a posé une importante pierre angulaire de la protection des données

personnelles exploitées en marketing politique en publiant, à la veille des élections, un communiqué relatif à la communication politique et la protection des données à caractère personnel.

Selon ce communiqué de presse, la CNDP a invité les partis politiques, leurs unions ou leurs alliances, leurs élus ainsi que les organisations professionnelles et syndicales à « veiller au respect des données personnelles des citoyens et citoyennes lors de la campagne électorale précédant ces élections », en signalant qu'elle a reçu un ensemble de plaintes relatives au recours par certains partis politiques à l'envoi de messages textes (SMS) et qu'elle a pris connaissance de certaines publications sur les réseaux et les médias sociaux et des articles de presse se rapportant à ce sujet.

En conséquence, la Commission a invité l'ensemble des acteurs concernés à se conformer à la loi n° 09-08 relative à la protection des personnes physiques à l'égard du traitement des données personnelles, et à la suspension immédiate de tout traitement non notifié auprès de ses services tout en annonçant l'organisation d'opérations de contrôle auprès des acteurs concernés par les traitements afférents à la communication et au marketing politique.

Le marketing politique qui est devenu de nos jours une fonction vitale pour les partis politiques marocains, n'est pas alors interdit par la loi 09-08. Néanmoins il faut prendre en considération les préoccupations des internautes quant à la sécurité de traitement des données à caractère personnel pour pouvoir améliorer considérablement leur engagement.

5. Conclusion :

À l'issue de cette recherche, nous avons pu mettre en avant les principales préoccupations des internautes marocains face à l'usage des données personnelles par les partis politiques, noués généralement autour d'une certaine confiance, or les opinions restent paradoxales quant à l'usage ultérieur ou externe de ces données notamment par des tiers.

Les résultats obtenus permettent de mettre en évidence une certaine confiance affichée au sujet de la collecte et du traitement des données personnelles dans le marketing digital des partis politiques, néanmoins la question de l'échange de données personnelles doit toujours être abordée avec prudence.

À cet égard, il faut signaler que plusieurs recherches antérieures ont remarqué l'existence d'un écart entre ce que les gens disent qu'ils valorisent et ce qu'ils font réellement en ligne.

Ceci pourrait représenter des voies de recherches prometteuses notamment quantitatives permettant de catégoriser les internautes selon leurs comportements en cas de sollicitation de leurs données personnelles ; l'apport des études quantitatives statistiques pourraient enrichir les débats soulevés et compléter notre étude qualitative.

Références :

- (1). BEKKARI, S., & CHAKOR, A. (2022). E-MARKETING ET PROTECTION DES DONNÉES À CARACTÈRE PERSONNELLES. *Recherches et Pratiques Marketing*, 1(6).
- (2). DINEV T., HART P. (2006), «Internet Privacy Concerns and Social Awareness as Determinants of Intention to Transact» *International Journal of Electronic Commerce*, 10 (2),
- (3). GIASSON, THIERRY, JEAN-CHARLES DEL DUCHETTO, CATHERINE OUELLET ET ÉMILIE FOSTER (2018), « Données, ciblage et positionnement. Les grands axes de la production scientifique sur les pratiques de marketing politique », dans "Histoires de communication politique" Presse de l'Université du Québec

- (4). GILLES ACHACHE (2008), « Le marketing politique » in « La communication politique », ouvrage collectif dirigé par Arnaud Mercier édition CNRS, collection les essentiels d'Hermès
- (5). Jacques FOURIER et Philippe Bance (dir) 2021 : « Numérique, action publique et démocratie » ; Presses universitaires de Rouen et du Havre
- (6). Jean-Luc SOULIER et Sandra SLEE (2002) « La protection des données à caractère personnel et de la vie privée dans le secteur des communications électroniques ». Revue internationale de droit comparé.
- (7). LANCELOT MILTGEN JF LEMOINE 2015« Mieux collecter les données personnelles sur Internet Une étude qualitative auprès d'internautes français » Décisions Marketing
- (8). LANCELOT MILTGEN, D Peyrat-Guillard 2014 « Cultural and generational influences on privacy concerns: a qualitative study in seven European countries » European journal of information systems
- (9). LANCELOT-MILTGEN (2006), Dévoilement de soi et réponses du consommateur face à une sollicitation de ses données personnelles : une application aux formulaires sur Internet, Thèse de Doctorat en Sciences de Gestion, Paris.
- (10). LANCELOT-MILTGEN 2011 « vie privée et marketing » dans Réseau III Publications du Centre national d'études des télécommunications (France)
- (11). LANCELOT-MILTGEN et Claire GAUZENTE 2006 « Vie privée et partage de données personnelles en ligne : une approche typologique »
- (12). LEES-MARSHMENT (2009), "Political marketing" Éditions Routledge
- (13). MARIA MERCANTI GUERIN (2010), « Facebook, un nouvel outil de campagne » Dans la Revue des Sciences de Gestion 2010/2 n°242
- (14). MARIE LORA (2006), « Marketing politique : mode d'emploi » édition Studyrama - Vocatis
- (15). MEDDAOUI, M., & KOUCHIH, A. (2023). From marketing strategy to political conquest: a revolutionary approach. International Journal of Accounting, Finance, Auditing, Management and Economics, 4(5-1), 158-174. <https://doi.org/10.5281/zenodo.8418652>
- (16). MENDEL TOBY & al 2013 "Etude mondiale sur le respect de la vie privée" Collection UNESCO sur la liberté sur Internet édition UNESCO
- (17). PHILIPPE MAAREK (2001), « Communication et marketing de l'homme politique » 2ème édition Lexisnexis THOMAS STENGER (2012). Le marketing politique, ouvrage collectif édition CNRS.
- (18). PIERRE LUBET, SANDRINE CULLAFROZ-JOVER,(2015) « La souplesse du droit face à l'usage croissant du BYOD : étude sur la gouvernance des données au sein de l'entreprise connectée », dans Revue des Juristes de Sciences Po n° 10, Mars 2015,
- (19). REGIS DUMOULIN, CAROLINE LANCELOT MILTGEN. Entreprise et Respect de la vie privée du consommateur : De l'usage autorisé à l'utilisation souhaitable des données personnelles. Revue Française de Gestion, 2012, 38 (224), pp.95-109. fhal-01115987
- (20). TAKADDOUMI, N. . (2021). LE MARKETING POLITIQUE A L'ERE DES RESEAUX SOCIAUX : LE CAS DES ELECTIONS PRESIDENTIELLES TUNISIENNES 2019. Revue Internationale Du Marketing Et Management Stratégique, 2(2). Consulté à l'adresse <https://revue-rimms.org/index.php/home/article/view/38>

**Annexe :
Composition de l'échantillon (n=35)**

Caractéristiques des interviewés	Pourcentage
Sexe :	
Homme	49.1%
Femme	50.9%
Age :	
18-24 ans	53%
25-34 ans	17%
35- 44 ans	13%
45-54 ans	10%
55-64 ans	5 %
65 et plus	2 %
Fréquence de visite des sites et pages officielles des partis politiques :	
Régulièrement	37%
En période électorale	63%