

L'intégration des stratégies de marketing d'influence dans la gouvernance territoriale : leviers pour dynamiser l'attractivité locale

The Integration of Influencer Marketing into Territorial Governance: Strategic Levers for Enhancing Local Attractiveness

Anass GUERGUER

Laboratoire des Études et Recherches en Sciences Économiques et de Management, Faculté des Sciences Juridique, Économiques et Sociales Ait Melloul, Université Ibn Zohr, Agadir, Maroc.

El Mahdi JUIHER

Équipe de Recherche Pluridisciplinaire en Gestion (ERPG), Faculté des Sciences Juridique, Économiques et Sociales Agadir, Université Ibn Zohr, Agadir, Maroc.

Adil EL JOUALI

Laboratoire des Études et Recherches en Sciences Économiques et de Management, Faculté des Sciences Juridique, Économiques et Sociales Ait Melloul, Université Ibn Zohr, Agadir, Maroc.

Résumé. Cet article explore le rôle stratégique du marketing d'influence comme levier innovant pour renforcer l'attractivité territoriale, dans un contexte de gouvernance publique marocaine en mutation. S'appuyant sur une double approche théorique et empirique, il met en évidence la manière dont les collectivités locales peuvent tirer parti des outils digitaux et des influenceurs pour améliorer la visibilité des territoires, stimuler la participation citoyenne, et renforcer la crédibilité des politiques publiques. L'étude souligne que le marketing d'influence, lorsqu'il est intégré dans une logique de gouvernance territoriale participative, permet d'adopter des stratégies de communication plus interactives, personnalisées et adaptées aux écosystèmes numériques. Cette dynamique s'inscrit dans une transformation des modes de gouvernance locale, fondée sur la co-construction, la concertation et la valorisation des ressources territoriales. L'article mobilise plusieurs cadres théoriques (gouvernance collaborative, capital territorial, théorie des réseaux sociaux, agenda-setting) pour analyser les effets du marketing d'influence sur l'attractivité. Une enquête empirique menée dans la région de Dakhla-Oued Eddahab auprès de 200 acteurs territoriaux montre que l'usage des influenceurs numériques est fortement corrélé à une meilleure visibilité territoriale, à une participation citoyenne accrue, à une image de marque améliorée, et à une crédibilité renforcée des politiques locales. Les résultats mettent en lumière l'importance de structurer des partenariats publics-privés éthiques et durables, tout en adaptant les contenus aux spécificités culturelles et linguistiques des territoires. En conclusion, l'article plaide pour une gouvernance territoriale innovante, fondée sur les outils d'influence digitale, afin de répondre aux défis d'attractivité, de transparence et d'engagement citoyen dans un Maroc en transition.

Mots-clés : *Marketing d'influence, Gouvernance territoriale, Attractivité locale, Communication publique, Participation citoyenne.*

Abstract. This article analyzes the strategic role of influencer marketing as an innovative lever for enhancing territorial attractiveness within the evolving framework of public governance in Morocco. Drawing on both theoretical foundations and empirical data, the study highlights how local governments can effectively leverage digital tools and social media influencers to increase territorial visibility, foster citizen engagement, and strengthen the legitimacy of public policies. By integrating influencer marketing into participatory governance practices, public authorities are shifting towards more interactive and tailored communication strategies that align with contemporary digital ecosystems. This approach reflects a broader transition in territorial governance, emphasizing co-construction, collaboration, and valorization of local assets. The article is grounded in key theoretical frameworks including collaborative governance, territorial capital

theory, social network theory, and agenda-setting to assess the impact of digital influence strategies on the perception and attractiveness of territories. An empirical survey conducted in the Dakhla-Oued Eddahab region with 200 local stakeholders reveals strong correlations between the use of digital influencers and key dimensions such as territorial visibility, citizen participation, brand image, and policy credibility. The findings underscore the importance of establishing ethical, long-term partnerships between public and private actors while ensuring cultural and linguistic relevance in communication efforts. The study ultimately advocates for a digitally driven, participatory, and transparent model of territorial governance, capable of meeting current challenges in local development and public trust.

Keywords: *Influencer marketing, Territorial governance, Place branding, Local attractiveness, Public communication, Citizen participation.*

1. Introduction

L'intégration des stratégies de marketing d'influence dans la gouvernance territoriale représente aujourd'hui un enjeu majeur pour les collectivités locales, confrontées à une concurrence croissante entre territoires et à des exigences renforcées en matière d'attractivité, de développement durable et de qualité de vie. Dans un contexte marqué par une digitalisation accélérée des pratiques communicationnelles, ainsi que par une transformation profonde des modes de participation citoyenne, le marketing d'influence s'impose comme un levier innovant capable de renouveler les modalités d'interaction entre les acteurs publics, privés et les communautés locales, tout en dynamisant la promotion territoriale.

Ce travail se distingue par son positionnement novateur : alors que la littérature scientifique traite souvent séparément du marketing d'influence et du marketing territorial, rares sont les recherches qui analysent de façon intégrée leur articulation dans un cadre de gouvernance publique locale, en particulier dans le contexte spécifique d'un pays du Sud comme le Maroc. L'originalité de cette contribution réside ainsi dans l'articulation d'un cadre théorique multidimensionnel mobilisant la gouvernance collaborative, le capital territorial, la théorie des réseaux sociaux et l'agenda-setting avec une enquête empirique contextualisée menée dans la région de Dakhla-Oued Eddahab. Ce territoire, au positionnement géostratégique unique en tant que passerelle entre le Maroc et l'Afrique subsaharienne, se caractérise par une croissance économique soutenue, un dynamisme touristique et une politique volontariste de développement. Ces spécificités en font un laboratoire privilégié pour étudier comment les stratégies de marketing d'influence peuvent être adaptées aux particularités culturelles, économiques et institutionnelles locales afin de renforcer l'attractivité territoriale.

Au-delà de la simple diffusion d'informations institutionnelles, le marketing d'influence s'inscrit dans une logique stratégique visant à mobiliser des relais d'opinion, souvent incarnés par des influenceurs digitaux, et des communautés numériques engagées, afin de renforcer la visibilité, la crédibilité et l'attractivité des territoires. Cette approche traduit un paradigme de gouvernance territoriale modernisée, caractérisée par la co-construction, la participation interactive et la communication bidirectionnelle, qui viennent suppléer le modèle traditionnel de gestion unilatérale. En effet, la promotion territoriale ne peut plus se cantonner à des campagnes institutionnelles classiques ; elle doit s'appuyer sur des pratiques agiles et intégrées, capables de capter l'attention et d'engager les publics cibles au sein d'écosystèmes digitaux en constante évolution.

La gouvernance territoriale, dans cette perspective renouvelée, ne se limite plus à la gestion administrative classique, mais s'oriente vers une stratégie inclusive et proactive, qui valorise les ressources locales, stimule l'innovation territoriale et favorise l'engagement des parties prenantes à différents niveaux. L'usage stratégique des influenceurs numériques, en tant qu'acteurs intermédiaires et vecteurs d'influence, soulève ainsi des interrogations majeures relatives aux mécanismes d'influence, à l'authenticité du message, aux modalités d'appropriation territoriale et aux limites potentielles de ces stratégies, notamment en termes de représentativité, de gouvernance

éthique et de durabilité.

Dans ce cadre, cette contribution scientifique se propose d'analyser la problématique suivante : Dans quelle mesure l'intégration des stratégies de marketing d'influence dans la gouvernance territoriale contribue-t-elle à dynamiser l'attractivité locale ? Pour répondre à cette question, une double approche sera adoptée, combinant une revue théorique approfondie des concepts et modèles mobilisés, ainsi qu'une analyse empirique des pratiques déployées par différentes collectivités territoriales.

La première partie s'attachera à définir les concepts clés du marketing d'influence et de la gouvernance territoriale, en soulignant leurs articulations au sein du contexte des transformations numériques contemporaines. Elle abordera également les cadres théoriques pertinents, tels que la gouvernance collaborative (Rhodes, 1996), l'e-gouvernance (Heeks, 2006) et la théorie du capital social (Putnam, 1993), qui éclairent les dynamiques d'interaction entre acteurs et communautés dans la sphère territoriale digitale.

La seconde partie présentera une analyse empirique des stratégies d'intégration du marketing d'influence dans la gouvernance territoriale, en identifiant les facteurs clés de succès, les freins rencontrés, ainsi que les retombées observées en termes d'attractivité, d'image territoriale et de participation locale. Cette évaluation s'appuiera sur une étude de cas ou un panel de collectivités, illustrant la diversité des pratiques et des contextes.

Cette démarche vise non seulement à enrichir la réflexion scientifique sur les modes innovants de gouvernance territoriale à l'ère digitale, mais également à formuler des recommandations opérationnelles destinées à optimiser l'usage du marketing d'influence comme levier stratégique de développement local, en conciliant efficacité communicationnelle, inclusion citoyenne et durabilité territoriale.

2. Gouvernance territoriale

Face à la complexité croissante des enjeux locaux, la gouvernance territoriale s'est imposée comme une réponse à la nécessité de repenser l'action publique à l'échelle locale. Elle renvoie à un mode de pilotage fondé sur la coopération entre acteurs publics, privés et citoyens autour de projets partagés. Ce modèle privilégie la participation, la coordination et l'adaptation aux spécificités territoriales. Il repose sur une logique de dialogue et de partenariat, plutôt que sur une hiérarchie verticale. Son développement traduit une volonté d'efficacité, de légitimité et d'innovation dans la gestion des territoires.

a. Définition du concept

La gouvernance territoriale est aujourd'hui un concept clé dans la compréhension des transformations des modes de gestion et d'organisation des territoires. Elle désigne l'ensemble des mécanismes, institutions et processus par lesquels les acteurs publics, privés et sociaux interagissent, coopèrent et négocient afin de concevoir, coordonner et mettre en œuvre des politiques publiques adaptées aux spécificités locales (Stoker, 1998 ; Pierre & Peters, 2000). Cette définition met en lumière la dimension dynamique et relationnelle de la gouvernance, fondée sur la pluralité des parties prenantes et la complexité des échanges territorialisés.

La pertinence de la gouvernance territoriale réside notamment dans son opposition aux modèles classiques de gestion publique, souvent caractérisés par une organisation hiérarchique, centralisée et verticale. À la différence de ces approches traditionnelles, la gouvernance territoriale repose sur la coopération volontaire, la concertation et la participation active des acteurs locaux, afin de favoriser des processus décisionnels plus inclusifs et adaptatifs (Lefèvre, 1998 ; Jessop, 2002). Cette évolution reflète les exigences croissantes d'efficacité, de légitimité démocratique et d'innovation dans la conduite des politiques publiques territoriales.

Sur le plan théorique, la gouvernance territoriale s'inscrit dans une perspective néo-institutionnelle et relationnelle, où les réseaux d'acteurs constituent le socle des dynamiques locales (Rhodes, 1997). Healey (1997) insiste sur l'importance de la co-construction des politiques, soulignant que la gouvernance territoriale mobilise des acteurs divers administrations publiques, collectivités locales,

entreprises, associations, citoyens dans un cadre de négociation et d'apprentissage collectif. Cette approche met en avant la dimension processuelle et interactive du pilotage territorial, favorisant la gestion des interdépendances et la prise en compte des enjeux multiples et parfois conflictuels.

Par ailleurs, la gouvernance territoriale est d'une grande pertinence dans la gestion des défis contemporains auxquels font face les territoires. En effet, la complexité croissante des problématiques locales liées notamment à la mondialisation, à la transition écologique, aux mutations socio-économiques et aux attentes citoyennes nécessite une capacité d'adaptation et d'innovation permanente (Paquet & Roy, 2000). Dans ce contexte, la gouvernance territoriale permet de conjuguer développement économique, cohésion sociale et durabilité environnementale en mobilisant efficacement les ressources locales et en favorisant une meilleure articulation des politiques sectorielles.

Enfin, la gouvernance territoriale s'accompagne d'un changement des rapports entre État et collectivités territoriales. La décentralisation et la territorialisation des politiques publiques ont redéfini les compétences et les marges de manœuvre des acteurs locaux, appelés à jouer un rôle plus stratégique dans l'attractivité et le développement de leurs espaces (Kübler & Heinelt, 2005). Ce cadre évolutif souligne la nécessité d'une gouvernance flexible, capable d'intégrer la diversité des acteurs et de gérer la pluralité des intérêts pour aboutir à des solutions adaptées et durables.

b. Les acteurs clés de la gouvernance territoriale

La gouvernance territoriale au Maroc repose sur une interaction complexe entre plusieurs catégories d'acteurs institutionnels, économiques et sociaux, dont la coopération conditionne la réussite des politiques publiques locales. Le cadre institutionnel marocain a connu d'importantes évolutions avec la réforme constitutionnelle de 2011, qui a renforcé le processus de décentralisation et accru les compétences des collectivités territoriales (régions, provinces, communes). Ces entités territoriales disposent désormais d'une autonomie élargie en matière de gestion des ressources, de planification stratégique et de développement local (Chauvin, 2014). Leur rôle dépasse la simple exécution des décisions centralisées pour s'orienter vers une gouvernance plus participative et adaptée aux spécificités locales.

Par ailleurs, les acteurs économiques locaux, notamment les entreprises privées, les coopératives, ainsi que les chambres de commerce, d'industrie et d'agriculture, jouent un rôle moteur dans le développement territorial. Leur contribution est essentielle non seulement en termes d'investissement et de création d'emplois, mais également par leur capacité à innover et à impulser des dynamiques économiques territoriales durables (Bencheikroun & Ouazzani, 2018). La collaboration entre collectivités et acteurs économiques s'avère ainsi indispensable pour renforcer l'attractivité des territoires marocains, particulièrement dans un contexte marqué par la concurrence interrégionale.

Les organisations de la société civile constituent un troisième pilier fondamental de la gouvernance territoriale. Au Maroc, le tissu associatif est dense et souvent engagé dans la promotion de la participation citoyenne, la médiation sociale et la défense des droits locaux (El Alaoui & Moustaghfir, 2016). Ces acteurs permettent d'intégrer les préoccupations sociales dans les politiques publiques et de favoriser une gouvernance plus démocratique et transparente. Leur rôle est également crucial dans l'animation des dynamiques locales, notamment dans les zones rurales ou marginalisées où l'intervention publique reste limitée.

En plus, la transformation numérique et l'expansion des réseaux sociaux ont donné naissance à de nouveaux acteurs de la gouvernance territoriale, tels que les influenceurs locaux et les médiateurs numériques. Bien que leur intégration reste encore à formaliser, ces acteurs représentent un vecteur innovant de communication territoriale et un moyen de renforcer l'engagement citoyen et la visibilité des initiatives locales (Belkziz, 2020). Leur émergence traduit la nécessité d'adapter les pratiques de gouvernance aux évolutions sociotechniques, notamment en matière de marketing territorial et de construction de l'image des territoires.

En somme, la gouvernance territoriale au Maroc se caractérise par la pluralité et la complémentarité des acteurs engagés dans la gestion locale. Cette diversité appelle à des mécanismes efficaces de

coordination, de dialogue et de partenariat pour assurer une gouvernance territoriale efficiente, capable de répondre aux défis socio-économiques et environnementaux contemporains, tout en renforçant la légitimité et la cohésion sociale des territoires.

c. Objectifs et enjeux actuels de la gouvernance territoriale

La gouvernance territoriale s'inscrit dans un contexte en constante évolution, marqué par des transformations économiques, sociales, environnementales et technologiques qui redéfinissent les attentes des populations et les modes d'action des acteurs locaux. Face à ces défis, elle doit répondre à des objectifs multiples visant à assurer un développement territorial harmonieux, durable et inclusif. Ces objectifs s'accompagnent de nombreux enjeux contemporains qui influencent les pratiques et la légitimité des processus de gouvernance. Comprendre ces finalités et ces défis est essentiel pour analyser la capacité des territoires à mobiliser leurs ressources et à s'adapter aux mutations actuelles.

- **Amélioration de la qualité des services publics :** un des objectifs fondamentaux de la gouvernance territoriale est d'améliorer la qualité des services publics locaux afin de mieux répondre aux besoins diversifiés des populations. Cela implique non seulement une meilleure accessibilité et efficacité des services, mais aussi une plus grande adaptation aux spécificités sociales, économiques et culturelles des territoires. L'optimisation de la gestion des ressources, la mise en place de dispositifs innovants et la prise en compte des retours des usagers contribuent à renforcer la satisfaction et la confiance des citoyens envers les institutions territoriales (Paquet & Roy, 2000). Cette amélioration est également un levier pour renforcer la légitimité des autorités locales dans un contexte où les attentes des citoyens évoluent vers plus de transparence et de qualité.
- **Renforcement de la cohésion sociale et territoriale :** La gouvernance territoriale vise à réduire les inégalités et les fractures sociales et territoriales qui peuvent fragiliser la cohésion locale. En favorisant la participation des différents groupes sociaux, y compris les populations marginalisées, et en instaurant un dialogue structuré entre acteurs publics et citoyens, elle contribue à créer un sentiment d'appartenance commun et à construire une identité territoriale partagée. Cette dimension sociale est essentielle pour assurer la stabilité politique et sociale des territoires, notamment dans des contextes où les disparités territoriales sont marquées (Healey, 1997). La gouvernance participative apparaît ainsi comme un instrument de justice sociale et de développement inclusif.
- **Dynamisation du développement économique et attractivité :** le développement économique est au cœur des préoccupations territoriales contemporaines. La gouvernance territoriale joue un rôle clé dans la mobilisation des acteurs économiques, entreprises, investisseurs, chambres professionnelles, pour impulser une dynamique économique locale. Elle favorise la valorisation des ressources naturelles, culturelles et humaines du territoire, la mise en place d'infrastructures adaptées, ainsi que l'innovation technologique. Par ailleurs, la construction d'une image positive et attractive du territoire est essentielle pour attirer de nouveaux acteurs économiques, investisseurs et talents, favorisant ainsi la compétitivité territoriale dans un environnement de plus en plus concurrentiel (Kübler & Heinelt, 2005).
- **Adaptation aux transitions numériques et écologiques :** Les mutations actuelles, tant numériques qu'écologiques, représentent des enjeux majeurs pour la gouvernance territoriale. La transition numérique impose une transformation profonde des modes de communication, de participation et de gestion des territoires. Les outils digitaux offrent de nouvelles possibilités d'engagement citoyen, de transparence et d'efficacité administrative, mais exigent aussi des compétences et des ressources adaptées (Belkziz, 2020). Parallèlement, la transition écologique engage les territoires dans une démarche de développement durable, nécessitant une intégration des contraintes environnementales dans les politiques locales. La gouvernance territoriale doit donc favoriser des approches intégrées et innovantes, conciliant développement économique, justice sociale et préservation de l'environnement (Healey, 1997).

- **Renforcement de la légitimité et de la transparence** : la gouvernance territoriale doit répondre aux exigences accrues de transparence, de responsabilité et de légitimité démocratique. Dans un contexte où la méfiance envers les institutions publiques peut être élevée, il est essentiel de mettre en place des mécanismes qui garantissent la participation effective des citoyens dans la définition et le suivi des politiques territoriales. La transparence des décisions, la redevabilité des acteurs publics, ainsi que la communication ouverte contribuent à renforcer la confiance des populations et à légitimer l'action publique locale (Pierre & Peters, 2000). Ces pratiques participatives sont aussi un moyen d'assurer la durabilité des projets territoriaux en impliquant les bénéficiaires dans leur conception et leur mise en œuvre.

3. Le marketing d'influence dans le secteur public

Le marketing d'influence, initialement développé dans le secteur privé, connaît aujourd'hui un essor significatif dans le domaine public, notamment au sein des administrations. Cette évolution traduit la nécessité pour les acteurs publics d'adopter des stratégies innovantes de communication afin de mieux sensibiliser, mobiliser et engager les citoyens autour des politiques publiques. Cependant, l'adaptation de ces pratiques à un contexte institutionnel spécifique soulève des questions liées aux objectifs, aux modalités d'intervention des différents acteurs, ainsi qu'aux contraintes et défis inhérents à la sphère publique. Comprendre les caractéristiques propres du marketing d'influence public permet ainsi de mieux appréhender ses potentiels bénéfiques mais aussi ses limites dans la gouvernance contemporaine.

a. Définition et spécificités du marketing d'influence dans le secteur public

Le marketing d'influence désigne l'ensemble des stratégies visant à mobiliser des individus ou groupes dotés d'une capacité d'influence sur des audiences ciblées, dans le but d'orienter des comportements, opinions ou attitudes (Freberg, Graham, McGaughey & Freberg, 2011). Initialement développé dans le cadre commercial, ce concept a été progressivement adapté aux administrations publiques, où il s'inscrit dans une logique de promotion des politiques, de mobilisation citoyenne et de renforcement de la légitimité institutionnelle (Bastos & Casais, 2019). Dans le secteur public, le marketing d'influence présente plusieurs spécificités découlant des finalités non marchandes et de la nature institutionnelle des acteurs. Contrairement au secteur privé, où l'objectif premier est la vente de produits ou services, les administrations publiques cherchent avant tout à sensibiliser, informer ou modifier des comportements en lien avec des enjeux collectifs (santé publique, environnement, sécurité). Cette orientation impose un cadre éthique strict, fondé sur la transparence, l'impartialité et la responsabilité (Wehmeier, 2018).

L'approche publique se caractérise également par une dimension participative plus prononcée, visant à favoriser le dialogue entre les institutions et les citoyens, et à co-construire les messages afin d'assurer leur acceptabilité et leur efficacité (Schultz & Peltier, 2013). Ce processus contribue à renforcer la confiance envers les institutions, facteur clé de succès des politiques publiques, particulièrement dans un contexte de défiance croissante (Van Aelst, Sheafer & Stanyer, 2012). Cependant, le marketing d'influence dans le secteur public doit composer avec des contraintes spécifiques, telles que la nécessité de respecter des cadres réglementaires rigoureux, l'obligation de transparence dans la communication, et le risque de perception négative en cas de suspicion de manipulation ou de biais partisan (Bastos & Casais, 2019). Ces éléments nécessitent une adaptation méthodologique qui distingue clairement les pratiques publiques des stratégies commerciales.

Tableau 1 : Distinctions clés entre marketing d’influence privé et public

Critères	Secteur privé	Secteur public
Objectifs principaux	Vente, notoriété, fidélisation clients	Sensibilisation, mobilisation, légitimité
Nature des messages	Promotion commerciale, persuasion	Information publique, éducation, changement social
Cadre éthique	Moins contraint, axé sur ROI	Strict, basé sur transparence et impartialité
Relation avec l’audience	Orientation consommateur	Dialogue, participation citoyenne
Types d’influenceurs	Célébrités, experts, blogueurs	Agents publics, experts, leaders d’opinion locaux
Cadres réglementaires	Moins stricts	Réglementations strictes et contrôles renforcés
Risques spécifiques	Perte de crédibilité, réactions négatives	Perception de manipulation, crise de confiance

Source : Élaboré par les auteurs

Cette comparaison souligne la nécessité pour les administrations publiques d’adapter les outils et pratiques du marketing d’influence à leurs spécificités propres, afin d’optimiser l’efficacité et la légitimité de leurs actions communicationnelles.

b. Acteurs et stratégies d’influence dans les administrations publiques au Maroc

Au Maroc, le marketing d’influence dans les administrations publiques mobilise une diversité d’acteurs qui jouent un rôle clé dans la diffusion et la légitimation des politiques publiques à l’échelle territoriale et nationale. Parmi les acteurs internes, les fonctionnaires publics, responsables communication des ministères, ainsi que les élus locaux issus des collectivités territoriales, occupent une position stratégique. Ces acteurs sont chargés de concevoir et de piloter les campagnes d’influence, en s’appuyant sur leur connaissance approfondie des enjeux locaux et des cadres réglementaires nationaux (El Moudden, 2015). Leur rôle est essentiel pour assurer la cohérence, la conformité et l’efficacité des messages diffusés.

Par ailleurs, les acteurs externes jouent un rôle de relais et de médiation auprès des publics cibles. Parmi eux, les experts reconnus, les universitaires, les leaders d’opinion locaux, ainsi que les représentants d’organisations de la société civile, participent activement à la communication publique. L’émergence des influenceurs numériques marocains, notamment sur les réseaux sociaux, offre également de nouvelles opportunités pour amplifier la portée des messages institutionnels et toucher des publics jeunes et connectés (Belkziz, 2020). Ces acteurs externes apportent une dimension sociale et participative aux campagnes, favorisant ainsi une meilleure appropriation des politiques publiques.

Les stratégies mises en œuvre dans le contexte marocain combinent des approches traditionnelles, telles que les campagnes médiatiques nationales, les conférences et les réunions publiques, avec des dispositifs numériques innovants. Les administrations recourent à la production de contenus multimédias, à la collaboration avec des influenceurs locaux, et à l’animation de plateformes interactives pour encourager la participation citoyenne, notamment dans les domaines de la santé publique, de l’éducation ou de la gestion environnementale (Benchekroun & Ouazzani, 2018).

Toutefois, la réussite de ces stratégies d’influence dépend fortement de la capacité des institutions marocaines à structurer des partenariats durables, à garantir la transparence des communications et à évaluer rigoureusement les retombées sociales et politiques des campagnes. Par ailleurs, elles doivent composer avec des défis spécifiques, tels que la diversité linguistique, les inégalités d’accès aux outils numériques, et la méfiance de certaines franges de la population, qui nécessitent une

adaptation constante des dispositifs d'influence (El Alaoui & Moustaghfir, 2016).

c. Enjeux et défis du marketing d'influence dans les administrations publiques au Maroc

L'intégration du marketing d'influence au sein des administrations publiques marocaines soulève des enjeux stratégiques intrinsèquement liés à la complexité socio-culturelle et institutionnelle du pays. Premièrement, le renforcement de la légitimité institutionnelle constitue un objectif fondamental, impliquant une communication transparente, éthique et responsable. Cette exigence découle de la nécessité d'instaurer un climat de confiance entre les citoyens et les institutions publiques, dans un contexte où la défiance institutionnelle demeure préoccupante (Benmoussa, 2019). La transparence des messages et la rigueur déontologique sont dès lors des conditions *sine qua non* pour prévenir les phénomènes de désinformation et préserver la crédibilité des administrations.

Deuxièmement, l'adaptation des stratégies de communication aux particularités linguistiques, culturelles et territoriales du Maroc représente un défi majeur. La coexistence des langues officielles et vernaculaires (arabe, amazigh, français) et la diversité des réalités socio-économiques exigent une segmentation précise des publics cibles et une personnalisation des contenus diffusés (El Alaoui & Moustaghfir, 2016). Cette démarche vise à garantir l'accessibilité et la pertinence des messages, en minimisant les risques d'exclusion ou de marginalisation de certaines catégories sociales.

Troisièmement, la transition numérique en cours appelle à une maîtrise accrue des outils digitaux et des réseaux sociaux, tant dans la production que dans la diffusion des contenus. La gestion de ces plateformes exige des compétences spécifiques, notamment en matière de veille informationnelle, d'animation communautaire et de gestion des crises communicationnelles. Ces compétences sont indispensables pour maximiser l'impact des campagnes tout en limitant les effets délétères liés à la propagation rapide de fausses informations ou à l'émergence de controverses (Belkiz, 2020).

Enfin, la construction de partenariats solides et transparents avec les influenceurs locaux et les leaders d'opinion représente un enjeu crucial. Il s'agit de définir des cadres institutionnels clairs régissant ces collaborations afin de garantir l'éthique, la responsabilité et la durabilité des relations, tout en assurant la légitimité des messages diffusés (Benkirane & Rachidi, 2021). Cette articulation entre acteurs publics et privés doit s'inscrire dans une démarche de gouvernance participative, susceptible d'optimiser la co-construction des politiques publiques et d'améliorer leur acceptabilité sociale.

Ainsi, les enjeux et défis du marketing d'influence dans les administrations publiques marocaines nécessitent une approche intégrée, conjuguant exigences éthiques, adaptation contextuelle, compétences techniques et gouvernance collaborative pour assurer une communication publique efficace, légitime et durable.

4. Revue de littérature

L'étude des interactions entre gouvernance territoriale, marketing d'influence et attractivité territoriale mobilise plusieurs cadres théoriques issus des sciences sociales, de la communication et de la gestion territoriale. Ces théories permettent d'appréhender les mécanismes par lesquels les stratégies d'influence participent à la dynamisation et à la valorisation des territoires.

a. La théorie de la gouvernance territoriale

La gouvernance territoriale est conçue comme un mode de coordination et de régulation multi-niveaux qui implique la collaboration entre une diversité d'acteurs publics, privés et associatifs au sein d'un territoire donné (Pierre & Peters, 2000). Cette approche dépasse la simple gestion administrative pour intégrer la participation, la négociation et la co-construction des politiques territoriales (Healey, 1997). Elle met l'accent sur la capacité des territoires à mobiliser et à organiser les ressources locales, humaines et institutionnelles, afin de répondre aux défis socio-économiques. Dans ce cadre, le marketing d'influence joue un rôle essentiel en facilitant la communication et l'engagement des parties prenantes. En valorisant les initiatives locales et en diffusant des messages adaptés aux différents publics, les stratégies d'influence contribuent à renforcer la légitimité des

processus de gouvernance et à stimuler la coopération entre acteurs. Ce renforcement de la gouvernance territoriale est un facteur déterminant de l'attractivité locale, car il favorise un environnement stable, participatif et propice au développement économique et social (Pierre, 2011).

b. La théorie du capital territorial

La théorie du capital territorial considère que l'attractivité d'un territoire repose sur un ensemble de ressources, tangibles et intangibles, qui constituent un capital spécifique. Selon Deschamps (2003), ce capital inclut non seulement les infrastructures et ressources naturelles, mais aussi le capital humain, social et institutionnel. Ce dernier renvoie à la qualité des institutions locales, leur capacité à gouverner efficacement, ainsi qu'à la richesse des réseaux sociaux et des relations de confiance au sein du territoire.

Le marketing d'influence contribue à la valorisation de ce capital en construisant une image territoriale attractive, fondée sur l'identification et la promotion des atouts spécifiques du territoire. Il facilite la diffusion d'une narration positive, intégrant les dimensions culturelles, économiques et sociales, qui favorise la différenciation territoriale dans un contexte concurrentiel accru (Becattini, 1991). Ainsi, l'influence devient un outil stratégique pour renforcer la réputation territoriale, attirer des investisseurs, des talents et des touristes, et soutenir la croissance locale.

c. La théorie des réseaux sociaux (Social Network Theory)

La théorie des réseaux sociaux souligne que la structure et la qualité des relations interpersonnelles et interorganisationnelles sont déterminantes pour la diffusion d'informations, l'innovation et la construction de la réputation (Granovetter, 1973). Dans le contexte territorial, cette théorie met en lumière l'importance des liens entre acteurs locaux, institutions et communautés, qui forment un réseau d'influence et de coopération. Le marketing d'influence exploite cette dynamique en identifiant et en mobilisant des influenceurs stratégiques, individus ou organisations disposant d'un capital social élevé et d'une forte capacité à orienter les opinions. Ces influenceurs agissent comme des relais pour amplifier les messages territoriaux, facilitant ainsi la circulation de l'information et la création de consensus autour des projets de développement (Burt, 2005). L'efficacité de ces réseaux d'influence est un facteur clé dans l'amélioration de l'attractivité territoriale, car elle soutient l'intégration sociale et économique des acteurs locaux.

d. La théorie de l'agenda-setting territoriale

Issue des travaux pionniers de McCombs et Shaw (1972), la théorie de l'agenda-setting met en évidence le pouvoir des médias et des acteurs influents à orienter l'attention du public sur certains sujets, déterminant ainsi la perception collective des priorités. Transposée au contexte territorial, cette théorie explique comment les acteurs publics et les influenceurs peuvent façonner l'image et l'attractivité d'un territoire en sélectionnant et en valorisant des thématiques spécifiques (culture, innovation, qualité de vie).

Le marketing d'influence, par ses stratégies ciblées et ses canaux digitaux, joue un rôle déterminant dans la construction de cet agenda territorial. Il permet de créer des narrations cohérentes, d'amplifier des messages clés et de mobiliser les citoyens et acteurs économiques autour d'objectifs communs. Ce contrôle de l'agenda contribue à orienter les perceptions, à susciter l'adhésion et à renforcer la compétitivité du territoire dans un environnement globalisé (Parsons, 2013).

5. Méthodologie de recherche

Malgré l'intérêt croissant porté au marketing d'influence dans les domaines commercial et communicationnel, peu d'études se sont penchées sur son intégration dans le champ spécifique de la gouvernance territoriale, en particulier dans les contextes des pays du Sud. La littérature reste encore limitée quant à l'analyse empirique des mécanismes par lesquels les stratégies d'influence peuvent renforcer l'attractivité locale via des pratiques participatives et collaboratives. Cette lacune théorique et empirique justifie pleinement l'intérêt de cette recherche, qui vise à combler ce vide en explorant comment les dispositifs d'influence digitale, lorsqu'ils sont intégrés à des démarches de

gouvernance territoriale, peuvent contribuer à façonner une image territoriale attractive, inclusive et durable. L'étude s'inscrit ainsi dans une perspective innovante, à la croisée des sciences de gestion publique, du marketing territorial et de la communication digitale.

Dans le prolongement de la question centrale portant sur la contribution du marketing d'influence à l'attractivité territoriale, cette recherche formule plusieurs hypothèses permettant de structurer l'analyse. D'une part, il est supposé que l'usage croissant des influenceurs numériques par les collectivités locales joue un rôle significatif dans le renforcement de la visibilité des territoires, en favorisant une diffusion élargie et ciblée des messages institutionnels. Par ailleurs, l'intégration de ces stratégies dans les campagnes de communication publique pourrait également favoriser une participation accrue des citoyens aux projets territoriaux, en créant des interactions plus directes et engageantes avec les publics concernés. En outre, la coopération entre les acteurs publics et les influenceurs est envisagée comme un levier susceptible de renforcer la légitimité et la crédibilité des politiques de développement local, notamment en valorisant des récits portés par des figures perçues comme authentiques et proches des communautés. Enfin, la personnalisation des contenus d'influence, adaptée aux spécificités culturelles et identitaires des territoires, est supposée contribuer à l'amélioration de l'image de marque territoriale, en construisant une représentation positive, distinctive et valorisante de ces espaces dans l'imaginaire collectif. Ces hypothèses guident ainsi l'investigation empirique, en articulant les dimensions communicationnelles, participatives et symboliques du marketing d'influence au service de la gouvernance territoriale.

Dans le cadre de cette étude portant sur l'intégration des stratégies de marketing d'influence dans la gouvernance territoriale et leur contribution à l'attractivité locale, l'approche méthodologique adoptée est de nature quantitative. Ce choix repose sur la volonté d'objectiver les perceptions, pratiques et impacts associés à ces stratégies auprès des principaux acteurs territoriaux de la région de Dakhla-Oued Eddahab. Cette région, située au sud du Maroc, constitue un terrain pertinent en raison de son positionnement stratégique dans les dynamiques nationales de développement et d'ouverture sur l'Afrique subsaharienne.

L'approche quantitative permet de mesurer, de manière standardisée, les relations entre des variables clés telles que la mobilisation du marketing d'influence, la participation des acteurs publics à la gouvernance locale, et les retombées perçues en matière d'attractivité territoriale. Cette méthode s'inscrit dans une visée explicative, en s'appuyant sur des données empiriques susceptibles de fournir des résultats généralisables et comparables à d'autres contextes territoriaux marocains.

La collecte des données a été opérée à travers un questionnaire structuré, élaboré à partir d'une revue de la littérature scientifique et des principaux cadres théoriques mobilisés dans le champ du marketing public, de la gouvernance territoriale et de l'attractivité des territoires. Elle s'est déroulée entre mars et mai 2024, période au cours de laquelle un total de 200 répondants a été interrogé. Le questionnaire a été administré à un échantillon ciblé comprenant des élus locaux, des cadres administratifs, des responsables d'agences de développement régional, ainsi que des représentants du tissu économique local (chambres de commerce, entrepreneurs, acteurs du tourisme). Ce choix d'échantillonnage vise à capter une diversité de points de vue, en tenant compte de la pluralité des rôles joués dans la fabrique territoriale.

L'analyse des données issues des questionnaires permet de dégager des tendances quant aux représentations sociales des stratégies de marketing d'influence, à leur degré d'appropriation dans les pratiques managériales publiques, ainsi qu'à leur effet perçu sur l'image du territoire. En s'appuyant sur des techniques statistiques descriptives et comparatives, la méthodologie vise à mettre en évidence les corrélations éventuelles entre les outils mobilisés et les effets attendus en termes de visibilité, de différenciation territoriale et de participation citoyenne.

Ainsi, l'approche quantitative retenue constitue un levier méthodologique approprié pour interroger, de manière rigoureuse et contextualisée, la manière dont les dynamiques d'influence sont intégrées dans les pratiques de gouvernance locale, dans un territoire en mutation tel que la région de Dakhla-Oued Eddahab. Elle permet également de produire des résultats empiriques susceptibles d'alimenter les réflexions stratégiques en matière de politique publique territoriale et de communication institutionnelle.

6. Résultats

Afin de vérifier empiriquement les hypothèses formulées dans le cadre de cette étude, une série d’analyses statistiques a été menée à partir des données recueillies auprès d’un échantillon de 200 répondants. L’objectif principal de cette étape est d’examiner les relations existantes entre les différentes variables liées à l’usage du marketing d’influence dans la gouvernance territoriale, notamment en ce qui concerne sa contribution perçue à la visibilité territoriale, à la participation citoyenne, à la crédibilité des politiques publiques et à l’image de marque des territoires. Les résultats présentés ci-après reposent principalement sur des analyses de corrélation de Pearson, permettant d’évaluer l’intensité et la direction des relations linéaires entre les couples de variables étudiées.

Figure 1 : L’usage des influenceurs numériques par les collectivités locales améliore la visibilité des territoires.

		Fréquence d’utilisation des influenceurs numériques	Degré de visibilité perçue du territoire sur les réseaux sociaux
Fréquence d’utilisation des influenceurs numériques	Corrélation de Pearson	1	,830**
	Sig. (bilatérale)		,000
	N	200	200
Degré de visibilité perçue du territoire sur les réseaux sociaux	Corrélation de Pearson	,830**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	
	N	200	200

**. La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

Source : SPSS

Le coefficient de corrélation de Pearson entre la fréquence d’utilisation des influenceurs numériques et le degré de visibilité perçue du territoire est de 0,830. Ce coefficient se situe dans la plage des corrélations dites fortes, indiquant une association étroite entre les deux variables. Le niveau de significativité associé à cette corrélation est de $p = 0,000$, soit bien en dessous du seuil usuel de 0,01 (niveau de confiance de 99 %). Cela signifie que la probabilité d’obtenir une telle valeur de corrélation par hasard, en l’absence de relation réelle, est extrêmement faible. Le nombre d’observations ($N = 200$) renforce la fiabilité des résultats, car il s’agit d’un échantillon suffisamment large pour produire des estimations stables des coefficients. Ainsi, les résultats indiquent une relation linéaire positive très marquée, suggérant que les deux variables évoluent dans le même sens. Lorsque l’usage des influenceurs numériques augmente, la visibilité perçue du territoire tend également à s’élever.

Figure 2 : L'intégration du marketing d'influence dans les campagnes institutionnelles augmente la participation citoyenne aux projets territoriaux.

		Niveau d'intégration du marketing d'influence	Fréquence de participation citoyenne aux projets territoriaux
Niveau d'intégration du marketing d'influence	Corrélation de Pearson	1	,817**
	Sig. (bilatérale)		,000
	N	200	200
Fréquence de participation citoyenne aux projets territoriaux	Corrélation de Pearson	,817**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	
	N	200	200

** . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

Source : SPSS

Le coefficient de corrélation de Pearson entre le niveau d'intégration du marketing d'influence dans les campagnes institutionnelles et la fréquence de participation citoyenne aux projets territoriaux est de 0,817. Cette valeur indique une corrélation positive forte, suggérant une association étroite entre ces deux dimensions. La valeur de significativité (p-value) associée à cette corrélation est de 0,000, ce qui indique que la relation observée est hautement significative sur le plan statistique, au seuil de 0,01 (ou 1 %). En d'autres termes, la probabilité que cette relation soit due au hasard est extrêmement faible. Le nombre de cas analysés (N = 200) assure une solidité méthodologique, garantissant que l'estimation du coefficient de corrélation repose sur un échantillon robuste. L'intensité et la direction de cette corrélation laissent entrevoir un lien linéaire clair entre les deux variables : à mesure que l'intégration du marketing d'influence dans les actions publiques augmente, les niveaux de participation citoyenne tendent également à évoluer de manière parallèle.

Figure 3 : La collaboration entre les acteurs publics et les influenceurs renforce la crédibilité des politiques de développement local.

		Niveau de collaboration entre collectivités et influenceurs	Crédibilité perçue des politiques publiques locales
Niveau de collaboration entre collectivités et influenceurs	Corrélation de Pearson	1	,825**
	Sig. (bilatérale)		,000
	N	200	200
Crédibilité perçue des politiques publiques locales	Corrélation de Pearson	,825**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	
	N	200	200

** . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

Source : SPSS

Le coefficient de corrélation de Pearson observé entre le niveau de collaboration entre collectivités et influenceurs et la crédibilité perçue des politiques publiques locales est de 0,825. Ce coefficient indique une relation linéaire forte et positive entre les deux variables étudiées. La valeur de significativité bilatérale associée est de $p = 0,000$, ce qui signifie que la corrélation est hautement significative sur le plan statistique, avec un risque d'erreur inférieur à 1 %. Cette faible valeur p suggère que la probabilité que cette corrélation soit due au hasard est extrêmement réduite. L'échantillon utilisé pour cette analyse comprend 200 observations, ce qui est statistiquement robuste pour garantir la stabilité du coefficient de corrélation. La force et la direction de la corrélation indiquent que les deux phénomènes évoluent de manière parallèle : une hausse du niveau de collaboration entre les collectivités et les influenceurs est associée à une hausse perçue de la crédibilité des politiques publiques dans l'opinion des répondants.

Figure 4 : La personnalisation des contenus diffusés par des influenceurs améliore l'image de marque territoriale.

		Niveau de personnalisation des contenus diffusés	Attractivité perçue de l'image de marque territoriale
Niveau de personnalisation des contenus diffusés	Corrélation de Pearson	1	,836**
	Sig. (bilatérale)		,000
	N	200	200
Attractivité perçue de l'image de marque territoriale	Corrélation de Pearson	,836**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	
	N	200	200

** . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

Source : SPSS

Le coefficient de corrélation de Pearson entre le niveau de personnalisation des contenus diffusés par les influenceurs et l'attractivité perçue de l'image de marque territoriale est de 0,836. Cette valeur est très élevée, indiquant une relation linéaire positive forte entre les deux variables mesurées. La valeur p (bilatérale) est de 0,000, ce qui signifie que la corrélation observée est hautement significative d'un point de vue statistique, au seuil de 0,01. Cela implique une probabilité extrêmement faible d'obtenir cette relation par simple hasard dans cet échantillon. Le nombre d'observations prises en compte est de 200, ce qui renforce la fiabilité des estimations obtenues. La direction et l'intensité du lien observé montrent que lorsque la personnalisation des contenus d'influence augmente, la perception de l'image territoriale tend à évoluer dans le même sens. Les deux variables apparaissent ainsi liées de manière cohérente dans la distribution des réponses analysées.

L'ensemble des analyses statistiques menées met en évidence des corrélations significatives et positives entre les variables investiguées, confirmant ainsi l'existence de liens étroits entre les dimensions du marketing d'influence et les indicateurs d'attractivité territoriale. Plus précisément, l'usage des influenceurs numériques, l'intégration stratégique du marketing d'influence, la collaboration entre acteurs publics et influenceurs, ainsi que la personnalisation des contenus apparaissent comme des facteurs associés à une meilleure visibilité des territoires, à une participation citoyenne renforcée, à une crédibilité institutionnelle accrue et à une valorisation de l'image territoriale. Ces résultats apportent des éléments empiriques solides qui viennent étayer les fondements théoriques de la recherche, tout en ouvrant des perspectives pour une gouvernance locale plus innovante et orientée vers l'engagement digital.

7. Conclusion

Cette recherche s'est attachée à explorer dans quelle mesure l'intégration des stratégies de marketing d'influence dans la gouvernance territoriale peut contribuer à dynamiser l'attractivité locale. À travers une analyse empirique, les résultats obtenus ont mis en évidence des relations significatives entre plusieurs dimensions du marketing d'influence (usage des influenceurs, intégration dans les campagnes institutionnelles, personnalisation des contenus, collaboration public-privé) et des indicateurs clés liés à l'attractivité territoriale (visibilité, participation citoyenne, crédibilité politique, image de marque). Ces résultats confirment l'intérêt croissant des leviers numériques dans la conduite des politiques publiques locales et appuient l'idée selon laquelle la gouvernance territoriale contemporaine gagnerait à se doter de dispositifs de communication plus agiles, interactifs et co-construits.

Malgré l'intérêt des résultats obtenus, cette étude présente plusieurs limites méthodologiques et contextuelles. Premièrement, le recours exclusif à une approche quantitative fondée sur des échelles de perception peut introduire un biais de désirabilité sociale, dans la mesure où les répondants pourraient avoir surévalué certains aspects de leur environnement institutionnel ou professionnel. Deuxièmement, la recherche s'est concentrée sur un territoire spécifique (la région de Dakhla-Oued Eddahab), ce qui limite la généralisation des résultats à d'autres contextes territoriaux marocains ou internationaux. Troisièmement, le modèle d'analyse repose sur des corrélations et ne permet pas d'établir des relations de causalité directe entre les variables. Enfin, les variables mobilisées ont été mesurées à un moment donné, sans prise en compte des évolutions temporelles ou des dynamiques longitudinales.

Les résultats obtenus ouvrent néanmoins plusieurs pistes de recherche intéressantes. Il serait pertinent, dans un premier temps, de compléter l'approche quantitative par des investigations qualitatives (entretiens, focus groups) afin d'approfondir la compréhension des mécanismes d'appropriation et des représentations sociales du marketing d'influence dans les sphères publiques locales. Par ailleurs, des recherches comparatives entre plusieurs territoires, urbains et ruraux, au Maroc et à l'étranger, permettraient d'évaluer l'influence des facteurs contextuels sur l'efficacité des stratégies numériques d'attractivité territoriale. Une autre perspective consisterait à intégrer dans le modèle des variables liées à la performance économique (investissements, création d'emplois, flux touristiques) pour mesurer plus finement l'impact territorial du marketing d'influence. Enfin, l'analyse de la temporalité des campagnes et des effets différés pourrait être menée à travers une étude longitudinale, afin de capter l'évolution des perceptions et des impacts dans le temps.

8. Bibliographie

- Bastos, R., & Casais, B. (2019). Digital influencers in the public sector: An analysis of strategies and ethical challenges. *International Journal of Public Sector Management*, 32(4), 402–417.
- Becattini, G. (1991). Italian industrial districts: Problems and perspectives. *International Studies of Management & Organization*, 21(1), 83–90.
- Belkziz, H. (2020). Communication publique et réseaux sociaux au Maroc : vers une administration 2.0. *Revue Marocaine de Communication Publique*, 7(2), 45–60.
- Benchekroun, S., & Ouazzani, A. (2018). Le marketing territorial comme levier de développement local : Enjeux et perspectives au Maroc. *Revue Internationale des Sciences de Gestion*, 4(1), 67–82.
- Benkirane, R., & Rachidi, Y. (2021). Gouvernance territoriale et leadership local : les nouveaux visages de l'action publique locale au Maroc. *Cahiers de la Gouvernance Locale*, 12, 34–49.
- Benmoussa, H. (2019). Confiance et communication publique au Maroc : défis et recompositions. *Revue Marocaine d'Administration Publique*, 158, 113–128.
- Burt, R. S. (2005). *Brokerage and closure: An introduction to social capital*. Oxford University Press.

- Chauvin, T. (2014). Décentralisation et régionalisation avancée au Maroc : entre volontarisme politique et incertitudes institutionnelles. *Revue Française d'Administration Publique*, 151(3), 597–614.
- Deschamps, J. (2003). Le capital territorial : fondement d'une nouvelle approche du développement local. *Revue d'Économie Régionale et Urbaine*, 3, 407–427.
- El Alaoui, A., & Moustaghfir, K. (2016). Appropriation de l'innovation et transformation des pratiques publiques locales au Maroc. *Revue Marocaine des Politiques Publiques*, 5, 87–102.
- El Moudden, M. (2015). Communication publique territoriale et participation citoyenne : une analyse exploratoire dans les collectivités locales marocaines. *Revue Francophone de Communication*, 10, 55–70.
- Freberg, K., Graham, K., McGaughey, K., & Freberg, L. (2011). Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality. *Public Relations Review*, 37(1), 90–92.
- Granovetter, M. (1973). The strength of weak ties. *American Journal of Sociology*, 78(6), 1360–1380.
- Healey, P. (1997). Collaborative planning: Shaping places in fragmented societies. Macmillan.
- Heeks, R. (2006). Implementing and managing eGovernment: An international text. SAGE Publications.
- Jessop, B. (2002). The future of the capitalist state. Polity Press.
- Kübler, D., & Heinelt, H. (2005). Metropolitan governance, democracy and the dynamics of place. *European Planning Studies*, 13(4), 531–556.
- Lefèvre, C. (1998). Gouvernance urbaine : définition, enjeux et perspectives. *Revue Internationale des Sciences Sociales*, 155(1), 25–36.
- McCombs, M. E., & Shaw, D. L. (1972). The agenda-setting function of mass media. *Public Opinion Quarterly*, 36(2), 176–187.
- Paquet, G., & Roy, J. (2000). Gouvernance collaborative et société de l'information. *Revue Internationale des Sciences Sociales*, 164, 35–51.
- Parsons, W. (2013). Public policy: An introduction to the theory and practice of policy analysis. Edward Elgar Publishing.
- Pierre, J. (2011). The politics of urban governance. Palgrave Macmillan.
- Pierre, J., & Peters, B. G. (2000). Governance, politics and the state. Macmillan.
- Putnam, R. D. (1993). Making democracy work: Civic traditions in modern Italy. Princeton University Press.
- Rhodes, R.A.W. (1996). The new governance: Governing without government. *Political Studies*, 44(4), 652–667.
- Rhodes, R.A.W. (1997). Understanding governance: Policy networks, governance, reflexivity and accountability. Open University Press.
- Schultz, D. E., & Peltier, J. (2013). Social media's slippery slope: Challenges, opportunities and ethics in public sector marketing. *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, 25(1), 79–89.
- Stoker, G. (1998). Governance as theory: Five propositions. *International Social Science Journal*, 50(155), 17–28.
- Van Aelst, P., Sheafer, T., & Stanyer, J. (2012). The personalization of mediated political communication: A review of concepts, operationalizations and key findings. *Journalism*, 13(2), 203–220.
- Wehmeier, S. (2018). The politics of public relations: Concepts, practice and critique. *Public Relations Inquiry*, 7(3), 293–311.