

Impact de la personnalisation en marketing politique dans les réseaux sociaux sur l'image de marque des leaders politiques chez les jeunes au Maroc

Impact of personalization in political marketing in social networks on the brand image of political leaders among young people in Morocco

BACHAR Redouane

Doctorant

Faculté Polydisciplinaire de khouribga
Université Sultan Moulay Slimane
Equipe de Recherche en Communication
Maroc
Redouanebachar9@gmail.com

MAJDI Toufik

Enseignant-Chercheur

Faculté Polydisciplinaire de khouribga
Université Sultan Moulay Slimane
Equipe de Recherche en Communication
Maroc
majditoufik@yahoo.fr

Date de soumission : 21/02/2022

Date d'acceptation : 08/05/2022

Pour citer cet article :

BACHAR.R & MAJDI.T (2022) «Impact de la personnalisation en marketing politique dans les réseaux sociaux sur l'image de marque des leaders politiques chez les jeunes au Maroc», Revue Française d'Economie et de Gestion «Volume 3 : Numéro 5 » pp : 502 – 527.

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



Résumé

Les réseaux sociaux sont devenus des genres médiatiques offerts par le Web 2.0 que les partis utilisent à des fins politiques. Ainsi, les leaders politiques les exploitent pour personnaliser les politiques de leurs partis. Dans cet ordre d'idées, les modalités de la personnalisation ne permettent-elles pas aux jeunes de construire une image de marque des leaders politiques ?

L'objectif d'une telle étude est d'expliquer la relation d'impact entre les modalités de la personnalisation sur les réseaux sociaux et la nature des associations à la marque des leaders politiques marocains. Pour cette raison, notre article essaiera d'adopter une méthodologie positiviste basée sur la littérature en marketing politique mais aussi sur la personnalisation de la politique dans les réseaux sociaux. Bien que le Maroc soit entré dans une phase de digitalisation de la communication politique, il reste encore dépourvu d'études portant sur le marketing politique en ligne des leaders politiques. C'est dans ce contexte que notre étude aura lieu. Elle concerne ainsi trois leaders politiques. En sus, elle analysera l'attitude des jeunes internautes vis-à-vis des marques des leaders politiques sur un échantillon de 1275 jeunes.

Mots-clés : Personnalisation de la politique ; réseaux sociaux ; image de marque ; leaders politiques ; jeunes marocains.

Abstract

Social networks have become media genres offered by Web 2.0 that parties use for political purposes. Thus, political leaders exploit them to personalize the policies of their parties. In this order of ideas, do not the modalities of personalization allow young people to build a brand image of political leaders?

The objective of such a study is to explain the impact relationship between the modalities of personalization on social networks and the nature of associations with the brand of Moroccan political leaders. For this reason, our article will try to adopt a positivist methodology based on the literature in political marketing but also on the personalization of politics in social networks. Although Morocco has entered a phase of digitalization of political communication, it still lacks studies on the online political marketing of political leaders. It is in this context that our study will take place. It thus concerns three political leaders. In addition, it will analyze the attitude of young Internet users towards the brands of political leaders on a sample of 1275 young people.

Keywords: Personalization of politics ; social networks ; brand image ; political leaders ; young Moroccans.

Introduction

Les études sur l'image de marque dans la science politique et en marketing politique ont essayé de générer un ensemble d'associations relatives aux leaders politiques. Elles ont été regroupées ainsi dans deux catégories à savoir : des traits personnels et des traits professionnels.

Par ailleurs, l'offre politique se compose de trois composantes. Il s'agit du leader politique, du parti politique et de ses politiques préconisées. En sus, la place qu'occupe le leader politique dans l'offre politique nous pousse à analyser son image dans le présent article.

En effet, le leader politique représente « la vitrine » de l'idéologie du parti par sa capacité à sympathiser les citoyens. Dans ce cas, il pourrait faire appel à un ensemble de techniques relatives à la personnalisation de la politique. C'est le fait par exemple de présenter ses centres d'intérêts et ses habitudes. Or, les réseaux sociaux représentent des plates-formes de communication fréquemment utilisées par les leaders politiques. Par conséquent, leur immédiateté dans la diffusion de l'information ainsi que leur coût relativement bas ont permis aux leaders politiques de construire autour d'eux des images de marque.

Dans cet ordre d'idées, les jeunes perçoivent les photos et les vidéos montrant les intimités des leaders de manière différentielle selon leur degré de politisation. Il s'agit des experts en politique et des novices. Par conséquent, notre recherche s'articule autour de la problématique suivante : dans quelle mesure la personnalisation en politique pourrait impacter l'image qu'ont les jeunes des leaders politiques ?

Cet article tente de mesurer l'impact des techniques de la personnalisation de la politique dans les réseaux sociaux sur l'image qu'ont les jeunes des leaders politiques. Pour cette raison, nous allons dans un premier lieu établir une revue de littérature à l'issue de laquelle nous allons justifier notre modèle conceptuel. Par conséquent, nous allons dresser nos hypothèses de la recherche afin qu'elles soient infirmées ou confirmées lors de l'étude exploratoire sur le terrain. Cette dernière aura une posture positiviste sur le contexte marocain.

En effet, le plan de notre article contient trois parties. Il s'agira de prime abord de la présentation d'un état d'art d'un ensemble de théories mobilisées sur le sujet de la personnalisation de la politique mais aussi sur la mesure de l'image de marque des leaders des partis. Ensuite, la méthodologie de la recherche fera l'objet d'une section englobant le terrain de l'enquête, ses circonstances, l'instrument de mesure et l'échantillon de la recherche. Enfin, nous allons discuter les résultats de notre enquête afin d'infirmier ou de confirmer les hypothèses de la recherche.

1. Revue de littérature

1.1. Personnalisation de la politique dans les réseaux sociaux

La personnalisation de la politique entend la capacité du leader politique à attribuer ses traits de personnalité sur la marque de son parti (Glass, 1985 ; Funk, 1996 ; 1997 ; Piar, 2007 et Hoegg & Lewis, 2011).

Dans les réseaux sociaux, les leaders politiques personnalisent la politique de leurs partis suivant deux options. Il s'agit de l'option marketing et de l'autre citoyenne (Goupil, 2004). Dans la première, il s'agit des modalités propres au Web 2.0 qui visent informer ou personnaliser les citoyens. En revanche, la seconde option a comme objectif de faire interagir et mobiliser les internautes.

Dans le cadre de notre analyse, nous nous concentrons sur les modalités de la personnalisation de la politique telles qu'elles sont entamées par les chercheurs en marketing. Il s'agit principalement de trois modalités à savoir : le fait de donner des détails sur la vie du leader politique, de partager son opinion avec les jeunes. (Bastien et Greffet, 2009a) et de montrer ses centres d'intérêt (Verville, 2012).

Par ailleurs, les leaders politiques représentent l'élément le plus marquant dans l'offre politique à côté des politiques préconisées et du parti lui-même. Cette prédominance s'alimente actuellement de la présence des leaders politiques dans les réseaux sociaux (Schneider, 2004). En effet, les citoyens reconnaissent les marques politiques par l'effet de leur familiarisation avec les hommes politiques. Ces derniers peuvent attribuer leurs traits de personnalité sur ceux de leurs partis.

Dans cette donne, les leaders politiques sont amenés à gérer le rapport de leurs traits personnels à ceux de leurs partis. En d'autres mots, ils doivent veiller à maintenir une harmonie entre les deux entités. Cette dernière est appelée la congruence.

Cependant, ladite congruence n'est plus toujours synonyme d'harmonie. En revanche, elle pourrait être négative. Dans ce cas, le leader politique pourrait affecter l'un des traits négatifs de sa personnalité à l'idéologie de son parti. Le résultat est d'affaiblir son image aux yeux des citoyens.

Nous pouvons évoquer ainsi la théorie « *Issue Ownership* » (Petrocik et al., 2003) d'après laquelle, le leader politique gère l'image de son parti par la personnalisation de ses politiques préconisées. Autrement dit, l'explication et l'argumentation des politiques préconisées par le parti ne peuvent avoir d'effet sur les jeunes sans qu'ils soient sympathisés. En effet, ces derniers croient mieux à l'idéologie de leurs partis par la force de la présence en ligne des leaders politiques dans les réseaux sociaux. Ladite présence est synonyme, selon nous, de la capacité

des leaders à personnaliser l'idéologie du parti. Il s'agit en l'occurrence des explications des leaders, leur aspect vestimentaire, leurs gestes mais aussi la publicisation de leurs intimités. Nous citons comme exemple la publication des rétrospectives d'un leader politique, son invitation aux jeunes à signer une pétition en ligne et ses partages des messages avec les adhérents.

1.2. L'image de marque du leader politique dans la littérature

Nous avons axé notre intérêt sur l'étude de l'image de marque du leader politique lorsque nous avons montré la place qu'occupe dans l'offre politique (Maarek, 1995).

A présent, nous allons exposer, en analysant, les associations à la marque du leader politique tel qu'elles ont été citées dans la littérature en science politique mais aussi en marketing politique.

1.3. L'image du leader politique dans la science politique

Les associations à la marque des leaders politiques dans la science politique ont été assimilées à la perception qu'ont les citoyens des attributs liés aux hommes politiques. Il s'agit entre autres des traits personnels et des traits professionnels.

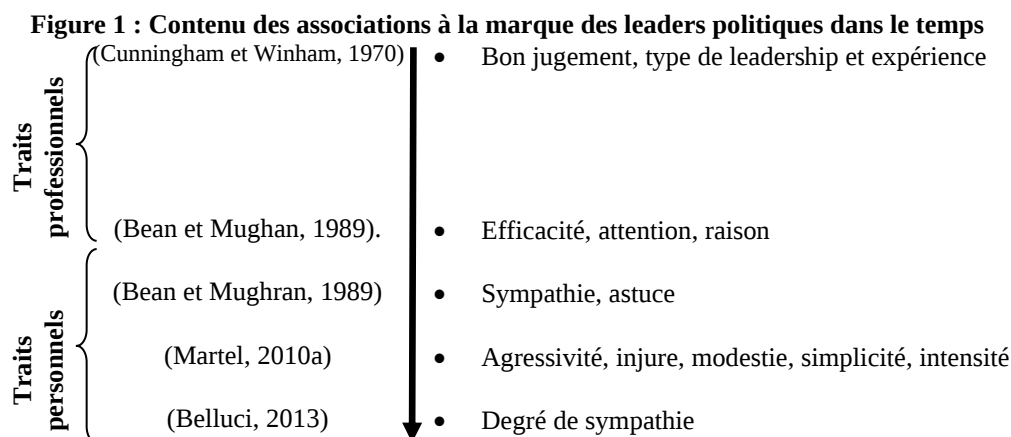
Dans cet ordre d'idées, Cunningham et Winham (1970) ont pu extraire trois associations liées aux hommes politiques canadiens. Il s'agit en l'occurrence du « bon jugement », du « type de leadership » et de l' « expérience ».

Cependant, Bean et Mughan (1989) ont identifié quelques associations liées aux leaders politiques australiens. Il s'agit en effet de l'«efficacité», l'«attention», la « sympathie », la « raison » et l'«astuce ».

Ensuite, Martel (2010a) a profité des *talk-shows* télévisés, dans le contexte de la médiatisation du discours politique, pour y ressortir une panoplie d'associations aux leaders politiques canadiens. Ainsi, il les avait catégorisées dans des associations positives et d'autres négatives. Pour les premières, il s'agit de l' « injure » et l' « agressivité » ainsi que pour les secondes, il s'agit de l' « intégrité », la « modestie », la « simplicité » et la « sincérité ».

Actuellement, les chercheurs ont pu identifier les associations relatives aux leaders politiques par leur degré de sympathie avec les citoyens. Dans ce contexte, nous citons les travaux de Belluci et al. (2013).

Ainsi, nous exposons une chronologie des associations à la marque des leaders politiques dans les sciences politiques :



Source : Auteurs

Outre la science politique, les chercheurs en marketing politique ont essayé de définir des associations à la marque des leaders politiques. Nous allons à travers la section suivante les analyser.

1.4. Les associations à la marque des leaders politiques dans le marketing politique

Si la science politique a essayé de définir les associations à la marque dans le contexte des débats politiques entre leaders dans les talk-shows, le marketing politique a profité des campagnes électorales dans le contexte américain depuis 1952 pour définir les leaders politiques comme des produits commerciaux (Achache, 1989).

En effet, l'évaluation des leaders politiques par les citoyens a donné naissance à l'identification des traits personnels et professionnels sous formes d'associations. Dans ce contexte, le parti politique promeut l'image de son leader de la même façon que pour vendre « une savonnette ». Dans ce même ordre d'idées, Nimmo (1975) a initié une première conceptualisation de la notion d'image de marque dans le domaine politique. Il s'agit bien des éléments qui composent l'apparence physique des leaders politiques.

Par ailleurs, d'autres études se sont concentrées sur l'impact de l'image du parti sur celle de son leader politique. Il s'agit ici d'une variable modératrice qui fortifie ou affaiblit l'image de marque du leader chez les citoyens ou ce que les chercheurs en marketing appellent la congruence.

Ainsi, grâce à une étude comparative entre Charles Kennedy et les autres candidats au pouvoir, Harris et Lock (2001) ont essayé d'étudier la congruence de ces leaders politiques et leurs partis respectivement. Par conséquent, ils ont relevé deux associations à la marque des leaders politiques au Royaume-Uni à savoir : la « modestie » et l'« honnêteté ».

En plus, l'étude de Smith (2001) a pu extraire des caractéristiques relatives aux leaders politiques en les classant en des associations positives et des autres négatives. Nous citons

comme exemple « modeste » », « capable » et « patriote » en tant que des associations positives et « arrogant » et « étroit d'esprit » en tant que des associations négatives.

Par la suite, les études psychométriques ont essayé de construire des échelles de mesure de l'image de marque des leaders politiques. Lesdites études se sont satisfaites grâce aux associations qu'ont les citoyens dans leur mémoire vis-à-vis des leaders politiques.

Dans ce même ordre d'idées, les études portant sur la définition de l'image de marque des leaders politiques ont été basées sur la technique de Brand Concept Maps (John et al., 2006). Cette dernière consiste à stimuler la mémoire des citoyens pour qu'ils puissent relater toutes les associations possibles aux leaders politiques qu'ils aiment ou qu'ils n'aiment pas. Cela a débouché sur une fiabilité élevée desdites associations grâce aux analyses exploratoires et confirmatoires des facteurs explicatifs des perceptions des citoyens.

C'est dans ce sens que Smith & French (2011) ont essayé de générer un ensemble d'associations à la marque des leaders politiques à partir d'un ensemble de stimulateurs. Il s'agit bien des associations liées au parti, à ses politiques adoptées et aux qualités personnelles des leaders.

Il faut mentionner ici que l'ensemble des associations citées par les citoyens sont de deux types : primaires et secondaires. Quant aux premières, elles ne sont d'autres que les noms de marque des leaders politiques. Leur stimulation est d'une importance cruciale pour l'activation des associations secondaires relatives aux leaders politiques. Ce processus est nommé la théorie de l'activation (Krishnan, 1996). Le but étant de reconnaître le leader politique ainsi que de le rappeler dans sa catégorie (libéraux, progressistes, conservateurs, ...)

1.5. Les jeunes marocains sont-ils plus influencés par les marques des leaders politiques que par celles des partis ?

La communication politique au Maroc a été synonyme d'une communication publique. Elle consistait à informer les citoyens des résultats des délibérations en matière des politiques publiques. Cette conception a été une copie héréditaire d'une communication verticale entre une classe élitiste et la masse (Mouhtadi, 1999).

Dans cet ordre d'idées, les études sociologiques au Maroc ont révélé l'existence d'une intelligentsia politique des jeunes qui représentait, ainsi, le résultat d'un attachement rationnel et non rationnel aux partis. (Pascon et Bentaher, 1969 ; Palmer et Nedelcovych, 1984; Bourqia et al., 1995; Mouhtadi, 1999). Par conséquent, les jeunes ont adopté des associations aux partis de type « force » et « pouvoir ».

C'est à partir de 2007, que la dimension personnalisation de la politique s'est introduite grâce au Web 2.0. Cette donne a favorisé le rôle des leaders politiques dans le choix politique des

partis. Ce dernier demeure tributaire du degré de politisation des jeunes qui est lui-même dépendant du degré de confiance avec les leaders politiques.

Une telle situation a garanti aux leaders politiques des zones de partage de leurs intimités dans les pages des réseaux sociaux.

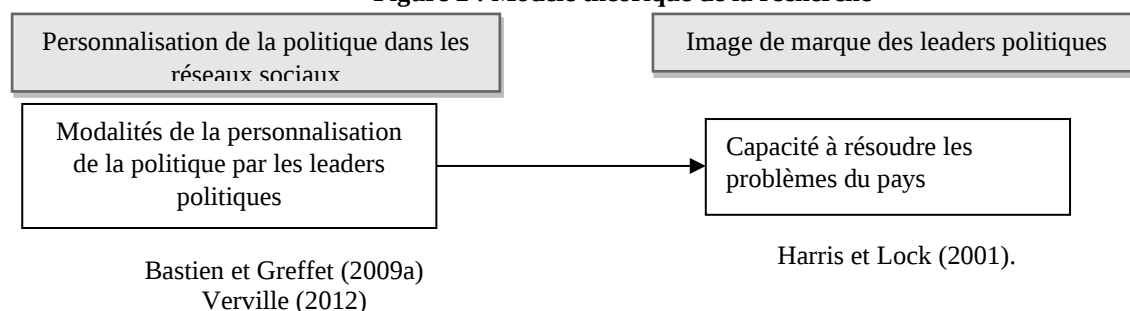
Lesdits partages sont perçus par les jeunes de manière différente selon qu'il s'agit des experts en politique ou de novices. C'est dans ce contexte que l'étude menée par Zerhouni (2015) a mis en relief que les experts en politiques aient construit une image de marque sur les leaders basée sur « le sérieux » et « l'efficacité ». En revanche, les novices ont détenu dans leur mémoire des associations secondaires aux leaders des partis comme « le rôle des leaders d'opinion » et « l'émotionnel ».

Dans ce même ordre d'idées et dans la même année, l'enquête menée par les deux cabinets d'expertise numérique BoldData et C.M.A.I.S. a révélé que la personnalisation de la politique à l'aide des techniques de partage instantané ont constitué la cause de succès de quelques partis aux législatives de 2011. Il s'agit en l'occurrence du P.J.D. Un tel succès représente une dimension conative de cette marque politique. C'est-à-dire la capacité des jeunes à choisir un parti sur la base des techniques de la personnalisation de la politique par son leader.

Il s'est avéré ainsi, le rôle du leader politique dans le devenir du capital de marque politique chez les jeunes via la personnalisation de la politique.

Nous pouvons ainsi présenter le modèle théorique de notre recherche :

Figure 2 : Modèle théorique de la recherche



Source : Auteurs

A travers ce modèle, nous allons infirmer ou confirmer les hypothèses de notre recherche que nous allons citer dans la section suivante.

1.6. Hypothèses de la recherche

Grâce à l'analyse théorique que nous avons menée à l'aide de la revue de littérature, nous nous sommes permis d'établir les hypothèses suivantes :

Hypothèse 1 : *La divulgation des détails sur la vie des leaders politiques dans les réseaux sociaux aurait un impact positif sur leur modestie chez les jeunes ;*

Hypothèse 2 : *La définition des centres d'intérêts des leaders politique dans les réseaux sociaux aurait un impact positif sur leur modestie chez les jeunes ;*

Hypothèse 3 : *L'explication des opinions des leaders dans les réseaux sociaux aurait un impact positif sur leur honnêteté chez les jeunes.*

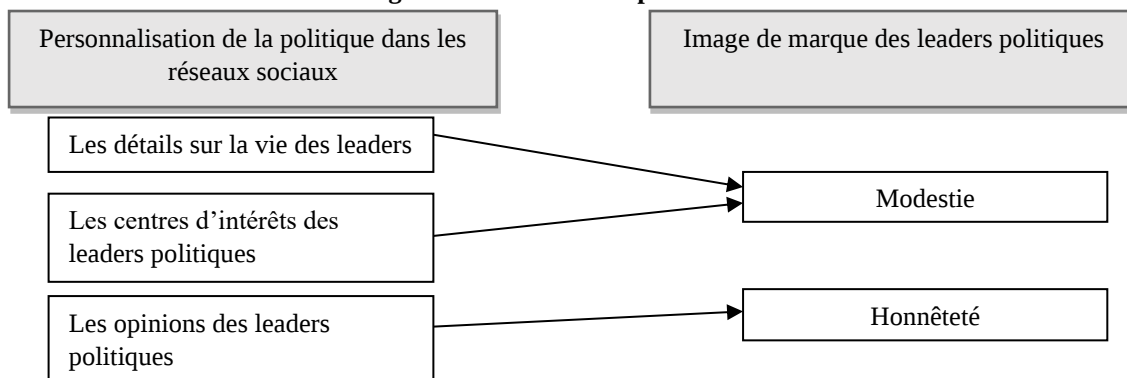
Lesdites hypothèses seront vérifiées lors de notre enquête exploratoire sur le terrain.

2. Méthodologie

2.1. Modèle de la recherche

A l'issue de notre analyse théorique des deux concepts de notre recherche à savoir la personnalisation de la politique dans les réseaux sociaux et l'image de marque des leaders politiques, il s'ensuit de présenter notre modèle de recherche comme suit :

Figure 3 : Modèle conceptuel de la recherche



Source : Auteurs

A l'issue dudit modèle, nous allons infirmer ou confirmer les hypothèses de notre recherche citées *supra*.

2.2. Terrain de l'étude

Le choix de notre lieu de l'étude est motivé par plusieurs raisons que nous résumons dans quatre points :

- Les partis marocains ont bénéficié du multipartisme collégial tel qu'il a été amorcé au Maroc depuis 1962 et qui favorisé la participation des jeunes aux élections et aux affaires politiques. Chose qui pourrait nous permettre d'explorer la mémoire de ces derniers devant une multiplicité de marques politiques des leaders et partant, de décrire leurs attitudes envers elles¹;
- Nous avons axé notre étude sur quatre régions du Royaume qui constituent des lieux d'étude relativement proches ;
- Le leader politique est devenu de plus en plus la composante la plus pondérable dans l'offre politique à côté du parti lui-même et de ses politiques préconisées. En effet, la personnalisation de la politique demeure une mission qui incombe au leader politique dans les réseaux sociaux en tant qu'un médiateur des politiques de son parti et en même temps, un représentant de son idéologie.
- Le choix des trois leaders politiques Aziz Akhannouch, Abdelilah benkiran et Abdellatif Ouahbi est expliqué par leur présence importante dans les réseaux sociaux *Facebook* et *Twitter*². Ainsi, ils en profitent pour présenter leurs intimités mais aussi pour exprimer leurs positions politiques devant les affaires d'ordre politique.

2.3. Circonstances de l'enquête

Notre enquête s'est produite en deux phases : une première à travers des entretiens semi-directifs et une seconde à l'aide des questionnaires.

Ladite enquête a duré environ 188 jours. En effet, elle a commencé le 21 Septembre 2021 et a pris fin le 28 Mars 2022.

Durant notre enquête, nous avons bénéficié des relations de proches pour distribuer le maximum de questionnaires. Le but étant d'assister d'une part les répondants dans le remplissage desdits questionnaires et d'autre part, de gagner leur coopération dans leur distribution.

Bien qu'une bonne partie des jeunes aient rencontré des lacunes pour comprendre quelques questions établies en langue française, nous avons pris l'initiative de les leur traduire parfois en arabe.

¹ Cette donnée est manifestée par une déclaration officielle dans la constitution dans la première constitution notamment dans son article 3 : « *Il ne peut y avoir de parti unique* ».

² D'après les résultats des deux cabinets d'expertise politique *BoldData* et *C.M.A.I.S* en 2015.

2.4. Instruments de mesure : les guides d'entretiens et les questionnaires

Nous nous sommes basés sur les questionnaires en tant qu'un instrument de mesure des deux variables de la recherche. Mais avant, nous avons organisé des entretiens semi-directifs avec 12 jeunes : six femmes et six hommes. Le but étant d'avoir une idée sur leurs perceptions quant aux modalités de la personnalisation de la politique sur les réseaux sociaux mais aussi sur leurs attitudes envers les marques des leaders politiques.

De prime abord, nous avons demandé à nos interviewés de choisir un leader politique qu'ils aiment ou qu'ils n'aiment pas.

Ensuite, nous avons pu sonder leurs perceptions quant aux modalités de la personnalisation telles qu'elles sont pratiquées par lesdits leaders politiques.

Dans un premier lieu, nous avons constaté que Monsieur Aziz Akhannouch a été choisi par 5 personnes dont 3 ont manifesté leur attitude favorable envers lui et 2 autres ont montré leur attitude défavorable. En plus, nous avons remarqué qu'une personne parmi quatre qui ont choisi Monsieur Abdel Ilah Benkiran a une attitude favorable envers lui. Nous ajoutons aussi que Monsieur Abdellatif Ouahbi a été perçu favorablement par 2 personnes parmi 3 qui l'ont choisi. Par ailleurs, si tous nos interviewés ont prouvé que les leaders qu'ils ont choisi partagent leurs opinions avec eux, 6 parmi eux ont montré que le fait de divulguer les détails en ligne est une technique de personnalisation propre aux Messieurs Akhannouch et Benkiran (soit 3 répondants pour chacun). Dans ce même ordre d'idées, 5 personnes parmi 12 ont affirmé que les trois leaders politiques personnalisent la politique de leurs partis en montrant en quelque sorte leurs centres d'intérêts sur les réseaux sociaux (soit 2 personnes pour Monsieur Akhannouch et 3 personnes pour Monsieur Ouahbi).

Ainsi, les réponses à la question relative à la manière selon laquelle les leaders politiques divulguent leurs détails personnels ont été diversifiées. Pour les uns, il a été question de publiciser des détails sur les familles des leaders ou raconter des détails sur leurs routines.

Pour les autres, bien qu'une bonne partie ait lié la capacité des leaders politiques à définir leurs centres d'intérêts à leur recours à l'humour, une minorité l'a rapportée aux anecdotes.

Finalement, presque tous les jeunes ont mesuré le partage des opinions des leaders politiques à travers leur appui dans les affaires internes ou externes de leurs partis ou par le truchement de leurs avis partisans ou opposants vis-à-vis des autres protagonistes.

En conséquence, 7 personnes (soit 4 pour Monsieur Akhannouch, 2 pour Monsieur Ouahbi et 1 personne pour Monsieur Benkiran) ont prouvé une perception positive quant à l'association « modestie » et 5 y ont exprimé leur perception négative. Bien que les premiers aient cité la

« popularité », l' « ouverture » et la « sociabilité » comme des associations secondaires positives à la « modestie », les seconds ont cité l' « arrogance » et la « fermeture » en tant que des associations secondaires négatives. En revanche, notre panel d'interviewés a été divisé en deux strates : 6 personnes ont approuvé l'association « honnêteté » et 5 personnes l'ont désapprouvée. Pour les deux, la « transparence » et « la rigueur » représentent deux associations secondaires à l'association « honnêteté ».

En conséquence, notre questionnaire destiné aux jeunes a contenu trois rubriques comme suit :

- Le profil des jeunes : cette rubrique a mis le point sur une panoplie de variables de contrôle comme le genre, l'âge, la région, la catégorie socioprofessionnelle, le niveau de formation, la familiarité avec les leaders politique et la fréquence d'usage des réseaux sociaux en politique ;
- La personnalisation de la politique dans les réseaux sociaux : à travers laquelle, nous avons mesuré la capacité des leaders politiques à personnaliser la politique de leurs partis sur la base de trois modalités. Il s'agissait du fait de divulguer leurs détails, de publiciser leurs opinions et montrer leurs centres d'intérêts ;
- L'image de marque des leaders politiques : elle est ainsi mesurée à l'aide de l'échelle de mesure proposée dans la littérature. Le but étant d'analyser l'impact des modalités de la personnalisation pratiquée par les leaders politiques dans les réseaux sociaux sur leur image de marque ainsi mesurée chez les jeunes.

2.5. Echantillon de la recherche

La taille de l'échantillon non probabiliste des jeunes a atteint 1275 jeunes, Sa répartition se présente comme suit :

Tableau 1 : Répartition de l'échantillon des citoyens selon les régions

Région	Effectif
Casablanca-Settat	270
Rabat-Salé-Kénitra	614
Béni Mellal-Khénifra	292
Marrakech-Safi	99
TOTAL	1275

Source : Données statistiques relatives au terrain de la recherche

3. Résultats et discussions

Notre analyse du contenu des questionnaires doit être précédée bien évidemment par une description des profils des jeunes. Il s'agit notamment d'une panoplie de paramètres de contrôle

à savoir : le genre, l'âge, la région, la catégorie socioprofessionnelle, le niveau de formation et le degré de familiarité avec les marques politiques.

Ensuite, nous allons mesurer l'image de marque des leaders politiques marocains chez les jeunes à l'aide de deux associations issues de l'étude qualitative. Il s'agit en l'occurrence des deux associations « modestie » et « honnêteté ».

Finalement, nous analyserons la personnalisation de la politique telle qu'elle est perçue par les jeunes ainsi que son impact sur les deux associations à la marque des leaders politiques sur les réseaux sociaux. Il s'agit en l'occurrence de la « modestie » et l' « honnêteté ».

3.1. Profil des jeunes

D'après les données statistiques de notre échantillon, les hommes représentent 64,5% de la totalité de notre échantillon, tandis que les femmes constituent 35,5%. En plus, 34% des hommes ont des âges qui varient entre 18 et 29 ans ainsi que 66% d'entre eux sont âgés entre 30 et 39 ans. En revanche, 34,8% des femmes ont des âges entre 18 et 29 ans et 65,2% d'entre elles sont âgées entre 30 et 39 ans.

Cette réalité s'avère tridimensionnelle. Dans un premier lieu, elle manifeste clairement les résultats des textes de loi sur la participation politique des jeunes³ mais aussi des incitations de l'Etat marocain à faire mobiliser les jeunes dans le fait politique et ce, depuis 1960. Deuxièmement, lesdits résultats affirment que les femmes marocaines sont devenues conscientes de leur rôle dans la démocratie en ligne. Troisièmement, Cette réalité conforte en quelque sorte la volonté de l'Etat marocain à opérationnaliser le projet relatif à la participation politique des femmes au processus électoral et au vote. Il s'agit en l'occurrence des projets de loi amorcés depuis 1944.

Bien que la population des jeunes femmes soit non négligeable comparativement à celle des hommes, elle donnera plus de visibilité quant au rapport des deux genres aux marques des partis marocains.

Notre enquête s'est étalée sur quatre régions du Royaume marocain à savoir la région de Rabat-salé-Kénitra (48,2%), la région de Béni Mellal-Khénifra (22,9%), la région de Casablanca-Settat (21,2%) et la région de Marrakech-Safi (7,8%).

Ladite répartition est moins écartée (ayant un écart-type de 0,850). En effet, elle nous permettra de mesurer de manière fiable des deux variables de notre recherche qui sont bien évidemment la personnalisation de la politique et l'image de marque des partis politiques.

³ Il s'agit notamment du Dahir n° 1-97-83 (23 Kaada 1417) fixant l'âge de vote.

En sus, notre échantillon est composé majoritairement des salariés (38,7%), des fonctionnaires de l'Etat et des administrations publiques (24,4%) et des citoyens pratiquant une fonction libérale (19,9%) (Voir tableau 1, page 20).

Par ailleurs, si 71,6% des salariés (selon le tableau 2, page 20) utilisent fréquemment les réseaux sociaux à des fins politiques, 2,9% seulement des fonctionnaires les usent parfois. Cela prouve en quelque sorte l'existence d'un déterminisme technologique de la politique chez les jeunes d'aujourd'hui. Ainsi, le statut socioprofessionnel ne demeure pas pour autant un paramètre de contrôle de la fréquence d'utilisation des réseaux sociaux par les jeunes en politique. En effet, toutes les strates socioprofessionnelles pénètrent les réseaux sociaux soit pour s'informer de l'actualité politique (les circonscriptions politiques et les candidats), interagir avec les messages émanant des leaders politiques ou participer aux activités politiques en ligne (les pétitions par exemple).

Dans la même lignée, les titulaires d'une Licence sont les plus concernés par l'usage desdites plateformes en politique. En conséquence, 66,8% d'entre eux utilisent fréquemment les fonctionnalités offertes par les réseaux sociaux telle la messagerie instantanée, les vidéos, les blogs et autres pour s'informer de l'actualité politique. En revanche, 1,5% seulement n'utilisent que parfois lesdites plateformes (voir tableau 3, page 20). Un tel constat conforte celui de Glass (1985) qui soutenait la thèse de l'expertise politique basée sur le niveau d'études.

Par ailleurs, d'autres chercheurs fondent la distinction entre experts et novices en politique sur la base du degré de congruence dans leurs réponses à des questions d'ordre politique (Luskin, 1986) ou sur leurs attitudes vis-à-vis des attributs personnels ou professionnels des leaders politiques (Pierce et al. , 2011).

Le degré de connaissance des jeunes des leaders politiques constitue aussi une variable de contrôle pour notre recherche. En effet, 37,4% ont exprimé leur estime pour connaître mieux Monsieur Aziz Akhannouch, 30,2% l'ont exprimé pour Monsieur Abdelilah Benkiran, tandis que 32,4% d'entre eux ont manifesté leur souhait pour se familiariser mieux avec Monsieur Abdellatif Ouahbi (voir tableau 4, page 21).

3.2. Personnalisation de la politique sur les réseaux sociaux

La personnalisation de la politique est synonyme chez la majorité des jeunes, selon le tableau 5 (page 21), à la capacité du leader à donner des détails sur sa vie (35,1%), à son pouvoir de montrer ses centres d'intérêt (34,6%) ou à sa capacité de partager ses opinions avec les jeunes (30,3%).

Par ailleurs, les jeunes ont lié la capacité du leader à divulguer des détails sur sa vie à l'ensemble des publications liées à sa vie privée (39,8%) mais aussi à sa famille (32,6%) (voir tableau 6, page 21). Il s'agit ici d'un objectif ultime du marketing politique. Il se veut promotionnel et vise substantiellement à présenter le leader politique de la même façon que pour vendre un produit. L'option marketing de la communication politique selon Goupil (2004) est ainsi confortée.

Dans ce même ordre d'idées, bien que 19,6% de nos enquêtés estiment que la capacité des leaders politiques à partager leur opinions avec les jeunes concerne seulement leurs propos partisans à l'égard de leurs partis (19,6%), 11,5% d'entre eux déclarent que ledit partage est celui de l'appui des leaders politiques dans les affaires de leurs partis (voir tableau 7, page 21). Qu'il s'agisse de propos partisans ou d'appui du parti, les leaders politiques, en commentant les perspectives politiques de leurs partis ou en appuyant un bilan des réalisations (comme celui des politiques sanitaires, économiques, culturelles ou écologiques), personnalisent le discours politique de leurs formations. Cela est d'une importance non négligeable dans la personnalisation des marques de leurs partis. Cette dernière constitue la clé de voûte pour augmenter le degré d'harmonie entre les deux entités. Il s'agit de l'attribution par les leaders politiques de l'une ou de l'ensemble de leurs caractéristiques aux partis. La théorie « *Issue Ownership* » citée dans la revue de littérature est ainsi invoquée ici (Petrocil, 2003).

En revanche, selon le tableau 8 (page 21), nous constatons qu'une majeure partie des jeunes (soit 40,2%) lie la capacité du leader politique à montrer ses centres d'intérêts à son habilité de faire usage de l'humour. En effet, c'est à travers cette modalité de la personnalisation sur les réseaux sociaux que les leaders politiques arrivent à persuader les jeunes par des moyens argumentatifs non rationnels. Ils se basent ainsi sur l'émotion et le rêve.

En conséquence, les jeunes sont de plus en plus persuadés par des heuristiques acheminées par les mimiques, les gestes, les couleurs, le ton de voix mais aussi des anecdotes des leaders politiques. Lesdites heuristiques ou *shortcuts* sont d'une extrême importance dans la personnalisation de la politique s'ils incarnent des associations liées à la jeunesse et au vif.

Par ailleurs, nous avons basé le degré d'expertise des jeunes en politique sur leur niveau de formation. Or, d'après les résultats du tableau 9 (page 21), la majeure partie des jeunes qui donne beaucoup d'attention aux détails sur la vie des leaders ainsi qu'à leurs centres d'intérêts sont les titulaires d'une Licence (soit 35,7% et 34,2% respectivement). Lesdites modalités de personnalisation favorisent, selon nous, les traits personnels des leaders politiques comme la modestie. Cependant, 52 Docteurs seulement basent leur degré de familiarité avec les leaders

politiques sur la base de leurs opinions sur les réseaux sociaux. Ces dernières ne sont d'autres que des traits professionnels des leaders politiques. Par conséquent, le niveau de formation ne pourrait pas constituer pour autant un facteur de différenciation entre experts et novices en politique.

3.3. Image de marque des leaders politiques marocains chez les jeunes

D'après les résultats du tableau 10 (page 22), 34,9% des citoyens manifestent leur accord avec l'association « modestie » des leaders des partis. Cependant, 13,6% d'entre eux la désapprouvent.

Dans ce même ordre d'idées, presque la totalité des jeunes (soit 81,4%) ont prouvé leur approbation de l'association « honnêteté » des leaders des partis. En revanche, une minorité d'entre eux ont exprimé leur mauvaise perception de celle-ci (soit 2,2%) (voir tableau 11, page 22).

Dans ce même ordre d'idées, Monsieur Aziz Akhannouch représente le leader politique le plus modeste des trois leaders de notre panel avec un taux de 12,3% (voir tableau 12, page 22). Il constitue ainsi une association principale dans la mémoire des jeunes électeurs. Elle pourrait ainsi avoir bel et bien une multiplicité d'associations secondaires qui lui sont liées par le truchement d'un ensemble de liens forts.

Lesdites associations et les liens entre elles permettent aux jeunes internautes de mieux rappeler le leader politique à partir de sa modestie qui, elle-même stimulée dans leur mémoire, par un ensemble d'associations secondaires. Dans ce cas, nous pouvons citer le fait de divulguer des détails sur la vie du leader comme publiciser ses photos personnelles ou de décrire ses centres d'intérêt comme par exemple faire usage à l'humour.

En revanche, 30,6% des jeunes affectent l'association « honnêteté » au même leader (voir tableau 13, page 23). Il s'agit d'une association professionnelle dont la reconnaissance et le rappel sont conditionnés par un ensemble d'associations secondaires.

Si la reconnaissance permet aux citoyens de rappeler Monsieur Akhannouch par la force des liens qui le lient à ses associations secondaires comme « la transparence » et « l'explication », le rappel suit le même processus d'activation. Par conséquent, Monsieur Akhannouch est reconnu et distingué des autres leaders par d'autres associations secondaires distinctives comme «il connaît les problèmes socio-économiques nationales ».

Les deux caractéristiques d'identification et de différenciation relatives aux marques commerciales sont ainsi vérifiées et pourraient déboucher sur des marques politiques proprement dites.

Par ailleurs, les deux autres leaders n'ont pas assez de popularité comme celle d'Akhannouch. En effet, Monsieur Abdellatif Ouahbi est qualifié de modeste par 11,5% des citoyens et d'honnête par 27,6% d'entre eux. Dans la même lignée, Monsieur Abdel Ilah Benkiran est qualifié d'un homme modeste par 11,1% de la totalité de notre échantillon ainsi qu'il est considéré comme un leader honnête par 23,2%.

Lesdits résultats révèlent manifestement l'existence d'un ensemble de prédicteurs explicatifs que nous assimilons à des associations secondaires aux deux marques Ouahbi et Benkiran. Autrement dit, la nature des associations secondaires ainsi que le nombre de liens entre elles pourraient expliquer ce résultat. En effet, les jeunes rappellent de plus en plus le leader politique au fur et à mesure que le nombre de liens entre les associations secondaires augmente.

Pour dire les choses dans les mots, Monsieur Akhannouch a réussi à se promouvoir grâce aux techniques d'argumentation et d'explication de ses opinions en ligne et hors ligne mais aussi grâce à la publicisation de ses intimités dans les réseaux sociaux. Ces deux modalités de personnalisation représentent, selon nous, des associations secondaires à la marque Akhannouch.

3.4. Personnalisation de la politique et image de marque des leaders politiques marocains : quel impact sur les réseaux sociaux ?

Pour infirmer ou confirmer les hypothèses de la recherche, nous avons adopté la technique de la régression linéaire « Introduite » basée sur le test *De Student*, ce choix est motivé par l'aspect qualitatif des variables indépendantes des trois hypothèses de la recherche mais aussi de l'aspect quantitatif de leurs variables dépendantes. Ensuite, nous avons fixé un seuil de significativité de 5%.

Dans un premier lieu et d'après les résultats de l'analyse de la variance des hypothèses de notre enquête. Nous déduisons que « la modestie » en tant qu'association à la marque des leaders politiques marocains est impactée par la capacité de ces derniers à divulguer les détails de leur vie dans les réseaux sociaux. Cela est prouvé par une significativité inférieure de 5% (soit $0,015 < 0,05$)

En plus, le coefficient *Bêta* est positif (ayant la valeur de $0,306 > 0$). En effet, cela signifie que la divulgation des détails sur la vie des leaders politiques dans les réseaux sociaux a un impact positif sur leur modestie chez les jeunes. Donc, l'hypothèse 1 est corroborée.

Tableau 2 : Qualité du modèle relatif aux hypothèses 1 et 2

ANOVA ^a						
Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	15,799	2	7,899	3,120	,045 ^b
	de Student	3220,706	1272	2,532		
	Total	3236,505	1274			
a. Variable dépendante : Ce leader est modeste						
b. Prédicteurs : (Constante), Montrer les centres d'intérêts du leader, Donner des détails sur sa vie						

Source : MS SPSS Statistics 26

Tableau 3 : Test des hypothèses 1 et 2

Coefficients ^a								
Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.	Statistiques de colinéarité	
		B	Erreur standard	Bêta			Tolérance	VIF
1	(Constante)	2,817	,201		13,979	,000		
	Donner des détails sur sa vie	,306	,126	,068	2,437	,015	,997	1,003
	Montrer les centres d'intérêts du leader	-,083	,122	-,019	-,683	,495	,997	1,003
a. Variable dépendante : Ce leader est modeste								

Source : MS SPSS Statistics 26

Ce résultat représente en quelque sorte une solution à la problématique de la communication politique au Maroc d'autrefois. Il s'agissait alors d'une communication verticale entre les formations politiques marocaines et les citoyens. Dans cette donne, la télévision, la radio et les assemblées ne permettaient en aucun cas aux leaders de personnaliser leurs politiques de la manière voulue. Cela a été dû aux normes du clivage social et de respect mutuel imposées par les genres médiatiques classiques.

Actuellement, les réseaux sociaux ont pu apporter relativement des remèdes à la question de la personnalisation en politique. Cela a été favorisé par la perméabilité des pages interactives des leaders politiques. Autrement-dit, les jeunes ont trouvé dans les réseaux sociaux des espaces gratuits de discussions autour des publications des leaders. Cela s'ajoute au phénomène d'anonymat des messages émanant des jeunes internautes. En conséquence, la perception de la modestie demeure influencée par la capacité des leaders à stimuler l'interaction des jeunes par le truchement des publications de leurs intimités.

Nous pouvons aussi interpréter le résultat de la première hypothèse par le fait que la publicisation des intimités du leader pourrait favoriser sa modestie grâce à la vulgarité de leurs contenus. Cela pourrait toucher de plus grands segments de la société des jeunes novices en politique. En revanche, les intimités du leader en matière des œuvres de charité, de solidarité et du vertueux pourraient favoriser leur modestie aux yeux des jeunes experts en politique.

En second lieu, la définition des centres d'intérêts des leaders politiques ne pourrait pas avoir d'impact sur leur modeste chez les jeunes. En effet, le taux de significativité, selon le résultat de l'ANOVA de l'hypothèse 2 est supérieur à 5% (soit $0,495 > 0,05$) (voir toujours tableau 3). Cela nous permet de rejeter l'hypothèse 2.

Pour juger de la modestie des leaders politiques sur les réseaux sociaux, les jeunes d'aujourd'hui ne croient pas pour autant à leurs centres d'intérêts moins qu'ils croient à d'autres prédictors. Nous présumons dans ce sens l'explication de leurs positions politiques devant une affaire, leur soutien raisonnable d'une activité politique en ligne ou leurs invitations aux jeunes pour commenter des allocutions sur des affaires politiques.

En troisième et dernier lieu, les résultats du tableau 5 relatif à l'analyse de la variance de l'hypothèse 3 ont permis de constater une relation d'impact entre le fait de partager les opinions des leaders politiques avec les jeunes et leur honnêteté (significativité de $0,044 < 0,05$). En plus, le coefficient *Bêta* de l'analyse est égal à 0,083 (valeur > 0). Chose qui permet d'avancer que ladite relation d'impact est positive. L'hypothèse 3 est ainsi corroborée.

Tableau 4 : Qualité du modèle relatif à l'hypothèse 3

ANOVA ^a						
Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	1,722	1	1,722	4,066	,044 ^b
	de Student	539,005	1273	,423		
	Total	540,726	1274			
a. Variable dépendante : Ce leader est honnête						
b. Prédicteurs : (Constante), Partager ses opinions avec les jeunes						

Source : MS SPSS Statistics 26

Tableau 5 : Test de l'hypothèse 3

Coefficients ^a						
Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	4,626	,055		83,592	,000
	Partager ses opinions avec les jeunes	,083	,041	,056	2,016	,044
a. Variable dépendante : Ce leader est honnête						

Source : MS SPSS Statistics 26

Par ailleurs, la transparence induite par le partage d'opinions des leaders avec les jeunes dans les réseaux sociaux donne plus de clarté quant à leur objectivité. En effet, l'immédiateté et l'instantanéité des messages sur les réseaux sociaux réduisent le temps de réflexion devant les questions parfois posées par les jeunes. Cette donne est exacerbée par la réduction des statuts et des normes de respect relatives aux relations en face-à-face.

En conséquence, les leaders des partis sont dans l'obligation de se montrer honnêtes en partageant instantanément leurs points de vue sur des sujets politiques. Cela confortera bien

évidemment leur confiance avec les jeunes dans une dynamique cognitive et conative. Il s'agit notamment de l'*empowerment* des jeunes dans les affaires internes et externes des partis.

3.5. Implications managériales de la recherche

La personnalisation de la politique avec les jeunes sur les réseaux sociaux n'a pas la même frappe sur l'image de marque des partis chez les jeunes. Ainsi, leurs modalités ne peuvent en aucun cas favoriser de la même manière les deux associations à la marque des partis détenues dans la mémoire des jeunes internautes.

Dans ce même ordre d'idées et d'après l'analyse des hypothèses de la recherche, il s'est avéré que le coefficient d'impact de la divulgation en ligne des détails des leaders sur leur modestie est plus important que celui du partage en ligne de leurs opinions sur leur honnêteté ($0,306 > 0,083$). Par conséquent, les partis marocains sont dans l'obligation de faire appel de manière intense aux différentes techniques relatives à la publicisation des intimités des leaders sur les réseaux sociaux. Pour ce faire, ils sont amenés à exploiter les fonctionnalités offertes par le Web 2.0 comme les *lives*, les micro-messages, les *tags* et autres moyens.

Par extension, la culture organisationnelle des partis est appelée ici. Elle se doit d'être plus agile et ouverte sur les jeunes. Ainsi, un management de la marque par objectif s'avère, selon nous, un enjeu substantiel pour faire évoluer les marques des leaders politiques. Il doit orienter leurs associations vers les jeunes et par les jeunes. C'est-à-dire, de faire participer les jeunes à la co-construction de l'image des leaders sur la base de leurs aspirations et revendications citoyennes. Cela ne peut pas en aucun cas dispenser les leaders politiques à partager massivement leurs opinions avec les jeunes sur les réseaux sociaux.

De manière générale, les leaders politiques marocains en tant que des offres politiques, représentent l'essence de deux options stratégiques des partis. Une stratégie d'identification par le truchement de la personnalisation de la politique et une stratégie de différenciation en fonction du type et du contenu des modalités de ladite personnalisation.

Conclusion

Si la définition des centres d'intérêts des leaders n'a pas permis aux jeunes de leur associer la modestie, la divulgation des détails sur leur vie ainsi que l'explication de leurs opinions ont aidé les jeunes internautes à leur affecter l'association « honnêteté ».

Bien que ladite enquête nous a permis d'explorer la mémoire des jeunes citoyens quant aux marques des leaders politiques dans le contexte des réseaux sociaux, elle n'a pas pu s'étendre à d'autres régions de Royaume, ni explorer d'autres associations à la marque des leaders politiques marocains dans la mémoire des jeunes. En sus, la langue avec laquelle sont rédigées

les questions de l'enquête quantitative a constitué un garde-fou linguistique à leur bonne compréhension par les enquêtés. Ce qui empêché ces derniers à mieux s'exprimer.

Telles sont les limites de cet article. Cependant, une prise en compte de ces points faibles pourrait représenter pour les chercheurs des pistes d'ouverture en matière du marketing politique ainsi que d'apporter des réponses à quelques questionnements comme : quelles sont les autres modalités de personnalisation que les leaders marocains peuvent investir sur les réseaux sociaux ? S'agit-il d'autres associations à la marque des leaders politiques dans la mémoire des jeunes marocains ? Comment les fonctionnalités offertes par les réseaux sociaux peuvent-elles modifier la carte mentale des jeunes vis-à-vis des leaders politiques marocains ?

ANNEXES

Tableau 1 : Catégorie socioprofessionnelle

Catégorie socioprofessionnelle				
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide
Valide	Etudiant	92	7,2	7,2
	Fonctionnaire	311	24,4	24,4
	Salarié	493	38,7	38,7
	Fonction libérale	254	19,9	19,9
	Inactif	70	5,5	5,5
	Autre	55	4,3	4,3
	Total	1275	100,0	100,0

Source : MS SPSS Statistics 26

Tableau 2 : Tableau croisé Catégorie socioprofessionnelle * Usage des réseaux sociaux en politique

Tableau 2 : Tableau croisé Catégorie socioprofessionnelle			Usage des réseaux sociaux en ponctue			
			Usage des réseaux sociaux			Total
			Parfois	Fréquemment	Très fréquemment	
Catégorie socioprofessionnelle	Etudiant	Effectif	1	69	22	92
		% dans Catégorie socioprofessionnelle	1,1%	75,0%	23,9%	100,0%
		% du total	0,1%	5,4%	1,7%	7,2%
	Fonctionnaire	Effectif	9	227	75	311
		% dans Catégorie socioprofessionnelle	2,9%	73,0%	24,1%	100,0%
		% du total	0,7%	17,8%	5,9%	24,4%
	Salarié	Effectif	6	353	134	493
		% dans Catégorie socioprofessionnelle	1,2%	71,6%	27,2%	100,0%
		% du total	0,5%	27,7%	10,5%	38,7%
	Fonction libérale	Effectif	3	145	106	254
		% dans Catégorie socioprofessionnelle	1,2%	57,1%	41,7%	100,0%
		% du total	0,2%	11,4%	8,3%	19,9%
	Inactif	Effectif	0	41	29	70
		% dans Catégorie socioprofessionnelle	0,0%	58,6%	41,4%	100,0%
		% du total	0,0%	3,2%	2,3%	5,5%
	Autre	Effectif	0	27	28	55
		% dans Catégorie socioprofessionnelle	0,0%	49,1%	50,9%	100,0%
		% du total	0,0%	2,1%	2,2%	4,3%
Total		Effectif	19	862	394	1275
		% dans Catégorie socioprofessionnelle	1,5%	67,6%	30,9%	100,0%
		% du total	1,5%	67,6%	30,9%	100,0%

Source : MS SPSS Statistics 26

Tableau 3 : Tableau croisé Niveau de formation * Usage des réseaux sociaux en politique

Tableau 5 : Tableau croisé Niveau de formation			Usage des réseaux sociaux en ponctique			
			Usage des réseaux sociaux			
			Parfois	Fréquemment	Très fréquemment	Total
Niveau de formation	Niveau Baccalauréat	Effectif	3	90	19	112
		% dans Niveau de formation	2,7%	80,4%	17,0%	100,0%
		% du total	0,2%	7,1%	1,5%	8,8%
	Baccalauréat	Effectif	3	202	136	341
		% dans Niveau de formation	0,9%	59,2%	39,9%	100,0%
		% du total	0,2%	15,8%	10,7%	26,7%
	Licence	Effectif	7	310	147	464
		% dans Niveau de formation	1,5%	66,8%	31,7%	100,0%
		% du total	0,5%	24,3%	11,5%	36,4%
	Master	Effectif	3	172	66	241
		% dans Niveau de formation	1,2%	71,4%	27,4%	100,0%
		% du total	0,2%	13,5%	5,2%	18,9%
	Doctorat	Effectif	2	49	10	61
		% dans Niveau de formation	3,3%	80,3%	16,4%	100,0%
		% du total	0,2%	3,8%	0,8%	4,8%
	Aucun	Effectif	1	39	16	56
		% dans Niveau de formation	1,8%	69,6%	28,6%	100,0%
		% du total	0,1%	3,1%	1,3%	4,4%
Total		Effectif	19	862	394	1275
		% dans Niveau de formation	1,5%	67,6%	30,9%	100,0%
		% du total	1,5%	67,6%	30,9%	100,0%

Source : MS SPSS Statistics 26

Tableau 4 : Familiarité avec le leader politique

		Fréquence	Pourcentage
Valide	Aziz Akhannouch	477	37,4
	Abdel Ilah Benkiran	385	30,2
	Abdellatif Ouahbi	413	32,4
	Total	1275	100,0

Source : MS SPSS Statistics 26

Tableau 5 : Personnalisation de la politique sur les réseaux sociaux

		Réponses		Pourcentage d'observations
		N	Pourcentage	
Personnalisation de la politique ^a	Donner des détails sur sa vie	1086	35,1%	85,4%
	Partager ses opinions avec les jeunes	938	30,3%	73,7%
	Montrer les centre d'intérêts du leader	1073	34,6%	84,4%
Total		3097	100,0%	243,5%

a. Groupe de dichotomies mis en tableau à la valeur 1.

Source : MS SPSS Statistics 26

Tableau 6 : Modalités de divulgation des détails personnels des leaders

SDIVULGATION DES DETAILS DU LEADER fréquences				
		Réponses		Pourcentage d'observations
		N	Pourcentage	
Divulgation des détails du leader ^a	Des détails sur sa famille	938	32,6%	73,9%
	Sa routine quotidienne	787	27,4%	62,0%
	Sa vie privée	1145	39,8%	90,2%
	Autres	7	0,2%	0,6%
Total		2877	100,0%	226,5%

a. Groupe de dichotomies mis en tableau à la valeur 1.

Source : MS SPSS Statistics 26

Tableau 7 : Modalités du partage des opinions du leader

SPARTAGER LES OPINIONS DES LEADERS fréquences				
		Réponses		Pourcentage d'observations
		N	Pourcentage	
Partager les opinions des leaders ^a	Souligne l'appui du parti	600	11,5%	47,1%
	Émet des propos critiques vis-à-vis opposants	876	16,7%	68,7%
	Émet des propos partisans à l'égard de son parti	1026	19,6%	80,5%
	Souligne les activités	758	14,5%	59,5%
	S'adresse directement à un groupe spécifique	1013	19,4%	79,5%
	Réfère à des faits historiques liés au parti	960	18,3%	75,3%
Total		5233	100,0%	410,4%

a. Groupe de dichotomies mis en tableau à la valeur 1.

Source : MS SPSS Statistics 26

Tableau 8 : Modalités de montrer les centres d'intérêt du leader

\$MONTRER LES CENTRES D'INTERETS DES LEADERS fréquences		Réponses		Pourcentage d'observations
		N	Pourcentage	
%Montrer les centres d'intérêts ^a	Identifie des intérêts personnels	1014	33,9%	79,9%
	Raconte des anecdotes	776	25,9%	61,2%
	Fait usage d'humour	1204	40,2%	94,9%
Total		2994	100,0%	235,9%

a. Groupe de dichotomies mis en tableau à la valeur 1.

Source : MS SPSS Statistics 26

Tableau 9 : Tableau croisé Niveau de formation * Personnalisation de la politique

			Personnalisation de la politique ^a			Total
			Donner des détails sur sa vie	Partager ses opinions avec les jeunes	Montrer les centres d'intérêts du leader	
Niveau de formation	Niveau Baccalauréat	Effectif	94	81	91	266
		% dans NIVEAU_DE_FORMATION	35,3%	30,5%	34,2%	
		% du total	3,0%	2,6%	2,9%	8,6%
	Baccalauréat	Effectif	289	250	289	828
		% dans NIVEAU_DE_FORMATION	34,9%	30,2%	34,9%	
		% du total	9,3%	8,1%	9,3%	26,7%
	Licence	Effectif	404	342	387	1133
		% dans NIVEAU_DE_FORMATION	35,7%	30,2%	34,2%	
		% du total	13,0%	11,0%	12,5%	36,6%
	Master	Effectif	200	178	208	586
		% dans NIVEAU_DE_FORMATION	34,1%	30,4%	35,5%	
		% du total	6,5%	5,7%	6,7%	18,9%
	Doctorat	Effectif	51	44	52	147
		% dans NIVEAU_DE_FORMATION	34,7%	29,9%	35,4%	
% du total		1,6%	1,4%	1,7%	4,7%	
Aucun	Effectif	48	43	46	137	
	% dans NIVEAU_DE_FORMATION	35,0%	31,4%	33,6%		
	% du total	1,5%	1,4%	1,5%	4,4%	
Total		Effectif	1086	938	1073	3097
		% du total	35,1%	30,3%	34,6%	100,0%

Les pourcentages et les totaux sont établis à partir des réponses.

a. Groupe de dichotomies mis en tableau à la valeur 1.

Source : MS SPSS Statistics 26

Tableau 10 : Modestie des leaders politiques

Ce leader est modeste			
		Fréquence	Pourcentage
Valide	Pas du tout d'accord	373	29,3
	Peu d'accord	174	13,6
	D'accord	445	34,9
	Tout à fait d'accord	283	22,2
	Total	1275	100,0

Source : MS SPSS Statistics 26

Tableau 11 : Honnêteté des leaders politiques

Ce leader est honnête			
		Fréquence	Pourcentage
Valide	Peu d'accord	39	3,1
	Plutôt d'accord	28	2,2
	D'accord	170	13,3
	Tout à fait d'accord	1038	81,4
	Total	1275	100,0

Source : MS SPSS Statistics 26

Tableau 12 : Tableau croisé Familiarité avec le leader politique * Modestie du leader

			Ce leader est modeste				Total
			Pas du tout d'accord	Peu d'accord	D'accord	Tout à fait d'accord	
Familiarité avec le leader politique	Aziz Akhannouch	Effectif	143	67	157	110	477
		% dans Familiarité avec le leader politique	30,0%	14,0%	32,9%	23,1%	100,0%
		% du total	11,2%	5,3%	12,3%	8,6%	37,4%
	Abdel Ilah Benkiran	Effectif	105	49	141	90	385
		% dans Familiarité avec le leader politique	27,3%	12,7%	36,6%	23,4%	100,0%
		% du total	8,2%	3,8%	11,1%	7,1%	30,2%
	Abdellatif Ouahbi	Effectif	124	58	147	83	412
		% dans Familiarité avec le leader politique	30,1%	14,1%	35,7%	20,1%	100,0%
		% du total	9,7%	4,6%	11,5%	6,5%	32,3%
Total		Effectif	372	174	445	283	1274
		% dans Familiarité avec le leader politique	29,2%	13,7%	34,9%	22,2%	100,0%
		% du total	29,2%	13,7%	34,9%	22,2%	100,0%

Source : MS SPSS Statistics 26

Tableau 13 : Tableau croisé Familiarité avec le leader politique * Honnêteté du leader

Tableau croisé Familiarité avec le leader politique * Ce leader est honnête							
			Ce leader est honnête				Total
			Peu d'accord	Plutôt d'accord	D'accord	Tout à fait d'accord	
Familiarité avec le leader politique	Aziz Akhannouch	Effectif	11	10	66	390	477
		% dans Familiarité avec le leader politique	2,3%	2,1%	13,8%	81,8%	100,0%
		% du total	0,9%	0,8%	5,2%	30,6%	37,4%
	Abdel Ilah Benkiran	Effectif	13	10	66	296	385
		% dans Familiarité avec le leader politique	3,4%	2,6%	17,1%	76,9%	100,0%
		% du total	1,0%	0,8%	5,2%	23,2%	30,2%
	Abdellatif Ouahbi	Effectif	15	8	38	351	412
		% dans Familiarité avec le leader politique	3,6%	1,9%	9,2%	85,2%	100,0%
		% du total	1,2%	0,6%	3,0%	27,6%	32,3%
Total		Effectif	39	28	170	1037	1274
		% dans Familiarité avec le leader politique	3,1%	2,2%	13,3%	81,4%	100,0%
		% du total	3,1%	2,2%	13,3%	81,4%	100,0%

Source : MS SPSS Statistics 26

BIBLIOGRAPHIE

Achache, G., (1989). Le marketing politique. Hermès. La Revue, vol. 4, no. 1, 103-112.

Bastien, F., & Greffet, F. (2009a). Les campagnes électorales à l'ère d'Internet : une comparaison des sites partisans en France et au Québec. Hermès 54.

Bean, C. & Mughan, A. (1989). Leadership effects in parliamentary elections in Australia and Britain. American Political Science Review, 83(4), 1165-1179.

Bellucci, P., Garzia, D., & Lewis-Beck, M.S. (2013). Issues and leaders as vote determinants : The case of Italy. Party Politics. Disponible à : <http://ppq.sagepub.com/cgi/doi/10.1177/1354068812472583> [consulté le 2 Juillet 2021].

Bourqia, R., El Harras, M., Bensaid, D. (1995). Jeunesse estudiantine marocaine, valeurs et stratégies. Rabat. Publications de la Faculté des Lettres et des Sciences Humaines.

- Cunningham, R.B., & Winham, G. (1970). Party Leader Images in the 1968 Federal Election. *Canadian Journal of Political Science*, 3(1), 37-55
- Funk, C. (1996). Understanding the importance of traits inferences on candidate image. *Research in Micropolitics*, 5, 97-123.
- Funk, C. (1997). Implications of Political Expertise in Candidate Trait Evaluations. *Political Research Quarterly*, 50(3), 675-697.
- Glass, D. (1985). Evaluating Presidential Candidates : Who Focuses on Their Personal Attributes ?. *The public opinion quarterly*, 49(4), 517-534.
- Harris, P., & Lock, A. (2001). Establishing the Charles Kennedy Brand : and A Strategy for an Election the Result of which is a Foregone Conclusion. *Journal of Marketing Management*, 17, 943-956.
- Hoegg, J., & Lewis, M.V. (2011). The impact of Candidate Appearance and Advertising Strategies on Election Results. *Journal of Marketing Research*, 48(5), 895-909. Disponible à : <http://www.journals.marketingpower.com/doi/abs/10.1509/jmkr.48.5.895>. [consulté le 22 Décembre 2021].
- John, D.R., Loken, B., Kim, K., & Basu Monga, A. (2006). Brand concept maps : A methodology for identifying brand association networks. *Journal of Marketing Research*, 43, 549-563.
- Krishnan, S.H. (1996). Characteristics of memory associations: A consumer-based brand equity perspective. *International Journal of Research in Marketing*, 13, 389-405.
- Maarek, P.J. (1995). *Political marketing and communication*. London, John Libbey.
- Martel, G. (2010a). Construction de l'image médiatique des politiciens. Des stratégies en plusieurs genres pour toutes les identités. Burger, M., Jacquin, J., & Micheli, R., (dir.), *Les médias et le politique*, Lausanne : Université de Lausanne, 14 p. Récupéré de : <http://www.unil.ch/clsl/page81503.html>].
- Mouhtadi, N. (1999). Essai sur la communication politique au Maroc. *Communication*, vol. 19/1, 11-40.
- Nimmo, D. (1975). Images and Voters decision making processes. *Advances in Consumer Research*, 771-781.
- Palmer, M., & Nedelcovych, M. (1984). The political behavior of Moroccan students. *Journal of Arab Affairs*, Vol 3, N° 1, 115-129.
- Pascon, P., & Bentaher M. (1969). Ce que disent 296 jeunes ruraux. *Bulletin économique et social du Maroc*, Vol. 21, N° 112-113.
- Petrocik, J.R., Benoit, L.W., & Hansen, G.J. (2003). Issue Ownership and Presidential Campaigning, 1952-2000. *Political Science Quarterly*, 118 (4), 599-626.

Piar, C. (2007). Images des candidats et enjeux de la campagne, Atlas Electoral, presses de Sciences Po., 101-106.

Smith, G. (2001). The 2001 General Election : Factors Influencing the Brand Image of Political Parties and their Leaders. *Journal of Marketing Management*, (17), 989-1006.

Smith, G., & French, A. (2011). Measuring the changes to leader brand associations during the 2010 election campaign. *Journal of Marketing Management*, 27(7-8), 718-735. Disponible à : <http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/0267257X.2011.587825>, [consulté le 13 Aout 2021].

Verville, M. (2012). Usages politiques des médias sociaux et du web 2.0 : Le cas des partis politiques provinciaux québécois. Publications de l'université Laval.

Zerhouni, S. (2015). Le marketing politique. Faible impact électoral. *Economia*, H.E.M. Research Center. Disponible à : <http://economia.ma/fr/content/le-marketing-politique-faible-impact-%C3%A9lectoral>, [consulté le 11 Décembre 2021].