

RESUME :

Depuis 2011, les partis politiques marocains ont entamé une phase de digitalisation de leur marketing politique. Pour ce faire, ils ont investi les réseaux sociaux de manière à se présenter et définir leurs politiques préconisées. En effet, ils ont essayé d'une part de s'identifier et d'autre part de se différencier entre eux à travers les traits personnels et professionnels de leurs leaders politiques. En conséquence, une image de marque s'est construite chez les jeunes marocains. Elle se compose ainsi d'un ensemble d'associations relatives aux partis mais aussi à leurs leaders. Cette thèse a voulu répondre à la problématique relative à l'impact des réseaux sociaux sur ladite image. Pour cette raison, nous avons construit dans un premier lieu une échelle de mesure de l'image de marque de quatre partis à savoir le P.J.D., le P.A.M., le R.N.I. et le Parti de l'Istiqlal lors des législatives de 2016 telle qu'elle a été perçue par les jeunes marocains à l'aide des deux analyses factorielles exploratoire et confirmatoire. Ensuite, nous avons mesuré l'impact des modalités de la communication politique des réseaux sociaux sur l'image de marque ainsi construite mais aussi sur l'image voulue des partis. Finalement, nous avons procédé à proposer une panoplie de recommandations en rapport avec l'usage des réseaux sociaux et l'image des partis. Lesdites recommandations auront une portée pragmatique pour une pratique responsable du marketing des partis et une autre académique pour la gestion de la marque politique dans des recherches à venir.



N° d'ordre : 05/2023

Discipline : Sciences de Gestion

Etude de l'influence des réseaux sociaux sur l'image de marque des partis politiques chez les jeunes marocains

BACHAR Redouane

UNIVERSITE SULTAN MOULAY SLIMANE

FACULTE POLYDISCIPLINAIRE

BENI-MELLAL



**CENTRE D'ÉTUDE DOCTORALES
« SCIENCES PLURIDISCIPLINAIRES »**

THESE DE DOCTORAT

*Présentée à la Faculté Polydisciplinaire de Béni-Mellal
pour l'obtention de grade*

DOCTEUR

Spécialité : Sciences de Gestion

Etude de l'influence des réseaux sociaux sur l'image de marque des partis politiques chez les jeunes marocains

Présentée par

BACHAR Redouane

Soutenue le 04 Février 2023 devant le jury composée de :

Présidente/Rapporteuse	: ASLI Amina	PES	Ecole Nationale de Commerce et de Gestion, Settat. Université Hassan 1 ^{er}
Rapporteur	: IZZA Issam	PH	Faculté Polydisciplinaire, Khouribga. Université Sultan Moulay Slimane
Rapporteur	: FTOUH El Mostafa	PH	Faculté Polydisciplinaire, Beni-Mellal. Université Sultan Moulay Slimane
Examineur	: EL OUAFA Idriss	PH	Ecole Nationale des Sciences Appliquées, Agadir. Université Ibn Zohr
Examinatrice	: OUSSIKOUM Najat	PH	Ecole Supérieure de l'Education et de la Formation, Béni-Mellal. Université Sultan Moulay Slimane
Directeur	: MAJDI Toufik	PES	Faculté Polydisciplinaire, Khouribga. Université Sultan Moulay Slimane

Année Universitaire 2022/2023

REMERCIEMENTS

Je tiens à remercier Monsieur le Professeur Toufik MAJDI sans qui cette thèse n'aurait pas vu le jour. Je lui remercie profondément pour son éminent encadrement, ses précieuses orientations et ses pertinents conseils le long de ma présente thèse.

Je remercie également Mesdames et Messieurs les Professeurs qui m'ont invité à participer aux séminaires, aux webinaires, aux formations et aux communications au cours du cycle doctoral.

Je tiens à remercier également les responsables des partis sujets de notre recherche pour leur aide et leur disponibilité.

Mes remerciements iront à toutes les personnes dont l'empreinte restera dans ce dit travail plus encore dans ma mémoire, pour leurs conseils scientifiques, leurs aides, leurs talents, leurs motivations, etc.

Mes remerciements vont ardemment à ma mère très chère. C'est elle qui m'a encouragé tout au long de mes études. Leurs prières sont toujours avec moi.

Mes remerciements s'adressent encore à mes sœurs Fatima, Souad, Nadia, à mon frère Abdellatif, à mon épouse Fatiha pour leur amour, leur soutien psychique ainsi que pour leur motivation.

Je remercie finalement du fond de mon cœur mes amis et spécialement Abdellatif, Abdeljalil, Mouhcine, Mourad et Mohammed pour leur appui, leur considération et leur présence en permanence près de mes côtés.

SOMMAIRE

INTRODUCTION GENERALE

PREMIERE PARTIE : CADRE THEORIQUE DE LA RECHERCHE : RESEAUX SOCIAUX, IMAGE DE MARQUE DES PARTIS POLITIQUES ET JEUNES ELECTEURS

Chapitre 1 : Communication politique des partis politiques sur les réseaux sociaux

Section 1 : Usage politique des réseaux sociaux entre marketing politique et citoyenneté

1. Les trois modèles de la communication politique : quelle place pour les réseaux sociaux ?
2. Le rôle des réseaux sociaux dans la démocratie continue des systèmes électoraux
3. Les partis politiques entre approche marketing et approche citoyenne de l'usage politique des réseaux sociaux

Section 2 : Fonctions de la communication politique via les réseaux sociaux

4. La fonction information des réseaux sociaux
5. La fonction promotion/personnalisation des réseaux sociaux
6. Fonction interaction/mobilisation des réseaux sociaux

Section 3 : Limites de l'usage des réseaux sociaux à des fins de la communication politique

7. Les contraintes exogènes à l'usage des réseaux sociaux par les partis politiques marocains
8. Les contraintes endogènes à l'usage des réseaux sociaux par les partis politiques marocains
9. Contraintes liées au bon usage des réseaux sociaux par les jeunes au Maroc

Chapitre 2 : Jeunes électeurs marocains et image de marque des partis politiques

Section 1 : Essai de conceptualisation de la marque politique

1. La marque : c'est quoi ?
2. Transposition de la notion de la marque sur les partis politiques
3. Attribution de la notion de marque aux leaders politiques

Section 2 : Facteurs endogènes et exogènes impactent l'image de marque des partis politiques

1. La marque politique comme une marque commerciale.
2. Explication des facteurs influençant l'image de marque des partis politiques
3. Pourquoi étudier l'image de marque des partis politiques chez le segment des jeunes électeurs marocains ?

Section 3 : Le leader politique comme composante importante de l'image du parti politique

1. La marque du leader politique
2. L'image du leader politique dans les démocraties parlementaires
3. L'image de marque des leaders politiques marocains chez les jeunes

Chapitre 3 : Image de marque des partis politiques via les réseaux sociaux chez les jeunes marocains

Section 1 : Apport des réseaux sociaux dans l'image de marque des partis politiques chez les jeunes marocains

1. Le P.J.D., le Parti de l'Istiqlal, le P.A.M. et le R.N.I. comme marques dans la démocratie parlementaire
2. Les réseaux sociaux : un moyen parmi d'autres pour la construction de l'image de marque des partis politiques chez les jeunes électeurs marocains
3. Image de marque des partis politiques via les réseaux sociaux comme heuristiques à leur évaluation : exemple du P.J.D.

Section 2 : Contraintes liées à l'image de marque des partis politiques via les réseaux sociaux

1. Congruence entre l'image de marque du parti et celle du leader politique
2. Insuffisances communicationnelles sur les réseaux sociaux et image de marque des partis
3. Vers une bonne image de marque des partis via les réseaux sociaux

Section 3 : Présentation des notions retenues pour le modèle conceptuel de recherche

1. L'approche marketing et citoyenne de la communication politique à travers les réseaux sociaux
2. La théorie du capital-marque transposée sur la marque politique
3. L'image de marque des partis politiques du point de vue de l'approche perceptuelle

DEUXIEME PARTIE : CADRE EMPIRIQUE DE LA RECHERCHE : METHODOLOGIE ET ETUDE D'IMPACT DE LA COMMUNICATION POLITIQUE SUR L'IMAGE DES PARTIS MAROCAINS

Introduction de la deuxième partie

Chapitre 4 : Méthodologie de la recherche et validation de l'échelle de mesure de l'image de marque des partis marocains

Section 1 : Milieu et échantillon de l'enquête

1. Milieu de l'enquête : les 4 partis politiques marocains ayant remporté les élections de 2016
2. Circonstances de l'enquête
3. Echantillon de la recherche

Section 2 : Instrument de mesure

1. L'entretien semi-directif
2. Entretiens menés auprès des jeunes
3. Le questionnaire

Section 3 : Mesure de la validité de l'échelle de mesure de l'image de marque des partis politiques chez les jeunes

1. Fiabilité de l'échelle de mesure de l'image de marque des partis marocains
2. Application de l'Analyse Factorielle Exploratoire sur l'image de marque des partis chez les jeunes
3. Confirmation de l'échelle de mesure des partis marocains

Chapitre 5 : Communication politique et image de marque des partis perçue par les jeunes

Section 1 : Effet de la communication politique dans les réseaux sociaux sur l'identification du parti et sur ses politiques préconisées

1. Profil du jeune
2. Identification du parti
3. Politiques préconisées par le parti

Section 2 : Effet de la communication politique dans les réseaux sociaux sur les attributs des leaders politiques

1. Attributs personnels et professionnels du leader du parti
2. Congruence leader politique/parti

Section 3 : Test des hypothèses

1. Hypothèse relative à l'impact de l'information politique sur les qualités professionnelles du parti
2. Hypothèses relative à l'impact de la personnalisation de la politique sur les qualités personnelles du leader
3. Hypothèse relative à l'impact de l'interaction avec les jeunes sur les qualités personnelles du leader

Chapitre 6 : Communication politique et image de marque voulue par les partis

Section 1 : Communication informative, communication personnalisée et image voulue par les partis

1. Profil du parti
2. Information
3. Personnalisation

Section 2 : Communication interactive, communication mobilisatrice et image de marque voulue par les partis

1. Interaction
2. Mobilisation

Section 3 : Test des hypothèses et recommandations

1. Hypothèse relative à l'information politique sur les réseaux sociaux
2. Hypothèse relative à la personnalisation de la politique sur les réseaux sociaux
3. Hypothèse relative à l'interaction du parti avec les jeunes sur les réseaux sociaux
4. Hypothèse relative à la mobilisation des jeunes sur les réseaux sociaux
5. Recommandations

CONCLUSION GENERALE

LISTE DES FIGURES

Figure 1 : Modèle dialogique de la communication politique	16
Figure 2 : Modèle propagandiste de la communication politique	17
Figure 3 : Place des réseaux sociaux dans le modèle marketing de la communication politique	20
Figure 4 : Fonctionnement des éléments de l'attitude à l'égard de la marque	66
Figure 5 : Modèle non récursif de l'ordre causal des éléments impactant l'image des partis politiques	81
Figure 6 : Types de partis politiques selon le type de relation avec ses leaders politiques	88
Figure 7 : Spécificités de la marque politique au Maroc	95
Figure 8 : Congruence entre l'image du parti politique et de son leader	118
Figure 9 : Processus de personnalisation de la politique	126
Figure 10 : Revue de littérature sur le capital-marque	132
Figure 11 : Arbre des nœuds sous <i>Nivo 7</i> des entretiens avec les responsables des partis politiques	153
Figure 12 : Arbre des nœuds sous <i>Nivo 7</i> pour les entretiens avec les jeunes citoyens	166
Figure 13 : Carte mentale relative au Parti de l'Istiqlal	170
Figure 14 : Carte mentale relative au P.A.M.	170
Figure 15 : Carte mentale relative au P.J.D.	171
Figure 16 : Carte mentale relative au R.N.I.	171
Figure 17 : Modèle de l'image de marque des partis marocains	184
Figure 18 : Carte mentale des quatre partis chez les jeunes marocains	216

LISTE DES TABLEAUX

Tableau 1 : Convergences et divergences entre la marque du leader politique et la marque commerciale	71
Tableau 2 : Les éléments de l'image de marque des leaders politiques dans les sciences politiques	91
Tableau 3 : Parallèle entre l'image voulue et l'image réelle	105
Tableau 4 : Répartition de l'échantillon des responsables des partis politiques selon les régions	146
Tableau 5 : Répartition de l'échantillon des jeunes selon les régions	147
Tableau 6 : Données statistiques relative à la fréquence de citation d'items par catégorie	154
Tableau 7 : Répartition des fréquences de citation d'items par parti politique	154
Tableau 8 : Les items les plus cités par les membres des partis politiques	156
Tableau 9 : Données statistiques relative à la fréquence de citation des associations relatives aux marques des partis politiques	166
Tableau 10 : Répartition des fréquences de citation des associations par parti politique choisi	167
Tableau 11 : Les associations aux marques des partis politiques les plus cités par les jeunes citoyens	168
Tableau 12 : Indice K.M.O. et test de <i>Bartlett</i>	179
Tableau 13 : Poids factoriel des associations des marques des partis politiques marocains	180
Tableau 14 : Extraction des facteurs de l'échelle de mesure de l'image de marque	181
Tableau 15 : Résultats du test de fiabilité de l'échelle de mesure de l'image de marque des partis marocains	182
Tableau 16 : Résultats du test de fiabilité du facteur 1	182
Tableau 17 : Résultats du test de fiabilité du facteur 2	182
Tableau 18 : Indices d'ajustement du modèle relatif à l'image de marque des partis marocains	183
Tableau 19 : Fiabilité de l'échelle de mesure de l'image de marque des partis marocains	185
Tableau 20 : Validité de l'échelle de mesure de l'image de marque des partis marocains	185
Tableau 21 : Variations Moyennes Extraites des deux facteurs de l'échelle de mesure	186
Tableau 22 : Mesure de la validité discriminante de l'échelle de mesure	186
Tableau 23 : Genre des répondants	189
Tableau 24 : Ages des répondants	190
Tableau 25 : Régions des répondants	190

Tableau 26 : Catégories socioprofessionnelles des répondants	191
Tableau 27 : Niveau de formation des répondants	191
Tableau 28 : Familiarité avec les partis	191
Tableau 29 : Fréquence d'usage des réseaux sociaux	192
Tableau 30 : Nature d'usage des réseaux sociaux	192
Tableau 31 : Tableau croisé Parti politique * Age du répondant	193
Tableau 32 : Tableau croisé Genre des répondants * Age des répondants	193
Tableau 33 : Tableau croisé Catégorie Socioprofessionnelle * Nature d'usage des réseaux sociaux	194
Tableau 34 : Tableau croisé Fréquence d'usage des réseaux sociaux * Niveau de formation	194
Tableau 35 : Tableau croisé Usage des réseaux sociaux * Fréquence d'usage des réseaux	195
Tableau 36 : Perception des jeunes de l'association : « Le parti concrétise son discours par le recours aux vidéos »	200
Tableau 37 : Perception des jeunes du discours des partis	200
Tableau 38 : Identification du parti à partir de son discours	201
Tableau 39 : Tendance d'usage des réseaux sociaux en politique	201
Tableau 40 : Fréquence des publications des vidéos du parti	201
Tableau 41 : Tableau croisé Le parti concrétise son discours par le recours aux vidéos * Tendance d'usage des réseaux sociaux	202
Tableau 42 : Tableau croisé Le parti concrétise son discours par le recours aux vidéos * Nature du discours du parti	202
Tableau 43 : Tableau croisé Le parti concrétise son discours par le recours aux vidéos * Identification du parti à partir de son discours	203
Tableau 44 : Comparaison entre les politiques du parti choisi et celles des autres partis	208
Tableau 45 : Eléments distinctifs des politiques des partis	208
Tableau 46 : Type de communication adopté par le parti choisi	209
Tableau 47 : Concrétisation de la communication des partis	209
Tableau 48 : Degré d'accord avec l'aspect réalisable des politiques des partis	210
Tableau 49 : Aspect novateur des politiques des partis	210
Tableau 50 : Degré d'accord avec l'aspect novateur des politiques des partis	211
Tableau 51 : Tableau croisé Communication informative * Aspect novateur des politiques des partis	212
Tableau 52 : Perception des jeunes de l'honnêteté des leaders politiques	215
Tableau 53 : Caractérisation de l'honnêteté des leaders politiques	216

Tableau 54 : Relation entre l'honnêteté des leaders politiques et l'image de leurs partis	217
Tableau 55 : Perception des jeunes de la modestie des leaders politiques	217
Tableau 56 : Caractérisation de la modestie des leaders politiques	218
Tableau 57 : Manifestation de la modestie des leaders politiques dans les réseaux sociaux	218
Tableau 58 : Perception des jeunes de la force de la personnalité des leaders politiques	223
Tableau 59 : Définition de la force de personnalité des leaders politiques chez les jeunes	224
Tableau 60 : Lien entre la force de la personnalité du leader et l'image du parti politique	224
Tableau 61 : Nature du lien entre la force de la personnalité du leader et l'image du parti politique	225
Tableau 62 : Perception des jeunes du patriotisme des leaders politiques	225
Tableau 63 : Moyens pour juger le patriotisme des leaders politiques	226
Tableau 64 : Lien entre le patriotisme des leaders politiques et l'image de leurs partis	226
Tableau 65 : Test de l'hypothèse 1	231
Tableau 66 : Test de l'hypothèse 2	233
Tableau 67 : Test de l'hypothèse 3	235
Tableau 68 : Appartenance politique	239
Tableau 69 : Degré d'usage des réseaux sociaux en politique	240
Tableau 70 : Enjeux de la communication politique en ligne	241
Tableau 71 : Tableau croisé Appartenance politique * Degré d'usage des réseaux sociaux en politique	241
Tableau 72 : Fréquence d'annonce des événements politiques sur les RS	245
Tableau 73 : Annonces sur les événements politiques en ligne	246
Tableau 74 : Information sur les élections	246
Tableau 75 : Informations sur les candidats	247
Tableau 76 : Invitation des jeunes à visualiser des vidéos sur l'actualité du parti	247
Tableau 77 : Les autres moyens pour informer	248
Tableau 78 : Justification d'une opinion en ligne	248
Tableau 79 : Moyens de justification des opinions en ligne	249
Tableau 80 : Tableau croisé Appartenance politique * Fréquence d'annonce des événements politiques sur les réseaux sociaux	249
Tableau 81 : Divulgence des détails sur la vie des leaders	253
Tableau 82 : Détails sur le leader	254
Tableau 83 : Image favorable du parti	254
Tableau 84 : Fréquence de publications du leader par mois	254

Tableau 85 : Personnalisation de la politique et contenu des vidéos	255
Tableau 86 : Contenu des vidéos publiées sur les leaders politiques	255
Tableau 87 : Tendance d'usage des publications dans les réseaux sociaux	256
Tableau 88 : Tableau croisé Usage des publications sur les réseaux sociaux * Fréquence de publications par mois	257
Tableau 89 : Prise en considération des avis des jeunes sur la politique	261
Tableau 90 : Moyens d'interaction avec les jeunes	262
Tableau 91 : Taguer les jeunes dans les réseaux sociaux	262
Tableau 92 : Moyens de taguer les jeunes dans les réseaux sociaux	263
Tableau 93 : Prise en compte les commentaires des jeunes d'un message `	263
Tableau 94 : Invitation des jeunes à partager un message en ligne	264
Tableau 95 : Moyens de partage des messages en ligne	264
Tableau 96 : Moyens de promotion de l'interaction en ligne avec les jeunes	264
Tableau 97 : Période d'invitation des jeunes à interagir dans les réseaux sociaux	265
Tableau 98 : Faire participer les jeunes en politique	269
Tableau 99 : Participation des jeunes aux activités du parti	270
Tableau 100 : Type d'activités politiques dans les réseaux sociaux	270
Tableau 101 : Participation politique des jeunes dans les réseaux sociaux	271
Tableau 102 : Promouvoir une activité politique en ligne	272
Tableau 103 : Invitation des jeunes à promouvoir une activité politique en ligne	272
Tableau 104 : Moyens pour inviter les jeunes à promouvoir une activité politique en ligne	272
Tableau 105 : Fréquence de la communication promotionnelle sur les activités politiques en ligne	273
Tableau 106 : Type d'activités en ligne à promouvoir	274
Tableau 107 : Test de l'hypothèse 4	279
Tableau 108 : Test de l'hypothèse 5	280
Tableau 109 : Test de l'hypothèse 6	281
Tableau 110 : Test de l'hypothèse 7	282

LISTE DES GRAPHIQUES

Graphique 1 : Répartition des responsables des partis selon l'appartenance politique	146
Graphique 2 : Répartition des jeunes selon les régions	147
Graphique 3 : Age des répondants	190
Graphique 4 : Degré d'usage des réseaux sociaux	192
Graphique 5 : Perception des jeunes de l'association : « Le parti concrétise son discours par le recours aux vidéos »	200
Graphique 6 : Fréquence des publications des vidéos du parti	202
Graphique 7 : Comparaison entre les politiques du parti choisi et celles des autres partis	208
Graphique 8 : Degré d'accord avec l'aspect réalisable des politiques des partis	210
Graphique 9 : Degré d'accord avec l'aspect novateur des politiques des partis	211
Graphique 10 : Perception des jeunes de l'honnêteté des leaders politiques	216
Graphique 11 : Perception des jeunes de la modestie des leaders politiques	217
Graphique 12 : Perception des jeunes de la force de la personnalité des leaders politiques	223
Graphique 13 : Lien entre la force de la personnalité du leader et l'image du parti politique	224
Graphique 14 : Perception des jeunes du patriotisme des leaders politiques	225
Graphique 15 : Appartenance politique	240
Graphique 16 : Degré d'usage des réseaux sociaux en politique	240
Graphique 17 : Fréquence d'annonce des événements politiques sur les réseaux sociaux	245
Graphique 18 : Invitation des jeunes à visualiser des vidéos sur l'actualité du parti	247
Graphique 19 : Divulgence des détails sur la vie des leaders	253
Graphique 20 : Fréquence de publications du leader par mois	255
Graphique 21 : Tendance d'usage des publications dans les réseaux sociaux	256
Graphique 22 : Prise en considération des avis des jeunes sur la politique	261
Graphique 23 : Prise en compte les commentaires des jeunes d'un message	263
Graphique 24 : Période d'invitation des jeunes à interagir dans les réseaux sociaux	265
Graphique 25 : Participation des jeunes aux activités du parti	270
Graphique 26 : Participation politique des jeunes dans les réseaux sociaux	271
Graphique 27 : Fréquence de la communication promotionnelle sur les activités politiques en ligne	273

INTRODUCTION GENERALE

Le sujet de notre thèse intitulée « Etude de l'influence des réseaux sociaux sur l'image de marque des partis politiques chez les jeunes marocains » représente un choix délibérément réfléchi, et ce pour trois raisons.

Premièrement, les travaux de recherche au Maroc qui ont entamé la problématique du marketing politique n'ont pas mesuré l'image de marque des partis marocains. Elles se sont penchées sur l'étude du rapport des citoyens aux partis. Or, notre sujet de thèse essaiera de mesurer l'image de marque des partis chez les jeunes mais aussi d'analyser l'impact de la communication politique via les réseaux sociaux sur ladite image.

Deuxièmement, la participation politique est entrée dans une phase avancée suite à l'utilisation des réseaux sociaux par les jeunes, mettant en question le rôle de ces dispositifs sociotechniques dans la construction de l'image de marque des partis.

Troisièmement, la faiblesse relative des politiques gouvernementales passées ainsi que l'histoire de falsification des élections ont certes contribué à construire une image altérée chez les jeunes, d'où le recours aux réseaux sociaux afin de recouper l'information politique et construire une image objective sur les partis.

La communication politique au Maroc remonte au 16^{ème} siècle lorsqu'elle a été influencée par le fait religieux. Elle se manifestait par des flux bidirectionnels émanant du substrat tribal et religieux sous forme de doléances et des autorités sultanines sous forme de dahirs et décrets.

Après l'indépendance, le champ de la communication politique s'est fait occuper par deux grandes instances à savoir : l'institution monarchique qui s'est emparée de la radio nationale et les partis nationalistes (l'Istiqlal et l'Union Nationale des Forces Populaires) qui ont investi l'espace de la presse écrite.

Bref, l'aspect rudimentaire de la communication politique n'a été revitalisé que par la tenue d'un symposium national sur l'information et la communication (Infocom) en 1993 ainsi que par le changement de la dénomination du Ministère de l'Information, devenue « Ministère de la Communication ».

Ainsi, la société marocaine se considérait plus que jamais interpellée par le devenir des Nouvelles Technologies de l'Information et de la Communication et notamment après la création de l'Agence Nationale de Réglementation des Télécommunications en 1998 et de la Haute Autorité

de Communication Audiovisuelle en 1999. Il s'agit de deux instances régulatrices du champ audiovisuel au Maroc.

S'alimentant des nouveaux dispositifs sociotechniques d'information et de communication depuis 2003 et notamment les réseaux sociaux, quelques partis politiques marocains y trouvent une occasion pour construire leur image de marque chez les jeunes.

Actuellement, ces réseaux accaparent une part substantielle dans notre quotidien. Nous les utilisons à une multiplicité de fins : envoyer et consulter des mails, rechercher des informations, être au courant de l'actualité politique, interagir et participer à la vie politique des partis.

Cependant, la perception des partis en tant que marques dépend du degré de politisation des jeunes. Il s'agit ainsi des experts en politique et des novices. Si les premiers donnent beaucoup d'attention aux attributs professionnels des partis comme la compétence et l'honnêteté, les seconds quant à eux, se concentrent mieux sur les attributs personnels des leaders politiques comme leur aspect vestimentaire. Ces attributs ne sont d'autres que des associations à la marque des partis. Pour les favoriser, les partis sont donc dans l'obligation d'investir les réseaux sociaux en informant les jeunes sur l'actualité politique, en personnalisant leur discours, en interagissant avec les jeunes et en les mobilisant dans leurs affaires politiques.

Ainsi, en communiquant avec les partis sur les réseaux sociaux, les jeunes se confrontent à une multiplicité d'associations à la marque des partis. Elles sont de deux types : primaires comme les noms des partis et secondaires comme les attributs personnels des leaders politiques. Les deux sortes d'associations suivent un processus d'activation afin de rappeler le parti dans sa catégorie et de le différencier de la concurrence. Le résultat est d'en obtenir une image de marque sur les partis ou ce que nous appelons un capital-marque.

C'est dans ce contexte que les partis marocains de notre recherche à savoir le Parti de la Justice et de Développement, le Parti de l'Authenticité et de la Modernité, le parti de l'Istiqlal et le Rassemblement National des Indépendants ont pu s'identifier par le truchement des logos, des emblèmes, des dessins et des légendes. Bien que la mémorisation de ces éléments soit facile chez un public jeune habitué à la brièveté et la simplicité de l'information, elle se trouve renforcée par les techniques de personnalisation de la politique par les leaders des partis.

Dès 2007, les quatre partis de notre panel se sont servis des réseaux sociaux pour différencier leurs offres. Ainsi, le P.J.D. a adopté depuis 1998 une stratégie de domination par le référentiel islamique. Cela lui a permis de gagner une bonne popularité chez les citoyens qui s'est traduite

ainsi par un engagement politique auprès des jeunes. En conséquence, le parti a pu remporter successivement les législatives de 2011 et de 2016 avec 107 sièges et 125 sièges respectivement.

Bien que le P.A.M. soit fondé récemment (en 2008), il a pu se positionner spectaculairement le quatrième aux législatives de 2011 et le deuxième en 2016. Le parti a profité de l'appui de l'Etat pour organiser des campagnes marketing en ligne notamment entre 2011 et 2016. En effet, le parti a été parmi les partis les plus représentatifs la veille des législatives de 2016 dans les villes ainsi que dans les campagnes.

Connu par son idéologie nationaliste et son admiration du « Grand Maroc », le parti de l'Istiqlal représente l'un des partis les plus anciens sur la scène politique marocaine. Son classement en troisième position aux législatives de 2016 a remis en question la relation entre sa popularité historique et son adoption moyennement tardive des réseaux sociaux.

Quant au R.N.I., il a pu se positionner le quatrième derrière les trois premiers partis s'accaparant ainsi 37 sièges aux législatives de 2016. Sa politique de communication digitale via les réseaux sociaux a été marquée par une interactivité modérée comparativement au P.J.D.

Par ailleurs, les législatives de 2016 ont représenté une opportunité pour analyser notre corpus et ce, pour deux raisons. La première est intimement liée à l'intérêt qu'octroie le pouvoir étatique aux nouvelles technologies de l'information et de la communication comme moyen d'adhésion des jeunes aux politiques des partis et ce, suite au printemps arabe. En plus, la deuxième est en relation avec la volonté des partis à « marketer » de façon plus directe leurs offres politiques à travers les réseaux sociaux chez un public jeune passant plus de 3 heures 22 minutes devant les écrans des Smartphones et les ordinateurs.

De là, notre problématique de recherche se reformule ainsi : Quel est l'impact des réseaux sociaux sur l'image de marque des partis politiques chez les jeunes marocains ?

Notre question centrale comporte deux types de variables : une variable indépendante qui représente bien évidemment les fonctions de la communication politique sur les réseaux sociaux et une autre variable dépendante qui porte sur l'image de marque des partis marocains. En plus, le type de relation liant entre ces deux variables est exprimé en termes d'« impact » c'est-à-dire de relation de cause à effet.

Notre problématique se traduit par plusieurs questions du genre :

- ✓ Quelle est la tendance d'usage des réseaux sociaux par les partis marocains ?

- ✓ Les partis marocains, en communiquant avec les jeunes sur les réseaux sociaux, suivent-ils une approche marketing ou citoyenne ?
- ✓ Quel contenu peut-elle comporter l'information politique des partis sur les réseaux sociaux ?
- ✓ Quelles sont les techniques de personnalisation de la politique auxquelles les partis ont recours sur les réseaux sociaux ?
- ✓ Comment les partis interagissent-ils avec les jeunes sur les réseaux sociaux ?
- ✓ De quelle manière les partis marocains parviennent-ils à mobiliser les jeunes dans leurs affaires politiques sur les réseaux sociaux ?
- ✓ Les jeunes marocains donnent-ils plus d'attention aux leaders politiques plus qu'aux partis ?
- ✓ Comment les leaders politiques réussissent-ils à représenter le parti chez les jeunes ?
- ✓ Les partis marocains peuvent-ils transmettre une image de marque aux jeunes comme celle voulue ?
- ✓ Pouvons-nous transposer le concept de la congruence sur les marques des partis ?
- ✓ Comment les jeunes peuvent-ils identifier le parti à travers son discours ?
- ✓ Quelles sont les dimensions de l'image de marque des partis marocains chez les jeunes ?
- ✓ L'information diffusée sur les réseaux sociaux ne pourrait-elle pas impacter l'image de marque qu'ont les jeunes des partis ?
- ✓ La personnalisation de la politique sur les réseaux sociaux n'aurait-elle pas d'influence sur l'image de marque qu'ont les jeunes des partis ?
- ✓ L'interaction avec les jeunes sur les réseaux sociaux ne pourrait-elle pas avoir d'effet sur l'image de marque des partis ?
- ✓ La mobilisation des jeunes sur les réseaux sociaux n'aurait-elle pas d'influence sur l'image de marque des partis ?

Par conséquent, nous nous sommes permis de formuler des hypothèses de notre recherche que nous allons confirmer ou infirmer au cours du développement de notre recherche.

- ✓ Hypothèse 1 : L'information émise par les partis politiques sur les réseaux sociaux a un impact sur leurs qualités professionnelles chez les jeunes ;
- ✓ Hypothèse 2 : La personnalisation de la politique par les partis sur les réseaux sociaux a un impact sur les qualités personnelles de leurs leaders ;
- ✓ Hypothèse 3 : L'interaction des partis avec les jeunes dans les réseaux sociaux a un impact sur les qualités personnelles de leurs leaders ;

- ✓ Hypothèse 4 : La diffusion des informations politiques aux jeunes sur les réseaux sociaux impacte favorablement l'image voulue du parti ;
- ✓ Hypothèse 5 : La personnalisation de la politique du parti aux jeunes sur les réseaux sociaux impacte favorablement l'image voulue ;
- ✓ Hypothèse 6 : L'interaction du parti avec les jeunes sur les réseaux sociaux impacte favorablement l'image voulue ;
- ✓ Hypothèse 7 : La mobilisation des jeunes par le parti sur les réseaux sociaux impacte favorablement l'image voulue.

Notre objectif général est d'étudier l'impact des fonctions de la communication politique en ligne sur les associations à la marque des partis marocains. En effet, ledit objectif se décline en des objectifs spécifiques que nous présentons ainsi :

- ✓ Dénoter la tendance d'usage des réseaux sociaux par les partis marocains ;
- ✓ Analyser l'information politique des partis sur les réseaux sociaux ;
- ✓ Etudier les techniques de personnalisation de la politique que les partis pratiquent sur les réseaux sociaux ;
- ✓ Décrire l'interaction des partis avec les jeunes sur les réseaux sociaux ;
- ✓ Analyser les techniques de mobilisation des jeunes dans les faits politiques sur les réseaux sociaux ;
- ✓ Montrer pourquoi les jeunes donnent plus d'intérêt aux leaders politiques plus qu'aux partis ;
- ✓ S'assurer que les partis marocains sont capables de transmettre leur image voulue aux jeunes ;
- ✓ Essayer de transposer le concept de la congruence du marketing commercial sur le marketing politique ;
- ✓ Analyser les éléments qui aident les jeunes à identifier un parti à travers son discours ;
- ✓ Construire une échelle de mesure de l'image de marque des partis marocains ;
- ✓ Analyser l'impact de l'information politique sur l'image de marque des partis chez les jeunes ;
- ✓ Etudier l'impact de la personnalisation de la politique sur l'image de marque des partis ;
- ✓ Discuter la relation d'impact présumée entre l'interaction des partis avec les jeunes sur les réseaux sociaux et leur image de marque ;
- ✓ Analyser l'influence de la mobilisation des jeunes sur l'image de marque des partis.

En conséquence, et pour pouvoir répondre à ces objectifs, notre travail de recherche se subdivisera en deux parties composées chacune de 3 chapitres.

La première partie, d'ordre théorique, traitera des concepts clés de notre recherche ainsi que de la relation entre eux. Il s'agit ainsi de la communication politique, des réseaux sociaux et de l'image de marque. Elle sera composée de trois chapitres :

Le premier chapitre sera consacré à un cadrage théorique de la notion de communication politique à travers l'analyse de ses modèles, il s'agit en l'occurrence du modèle dialogique, du modèle propagandiste et du modèle marketing.

Ledit chapitre sera une occasion aussi pour contourner la notion des réseaux sociaux numériques ainsi que leur rôle dans la démocratie continue au Maroc. Cela ne peut se traduire que par la co-présence de quatre fonctions de la communication politique en ligne. Il s'agit en l'occurrence des fonctions communication, personnalisation, interaction et mobilisation.

A l'issue du premier chapitre, nous allons nous focaliser sur les limites de l'usage des réseaux sociaux à des fins politiques au Maroc. Ainsi, nous essaierons de les regrouper dans deux catégories. Des limites exogènes aux partis et des autres endogènes. Si les premières concernent la problématique de la crise de confiance entre les jeunes et les formations politiques, du financement en matière des nouvelles technologies de l'information et de la communication ainsi que de celle du ciblage, les secondes sont liées à la taille des partis ainsi qu'à leurs cultures organisationnelles (cyber-optimistes ou cyber-pessimistes).

Le deuxième chapitre s'attèlera à conceptualiser la notion de marque politique. Pour ce faire, nous serons tenus à mobiliser les théories sur la marque commerciale afin de les transposer sur la marque politique. Ensuite, nous allons démontrer notre choix des partis comme des marques et ce, sur la base de leurs similitudes avec les marques commerciales.

Par ailleurs, ce chapitre sera une occasion pour décortiquer les facteurs influençant l'image de marque des partis marocains. Il s'agit notamment du degré d'expertise politique des jeunes. Celui-ci permet aux experts en politique de construire une image des partis sur la base des associations professionnelles de leurs leaders. En revanche, il laisse aux novices le champ pour associer les traits personnels des leaders aux partis.

A travers ce chapitre, nous allons expliquer notre choix du leader politique comme composante principale de l'offre politique grâce à la notion de congruence. En effet, nous allons récolter

l'ensemble d'éléments de l'image de marque des leaders politiques citées dans la littérature en sciences politiques mais aussi en marketing politique.

Le troisième chapitre aura comme mission d'analyser le type de relation entre les réseaux sociaux et l'image de marque des partis sur la base de quatre fonctions de la communication politique en ligne que nous avons avancées au départ. Pour illustrer ladite analyse, nous allons entamer l'exemple de quelques partis de notre recherche en tant que marques. En conséquence, ces marques comportent deux dimensions. Une dimension cognitive relative à l'ensemble des associations des partis diffusées sur les réseaux sociaux et une dimension conative qui est la capacité des jeunes à voter pour une marque déterminée. Ces deux dernières remettent en cause le rôle du leader dans l'image des partis. La notion de congruence est appelée ici, elle pourrait être positive ou négative. Dans le premier cas, l'image du leader politique potentialise celle de son parti. Cependant, dans le second cas, l'image du leader est en antagonisme avec celle de son parti. En conséquence, cette situation constitue pour les jeunes un obstacle à la construction d'une image forte des partis.

Cela s'ajoute à la problématique de l'insuffisance communicationnelle des partis sur la toile. C'est-à-dire, à la qualité et la fréquence des informations politiques, de la personnalisation, d'interaction en ligne avec les jeunes et de mobilisation politiques.

A la fin de ce chapitre, nous présenterons les notions retenues pour notre recherche. Il s'agit de l'approche citoyenne et marketing, de la théorie des réseaux sémantiques et de la théorie du capital-marque.

La deuxième partie, quant à elle, mettra l'accent sur notre plan méthodologique de la recherche ainsi que sur les résultats des questionnaires distribués aux deux échantillons des jeunes et des responsables des parts. Elle sera composée de son côté de trois chapitres :

Le quatrième chapitre sera dédié à la méthodologie de notre recherche. En effet, il portera sur le milieu de l'enquête, ses circonstances, l'échantillon de la recherche et l'instrument de mesure.

Pour ce qui est de la délimitation géographique de l'enquête, notre étude portera sur quatre partis politiques au niveau national à savoir : le P.J.D., le P.A.M., l'Istiqlal et le R.N.I. Leur choix est expliqué par leur bon classement dans les législatives de 2016 ainsi que par leur présence remarquable sur les réseaux sociaux surtout en période pré-électorale de 2016.

L'échantillon représentatif des membres de ces partis politiques sera estimé à 120 individus. Nous nous pencherons sur leurs bureaux dans les régions et provinces. Les jeunes marocains seront enquêtés aussi. La taille de leur échantillon sera souhaitée à 860 jeunes.

Notre enquête sera qualitative et quantitative et portera sur les législatives de 2016. Pour ce faire, nous nous baserons sur les entretiens semi-directifs et le questionnaire.

Ainsi, les entretiens semi-directifs vont porter sur les perceptions qu'ont les responsables des partis marocains sur les quatre fonctions de la communication politique que nous avons retenues lors de la revue de littérature. Le but desdits entretiens est de décrire les techniques marketing pratiquées par les partis sur les réseaux sociaux pour informer les jeunes, personnaliser la politique, interagir avec eux et les mobiliser.

En plus, les entretiens semi-directifs auprès des jeunes se concentreront sur l'ensemble des associations qu'ils ont des marques des partis. Cela nous amènera à construire une échelle de mesure de l'image de marque des partis chez les jeunes. Pour cette raison, nous allons nous référer aux analyses factorielles exploratoire et confirmatoire.

En ce qui concerne les questionnaires, il sera judicieux d'exploiter l'ensemble des résultats des entretiens avec les responsables des partis et les jeunes. Le but étant d'infirmer ou de confirmer l'ensemble des hypothèses de la recherche.

Afin d'analyser nos données collectées, il sera pertinent de se baser sur des dispositifs d'analyse de données. Pour traiter les données de type qualitatif, nous allons utiliser le logiciel *NVivo 7*. En plus, nous allons nous baser sur le logiciel *S.P.S.S. 26* pour l'analyse exploratoire mais aussi pour infirmer ou confirmer nos hypothèses de recherche. Son choix est motivé par sa pertinence dans la présentation et l'analyse des résultats statistiques. Enfin, nous ferons appel au logiciel *Amos 22* pour confirmer l'échelle de mesure de l'image de marque des partis ainsi explorée.

Le cinquième chapitre sera dédié aux résultats des questionnaires distribués aux jeunes. Il constituera un instrument de mesure pour confirmer d'une part notre échelle de mesure de l'image de marque des partis et d'autre part, il nous aidera à confirmer ou à infirmer les hypothèses relatives à l'échantillon des jeunes.

Le sixième chapitre nous permettra d'analyser les thématiques ainsi collectées lors des entretiens avec les responsables des partis marocains. Ces dernières décriront ainsi la relation entre les techniques de la communication politique en ligne et leur image voulue. Cela s'effectuera grâce

aux techniques d'analyse statistique descriptive (statistique de fréquence et tableaux croisés) et analytiques (les lois statistiques).

A l'issue de ce chapitre, nous allons proposer des recommandations relatives à la pratique de la communication politique sur les réseaux sociaux et son rapport avec l'image des partis. Elles représenteront d'une part des implications managériales pour les formations politiques marocaines désirant faire évoluer leurs marques et d'autre part, des pistes académiques pour les chercheurs en marketing politique.

Ce travail comportera également une conclusion générale où nous présenterons des éléments de réponse à notre problématique de base ainsi que les principales conclusions auxquelles nous aurons abouti.

**PREMIERE PARTIE : CADRE THEORIQUE
DE LA RECHERCHE : RESEAUX SOCIAUX,
IMAGE DE MARQUE DES PARTIS
POLITIQUES ET JEUNES ELECTEURS**

Introduction de la première partie

Cette première partie représente le cadre théorique de notre thèse. Elle traitera en effet les concepts-clés de notre sujet à savoir : la communication politique ; les réseaux sociaux et l'image de marque politique chez les jeunes électeurs. Par conséquent, elle sera divisée en trois chapitres.

Dans le premier chapitre, nous analyserons la communication politique pratiquée par les partis politiques à travers les réseaux sociaux. Pour cela, nous traiterons les réseaux sociaux comme des médias d'un modèle de la communication politique dont nous allons justifier le choix. Leur analyse tiendra compte de deux approches : une approche marketing qui défend la promotion en ligne des leaders politiques et une approche citoyenne qui prône pour l'interaction en ligne entre les jeunes et les leaders politiques.

Le deuxième chapitre sera consacré à l'étude du rapport entre les jeunes et l'image de marque des leaders politiques. Pour ce faire, nous allons dans un premier temps considérer les marques des leaders politiques comme des marques commerciales avant d'expliquer les facteurs endogènes et exogènes aux partis politiques impactant cette image de marque chez les jeunes électeurs.

Le troisième chapitre, quant à lui, analysera la relation qui lie l'image de marque que les jeunes aient des leaders politiques et la manière dont ils utilisent les réseaux sociaux. Pour cela, nous serons amenés à explorer la valeur ajoutée qu'apportent les réseaux sociaux sur l'image de marque des leaders politiques chez les jeunes ou leur capital-marque.

En plus, le dernier chapitre finira par l'établissement d'un cadre conceptuel de la recherche qui s'articulera bien évidemment autour des fonctions d'information, de promotion, d'interaction, de mobilisation en ligne ainsi que de la théorie des réseaux sémantiques et la théorie du capital-marque.

Chapitre 1 : Communication politique des partis politiques sur les réseaux sociaux

Introduction

Malgré que nous ne puissions pas construire un modèle de la communication politique à travers les réseaux sociaux, les recherches actuelles en la matière ont montré une tendance des partis politiques vers la conjugaison entre trois modèles de la communication politique, à savoir : le modèle dialogique, le modèle propagandiste et le modèle marketing.

Le premier préfère le discours à l'image. Quant au deuxième, il donne beaucoup d'intérêt à l'image dans les discussions politiques ainsi que le troisième essaie de construire le maximum d'associations personnelles et professionnelles autour des leaders politiques.

Par conséquent, les partis politiques choisissent entre une approche citoyenne qui considère l'électeur comme partie prenante dans la prise de décision et une approche marketing basée sur l'information des électeurs, la promotion des politiques préconisées et la personnalisation du politique.

En effet, la tendance d'usage des réseaux sociaux dépend du type de parti politique (partis mineurs ou partis de gouverne) ainsi que du genre de leurs cultures organisationnelles (partis de masse, partis d'élite ou partis de cartel). Cependant, cette tendance d'usage est confrontée à des obstacles externes et internes aux partis. Pour les premiers, nous citons le malaise démocratique du contexte sociopolitique, le mode de financement des partis et leurs méthodes de ciblage. Pour les seconds, nous citons la taille des partis, leur mode d'utilisation des réseaux sociaux et leur culture organisationnelle.

Le premier chapitre tentera d'exposer et analyser la communication politique des partis politiques notamment marocains à travers les réseaux sociaux ainsi que de discuter de ses limites.

Section 1 : Usage politique des réseaux sociaux entre marketing politique et citoyenneté

Les réseaux sociaux représentent des moyens de communication politique récents dans les démocraties actuelles. En effet, leur appropriation par les partis politiques est conditionnée par la nature de leur usage. Il s'agit ici d'une approche citoyenne qui favorise l'interaction entre les électeurs et les partis et une approche marketing qui défend la promotion et la personnalisation du politique. Ainsi, cette section qui représente une analyse des types d'usage des réseaux sociaux par les partis montrera leurs tendances pour les partis politiques marocains.

1 Les trois modèles de la communication politique : quelle place pour les réseaux sociaux ?

Pour qu'il y ait un modèle de communication politique, il faut qu'il soit observé un ensemble d'éléments substantiels, en l'occurrence :

- Un émetteur autour de qui, est associé un ensemble de conditions nécessaires de production d'un énoncé politique ;
- Un récepteur qui doit remplir des conditions nécessaires pour être ciblé par les actes de la communication politique ;
- Un espace public dans lequel se manifestant un certain nombre de conditions pour qu'il y ait un récepteur collectif ;
- Un ou plusieurs médias qui, après avoir été pragmatiquement sélectionnés, doivent respecter un ensemble de conditions dont les modalités sont définies pour que le contenu politique soit pertinemment acheminé (information, personnalisation, promotion, mobilisation ou interaction).

Nous expliquerons dans cette section les trois modèles de la communication politique, puis, nous nous attelons à prouver la place qu'occupent les réseaux sociaux dans chacun de ces modèles.

1.1 Le modèle dialogique

Comme nous l'avons signalé plus haut, le modèle dialogique, étant l'un des modèles de la communication politique, est constitué de quatre entités à savoir : l'émetteur, le récepteur, l'espace public et les médias.

De point de vue historique, le modèle dialogique renvoie au mouvement des lumières entre le XVIIème et le XVIIIème Siècle (Achache, 1989). Il a été nommé dialogique en ce que le dialogue peut comporter des partages de rôles de communication et une rationalité basée sur l'argumentation pour tous (Habermas 1987, 1997a, b ; Oger, 2012).

Du fait que nous allons concentrer notre analyse sur la place des réseaux sociaux dans ce modèle, nous donnerons plus d'importance à ces derniers en tant que médias que les autres acteurs de la communication politique.

Pour qu'il ait de modèle dialogique, il faut que les acteurs de la communication politique soient rationnels (Habermas, 1987), libres et égaux (Achache, 1989). La rationalité est entendue ici comme une condition selon laquelle, les acteurs politiques interchangent les arguments. C'est-à-

dire, dans la mesure où l'émetteur, en argumentant ses propos, suppose que ses arguments peuvent à un certain niveau devenir celles de son interlocuteur. Outre ce premier trait de la rationalité, nous pouvons y ajouter que le discours, pour qu'il soit rationnel, doit être universel (Achache, 1989), c'est-à-dire que sa validité est conditionnée par un consentement commun entre l'émetteur et le récepteur.

Quant à la liberté, elle représente non seulement une liberté d'expression telle qu'elle est garantie par les textes juridiques, mais une liberté qui rend l'auteur de la communication politique capable à dissocier l'émotion de la raison, le privé du public, comme décrit par Achache (1989 : 105) « évacuer la passion du discours politique ».

Quant à l'égalité, elle se définit comme la compétence suffisante de s'argumenter ou de comprendre le discours politique. En d'autres mots, c'est la capacité de s'échanger les rôles grâce à l'argumentation entre l'émetteur et le récepteur (Oger, 2012 : 9 ; Turbide, 2015 : 8).

L'espace public en tant que composante essentielle du modèle dialogique est défini par son contenu. Cependant, un espace public en politique est différent des autres espaces de la communication dans le sens où il est défini par l'intérêt général (Mouhtadi, 1999) qui est considéré comme un « idéal » commun en société (Achache, 1989), ce qui n'est pas le cas pour les autres espaces publics.

Par exemple, dans l'espace de la consommation, l'intérêt général ne se définit pas par le besoin commun des consommateurs mais, suite à l'agrégation de leurs besoins individuels. Autrement dit, les consommateurs ne le considèrent comme intérêt que s'il réponde aux besoins individuels de chacun. En revanche, dans l'espace public du modèle dialogique, l'intérêt commun constitue une finalité pour tous sans que ces derniers ne puissent l'aboutir parfaitement. Dans ce cas nous citons l'égalité, les libertés publiques, la prospérité, l'égalité des chances, ...

Deux caractéristiques sont à relever dans cet espace public : l'homogénéité et la continuité. Quant à l'homogénéité, le sens reste le même en politique et l'habileté de parler politique n'engage pas son auteur à s'approprier un langage particulier pour que son discours soit compris (Ibid.).

Pour la continuité, le sens de la communication politique ne doit pas faire de saut, c'est-à-dire que le discours politique est soumis à la même norme de validité et aucun acteur n'est privilégié à un autre. Pour dire les choses dans les mots : l'homme politique n'est rien d'autre que l'un d'entre nous.

L'homogénéité comme caractéristique de l'espace public se trouve garantie pour les usagers des réseaux sociaux (Mercanti-Guérin, 2010) et ce, par le fait de la popularité des hommes politiques à travers ces réseaux d'une part et par la prise en compte de l'importance des électeurs dans la prise de décision d'autre part.

Margé cela, la modélisation de la communication politique sur ces réseaux reste délicate et exacerbée par l'hétérogénéité des cultures des internautes.

En effet, nous assistons à l'apparition des groupes non organisés (Bennet, 2003) de militants et des autres considérés comme des holistes. En général, ces groupes sont fondés sur un capital social autour des mêmes valeurs idéologiques (Ibid.) que nous les assimilons à un intérêt commun. En plus, la continuité à travers les réseaux sociaux se manifeste selon nous par l'interaction entre les internautes. En effet, les statuts sociaux des internautes se dessoudent en laissant la place à un espace continu dont les règles de clivage social sont dégradées (Witschge, 2004). Cela permet aux internautes de s'exprimer politiquement et continuellement de manière parfois anonyme. Cette caractéristique d'anonymat de par son rôle dans la continuité de la communication politique représente une liberté d'expression à l'inverse de la communication en face-à-face (Goffman, 1973).

Par ailleurs, Les médias du modèle dialogique préfèrent le discours à l'image. En revanche, le rôle des réseaux sociaux apparait clairement dans la discussion, le débat et l'interactivité (Dahlberg, 2001 ; Dumoulin, 2002 ; Stromer-Galley, 2008 ; Schulz, 2008) mais n'est pas en dehors de l'image, car la communication visuelle potentialise l'homophilie et la citoyenneté grâce à l'apparition physique des leaders politiques (Martel, 2010a). En plus, l'image n'a de sens que par le discours (Achache, 1989), car elle nécessite plus d'efforts à être éprouvée qu'à être comprise.

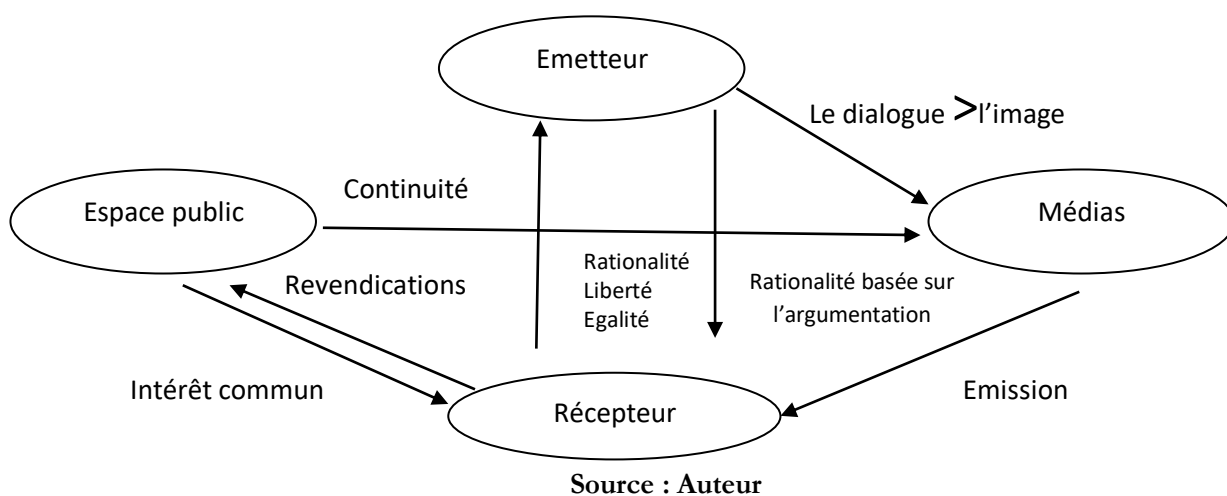
Cela reconforte le résultat de l'analyse sémantique grâce à l'ethnographie et les données de conversation via le Web (Godes & Mayzlin, 2004) d'après laquelle le discours sur les réseaux sociaux ne peut à lui seul donner sens aux échanges entre internautes et hommes politiques sans la présence de l'image.

Ainsi, le développement de la communication politique en ligne et notamment sur les réseaux sociaux a attiré un bon nombre de chercheurs du domaine de la gestion, de la sociologie, de la psychiatrie et de l'anthropologie. Dans ce cas, les réseaux sociaux seront de vrais moyens d'influence et d'interaction avec les internautes en s'appuyant sur les notions d'influenceurs et des leaders d'opinion (Mercanti-Guérin, 2010) d'où l'importance de l'image.

Par ailleurs, nous avons pu recenser des critères liés à la qualité du dialogue sur les réseaux sociaux tels que Schneider (1996) les a cités, à savoir : l'égalité, la diversité, la réciprocité et la qualité des échanges. Dans cet ordre d'idées, Dahlberg (2001) a cité six critères à savoir : la rationalité, la réflexivité, l'empathie, la sincérité, l'inclusion, l'équité discursive et l'autonomie. Ces critères ne peuvent se montrer via une analyse exclusive des discours pris séparément mais, à travers une évaluation combinée entre le discours et l'image animée.

Bref, le modèle dialogique peut se résumer dans le schéma suivant :

Figure 1 : Modèle dialogique de la communication politique



Nous ne pouvons plus inclure les réseaux sociaux au sein du modèle dialogique et si l'on pourrait y en transposer quelques caractéristiques, ils ne parviendraient plus à donner d'effet sur la création et la modification de l'image des leaders chez les citoyens. Cependant, ces réseaux sociaux ne peuvent-ils pas trouver leur place dans d'autres modèles de la communication politique tels le modèle propagandiste et le modèle marketing.

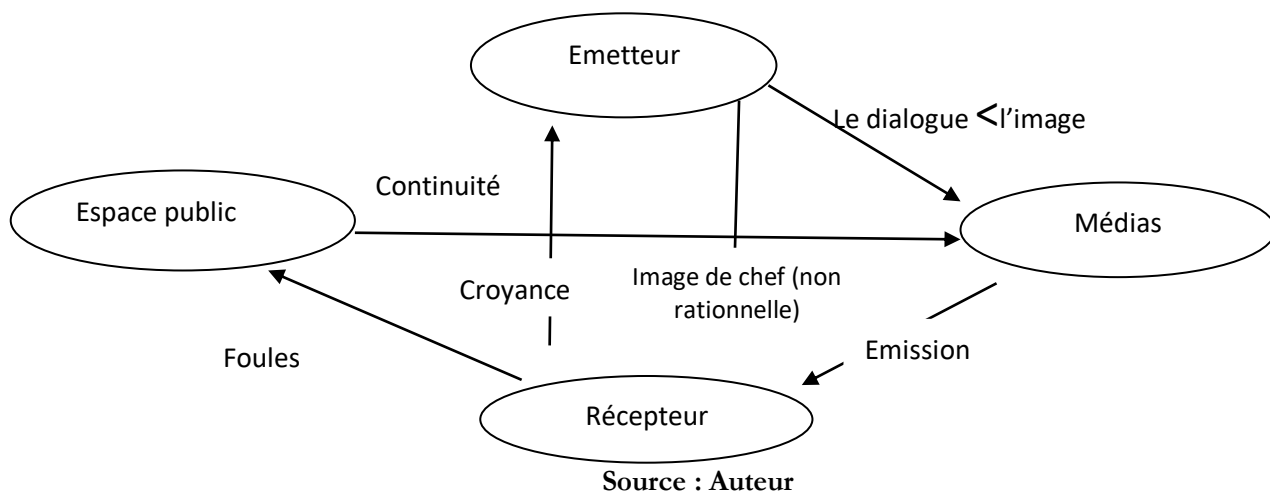
1.2 Le modèle propagandiste

Si la propagande est entendue par les chercheurs comme une forme de communication qui ne repose pas sur la raison (Achache, 1989), elle n'est cependant pas en contradiction apparente avec la démocratie pour gagner plus de consensus entre les acteurs de la communication politique (Breton, 1997 ; Le bohec, 2005). Ces acteurs se distinguent selon leurs rôles (Achache, 1989) selon qu'il s'agit d'un émetteur qui, d'après l'idéologie du courant propagandiste, est investi par les forces qui détiennent le destin des citoyens et un auditoire passif caractérisé par un grand effectif et une affectivité plus qu'une rationalité.

La rationalité habermasienne est remise ici en cause du fait que l'auditoire accepte plus qu'il agisse. En plus, l'espace public dans le modèle propagandiste est continu et homogène (Ibid.) où il sera exclue toute personne qui ne partage pas le même sentiment envers le leader politique.

Par ailleurs, le modèle propagandiste utilise les médias qui privilégient l'image plus que le dialogue car, l'image est ici plus puissante et est caractérisée par un « ton nouveau plus aigu » (Chorske, 1983) loin de la violence. Nous avons tenté de schématiser ce modèle dans le graphique suivant :

Figure 2 : Modèle propagandiste de la communication politique



Dans les réseaux sociaux, l'image seule ne compte pas même qu'elle soit dynamique. En effet, nous ne pouvons pas imaginer des listes de discussion séparément des images des interactants. Bref, le discours de l'image ne peut donner de sens que par la présence du discours de dialogue.

En plus, l'image a plusieurs fonctions, à savoir : la fonction expressive ou émotive ; la fonction dénotative ou cognitive ou référentielle ; la fonction métalinguistique ou poétique et la fonction conative (Martine, 2009).

Dans les réseaux sociaux, ces fonctions n'ont pas la même frappe chez les internautes selon qu'ils soient des novices ou des experts. En effet, la fonction expressive et la fonction conative sont spécifiques aux électeurs novices en politique (Pierce et al., 2011). En revanche, la fonction cognitive et la fonction métalinguistique sont relatives aux experts en politique. En conséquence, les électeurs à travers les réseaux sociaux bénéficient de ces dernières fonctions pour interagir avec les leaders politiques (Greffet & Wojcik, 2008) en adoptant des formes de participation et de mobilisation autour des faits politiques.

Il est certain que l'image en politique occupe une place centrale dans l'identification partisane et la différenciation entre les offres politiques. Ces deux fonctions d'identification et de différenciation

relatives à la marque politique se présentent dans l'ensemble des traits personnels et professionnels des leaders politiques. Cependant, l'image des leaders politiques augmente avec la multiplication de ces traits (Martel, 2010) dont la plus importante est la capacité de ces derniers à convaincre les internautes. Cette stratégie nécessitera bien évidemment des techniques d'argumentation et d'expression d'où le recours au dialogue.

Par conséquent, l'image en politique dans les réseaux sociaux reste toute relative et n'a pas de sens. Cependant, cette dernière lorsqu'elle sera conjuguée au dialogue va garantir l'efficacité de ces fonctions citées en haut.

Ainsi, nous ne pourrions concevoir les réseaux sociaux comme des médias du modèle propagandiste au point où le sens de la communication politique en leur sein ne serait pas pertinent. Alors, qu'en est-il du modèle marketing de ces réseaux sociaux ?

1.3 Le modèle marketing

A l'inverse des deux modèles précédents, le modèle marketing ne suppose comme objet ni l'intérêt général comme pour le modèle dialogique ni le récit sacré comme pour le modèle propagandiste. Le modèle marketing de la communication politique représente un instrument de promotion des hommes politiques et des politiques préconisées par les partis politiques (Achache, 1989).

Historiquement, l'existence du marketing a été causée par la saturation du marché des biens et service. Une solution interne des entreprises pour vendre leurs produits et services à côté de l'impérialisme, en cherchant de nouveaux marchés à l'extérieur (Amine, 1993). En effet, le premier but du marketing a été de gagner la bataille entre les entreprises, une bataille qui inflige une défaite relative au concurrent et non pas une bataille à mort. Le second but du marketing étant de définir le marché comme une réalité hétérogène et tente de le décomposer en segments (Kotler, 2005). Pour cela, il faisait appel à des techniques d'analyse des besoins de chacun des segments tels les sondages et les analyses sociologiques comme les « styles de vie ». En effet, Le récepteur dans le modèle marketing est plus accroché par l'humour qu'apporte la publicité que par le sérieux. C'est-à-dire que l'intérêt de l'auditoire est moins intense lorsque le média adopte un discours littéraire comme celui dans les livres.

En revanche, en domaine politique en ligne, le récepteur est identifié et visé à travers les réseaux sociaux. En effet, ce dernier n'est que partiellement impliqué, c'est-à-dire que l'existence des citoyens dans ces réseaux n'implique pas nécessairement leur engagement politique. Ce

phénomène est causé pas la faiblesse des liens entre les membres des réseaux sociaux (Bennet, 2003).

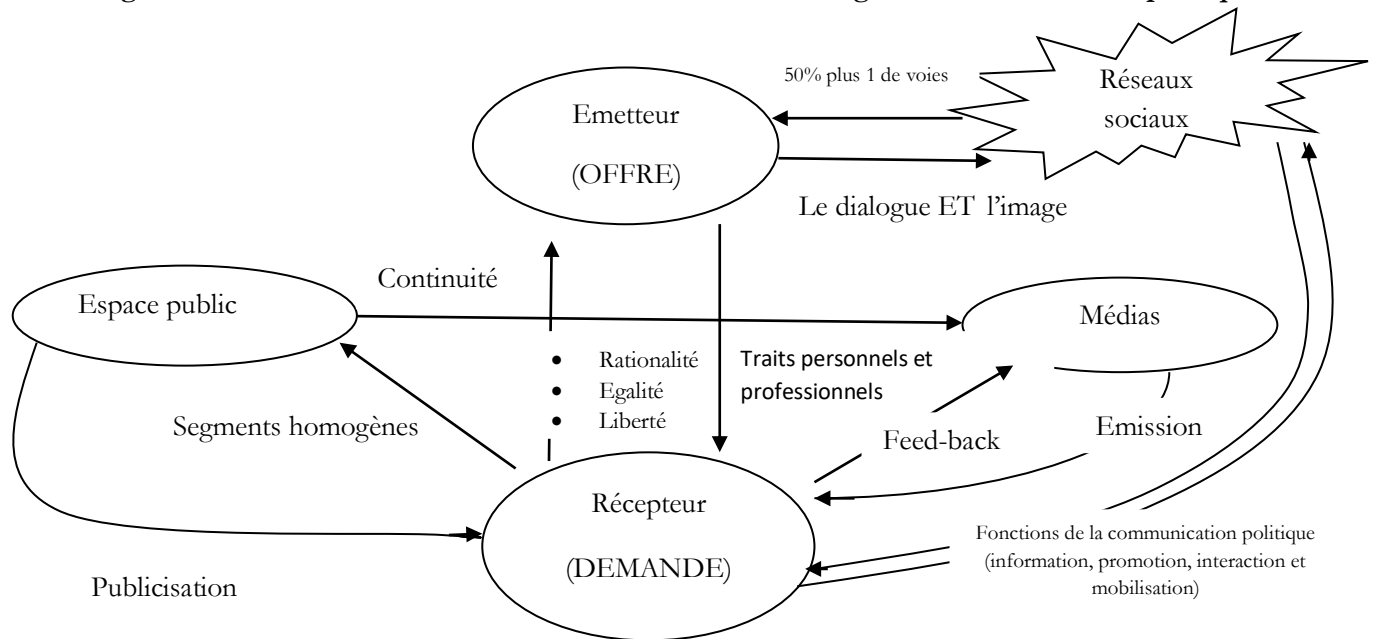
Par conséquent, le capital social, c'est-à-dire l'ensemble des valeurs collectives (Mercanti-Guérin, 2010) que partagent les internautes leur permet de mieux interagir entre eux et entre eux et les hommes politiques. Cela est dû aux divergences de cultures et des normes de civilité (Greffet & Wjck, 2008) dans des groupes organisés exacerbées par la perméabilité des réseaux sociaux.

Les réseaux sociaux comme médias du modèle marketing de la communication politique représentent un moyen de conquête de pouvoir (Goupil, 2004). Williams et Gulati (2006) décrivent l'impact des réseaux sociaux et notamment *Facebook* sur le taux de vote. Citons à titre d'exemple la campagne électorale d'Obama. Sa réussite est relative à la professionnalisation dans le ciblage et l'intégration de certaines couches sociales, notamment les jeunes dans les délibérations en ligne (Mercanti-Guérin ; 2010).

De plus, les leaders politiques en modèle marketing ne doivent pas nécessairement remplir des conditions préalables de légitimité pour pouvoir prononcer un discours. Ce dernier est « à construire » (Achache, 1989). En effet, dans un contexte de concurrence imparfaite entre les leaders politiques sur les réseaux sociaux, ils ne cherchent pas à composer sur eux l'ensemble de traits personnels et professionnels, mais de n'en obtenir qu'au moins 51% (Achache, 1989 ; Damoulin, 2002 ; Monnoyer-Smith, 2006 ; Greffet & Wojcik, 2008).

En conséquence, le modèle marketing de la communication politique inclue les fonctions de la communication sur les réseaux sociaux telles l'information, la promotion, l'interaction et la mobilisation (Goupil, 2004). En effet, il représente pour nous un modèle de recherche pertinent pour notre étude d'impact dans le contexte socio-politique marocain. La place des réseaux sociaux dans le modèle marketing se voit clairement dans le schéma suivant :

Figure 3 : Place des réseaux sociaux dans le modèle marketing de la communication politique



Source : Auteur

En dépit de ces nouveaux moyens de communication politiques, la démocratie n'a pas encore trouvé son vrai sens vu qu'il y a toujours une inadéquation entre le discours et la réalité (Monière & Guay, 1987). Pour cela, nous allons essayer dans ce qui suit, d'expliquer à la lumière de la littérature classique en science politique, cette contradiction avant de montrer le rôle des réseaux sociaux dans le maintien et la promotion de la démocratie dans les systèmes électoraux et notamment au Maroc.

2 Le rôle des réseaux sociaux dans la démocratie continue des systèmes électoraux

La littérature classique a affirmé qu'il existe une relation entre le système partisan et le système électoral (Duverger, 1976) et que l'introduction des technologies de communication a modifié cette relation (Monière & Guay, 1987). Pour nous, nous avons jugé pertinent d'appréhender les réseaux sociaux comme de nouvelles technologies de communication dans le champ politique et de montrer leur rôle dans la promotion de la démocratie continue (Verville, 2012). Mais avant cela, nous nous pencherons à analyser la relation dialectique entre les partis politiques et la démocratie représentative.

2.1 Les partis politiques et la démocratie représentative

Les partis politiques en tant qu'organisations politiques ont essayé depuis leur création au XIXème Siècle de contrôler l'exercice de pouvoir et d'appliquer la démocratie. En effet, plus le

nombre d'électeurs est grand plus, pour qu'un parti politique soit élu, doit avoir une structure efficace qui peut mobiliser l'électorat (Monière & Guay, 1987).

Historiquement, les partis politiques ont été créés par des parlementaires dans le but d'augmenter leurs chances d'être élus. Par la suite, d'autres partis politiques ont été créés par des organisations ouvrières pour représenter leurs aspirations et défendre leurs intérêts (Ibid.).

Un parti politique est tout d'abord une organisation durable qui se différencie des autres types d'organisations par la recherche de soutien populaire dans le but de la conquête et l'exercice direct du pouvoir (La Palombara & Weiner, 1966). L'exercice de pouvoir doit se pratiquer bien évidemment pour garantir une démocratie représentative. La question ici est problématique car, les partis politiques sont confrontés, pour l'application de la démocratie, à deux contraintes que nous avons essayées de catégoriser en des contraintes structurelles et des contraintes humaines ou ce que certains chercheurs les nomment des causes organiques et des causes psychologiques (Michels, 1971).

Pour les partis politiques, l'une des causes les plus importantes de l'efficacité politique est la spécialisation des tâches dans leurs structures internes. Cette réalité provoquera une diminution du contrôle sur ses membres à force de l'augmentation de leur nombre et des ressources des partis (Monière & Guay, 1987). En effet, et par le principe de la différenciation des tâches comme axiome de l'Organisation Scientifique du Travail, nous assistons à une concentration du pouvoir entre les mains d'une minorité qui se situe à la tête des partis politiques et qui a tendance à l'oligarchie (Michels, 1971). Cette situation managériale est présente souvent au sein des partis de masse où le nombre de leurs membres est assez important. En plus, les membres de la tête sont formés dans les affaires politiques et juridiques et peuvent délibérer dans des décisions en dehors de la masse qui constitue la base du parti. Par conséquent, cette bureaucratie au sein de ces partis risque d'entraver la vraie démocratie en matière de représentativité des masses.

Outre cette contrainte structurelle des partis politiques face à l'application de la démocratie représentative, une autre contrainte pondère dans la sphère de son application et qui est bien évidemment la contrainte humaine. Son analyse est inspirée des travaux de Gustave Lebon sur sa célèbre théorie de la psychologie des foules. Selon Michels (1971), la masse est une structure amorphe, c'est-à-dire qu'elle est incompétente pour résoudre les problèmes complexes et qui cède facilement pour être guidée et gérée par des leaders politiques. Cette caractéristique lui permet de traiter ces leaders politiques comme des héros (Ibid.). Cependant, cette dépendance est impactée

par le soutien que la masse offre à ces derniers et qui, sans lequel, les leaders politiques ont toujours des mandats amovibles. Ce qui les pousse à s'investir politiquement sans répit.

Ceci étant, cette crise de démocratie ne pourrait-elle pas se dissiper par l'adoption des partis politiques des réseaux sociaux ?

2.2 Usage des réseaux sociaux par les partis politiques à des fins politiques

Comme l'a souligné Annie-Maria Gingras : « les systèmes politiques fondés sur la représentation nécessitent l'obtention du consentement et cela est plus souvent qu'en quatre ou cinq ans, d'où la nécessité des lieux de débats citoyens » (Gingras, 2003 : 4). Ces lieux de débats ne peuvent être, selon nous, que les réseaux sociaux sur Internet à côté des moyens de communication traditionnels.

En effet, gagner le consentement des citoyens interroge la question de la démocratie et sa relation avec la participation (Millerand et al. 2010). En plus, nous supposons que les deux contraintes explicitées dans la section précédente, peuvent disparaître dans les systèmes politiques où les partis politiques adoptent les réseaux sociaux.

Or, Les réseaux sociaux sont devenus des plateformes utilisées par les grands et les petits partis politiques, ce qui n'est pas le cas pour les site-Web¹. Cependant, leur manière d'utilisation diffère d'un lieu et d'un contexte à un autre (Chen, 2010).

En ce qui concerne la contrainte psychologique, les réseaux sociaux constituent des moyens de participation dans la prise de décision des partis politiques (Gibson & Ward, 2000). Cette participation n'est pas spécifique aux réseaux sociaux seulement mais au Web 1.0 (Greffet & Wojcik, 2008) selon laquelle, les internautes interagissent mieux que dans les relations de face-à-face (Goffman, 1973) en dehors des normes de civilité de proche à proche et de filtration sociale (Shneider, 1996 ; Dahlberg, 2001 ; Fraser, 2001 ; Dumoulin, 2002 ; Witschge, 2004 ; Stromer-Galley, 2005 ; Monnoyer-Smith, 2007).

En effet, les internautes délibèrent dans des faits politiques sans leur présence physique ce qui leur permet de mieux interagir entre eux et avec les hommes politiques dans un contexte de réduction des statuts sociaux et professionnels (Witschge, 2004). Par conséquent la contrainte psychologique des citoyens se trouve réduite à des respects et des interactions non violentes loin des injures et des diffamations (Oger, 2015).

¹ Voir les travaux de Tamara Small (2008b) sur la théorie de l'égalisation et la normalisation de l'utilisation des réseaux sociaux par les partis politiques.

Certains chercheurs soutiennent une position optimiste de l'utilisation de ces réseaux sociaux à des fins politiques ou voire utopistes (Verille, 2012). En effet, cette option stipule que ces moyens constituent un espace dont les informations dépassent les frontières culturelles, géographiques et sociales (Breindl & Francq, 2008). Outre cette caractéristique d'ouverture, les réseaux sociaux favorisent une mobilisation des citoyens car ils les regroupent en leurs minimisant les coûts de coordination (Vedel, 2003). Cette option optimiste dépasse l'effet pervers de la cause psychique selon laquelle, les citoyens sont censés être guidés par un leader politique et qu'ils sont incapables de délibérer publiquement sur les politiques préconisées par ces derniers.

En revanche, l'option pessimiste de l'utilisation des réseaux sociaux défend en quelque sorte la théorie de la normalisation selon laquelle, le mode de production en ligne reflète le mode de production culturelle des partis qui les adoptent (Smith et Chen, 2009). Par conséquent. Les citoyens ne peuvent plus exprimer leurs points de vue sur des faits politiques suite aux mesures de contrôle de la communication et de filtrage des publications par les partis. En plus, les réseaux sociaux ne font que confronter la réalité politique au monde réel (Margolis & Resnick, 2000) et donc, une mission qui ne dépasse pas l'écran de l'ordinateur.

Par ailleurs, les recherches actuelles sur l'usage des réseaux sociaux par les partis politiques ont couvert trois domaines à savoir l'arène intra-parti, l'arène inter-parti et l'arène systémique. Le premier domaine décrit et analyse la manière dont les partis politiques communiquent avec leurs membres en utilisant les réseaux sociaux. Le deuxième examine le degré de compétitivité entre les partis en période électorale et en dehors de celle-ci, tandis que le troisième se concentre sur l'analyse de la position que peut avoir un parti dans la sphère politique en utilisant les réseaux sociaux.

Pour le premier domaine, la contrainte organique est toujours présente. En effet, la communication interne dans les grands partis est toujours soumise à un contrôle centralisé et une diffusion massive d'informations. C'est ce que Gibson et Ward (2009) ont prouvé tout en comparant des études réalisées en Nouvelle-Zélande, en Grande Bretagne, aux Etats Unis, en Corée du Sud, mais aussi en Italie. Ils ont soulevé six grandes caractéristiques quant à l'usage des Technologies de l'Information et de la Communication dont nous aurons l'occasion d'en décortiquer deux d'entre elles.

Premièrement, ils ont dénoté un certain conservatisme au sein des partis où l'utilisation de la fonction interaction se fait avec prudence. Deuxièmement, ces partis politiques adoptent une interactivité contrôlée en faisant de la promotion de leurs politiques préconisées. Les chercheurs

ont prouvé aussi que les partis mineurs bénéficient des coûts moins chers pour s'approprier les réseaux sociaux en se portant compétitifs. En effet, ils ont eu l'occasion de prendre la bataille qu'ils ne pouvaient prendre sur les sites Web (dans la messagerie texte et dans les bulletins électroniques).

En conséquence, la contrainte organique demeure toujours présente même dans le contexte des Nouvelles Technologies de l'Information et de la Communication et notamment au sein des réseaux sociaux. Cependant, qu'en est-il du contexte marocain ?

2.3 Système électoral marocain et démocratie continue à travers les réseaux sociaux

Le multipartisme étant comme caractéristique du système électoral marocain a été une des conséquences de l'incitative royale dans les années soixante (Mouhtadi, 1999). Le but a été ainsi de garantir une équivalence politique entre la droite et la gauche.

En effet, il a été interdit de créer un parti politique unique comme il a été clairement mentionné dans l'article 3 de la première Constitution de 1962 : « les partis politiques contribuent à l'organisation et la représentation des citoyens. Il ne peut y avoir de parti unique » (Sehimi, 1982 : 231 cité dans Mouhtadi, 1999). Ce multipartisme étant une dimension fondamentale de la démocratie à côté du débat public, de la mobilisation, du processus de délibération et de discussion (Vedel, 2003). Ces trois dernières dimensions n'ont trouvé dans les médias traditionnels marocains tels la radio et la télévision que des moyens d'information verticaux (Mouhtadi, 1999). C'est-à-dire que la démocratie au Maroc dès les années soixante jusqu'aux années quatre-vingt-dix a été synonyme de l'information de la population. Une information sur les décisions prises dans les Conseils ministériels.

En 1994, la nouvelle nomination du Ministère de la Communication, nommé auparavant Ministère de l'Information et l'Organisation du Maroc de l'Infocom a constitué un symposium pour un bon avenir de l'information et de la communication.

Ensuite et depuis 2007, les organismes gouvernementaux et les partis politiques marocains ont commencé à utiliser les Technologies de l'Information et de la Communication dans leur rapport avec la société. En effet, l'avènement des sites-Web des partis politiques a été focalisé premièrement sur la diffusion massive de l'information (Boussaid & Azdimousa, 2018). Mais avant cela, l'arrivée du Web 1.0 au Maroc a incité le gouvernement à créer un site Web dédié aux élections baptisé www.elections.gov.ma (Ibid.). La fonction d'information a régné d'abord dans l'espace de la télécommunication depuis 1996 (Daghmi et al., 2012) avant que celui-ci soit

contaminé par les autres fonctions de la communication politique offertes par les réseaux sociaux à partir de 2003.

En effet, nous assistons à un cyber-pessimisme en dépit d'une augmentation significative des indicateurs de leur utilisation. Or, d'après une enquête de collecte d'indicateurs T.I.C. auprès des ménages et des individus au titre de l'année 2015, le taux d'équipement des ménages en ordinateurs (y compris la tablette) est de 54,8% contre 47% en 2013 et contre 11% en 2004. Cette réalité varie selon le milieu entre 7 ménages équipés sur 10 en urbain et 4 ménages sur 10 en milieu rural. Concernant les tablettes, l'enquête a rapporté que la population des ménages utilisant les tablettes représente 20,8% de la population totale en 2015 contre 11,8% en 2014. Les partis politiques à leur tour, ont montré via leur comptabilité que la majeure partie de leurs charges concerne l'achat de matière et fourniture dont le matériel informatique fait partie².

Cependant, cette même enquête a révélé que seulement 2,2% des internautes utilisent internet pour participer à des faits politiques tels que le vote ou les consultations (Boussaid & Azdimoua, 2018). Une réalité décevante de par le fait qu'elle touche l'un des indicateurs de la démocratie continue, à savoir : la participation politique des citoyens.

Par ailleurs, la participation politique a été l'une des revendications de la société civile et des partis politiques de l'opposition dès 1965 d'après laquelle, les citoyens auront plus de possibilités pour délibérer dans les décisions administratives et politiques. Par conséquent, la création de l'Agence Nationale de la Réglementation des Télécommunications et de la Haute Autorité de la Communication Audiovisuelle respectivement en 1998 et en 1999 a constitué un point d'inflexion dans le devenir de la démocratie au Maroc et ce, à travers la publicisation des débats publics dans les médias de masse traditionnels (Mouhtadi, 1999).

En revanche, l'arrivée du Web 2.0 et notamment les réseaux sociaux a légèrement modifié les deux tendances qui caractérisaient la communication publique en tant que variable importante de la démocratie continue : la centralité et la verticalité.

Centralité tout d'abord, les réseaux sociaux ont redéfini le processus informationnel adopté par l'Etat profond et ses organismes gouvernementaux. Le « droit de rétention » qu'aucun texte juridique ne justifie s'est modéré grâce à la perméabilité des réseaux sociaux (Cardon, 2008). Le P.J.D. en est un exemple pertinent enregistrant, selon l'enquête réalisée par Smart Owl en juillet 2015, 80% des mentions « j'aime » sur *Facebook*, suivi de 29% pour le P.A.M. et 10% pour le Parti

² Selon le rapport de la Cour des Comptes marocaine de 2016 publié dans le journal Média 24 et consulté le 2 janvier 2019.

de Progrès et de Socialisme (Boussaid & Azdimoussa, 2018). Cette participation par le truchement de la mention « j'aime » est une manifestation d'une démocratie continue à travers les réseaux sociaux. Cependant, cette réalité ne peut être généralisée du fait du non professionnalisation de la plupart des partis politiques en matière de l'usage des réseaux sociaux.

Verticalité en ce sens que l'identité politique se crée encore au sommet de la plupart des partis politiques marocains pour se transformer en image chez l'électeur marocain à travers leurs idéologies et leurs politiques préconisées (Tredano, 2017). Autrement dit, ce type de communication a été spécifique au genre médiatique télévisé (débats politiques, talk-show). En revanche, Dans les réseaux sociaux, nous assistons à un phénomène qui remet en cause l'impact direct du média classique sur le public. il n'est d'autre que le two-step-flow communication (Katz & Lazarsfeld, 1955) qui fait des leaders politiques marocains des intermédiaires entre leurs formations politiques et les citoyens grâce à des influenceurs (Mercanti-Guérin, 2010). En effet, cette mission fait de la personnalisation du politique (Achchab & Harrizi, 2013) l'un des moyens d'adhésion des citoyens aux décisions politiques. Par conséquent, la publicisation des activités professionnelles du leader en rapport avec l'idéologie de son parti et de ses intimités ne font qu'aider les citoyens à co-construire une image du leader et partant celle de son parti politique. Le leader du P.J.D. étant un exemple d'étude en la matière depuis 2011. Par exemple, la publicisation de ses photos personnelles, de ses intimités, ses activités personnelles et professionnelles ne sont d'autres que son image de marque.

3 Les partis politiques entre approche marketing et approche citoyenne de l'usage politique des réseaux sociaux

Les réseaux sociaux en tant que nouveaux moyens de communication, notamment dans le champ politique, entraînent deux tendances concernant leur usage : une tendance qui va les considérer comme des moyens d'information et de promotion du produit politique. Dans ce cas, nous parlons d'une approche marketing. Une autre tendance qui va les considérer comme un moyen d'interaction et de mobilisation des citoyens. Dans cette situation nous parlons d'une approche citoyenne.

Il est à signaler ici que lors de l'utilisation des réseaux sociaux, les partis politiques tendent vers l'une de ces deux approches (Goupil, 2004).

3.1 L'approche marketing

S'inspirant des travaux de Goupil (2004), l'approche marketing mise sur la notion du chef ou du héros comme nous l'avons signalé dans la sous-section précédente. Notons aussi que les partis politiques suivant cette approche, en utilisant les réseaux sociaux à des fins politiques, donnent moins d'intérêt à l'homme virtuel qu'à la manière d'utiliser ces réseaux. A ce stade nous citons les fonctions d'information partisane et de promotion/personnalisation (Ibid.). L'approche en question a comme objectif le maintien du pouvoir dans les mains du parti politique qui l'adopte. Pour cela, il « privilégie la personnalisation, la promotion et la diffusion d'information partisane » (Verville, 2012 : 13).

3.2 L'approche citoyenne

L'approche citoyenne prône pour une conception délibérative de la communication politique. Pour cela, elle mise contrairement à l'approche marketing sur l'interaction entre les citoyens et les politiciens, le débat politique et la discussion entre ceux-ci. Selon Gerstlé, l'approche donne beaucoup d'intérêt à ces modes de communication politique comme des voies « d'accès à une communication libre » (2010, en ligne cité dans Verville, 2012 : 13), ce qui renoue avec la notion de la démocratie en ligne ou la *e-démocratie*.

En plus, la relation qui lie l'*e-démocratie* et la communication politique se présente dans les efforts que peuvent fournir les technologies de l'information et de la communication aux hommes politiques ainsi qu'aux citoyens en matière de connexion libre et continue (Hansard Society, 2003, dans Chadwick, 2006 : 84).

Or, en se basant sur la définition de Gerstlé mentionnée plus haut et sur la relation entre l'*e-démocratie* et la communication politique, nous pouvons avancer que l'approche citoyenne est une vision optimiste de l'usage des réseaux sociaux en privilégiant l'interaction et la mobilisation comme fonctions d'une communication libre entre les acteurs politiques.

Cependant, cette liberté de la communication politique ne peut-elle pas être limitée ? La question porte ici sur la manière dont les partis politiques adoptent les réseaux sociaux à des fins politiques et ce, suivant le contexte politique de chaque pays. Autrement dit, ne pouvons-nous pas parler d'une approche mixte qui tient compte des fonctions de communication politique des deux approches citées ?

3.3 L'approche mixte : le cas marocain

La communication politique au Maroc remonte au 16^{ème} Siècle lorsqu'elle a été influencée par le fait religieux. Cette communication se manifestait par des flux bidirectionnels émanant du substrat tribal et religieux sous forme de doléances (Mouhtadi, 1999 : 6) et des autorités sultanines sous forme de dahirs et décrets.

Après l'Indépendance, le champ de la communication politique s'est occupé par deux grandes instances, à savoir : l'institution monarchique qui s'est emparée de la radio nationale et les partis nationalistes (l'Istiqlal et l'Union Nationale des Forces Populaires) qui ont investi l'espace de la presse écrite (Ibid.).

Bref, l'aspect rudimentaire de la communication politique au Maroc n'a été revitalisé que par sa tenue d'un symposium national sur l'information et la communication (Infocom) en 1993. En plus, le changement de la dénomination du Ministère de l'Information, devenue « Ministère de la Communication » a constitué un facteur important dans le champ de la communication politique.

La création de et l'Agence Nationale de Réglementation des Télécommunications en 1998 et de la Haute Autorité de la Communication Audiovisuelle en 1999 a représenté aussi un renouveau pour la régulation du champ audiovisuel au Maroc.

En effet, s'alimentant des nouveaux dispositifs sociotechniques d'information et de communication qui apparaissent chaque année depuis 2003, quelques partis politiques marocains y trouvent une bonne occasion pour faire adhérer un grand nombre d'électeurs afin d'accéder au pouvoir. Cette tendance d'usage correspond à l'approche marketing que nous venons d'entamer. En plus, Les partis utilisent les réseaux sociaux pour assurer une persistance du système politique (Ennahi, 2011) en favorisant le rôle des citoyens comme partie prenante dans la prise de décision.

Cette réalité explorée par les deux cabinets marocains C.M.A.I.S. et BoldData en 2015 sur les 34 partis politiques marocains, a porté sur l'interaction en ligne, la viralité et la pertinence du contenu des discussions politiques sur *Facebook*. En effet, il paraît d'après cette enquête que 17 partis politiques marocains utilisent les réseaux sociaux pour diffuser de l'information politique (contenu des discussions politiques en ligne) plus qu'interagir (en matière de viralité du contenu politique). Ils sont donc susceptibles de mixer entre une approche citoyenne favorisant la participation des citoyens et une approche marketing qui vise la promotion et la personnalisation de la politique. Or, quelles sont les fonctions de communication de ces deux approches ?

Section 2 : fonctions de la communication politique via les réseaux sociaux

Les potentialités offertes par les réseaux sociaux en politiques sont multiples allant de la diffusion des informations jusqu'à la mobilisation autour d'un fait politique. En effet, la littérature a essayé de classer ces potentialités dans des fonctions à savoir la fonction information, la fonction personnalisation, la fonction promotion, la fonction interaction et la fonction mobilisation. Par conséquent, nous avons essayé de fusionner la fonction personnalisation avec la fonction promotion vu qu'elles ont le même but qui est celui du marketing de la marque politique. En plus, nous avons associé les deux autres fonctions d'interaction et de mobilisation suite à la relation de cause-à-effet qui les lie. La présente section représente alors une analyse de ces fonctions tout en les transposant sur le contexte marocain.

1 La fonction information des réseaux sociaux

Les réseaux sociaux représentent actuellement de puissants moyens de communication qui favorisent le partage et la diffusion de l'information politique. Auparavant, les médias de masse ont joué certes ce rôle sans pour autant personnaliser l'information. C'est-à-dire, faire part les électeurs des caractéristiques personnelles des leaders politiques. Cette personnalisation du politique représente pour nous un point de différence entre la communication politique qui vise à informer en vue d'intégrer les citoyens dans le processus décisionnel en matière de politiques préconisées et la communication gouvernementale qui vise à les informer en vue de les faire adhérer aux politiques publiques.

1.1 Les médias traditionnels et la communication descendante

Le discours a été considéré depuis longtemps moins légitime que l'action dans le champ du politique et notamment en communication politique (Wolton, 1989 : 27). C'est pour cela que les médias traditionnels ont toujours essayé de diffuser des discours politiques sur plusieurs genres médiatiques. A ce titre, nous citons la télévision, la radio et la presse. En effet, le choix du média convenable est relatif au but de la communication, il peut s'agir d'une propagande, d'un dialogue, d'une promesse ou d'un mensonge (Achache, 1989 ; Wolton, 1989). Cependant, le problème qui se pose se situe au niveau de verticalité de cette communication.

Nous désignons par verticalité le sens de passage de discours d'une instance suprême qui est bien évidemment l'Etat vers une société considérée comme réceptrice (Mouhtadi, 1999 : 15). Cette caractéristique a moins d'intérêt pour l'Etat d'échanger son idéologie avec la société civile que de maintenir sa domination et son omniprésence (Ibid.). Cette communication descendante se

manifeste soit par l'influence du discours soit par celle de l'image. Par conséquent, le choix du média traditionnel est une tâche délicate puisqu'il cherche à adapter le média au but de la communication politique.

Pour le modèle dialogique, il a été préférable de recourir à la radio ou à la télévision pour annoncer un discours car, l'image en elle-même a moins d'effet que de sens sur l'auditoire. Cependant, l'image comme forme légitime du modèle propagandiste suscite une esthétique particulière plus attractive. A ce titre, nous citons l'exemple fasciste ou stalinien où l'image joue un grand rôle dans l'adhésion de la société civile sans que celle-ci cherche à l'interpréter moins qu'elle cherche à l'identifier et à l'investir (Achache, 1989). Ajoutons aussi que le discours dans le modèle propagandiste, pour qu'il joue le même rôle que celui de l'image, doit être dynamique et avoir un contenu pertinent, nouveau et frappant (Schorske, 1983).

En plus, si le modèle dialogique prône pour les médias audiovisuels tels la télévision et la radio, il diffuse des idéologies relatives à l'intérêt commun et à la norme légitime à laquelle les individus doivent adhérer. Par conséquent, nous n'attendons pas à ce qu'il y ait de discussion et de débat moins qu'il ait de consensus car, il n'y a pas d'espace de rencontre en temps réel entre les individus et les responsables politiques.

Le modèle propagandiste quant à lui, cherche, comme le courant dialogique, l'adhésion populaire en utilisant les médias qui se basent sur l'image. En effet, la communication visuelle à travers la presse et la télévision cherche la croyance au sigle et aux couleurs sans chercher le pourquoi. L'auditoire est considéré aussi comme homogène et doit croire au symbolique et au religieux (Tredano, 2017) où il n'a pas lieu à l'interprétation et au débat. Ces moyens de communication ont certes remplis le rôle qui leur ont confié les deux modèles communicationnels cités, mais, n'ont pas favorisé le recours à la discussion, le débat et l'interaction entre les individus moins qu'ils informent les citoyens.

Ainsi, nous essaierons dans ce qui suit d'analyser la communication politique à travers les réseaux sociaux en tant que des médias d'un modèle de communication politique et de prouver son particularisme par rapport à celle relative aux modèles dialogique et propagandiste.

1.2 Les particularités de la communication politique sur les réseaux sociaux

Les réseaux sociaux représentent une innovation technologique particulière comparativement aux autres moyens de communication comme la télévision, la radio, la presse et notamment le Web 1.0. Ce dernier a été caractérisé par la création et la diffusion des informations (Breidl et Franq,

2008). En revanche, les réseaux sociaux représentent aujourd'hui des moyens de communication qui utilisent en plus des fonctions de création et de diffusion des informations, les fonctions de participation et d'interaction entre les internautes. Par conséquent, ces nouveaux médias ont changé l'architecture de participation des utilisateurs (O'Reilly, 2005; Chaffey et al, 2006 cité dans Verville, 2012) d'un point où ils ont favorisé la création du contenu par eux-mêmes (Jackson & Lilleker, 2009a cité dans Verville, 2012).

Pour nous, la participation en ligne est une source légitime d'interaction. La raison en étant que « les nouveaux moyens de communication autorisent des échanges asynchrones et de pair à pair, autant que synchrones et de masse » (Lévy, 2004 ; Becker & Stalon, 2000 ; Rheingold, 2000 cité dans Monnoyer-Smith, 2011 : 158). Par conséquent, cela favorisera un espace de partage en attribuant aux citoyens le rôle de parties prenantes dans la création de la marque politique. En plus l'interaction comme fonction de la communication politique à travers les réseaux sociaux se trouve catalysée par l'absence physique des internautes où les règles de clivage hiérarchique seront détruites. Autrement dit, il n'y aura plus de différences apparentes de statuts politiques entre leaders et électeurs.

Par conséquent, la notion de partage représente le point de différence entre une communication politique interactive et une communication gouvernementale informatrice. Ainsi, si le but d'une communication politique est de faire participer les citoyens aux politiques préconisées par les partis, la communication gouvernementale cherche, en revanche, une adhésion du peuple en tant qu'auditoire de leurs politiques publiques. Cela ne constitue pas un point de différence exhaustif de ces deux types de communication mais un parmi plusieurs.

1.3 La communication politique et la communication gouvernementale via les réseaux sociaux

De point de vue historique, la communication gouvernementale est plus ancienne que la communication politique. Elle désignait auparavant la communication des gouvernements vers les électeurs ou ce que l'on appelle la communication gouvernementale. Par la suite elle désignait le dialogue entre les politiciens au pouvoir et entre ceux de l'opposition. Maintenant elle désigne l'étude du rôle des sondages et des médias dans la formation de l'opinion publique.

D'après Wolton (1989 : 30), la communication politique entend « l'espace où s'échangent les discours contradictoires des trois acteurs qui ont la légitimité à s'exprimer publiquement sur la politique et qui sont les hommes politiques, les journalistes et l'opinion publique au travers des sondages ».

Cette définition n'est pas en contradiction avec celle évoquée par Mouhtadi (1999 : 3) d'après laquelle, la communication politique constitue « un programme d'accompagnement destiné à expliquer et à susciter l'adhésion populaire à des actions d'une autorité publique ». D'où elle fait appel aux médias et au marketing politique. Dans ce même ordre d'idées, la communication politique constitue un ensemble de moyens de persuasion en vue d'une adhésion à une panoplie de mesures « en vue d'atteindre un ou plusieurs objectifs » (Meny & theonig, 1989 : 12).

Par contre, la communication gouvernementale appelée aussi institutionnelle (Ollivier-Yaniv, 1997) représente un ensemble d'informations diffusées au moyen d'outils de communication de masse à travers lesquels, l'Etat informe tout en réalisant en plein essor ses fonctions d'intérêt général et d'application des règles de la loi. Autrement, l'Etat doit « informer les citoyens de leurs droits et devoirs, mais encore de modifier les attitudes et les comportements des individus en société pour le bien commun » (Ibid. : 76).

A travers ces définitions, nous relevant trois paramètres que nous allons analyser pour ces deux typologies de communication et qui sont : l'interaction, l'ouverture et la prise en compte de l'opinion publique et des journalistes

Tout d'abord, la caractéristique de la contradiction dans l'espace public de la communication politique se nourrit de sa non-homogénéité. En effet, l'interaction y représente une manifestation cependant relative car elle est liée à la nature du contexte politique. Autrement dit, dans un contexte politique normal entre deux élections, la communication politique sera ouverte à des problèmes socio-économiques dits « perturbateurs » (Wolton, 1989) tels les épidémies, les catastrophes et les problèmes socio-économiques (chômage, inflation, ...).

En revanche, en période électorale, l'homme politique opte pour une stratégie de personnalisation et de promotion des politiques préconisées par son parti. La caractéristique de présence des leaders politiques étant substantielle et sert à mémoriser leurs attributs personnels et professionnels chez les citoyens (Martel, 2010) afin qu'ils soient élus le jour du scrutin.

Enfin, en période de crise, la communication politique augmente son rôle pour devenir un élément stabilisateur. C'est-à-dire, l'homme politique est recentré dans la scène politique plus que les autres protagonistes tels l'opinion publique et les journalistes à cause de l'augmentation des événements imprévus et la contrainte du temps (Wolton, 1989). C'est le cas par exemple de l'Etat d'exception.

Pour la communication gouvernementale, il n'y a plus d'interaction que d'information (Mouhtadi, 1999) par le moyen des médias de masse. Cette caractéristique de par son enjeu concret, constitue une condition de légitimité des institutions de l'Etat. La légitimité est ici emblématique que nous ne pouvons intégrer dans notre texte vu son intérêt dérisoire pour notre objectif de recherche. Par conséquent, il n'existe pas de zones d'interaction et de délibération avec la société civile. Cette dernière ne peut-t-elle aussi aider l'Etat à prévoir les politiques publiques par le biais des sondages. Nous en concluons que malgré l'appellation, la communication gouvernementale est privée de toute forme d'interaction, son seul rôle est d'assurer une diffusion d'informations.

Ouverture en ce sens que la communication gouvernementale pourrait procéder à la manipulation et parfois à la propagande pour « anesthésier » l'opinion publique. Dans ce sens, l'Etat tend vers l'événementiel et les faits-divers en cédant au détournement de l'opinion publique sous prétexte de maintien de l'ordre interne. De telles situations se voient amplement dans les pays sous-développés et notamment qui restaient isolés pendant longtemps des changements mondiaux tous azimuts (Mouhtadi, 1999).

Enfin, la communication gouvernementale ne peut prendre en compte toutes les aspirations de la société civile vu leur caractère hétérogène (Achach, 1987). En plus, le rôle des journalistes diffère selon qu'il s'agit d'une autonomie des médias ou non. Pour le premier cas, il s'agit de médias libres qui constituent pour le gouvernement une source d'inquiétude comme le cas des *talk-shows* interactifs. En revanche, dans un contexte médiatique dépendant de l'Etat, le gouvernement en se sert pour informer les citoyens et les faire adhérer aux politiques publiques. Par exemple, le pouvoir marocain a entamé une phase de démocratisation de ses départements hormis quelques Ministères dont le Ministère de la communication fait partie à la veille de la première expérience de l'alternance de 1998 (Mouhtadi, 1999). L'enjeu a été ainsi de produire une information rassurante soit-elle d'autant plus que crédible et transparente.

Pour notre cas, nous retiendrons l'interaction comme caractéristique de la communication politique à analyser à travers les réseaux sociaux vu son importance pour notre sujet. En effet, les partis politiques profitent des réseaux sociaux pour faire participer les citoyens aux faits politiques (Valeriani et Vccari, 2016) en tant que parties prenantes dans la prise de décision (Milner, 2002). En plus, les citoyens profitent aussi de ces réseaux pour remonter leurs besoins et exprimer leurs opinions politiques.

Il s'avère par conséquent que ces deux sens de la communication politique ont comme dénominateur commun l'interaction. Cela renoue avec l'approche optimiste de l'usage des

réseaux sociaux telle qu'elle a été décrite et analysée par Goupil (2004). En effet, cette approche conçoit les médias sociaux et notamment les réseaux sociaux comme des espaces de débats, de discussions et d'interaction entre hommes politiques et citoyens.

Cette situation ne conclue pas que toutes les communications politiques sont interactives. Cependant, dans les systèmes politiques où la communication politique demeure unidirectionnelle en ne favorisant que la promotion de la politique (Lilleker & Jackson, 2011), les partis politiques tentent à informer plus qu'interagir. Dans ce cas nous parlons d'une approche pessimiste de la communication politique (Goupil, 2004).

En ce qui concerne la communication gouvernementale. Sa fonction d'information se voit clairement sur les réseaux sociaux à travers les publications des réalisations de leurs partis politiques au gouvernement.

Elle cherche en effet, autant d'informer que de faire adhérer les citoyens aux politiques publiques. Cela nous paraît paradoxal du fait que les hommes politiques remplissent une mission hybride entre acteurs d'une communication politique interactive et des agents d'une communication gouvernementale informative. Le risque ici est substantiel et relatif à la constance ou non de l'idéologie du parti politique car, un parti au gouvernement doit *entretenir* son idéologie déjà enregistrée dans la mémoire des électeurs avant le scrutin. Cela reste inévitable pour garder l'identité de la marque du parti politique au fil du temps³.

Au Maroc, la communication gouvernementale à travers les réseaux sociaux s'effectue à travers les publications des réalisations des partis politiques au gouvernement. Le P.J.D. en constitue un bon exemple. En effet, il affiche systématiquement dans sa page *Facebook* les réalisations du gouvernement marocain en ne misant pas sur l'image de son leader d'autant moins que sur l'image du parti politique.

Le problème s'y pose aussi au niveau des frontières entre la communication gouvernementale et la communication politique. Autrement, entre la fonction information des citoyens des politiques publiques et la fonction interaction et citoyenne.

2 La fonction promotion/personnalisation des réseaux sociaux

A l'égard de la communication marketing, la communication politique cherche à promouvoir les politiques préconisées par les partis politiques par différents moyens. A ce titre, nous citons la

³ Ce point est à analyser dans le chapitre suivant vu son importance axiologique pour l'image de marque politique tout en référant aux travaux sur la modélisation de la marque politique.

communication visuelle et les techniques d'argumentation. En effet, les partis politiques profitent des réseaux sociaux pour promouvoir leurs politiques.

Cette sous-section tentera d'analyser les modalités de la fonction promotion de la communication politique à travers les réseaux sociaux.

2.1 Rôle de la communication visuelle sur les réseaux sociaux dans l'identification partisane

La communication visuelle représente une composante de la science de la communication qui désigne l'ensemble des gestes, d'attitudes, de postures, des mimiques, des regards, des relations spatiales entre les personnes (Barthes, 1982). L'ensemble de ces éléments constitue un champ adéquat pour son analyse. L'image de l'homme politique via les réseaux sociaux constitue selon nous un message visuel dont les éléments sont régis par des relations syntagmatiques. Pour Saussure, ces relations sémantiques résultent des rapports de proximité entre les éléments coprésents.

Dans les réseaux sociaux, la coprésence des traits relatifs aux hommes politiques est significative dans l'identification partisane. En effet, le phénomène du clair-obscur explique ce mécanisme identitaire des internautes dans les réseaux sociaux (Cardon, 2008). C'est-à-dire que l'électeur en fréquentant les réseaux sociaux, adhère à des groupes, dont les liens relationnels sont faibles, regroupant des amis qu'il connaît et d'autres qu'il ne connaît pas (Ibid.).

Cette logique identitaire a remplacé l'autre relationnelle. Elle permet à l'internaute de regrouper le maximum de traits relatifs au leader politique, de les associer et de les interpréter à sa manière ou sous l'influence des leaders d'opinion (Chabi, 2008). Cette logique reste relative au degré d'expertise de l'internaute.

Le politicien dans les réseaux sociaux, ne veut pas détenir un discours universel et ne cherche pas l'adhésion à un intérêt commun, mais essaie de constituer autour de lui le maximum de traits possibles à travers la publicisation des intimités, la théâtralisation des dialogues et le *storytelling* (Le Hay et al., 2011). Ces techniques de promotion et d'interaction sur les réseaux sociaux aident les électeurs, en les associant, à créer ou à modifier l'image des hommes politiques.

Le but pour l'homme politique est ainsi de chercher une légitimité basée sur l'identité visuelle dans un contexte de compétitivité imparfaite où règnent l'information incomplète et la diversité des concurrents. Mais, cette identité visuelle est-elle suffisante pour gagner cette légitimité ?

Autrement-dit, la communication visuelle prise à part, pourrait-elle satisfaire son but sans qu'elle soit accompagnée de l'argumentation des leaders politiques ?

2.2 L'argumentation comme moyen de promotion

Comme le montrait Achache dans un article sur le marketing politique en 1989, l'argumentation en politique est l'une des méthodes de l'instauration de la légitimité de l'homme politique. Dans les réseaux sociaux, cette dernière n'est plus acceptée sur le postulat d'après lequel, l'homme politique est quelqu'un qui est investi par les forces divines ou de sa commune nature avec quelqu'un d'autre mais, constitue le résultat de l'agrégation de plusieurs traits relatifs à l'homme politique dont l'argumentation faisant la composante la plus importante.

En plus, nous ne pouvons plus définir un modèle argumentatif pour argumenter son idéologie politique à travers les réseaux sociaux. La raison étant qu'il ne peut y avoir de délibération proprement dite. C'est-à-dire que les relations qu'entretiennent les internautes dans leur rapport avec les leaders politiques sur les réseaux sociaux ne sont pas neutres (Monnoyer-Smith, 2007) car ils ont déjà des personnalités différentes et contingentes selon des lignes de leur clivage social (Williams, 2002). Par conséquent, les hommes politiques doivent se préparer pour des questions des internautes qu'ils ne peuvent recevoir dans des situations de face-à-face. En effet, l'aspect anonyme des internautes, en l'absence des marqueurs sociaux, leur permettent de s'exprimer librement en transgressant « le pacte de stabilité sociale » (Dutton, 1996 cité dans Greffet & Wojcik, 2008 : 28).

L'argumentation des hommes politiques ayant alors comme but la promotion du parti doit tenir compte de l'hétérogénéité de l'espace public (Bennet, 2003). Cette dernière poussera sans doute les leaders politiques à réfléchir sur le plan argumentatif à suivre lors des discussions en ligne avec les électeurs. Ce plan reflète selon nous, les identités personnelles et professionnelles des hommes politiques. Dans cet ordre d'idées, le dialogue, les gestes, les mimiques et la posture représentent des moyens pour argumenter la position politique des leaders. Par exemple, le ton intense de la voix reflète la droiture du leader, son sourire reflète sa sympathie, son dialogue continu reflète sa compétence, ...

En effet, la mission de l'homme politique ne semble pas être facile face à des groupes non organisés et surtout contenant des novices qui font appel à des leaders d'opinion. Ces derniers développent une image des leaders politiques en se basant sur l'ethos comme représentation physique de l'homme politique (Pierce et al., 2011).

2.3 Ethos des leaders politiques et personnalisation du politique

L'ethos des leaders politiques est une terminologie non exhaustive qui sert à désigner l'image du politicien chez l'électeur (Turbide, 2015). En revanche, nous pouvons trouver dans la littérature politique la présentation de soi ; l'identité verbale ; l'image. Ces divergences terminologiques ont été le résultat de l'intersection de la rhétorique, de l'analyse de discours et des recherches de Goffman (1973) portant sur la présentation de soi (Amossy, 2010, cité dans Turbide, 2015).

La construction de l'ethos du leader politique se produit dans une perspective interactionniste dont la performance est partagée entre une composante relative à l'identité professionnelle, à l'identité personnelle et au genre médiatique (Martel, 2010a). Autrement dit, l'image ne se crée pas dans l'absolu, mais dépendamment du contexte socio-politique dans lequel s'élabore la politique, c'est-à-dire qu'elle est relative à la dimension sociale du leader politique ainsi qu'à la dimension située du dialogue.

Nous essaierons dans cette section de s'assurer de l'impact de ces deux dimensions sur l'ethos des leaders politiques dans un genre médiatique spécifique : les réseaux sociaux.

La construction de l'ethos du leader politique selon l'approche sociale (dimension sociale du leader) amène à repenser aux cadres à partir desquels, l'homme politique va établir une politique de création de son image (Turbide, 2015).

Dans les réseaux sociaux, cette tâche est difficile à cause d'une divergence d'images préalables chez les internautes. Le résultat en est d'avoir une difficulté pour établir un horizon prévisible à propos de la performance de l'ethos des leaders politiques (Paveau, 2006). De manière générale, les cadres dans lesquels se crée l'image de l'homme politique à travers les médias se résument à trois rubriques, à savoir « sa façon de se présenter dans l'espace public (sa notoriété et son image préalable); les attentes associées à son statut (les attributs personnels et professionnels) et les rôles endossés (les fonctions qu'il exerce en lien avec son statut et l'activité de communication) » (Turbide, 2015 :8). Ces cadres existent bien évidemment au sein des réseaux sociaux.

En effet, Le concept de notoriété est relatif à la notion de viralité de l'information politique (Cardon, 2008), par conséquent, l'image du leader politique peut se créer au préalable dans le réseau d'amis que l'électeur connaît ou qu'il ne connaît pas le phénomène du clair-obscur.

Cependant, cette image reste relative au degré de politisation des internautes selon qu'ils soient experts ou novices (Baygert, 2014). En effet, les novices se basent sur les attributs personnels ou sur l'apparence physique des leaders politiques. En revanche, les experts se réfèrent quant à eux,

aux attributs professionnels de ces leaders. Autrement-dit, l'image du leader politique se crée lorsque celui-ci montre ses qualités personnelles comme par exemple donner des détails sur sa vie personnelle ; sur ses intérêts personnels ; transmettre ses souhaits (Verville, 2012) ou lorsqu'il montre ses qualités professionnelles comme par exemple présenter les enjeux politiques de son parti ; annoncer des changements dans son parti (Ibid.). Nous supposons ici que ces traits sont impactés par l'interaction avec les électeurs via les réseaux sociaux.

3 Fonction interaction/mobilisation des réseaux sociaux

La fonction interaction n'est pas spécifique à l'usage des réseaux sociaux à des fins de la communication politique. En effet, les études menées sur l'interaction en ligne ont montré qu'elle a connu un sursaut passant des relations de face-à-face (Goffman, 1973 ; 1974) aux modalités de diffusion et de partage des informations via le Web 1.0 (Kiesler & Sproull, 1992 ; Beaudouin & Velkovska, 1999 ; Gastil, 2000). L'objectif de cette section est d'analyser les modalités de l'interaction des réseaux sociaux et d'expliquer leur relation avec la mobilisation en ligne et hors ligne.

3.1 Du Web 1.0 au Web 2.0 : les réseaux sociaux comme moyens d'interaction entre partis politiques et citoyens

L'interaction a été discutée dans le contexte des discussions de face-à-face comme une modalité de la communication interpersonnelle qui doit respecter un certain nombre de normes de civilité et de respect de l'autre (Goffman, 1981). Pour cet auteur, son but a été de « sauver la face » en observant un ensemble de normes sociales.

A l'arrivée du Web 1.0, le champ de la recherche en analyse des relations sociales a été couvert par des chercheurs de différentes disciplines (Kiesler et Sproull, 1992 ; Toussaint, 1992 ; Bohman, 1997 ; Beaudouin & Velkovska, 1999). En effet, ils ont analysé l'interaction dans les courriers électroniques et dans les groupes de discussions. En plus, ils ont montré que la discussion à travers ces plateformes est d'autant plus exacerbée que dans les débats de face-à-face à cause de l'absence physique des internautes d'une part (Beaudouin & Velkovska, 1999) et de la non instantanéité des échanges d'information d'autre part. Ce qui leur laisse le temps pour analyser les discussions et répondre.

Par conséquent, les discussions politiques en ligne selon Gastil (2000) se sont reconfigurées grâce au Web 1.0 au point où les électeurs auront la même possibilité pour délibérer que dans les débats

de face-à-face. Ce même constat a été défendu par Witschge (2004) en évoquant le principe de réduction du statut social des internautes lorsqu'il s'agit des questions politiques.

Actuellement, le Web 2.0 en tant que nouveau mode de partage et d'interaction a été développé la première fois par Tim O'Reilly en 2005. En effet, il représente « une évolution de toutes les technologies du Web et les stratégies de communication » (Chaffey et al., 2006, dans Jackson & Lilleker, 2009a : 239). En plus, selon Stromer-Galley (2008), les nouveaux médias y compris les réseaux sociaux « favorisent l'activisme » (849), l'une des manifestations de l'interaction politique qui revoie à la manière dont les internautes utilisent les réseaux sociaux.

L'interaction sur les réseaux sociaux a été soulevée par Gerstlé (2010) comme mode d'accès des citoyens à une communication libre. En effet, la liberté de la communication est le résultat, comme nous l'avons signalé plus haut, de l'absence physique des internautes et des hommes politiques selon le phénomène du Clair-Obscur (Cardon, 2008). Selon l'auteur, ce modèle permet aux internautes de « constituer des cercles relationnels avec des proches qu'ils connaissent et rencontrent souvent dans la vie réelle tout en restant relativement cachés des autres » (110, cité dans Mercanti-Guérin, 2010 : 19). Autrement-dit, les internautes se rencontrent avec des autres qu'ils connaissent (Clair) et avec des autres qu'ils ne connaissent pas (Obscur) dans des zones socialement prédéfinies (même idéologie politique, même courant de la pensée, ...). Le résultat est que les liens forts entre les internautes correspondent aux cercles relationnels de l'Obscur où l'interaction est accrue ainsi que les liens faibles correspondent au Clair.

Il est aussi inévitable de signaler que les partis à leur tour bénéficient de l'interaction sur les réseaux sociaux et ce, pour mobiliser leurs partisans et rejoindre l'électorat (Schulz, 2008). Ainsi, nous tenterons dans la section suivante d'analyser la relation entre l'interaction et la mobilisation des internautes sur les réseaux sociaux.

3.2 Interaction et mobilisation : quelle relation ? Pour quel but ?

L'interaction et la mobilisation représentent deux modalités relatives à la communication sur les réseaux sociaux sous l'égide d'une approche citoyenne (Goupil, 2004). Selon la présente approche, la mobilisation s'articule autour de la participation des citoyens aux activités politiques ainsi qu'au partage du contenu politique. Ce partage se manifeste par la notion de viralité (Mercanti-Guérin, 2010).

Tout d'abord, l'interaction et la participation sont intimement liées au point où les chercheurs les confondent. Or, dans le contexte des débats politiques médiatisés à travers le Web, les

intervenants peuvent interagir tout en observant des normes dictées par ce genre médiatique (Matuszak, 2007), d'où le rôle important des modérateurs. Ces derniers jouent un rôle préventif en réajustant d'une part le débat et en réduisant d'autre part la méfiance de ces internautes vis-à-vis des partis politiques (Wojcik, 2006). Autrement dit, le rôle préventif se manifeste par la simplification du contenu politique et l'intégration des commentaires des citoyens (Monnoyer-Smith, 2007).

En conséquence, la mise en confiance en ligne provoquera une mobilisation soit-elle hors ligne qui peut se manifester par devenir membre d'un parti, signer une pétition, participer à une activité en ligne, appuyer un événement politique ou partager un contenu politique en ligne.

Par ailleurs, la perméabilité des réseaux sociaux ne permet pas aux Webmestres de satisfaire complètement leur mission d'arbitrage des discussions en ligne. D'où le recours des partis politiques aux techniques sophistiquées de ciblage dans un contexte de la promotion de leurs politiques préconisées. Le ciblage aurait un impact, selon nous, sur la participation en ligne et hors ligne des électeurs. La raison est que la réflexivité comme étant une résultante du ciblage sur les réseaux sociaux (Schneider ; 1996 ; Dahlberg, 2001 ; Stromer-Galley, 2005) est un mode de participation des citoyens.

Or, les internautes bénéficient de la participation dans des zones sociales prédéfinies pour partager les informations avec des gens qu'ils connaissent et avec des autres qu'ils ne connaissent pas. Aussi, assistons-nous à une conceptualisation d'un phénomène amplement analysé par les chercheurs en communication depuis Lazarsfeld (1940). Il s'agit du phénomène bouche-à-oreille que nous avons pu le supplanter par internet W.O.M. (Word Of Mouse) (Chabi, 2008).

Par conséquent, le phénomène de partage correspond à des « monologues interactifs » (Damoulin, 2002) à travers lesquels, les internautes critiquent voire adoptent des formes conflictuelles de débat comme les injures et les diffamations. Ainsi, la mobilisation représente le résultat de l'adhésion à des groupes restreints auxquels correspond le même capital social. Elle peut aller du militantisme saint à un holisme ou ce Mércanti-Guérin (2010) l'appelle le phénomène « one million » contre un leader politique.

En outre, la mobilisation ne peut avoir comme assortiment seulement la contribution des internautes à des délibérations en ligne ou de contrer le politique d'un parti, mais elle peut aller jusqu'à collecter des fonds et organiser des campagnes (Schuz, 2008). Ce rôle est d'une dimension sociale et politique car les internautes auront tendance à respecter les normes de délibération qu'ils ont créées eux-mêmes.

Par ailleurs, les partis politiques marocains, ont dernièrement manifesté leur volonté d'intégrer les modalités d'interaction avec les citoyens et notamment les jeunes à l'égard des expériences européenne et américaine depuis 2007. En conséquence, nous tenterons dans la section suivante d'analyser l'interaction sur les réseaux sociaux au Maroc en matière de communication politique.

3.3 Interactionnisme des partis politiques au Maroc

L'interaction des marocains avec les partis politiques sur les réseaux sociaux est relativement moins importante en la comparant avec celle du contexte américain. En effet, le P.J.D., à l'issue des élections communales de 2015, a remporté 80% des mentions « j'aime » sur *Facebook* sur un bassin de 2,2% seulement d'une population de 17,8 millions d'internautes (Boussaid & Azdimoua, 2018). En plus, le P.A.M. à l'égard du P.J.D., a pu gagner 29% du nombre de mentions « j'aime » sur *Facebook* toujours à côté du P.P.S. (10% du nombre total des mentions « j'aime » (Ibid.). Par contre, la campagne Obama a tenté de faire interagir les électeurs par différents moyens (groupes de discussions, réseaux sociaux et sites-Web). En effet, l'exemple de « Students for Barak Obama » est un bon exemple de l'interaction avec le électorat. Ce groupe a été créé par une étudiante et a pu recruter en quelques mois des dizaines de milliers de membres de 80 Universités.

En contexte marocain, l'interaction du P.J.D. a été axée, à l'égard de l'expérience Obama, sur le recrutement de la couche sociale des jeunes en tant qu'influenceurs et leaders d'opinion dans les réseaux sociaux. En effet, ces jeunes de par leur dynamisme en matière de diffusion et de partage d'information, se composent de sous-couches ayant une certaine diversité culturelle et qui se rencontrent dans des zones relationnelles prédéfinies (même université, même école, ...) (Cardon, 2008).

Par conséquent, les modalités de discussion, de commentaires, de prendre part à une discussion politique en ligne et de partage se ne seront ainsi potentialisées que par un bon ciblage sur les réseaux sociaux. Cette technique représente un facteur important de l'interaction (Mércanti-Guérin, 2010). Etant comme l'une des techniques coûteuses du marketing viral, le ciblage fait défaut pour la pluralité des partis politiques marocains en matière de viralité des messages qu'ils diffusent à travers les réseaux sociaux. En effet, le ciblage considère la communauté des internautes comme fragmentaire (Sunstein, 2001 ; Papacharissi, 2004 ; Dahlberg, 2007), c'est-à-dire segmentée en des jeunes, des femmes, des hommes mais aussi en des holistes et des sympathisants.

Actuellement, les partis politiques marocains ne sont pas encore parvenus au stade d'une professionnalisation du ciblage à travers les réseaux sociaux même s'ils font recours à des cabinets de la communication marketing en ligne.

Section 3 : Limites de l'usage des réseaux sociaux à des fins de la communication politique

Les contraintes de l'usage des réseaux sociaux à des fins politiques sont partagées entre celles relatives aux pratiques des partis politiques et celles des jeunes. Les premières sont relatives aux facteurs endogènes et exogènes aux partis politiques tandis que les secondes sont relatives au mode d'usage des réseaux sociaux. Cette section va alors essayer de discuter ces facteurs dans le contexte politique marocain.

1 Les contraintes exogènes à l'usage des réseaux sociaux par les partis politiques marocains

Nous avons essayé de classer ces contraintes exogènes en des limites relatives à la relation des jeunes à la politique, au type de financement des partis politiques et aux techniques de ciblage pratiquées par ces partis. Il sera donc question d'analyser ces limites de manière singulière sans pour autant analyser les relations qui existent entre elles.

1.1 Le malaise politique chez les jeunes

Plusieurs études ont porté sur la relation des jeunes à la politique au Maroc. En effet, elles ont presque toutes constaté un relatif apolitisme vis-à-vis des partis politiques et des personnalités politiques. Dans ce cadre, nous citons le travail de Mounia Bennani-Chraïbi (Bennani-Chraïbi, 1994) montrant une dépolitisation des jeunes et un manque de confiance vis-à-vis des élections et du Parlement. Par la suite, les travaux de Rahma Bourqia, Mokhtar El Harras et Driss Bensaid (Bourqia et al., 1995) ont montré une faible adhésion des jeunes aux partis politiques (10,8%). Dans la même année, le Groupe de Recherches et d'Etudes Sociologiques de Rabat a confirmé le même diagnostic chez les jeunes marocains vis-à-vis du politique. Dans le même ordre d'idées, nous citons le sondage de l'Association Daba 2007; de l'enquête sur le marketing politique en 2007 et de l'enquête « jeunes et participation politique au Maroc » en 2009.

Par conséquent, des constats transversaux ont en été soulevés, il s'agit d'abord et paradoxalement d'un intérêt pour le politique pour les jeunes entre 18 et 29 ans (environ 60% sur 70% de la population déclarant un intérêt aux questions politiques)⁴. Cependant et d'après ces enquêtes, les

⁴ Association Daba 2007.

jeunes n'ont pas la capacité de citer les noms de quelques personnalités politiques. En plus, il a été constaté une diminution de la participation électorale des jeunes et ce depuis 1963 allant de 71,79% à 37,50% en 2007⁵. Cette dernière est consécutive à la non-inscription dans les listes électorales et à l'indécision électorale notamment chez les jeunes. Ces deux facteurs concernent les jeunes hommes comme ils concernent les jeunes filles. De point de vue conatif des jeunes, ces études ont dénoté un absentéisme relatif au vote et aux participations extra-électorales telles les marches politiques et l'adhésion à des partis politiques.

En revanche, ces études présentent des limites quant au caractère quantitatif non exact concernant les données empiriques des différents facteurs explicatifs du comportement électoral des jeunes. Ce qui impacte par conséquent l'analyse du degré de leur politisation. De même, ces enquêtes ont montré clairement la crise de l'image du politique chez les jeunes sans rendre compte cependant de l'exhaustivité des facteurs qui résident derrière ce malaise politique.

Ces études n'étaient pas les seules à traiter de la relation des jeunes à la politique au Maroc, Il existait bien des travaux sociologiques dès les années soixante et qui traitaient de la question relative aux changements sociologiques suite à l'explosion démographique qu'a connue le Maroc jadis. Parmi les travaux menés, ceux relatifs au rapport des jeunes à la politique. A ce titre, nous citons l'enquête réalisée par André Adam en 1961 concernant 418 jeunes musulmans des deux métropoles Casablanca et Fès. Cette étude a montré que la majorité des jeunes ont exprimé leur intérêt à la question politique aussi bien à Casablanca qu'à Fès avec des taux respectivement de 71,8% chez les garçons et 55,9% chez les filles et 76,4% chez les garçons et 60,4% chez les filles (Adam, 1962).

Ce constat est particulièrement différent de la réalité observée actuellement suite aux enquêtes citées *in supra*. La raison est que ces jeunes d'autrefois étaient impactés par la culture occidentale (ayant une préférence à la lecture des œuvres françaises en préservant une place mineure à la religion (presque 80%)) (Ibid.). Autrement-dit, la politisation des jeunes était tributaire de leur *frottement* avec les civilisations occidentales par le truchement de l'intérêt qu'ils portaient à la langue française. En effet, de par l'abondance des œuvres françaises traitant des sujets relatifs au faits politiques, les études et recherches portant sur la politique au Maroc et notamment en langue arabe étaient presque rares suite aux mesures de contrôle étatique après l'Indépendance.

Si cette enquête a porté sur une population urbaine, Paul Pascon & Mekki Bentaher quant à eux, ont mené « une enquête auprès de 296 jeunes ruraux âgés entre 12 et 30 ans principalement dans

⁵ Selon les données officielles du Ministère de l'Intérieur marocain.

les provinces de Beni Mellal, Kenitra, Marrakech et Taza » (Pascon & Bentaher, 1969 cité dans Zerhouni, 2009 : 7). En effet, cette étude a réconforté son antécédente en soulevant un autre facteur poussant les jeunes à être politisés et qui était bien évidemment le rôle de protection et de sécurité que ces derniers attribuent à l'Etat.

Dans la même lignée, Monte palmer & Mima Nedelcovych (1984) en 1978, ont interrogé la question du rapport des jeunes marocains à la politique en traitant une liste exhaustive de thématiques, à savoir : « le degré d'intérêt pour la politique, l'efficacité politique et la participation électorale » (Zerhouni, 2009 : 7). Les résultats de cette étude ont montré une large connaissance des jeunes du fonctionnement du régime et des institutions politiques mais, elle renseignait sur leur non-participation politique aux urnes. En revanche, ces jeunes, d'après la même étude, ont eu recours à d'autres formes de participation politique dites conventionnelles. Il pouvait s'agir ainsi de protestations (30% des sondés), de rencontres avec des responsables politiques et administratifs, de grèves ou d'articles dans la presse écrite (11% des enquêtés).

Par la suite, plusieurs chercheurs et politologues marocains ont prouvé une politisation relative des jeunes des années soixante et soixante-dix. A ce titre, nous citons les travaux de Abdellatif Menouni (Menouni, 1970), Haffarlabiar (Haffarlabiar, 1981), Mohammed Darif (Darif, 1996) et Mohammed El Ayadi (El Ayadi, 1999). Ces études malgré qu'elles n'aient pas un caractère empirique, ont prouvé et notamment la dernière, le rôle éminent de l'Union Nationale des Etudiants du Maroc comme « force politique d'opposition au pouvoir et à ses choix » (El Ayadi, 1999 : 204).

Les facteurs suscités sont très significatifs pour la compréhension de la relation des jeunes d'autrefois à la politique. Le problème se pose actuellement autour du rôle des nouveaux médias et notamment des réseaux sociaux dans la « *renaissance* politique » des jeunes. Cela nous amènera à nous interroger sur le rôle du financement des partis politiques et son impact sur le mode d'adoption et d'usage des réseaux sociaux numériques.

1.2 Le financement des partis politiques et sa relation avec l'adoption et l'usage des réseaux sociaux

La relation qui lie le financement des partis politiques et leur appropriation des réseaux sociaux se tisse dans deux thèses à savoir : la thèse de l'égalisation et l'autre de la normalisation (Verville, 2012). Quant à la première qualifiée de cyber-optimiste, elle entend que les partis mineurs faute de ne pas avoir de ressources financières plus importantes, peuvent faire recours aux réseaux sociaux dans le cadre de leur mission politique. La raison en est que ces moyens sociotechniques

leur représentent une opportunité pour la diffusion d'informations politiques qu'ils ne peuvent transmettre à travers les autres médias (Gibson et al., 2003). Ainsi, se crée une égalité entre les partis politiques où la variable financement n'a pas d'impact sur leur mode de communication politique. Néanmoins, il peut y avoir paradoxalement des petits partis politiques adoptant un réseau social de manière plus développée qu'un grand parti politique.

La seconde thèse caractérisée de cyber-pessimiste, confirme que les partis ayant des ressources financières plus importantes peuvent dominer les autres partis et notamment dans le contexte du « mode de production culturelle » (Smith et Chen, 2009 cité dans Verville, 2012 : 15). Autrement dit, ces grands partis, selon cette thèse, domineront les partis mineurs lorsqu'ils vont faire appel à des spécialistes en marketing politique. En effet, ces pratiques pour des chercheurs ne vont que lier le monde virtuel à la réalité observable où le cyber-espace est devenu « *an other arena in the ongoing struggle for wealth, power and political influence* » ? (Margolis & Resnick , 2000 : 7). Alors, qu'en est-il du Maroc ?

Le Maroc a œuvré pour le renforcement du financement de ses partis politiques suite aux discours du Roi Mohammed VI depuis son accession au trône. Il s'agissait notamment de l'institution d'une loi organique relative aux partis politiques. Cette dernière aura comme objectif « [...] d'assurer rationalité, démocratie et transparence à la formation, au fonctionnement et au financement de ces partis »⁶.

En effet, leurs ressources financières comprennent en plus des cotisations de ses membres :

- Les dons, legs et libéralités en numéraire et en nature, sans que leur montant ou leur valeur globale ne puissent dépasser 300 000 dirhams par an et par donateur ;
- Les revenus liés à ses activités sociales ou culturelles ;
- Les produits des investissements des fonds du parti dans les entreprises de presse chargées d'éditer les journaux porte-parole du parti, et dans les entreprises d'édition et d'impression ouvrant pour son compte ;
- Le soutien annuel accordé par l'Etat pour participer à la couverture des frais de gestion des partis politiques, ainsi que le soutien affecté à la contribution à la couverture des frais d'organisation de leurs congrès nationaux ordinaires, prévus dans la présente loi organique ;

⁶ Discours du Trône du 30 Juillet 2001.

- Le soutien affecté aux partis politiques pour contribuer au financement de leurs campagnes électorales, dans le cadre des élections générales communales, régionales et législatives.⁷

Ces types de financement diversifiés vont certes renforcer le travail politique des partis marocains mais en tout cas, peuvent nuancer la transparence de leur communication politique. La raison est que cette loi autorise les dons émanant des entreprises et des personnes morales, ce qui n'est pas le cas pour certains pays comme la France et la Belgique (Bendourou, 2007). Ce type de financement ne permet pas une concrétisation de la démocratie et notamment une libéralisation indépendante de la communication politique.

Bien que le Parti de la Justice et de Développement ait enregistré une avance quant à l'usage des réseaux sociaux et notamment *Facebook* en comparaison avec les autres partis politiques marocains⁸, cela ne peut pas confirmer la thèse de la normalisation en supposant que le financement dudit parti influence son appropriation d'un réseau social comme plate-forme de communication politique.

La raison est que 17 partis politiques sur 34, d'après une enquête réalisée par les deux cabinets marocains C.M.A.I.S. et Bold Data en 2015, n'ayant pas de site Web alors qu'ils possèdent des pages officielles sur *Facebook*. Cette réalité reconforte la thèse de l'égalisation selon laquelle les partis politiques mineurs profitent de la gratuité des réseaux sociaux pour parler politique en ligne et faire de la promotion de leurs idéologies au lieu de s'approprier d'un site Web qui va leur coûter cher. En effet, ces partis politiques peuvent bénéficier des potentialités des réseaux sociaux qu'ils ne peuvent trouver dans les sites Web à savoir la création du contenu, l'interactivité, la viralité ainsi que le ciblage. Par exemple, le Mouvement Démocratique et Social qui ne possède pas de site Web a enregistré 308 sur 200 000 *likes* dans *Facebook* selon la même étude. Un autre exemple est celui de l'Union Constitutionnelle qui, malgré qu'elle n'ait pas de site Web, a participé au jeu politique avec une page *Facebook* qui a enregistré 0,2% du total des publications avec 1081 *likes*. Cette réalité montre que les partis marocains sont dans l'obligation d'investir mieux les techniques et les outils de la communication politique digitale même que le chemin sera long pour parvenir aux expériences occidentales en la matière.

En outre, les partis mineurs, faute de ne pas avoir de site Web sophistiqué, font recours aux réseaux sociaux pour bénéficier de leurs potentialités citée *supra*. En revanche, il s'est avéré qu'ils n'optimisent pas leur utilisation à des fins politiques car, nous trouvons que le Mouvement

⁷ Article 31 du Chapitre VI du Bulletin Officiel N° 5992-6 hija 1432 (3-11-2011).

⁸ MEDIA24 du 26 Aout 2015 en ligne, consulté le 27 Juillet 2019.

Démocratique et Social n'a rien publié sur son page *Facebook*, l'Union Constitutionnelle qui ne possède pas de site Web n'a publié que 0,2% du total des publications et le Front des Forces Démocratique que 0,3%.

Cette réalité nous amène à supposer que le financement des partis politiques marocains aura un impact sur l'appropriation et l'utilisation des réseaux sociaux.

Cependant, est-il facile pour les partis politiques marocains de bénéficier de l'immédiateté des réseaux sociaux numériques pour bien cibler les électeurs?

1.3 La problématique de ciblage

Les études sur le ciblage via les Nouvelles Technologies de l'Information et de la Communication par les partis politiques datent de l'année 2009. En effet, Gibson et Ward ont comparé les études réalisées sur le mode de fonctionnement des partis politiques en Grande-Bretagne, aux États-Unis, en Italie, en Russie, au Japon, en Australie, en Nouvelle-Zélande mais aussi en Corée du Sud. Ces études ont montré que le ciblage des partis politiques est plus direct se basant sur des technologies plus sophistiquées telles les flux RSS, la messagerie texte et les bulletins électroniques. Cependant, elles ont confirmé que ces modes de communication politique sont pratiqués par les grands partis. Pour les partis marginaux, le ciblage est direct mais avec des moyens moins coûteux tels les réseaux sociaux en diffusant le maximum d'informations possible (Gibson & Ward, 2009 in Verville, 2012 : 18).

La littérature nationale et internationale semble être rare traitant du sujet de ciblage pratiqué par les partis politiques à travers les réseaux sociaux pour ne pas dire qu'elle n'existe pas. Cela incombe, selon nous, à la phase de transition technologique de la communication politique et de l'infinité des modalités de ciblage offerte par les réseaux sociaux.

Au Maroc, la communication politique a été caractérisée par son aspect rudimentaire (Mouhtadi, 1999) avant d'être impactée par les expériences européennes et américaines. Or, les partis politiques n'ont pas encore atteint un degré de professionnalisation en matière de ciblage des électeurs. En effet, d'après une étude réalisée par la Compagnie Méditerranéenne d'Analyse et d'Intelligence Stratégique (C.M.A.I.S.) et publiée dans le journal Figaro en 06 Octobre 2016, les partis politiques autres que le P.J.D. à savoir le Parti de l'Authenticité et de la Modernité, le Parti de l'Istiqlal, le Parti de Progrès et de Socialisme, le Mouvement Populaire, le Rassemblement National des Indépendants et l'Union Socialiste des Forces Populaires ont prouvé une présence remarquable sur les réseaux sociaux comparativement aux années précédentes.

En plus, il s'est avéré que certains partis politiques comme le P.P.S. ont enregistré une baisse en matière d'activités sur les réseaux sociaux comme *Facebook* et *Twitter* hors les périodes électorales. Cela est dû, peut-être, à une non-présence continue durant toute la vie du parti politique dans les réseaux sociaux. Ce type de communication que l'on peut qualifier comme événementielle constituera un obstacle pour une politique de ciblage.

Sachant que le ciblage en politique ne peut se faire que partiellement où chaque électeur est identifié et visé dans un segment (Achache, 1989), les partis politiques doivent investir dans les moyens d'identification des électeurs afin de bien les catégoriser selon leur culture que ce soit en période électorale ou pas. A ce titre, nous citons le sondage comme moyen historique de description du corps social ainsi que des méthodes plus qualitatives comme la sociologie de « style de vie » et des « socio-styles » (Ibid.).

Au Maroc, selon la revue *Tribune* parue le 27 Août 2015, le ciblage des partis politiques semble être direct et n'obéit pas à une stratégie de segmentation préalable se basant sur l'âge, les informations démographiques ou socioprofessionnelles (Achache, 1987). En plus, le ciblage demande de la personnalisation des messages via les réseaux sociaux ou ce que les chercheurs appellent « la personnalisation du politique ». Par conséquent l'étude n'a pas précisé le type des messages partagés entre les leaders politiques et les citoyens marocains (messages institutionnels ou personnalisés)⁹.

La personnalisation de la communication politique engendrera une difficulté quant à son analyse par le fait que les discussions en ligne via les réseaux sociaux sont confrontées à une forte subjectivité (Mércanti-Guérin, 2010). Par exemple, Schneider (1996) se basait dans l'analyse des discussions en ligne sur quatre critères, à savoir l'égalité ; la diversité ; la réciprocité et la qualité des échanges tandis que Dahlberg (2001) se basait sur six critères à savoir : la rationalité ; la réflexivité ; l'empathie ; la sincérité ; l'inclusion ; l'équité de discussion et l'autonomie.

Ces critères ne sont plus exhaustifs et reflètent les courants de pensées de leurs tenants. Par conséquent, le leader politique, pour bien cibler ses interlocuteurs, doit incarner dans ses discussions en lignes une dualité communicationnelle mêlant l'humoristique et le professionnel dans ses publicisations. Nous citons l'exemple de Monsieur Abdelilah Benkirane, le leader du P.J.D. car, une communication politique est moins ciblant si elle s'apparente à un langage comme celui dans les livres (Achache, 1989).

⁹ L'étude a analysé la communication politique des leaders des partis du gouvernement et de ceux de l'opposition sous la lamelle de leur interactivité, de leur viralité et du contenu politique des messages.

Ces techniques de ciblage ne peuvent-elles être l'apanage des grands partis politiques marocains ? En effet, la taille des partis politiques aura-t-elle un impact sur leurs techniques de ciblage ?

Autrement-dit, quelle est la visée de la communication politique des partis marocains à travers les réseaux sociaux ? S'agit-il d'informer, de personnaliser ou de mobiliser ?

2 Les contraintes endogènes à l'usage des réseaux sociaux par les partis politiques marocains

Lier le rapport des jeunes au politique, le mode de financement à l'usage des réseaux sociaux ainsi qu'aux modes de ciblage ne suffit pas pour autant à explorer les limites de leur usage. Cependant, l'arène interne des partis politiques marocains a-t-elle un effet sur le l'usage des réseaux sociaux en politique ?

2.1 Relation entre la taille du parti politique et la nature de l'usage des réseaux sociaux à des fins politiques

Face à la diminution du taux de participation politique des jeunes au Maroc (en matière de participation électorale, de comportement électorale et d'attitude politique) (Zerhouni, 2009), les réseaux sociaux représentent de nouvelles formes pour renouer avec l'électorat et raviver le rôle des partis politiques « en tant que des représentants de la démocratie » (Gibson & Ward, 2009 : 87).

Pour satisfaire cette mission, les partis politiques marocains bénéficient de leur taille pour rejoindre de plus grand nombre d'électeurs (C.M.A.I.S., 2015). Autrement-dit, les partis politiques marocains les plus grands partis bénéficient d'un privilège financier qui leur permet de promouvoir les programmes politiques.

En revanche, l'étude de Gibson et Ward en 2009 sur plusieurs partis politiques de l'Europe et des Etats-Unis d'Amérique a démontré que les petits partis bénéficient du coût moins cher des réseaux sociaux pour concurrencer les politiques préconisées par grands partis.

Au Maroc, la taille des partis politiques est déterminée par les états de leur comptabilité. Cette dernière reste relative au niveau de professionnalisation en la matière. C'est-à-dire, à la manière de gérer leurs charges et leurs produits en tant que P.M.E.¹⁰. En effet, les grands partis bénéficient des soutiens publics et des cotisations et contributions pour couvrir les charges relatives à leur

¹⁰ Le journal Media24 de 2016, consulté le 22 Juin 2019.

gestion interne dont l'achat de matière et fourniture y compris le matériel informatique ainsi que l'aide directe des candidats.

Selon le rapport de la Cour des Comptes du Maroc de 2016, les grands partis politiques bénéficient des aides, cotisations et contributions pour acheter le matériel et les fournitures qui servent dans leur travail politique dont la communication politique fait grande partie.

En effet, les partis politiques marocains sont appelés plus que jamais à investir le champ de la politique en suivant les expériences américaine et européenne. Par conséquent, ils sont dans l'obligation de s'approprier et maîtriser les nouveaux réseaux sociotechniques en permanence en suivant une logique interactive et mobilisatrice d'une part et une autre informationnelle d'autre part. Cela ne peut se faire que lorsque les partis politiques tendent vers une option optimiste de l'usage des réseaux sociaux à des fins politiques.

2.2 Le cyber-pessimisme des partis politiques

Le cyber-pessimisme est un courant de pensée en communication politique numérique qui « défend la personnalisation du politique, la promotion des politiques préconisées et la diffusion d'informations partisans. » (Goupil, 2004 cité dans Verville, 2012 : 12). En effet, son déterminisme technologique vient de la place marginale qu'il donne aux politiciens virtuels, d'où l'absence de l'interaction en ligne autour des faits politiques. Alors, qu'en est-il des partis politiques marocains ?

Les études menées sur le marketing politique au Maroc et notamment celle de *C.M.A.I.S.* et *BoldData* intitulée *Smart Owl* en 2015 ont montré un certain cyber-pessimisme chez la majorité des partis politiques marocains. En effet, les partis d'opposition qui ont enregistré selon l'étude 24% de la totalité de la masse d'information politique (en matière de publicisation) n'ont présenté que 15,5% de l'ensemble des interactions (en matière de partage d'informations) sur le réseau *Facebook*. Hormis le P.J.D., le R.N.I., le P.A.M. et le P.P.S. qui ont enregistré respectivement 316058, 7335, 11209 et 15608 commentaires de leurs publications, les autres partis politiques marocains continuent à diffuser seulement de l'information politique à travers leurs sites Web. En effet, ces commentaires ne sont que des interactions des électeurs avec les publications des partis politiques.

En plus, le problème de la personnalisation du politique ne peut se percevoir chez la totalité des partis politiques marocains sauf le P.J.D. Ce dernier a bénéficié de l'instantanéité des réseaux sociaux pour diffuser les intimités de son leader et son *storytelling* à travers des vidéos et des

images. Par conséquent, ces publications ont trouvé un grand intérêt chez les internautes avec presque 4000 mentions « j'aime » en 2013, 7000 en 2014 et environ 3500 en 2015.

Le recul observé en 2015 en matière d'interaction (en termes du nombre de mentions « j'aime ») est dû peut-être à la crise de participation politique des internautes marocains en ligne (2,2% d'une population de 17,8 millions d'internautes utilisant les réseaux sociaux numériques pour participer à des consultations politiques ou des votes en ligne selon « l'enquête de collecte des indicateurs T.I.C. auprès des ménages et des individus » en 2015). Cette cause a été affirmée par la déclaration du Conseil Economique, Social et Environnemental en 2018 et notamment concernant la classe des jeunes.

De par son aspect informationnel, la communication politique sur les réseaux sociaux est événementielle et qui ne devient abondante qu'à l'approche des élections. En effet, la continuité de la diffusion d'informations politiques sur les réseaux sociaux est une constante de la culture digitale (Ennahi, 2011) vu que l'information est devenue un élément important dans la contribution à la prise de décision concernant les politiques publiques (Achchab & Harrizi, 2013). Par conséquent, nous ne comptons pas obtenir de délibération dans le sens d'une participation à la prise de décision des citoyens à travers les réseaux sociaux ou ce que les anglo-saxons l'appellent « *l'empowerment* » des citoyens (Milner, 2002) dans les réseaux sociaux qui ne diffusent l'information politique que pour informer (Le Hay et al., 2011).

De plus, sur 34 partis politiques marocains, 17 partis seulement disposent d'un compte sur les réseaux sociaux numériques. Chose qui nous pousse à investiguer sur la culture organisationnelle des partis politiques et sa relation avec l'usage des réseaux sociaux à des fins politiques.

2.3 Culture organisationnelle des partis politiques et appropriation des réseaux sociaux

Depuis l'Indépendance, les partis politiques marocains n'avaient pas une autonomie en matière de la gestion de leurs structures internes suite aux mesures de contrôle exercées par le pouvoir politique (Tredano, 2017). En effet, cette emprise du pouvoir sur la scène politique au Maroc avait comme manifestation l'apparition des partis politiques professionnels comme le R.N.I. et le P.A.M. Ces partis avaient comme objectif de promouvoir leurs politiques préconisées en jouant le rôle de concurrents vis-à-vis des autres partis. La réalité a été de contrebalancer le travail politique des partis d'opposition et les partis dits islamistes comme le P.J.D. (Ibid.).

Le contrôle électoral au Maroc (Sassi, 2013) a été conjugué à une liberté limitée accordée aux médias de masse notamment la télévision et les journaux en matière de la communication

politique (Mouhtadi, 1999). En effet, cette dernière a été synonyme de l'information politique où la télévision a joué un rôle important dans l'identification partisane et la publicisation des programmes des partis politiques.

En plus, La typologie des partis politiques a été fondée sur leurs modes de financement ainsi que sur la nature de leurs structures internes (Duverger, 1976). Par conséquent, ces deux caractéristiques qui constituent la culture organisationnelle des partis politiques joueront un rôle déterminant dans leur appropriation des réseaux sociaux numériques.

Par ailleurs, Duverger a été le premier à classer les partis politiques selon leurs cultures organisationnelles. En effet, il a nommé les partis d'élites en ce que leur financement soit effectué par les grands donateurs privés et que leurs structures internes soient décentralisées. En plus, ils ne nécessitant pas beaucoup de formalités pour y adhérer. En revanche, les partis de masse sont financés par les cotisations de leurs membres et leurs structures sont centralisées. Ces partis exigent contrairement aux partis d'élites, des formalités exigeantes pour y adhérer.

Selon Lemieux (2005), les partis politiques ont tendance à transformer les deux caractéristiques citées en haut en fonction de l'évolution du système politique dans lequel s'installent. Ainsi, les deux types de partis évoqués par Duverger peuvent se transformer pour en donner un nouveau type appelé partis d'électeurs ou *catch-allparty* (Kircheimer, 1966) ayant une idéologie hybride et orientée vers les électeurs.

Un autre type de partis est appelé parti de Cartel (Lemieux, 2005). Ce dernier est financé directement par l'Etat.

Par ailleurs, selon le rapport de l'audit des comptes des partis politiques marocains de 2017, 11 partis sur 37 sont financés directement par des ressources publiques, 7 partis dont entre 94,8% et 99,95% de ressources venant de l'Etat, 4 partis dont entre 64,35% et 80,28% de ressources venant aussi de l'Etat et enfin 5 partis dont entre 35,84% et 59,99% de ressources venant de la même source. Ce mode de financement reflète le type de partis ainsi que sa culture organisationnelle. Par conséquent, presque la majorité pour ne pas dire la totalité des partis politiques marocains sont des partis de Cartel.

Ce constat a été soutenu par Katz & Mair (1995) où ils ont prétendu que tous les partis politiques actuels sont des partis de Cartel. Mais quelle est la relation entre la culture organisationnelle des partis politiques marocains et leur mode d'usage des réseaux sociaux ?

Pour répondre à cette question, nous avons été amenés à classer ces quatre types de partis politiques, selon la tendance de leur communication politique, en des partis d'électeurs et des partis de militants. En effet, les partis d'élites et les partis de Cartel ainsi que les partis de *catch-all* constituent des partis d'électeurs. En revanche, les partis de masse sont des partis de militants. De plus, en se basant sur la théorie de la normalisation, les partis d'électeurs utilisent les T.I.C. et notamment les réseaux sociaux seulement à des fins de d'information (Löfgren & Smith, 2003). Quant aux partis de militants, ils ont tendance à utiliser les réseaux sociaux pour partager l'information politique et interagir avec le peuple sous l'égide d'une théorie de l'égalisation et donc, pour une stratégie d'interaction.

D'après l'étude réalisée par le C.M.A.I.S. en 2015, la majorité des partis politiques marocains utilisent les réseaux sociaux plus pour informer que pour interagir, car l'interaction nécessite une présence permanente des leaders sur les réseaux sociaux. Cela revient à réconforter notre postulat qui dit que presque tous les partis politiques marocains sont des partis de Cartel qui englobent des partis de militants qui bénéficient d'un financement de l'Etat, donc devenus des partis d'électeurs, et des partis professionnels fondés par le pouvoir étatique. En effet, même que l'idéologie des partis de militants tels que le P.J.D., l'Istiqlal et l'U.S.F.P. par exemple ait comme objectif de représenter le peuple et concrétiser une démocratie délibérative, ils ne peuvent le pratiquer librement à cause de leur dépendance financière à l'Etat.

Cette réalité n'est pas seulement spécifique au contexte marocain. En effet, Karl Marx l'a déjà entamé sous sa théorie politique d'inspiration économique selon laquelle, l'économique tient le politique en sa main métaphoriquement. Par conséquent, le politicien militant reste *balisé* dans l'exercice de ses fonctions.

En revanche, dans les réseaux sociaux, le leader politique peut bénéficier de la perméabilité des échanges et de la difficulté du contrôle étatique sur les réseaux sociaux pour associer autour de lui le maximum d'électeurs potentiels. Cela étant une finalité reste toute relative et dépendante de la structure interne du parti. Une structure plus fonctionnelle (à l'égard des entreprises)¹¹ favorisera plus d'autonomie à ses membres en matière de communication politique. En revanche, une structure pyramidale dont la communication politique est centralisée, ne favorisera plus à ses membres une liberté d'expression sur les réseaux sociaux suite aux mesures de contrôle des discussions en ligne.

¹¹Nous avons pu transposer les deux types cités du champ de l'organisation interne des entreprises sur les partis politiques en ce que ces derniers constituent des entreprises de production culturelle (Smith, 2009).

En ce qui concerne les partis politiques marocains, nous constatons que la communication politique est toujours centralisée hormis quelques fonctions interactives comme le *storytelling*. Ce constat nous pousse à déduire que les réseaux sociaux n'ont pas encore reflété une culture organisationnelle décentralisée des partis politiques.

3 Contraintes liées au bon usage des réseaux sociaux par les jeunes au Maroc

De par les contraintes exogènes et endogènes au bon usage des réseaux sociaux par les partis politiques, leur usage par les jeunes marocains constitue aussi une limite en la matière. En effet, la fracture numérique en représente un handicap majeur au point où nous parlons actuellement de « zones blanches » du Royaume (Amsidder et al., 2012 : 156), c'est-à-dire dépourvues d'une couverture de réseaux internet. En plus, La dépolitisation des jeunes marocains constitue aussi une limite qui peut être causée par cette fracture numérique en effet.

3.1 Fracture numérique et disparités d'usage des réseaux sociaux

La fracture numérique au Maroc est historique car la communication politique à travers le Web 2.0 et notamment les réseaux sociaux, représente une copie « héréditaire » d'une communication publique entre une instance « makhzanienne » et le peuple. Ainsi, de par leur différence de forme, leur contenu demeure semblable où la population marocaine est divisée en deux segments : une minorité ayant la possibilité d'accès à l'information et une majorité qui demeure passive n'ayant pas les ressources qui leur permettent d'y accéder.

Actuellement dit, la disparité d'accès à l'information existe mais cette fois-ci entre une population urbaine et une autre rurale. En effet, d'après l'enquête réalisée par l'A.N.R.T. en 2015 sur les indicateurs T.I.C. auprès des ménages et des individus, le taux d'équipement des ménages en ordinateurs (y compris la tablette bien évidemment) est de 54,8% contre 47% en 2013. Ce taux est cinq fois plus élevé que celui observé en 2004 (soit 11%). En plus, ce pourcentage varie selon le milieu. Il s'agit notamment de 7 sur 10 ménages équipés en urbain contre 4 sur 10 en milieu rural. Plus encore, 20,8% des ménages sont équipés en tablette en 2015 contre 11,8% en 2014 soit une progression de 9 points.

Il s'avère clairement que l'usage des réseaux sociaux est intimement lié au mode d'équipement en matériel informatique. Ce point n'est plus le seul facteur de cette fracture numérique du moins qu'il soit un. Nous citons en effet le mode d'accès à Internet et le coût de service Internet.

A ce titre et selon la présente étude, 66,5% des ménages sont équipés d'un accès Internet contre 25% en 2010. Ce pourcentage est occupé principalement par l'accès à Internet mobile avec un taux de 65% contre 16,3% d'accès à Internet fixe. Selon la même enquête, la proportion des internautes en 2015 s'élève à 57,1%. Ces taux concernent majoritairement le milieu urbain bien évidemment à un point où il s'agit de qualifier quelques régions de moins connectées ou des régions « blanches », c'est-à-dire non connectées au réseau Internet.

Il nous paraît donc important d'affirmer que le taux d'équipement en matériel informatique et notamment la tablette aura un impact sur l'usage des réseaux sociaux contrairement aux autres modes d'accès à Internet dits mutualisés comme dans « les cybercafés et les cyberspaces » (Ibid. : 155).

Le quatrième facteur de cette fracture numérique en plus du milieu, du type d'équipement et du mode d'accès à Internet, reste la manière d'utiliser le Web. La même enquête a montré que 67,3% accèdent à Internet pour visionner et télécharger le contenu multimédia, 58,9% pour télécharger des logiciels et applications et 42,9% pour utiliser la messagerie électronique.

Par ailleurs, ce genre de pratiques n'est pas spécifique aux internautes marocains. En France, 54% de la population totale « utilise Internet au moins une fois par mois dont les deux tiers se connectent quotidiennement en moyenne de deux heures par semaine » (Donnat, 2009 cité dans Amsidder et al. : 2012 : 156) pour les loisirs et la recherche d'informations. En revanche, 82,1% d'internautes marocains utilisent les réseaux sociaux, mais seulement 2,2% l'utilisent pour faire des votes ou des consultations en ligne concernant les questions politiques ou civiques.

Il s'avère donc clairement que la fracture numérique au Maroc n'est plus dépendante du milieu, ni du type d'équipement, ni du mode d'accès à Internet pris séparément. Cependant, cela ne peut-il pas impacter la relation de confiance entre les jeunes et les partis politiques ?

3.2 Crise de confiance entre les jeunes et les partis : quel rôle des réseaux sociaux ?

La crise de confiance des jeunes marocains vis-à-vis des partis politiques n'est pas spécifique au contexte socio-politique marocain. En effet, plusieurs études ont montré cette réalité au Canada et aux Etats-Unis d'Amérique (Milner, 2008).¹²

Au Maroc, l'enquête menée auprès des étudiants de l'Université Mohammed V et Al Akhawayn a montré une certaine crise de confiance entre les jeunes électeurs et le Parlement (70% des sondés) et entre ceux-ci et le Gouvernement (environ 70%) (Zerhouni, 2009). Ce constat a été soulevé

¹² Au U.S.A. et au Canada, 40% seulement des jeunes (âgés entre 18 et 25 ans) ont voté en 2004.

dans une première étude approfondie sur le rapport des jeunes à la politique entre 1978 et 1979 (Palmer & Nedelcovych, 1984) selon laquelle, il a été constaté que seulement 25% des enquêtés ont participé aux élections communales de 1976 et environ 3% aux élections législatives de 1976 et que la majorité ont expliqué cette non-participation par leur méfiance vis-à-vis de la légitimité du Parlement et du Gouvernement.

Par ailleurs, le poids des jeunes dans la scène politique est extrêmement important, c'est pour cela qu'un bon nombre de chercheurs se sont penchés sur l'analyse du rapport de cette cohorte de la société au devenir du politique selon le régime politique (Adam, 1962 ; Parscon et Bentaher, 1969 ; Menouni, 1970 ; Hafarlabiar, 1981 ; Bourqia et al., 1995 ; Bennani-Chraïbi, 1995 ; Darif, 1996 ; El Ayadi, 1999).

En effet, la majorité de ces travaux ont montré que les jeunes marocains investissent le champ politique mais avec des formes de politisation non formalisées, c'est-à-dire non relatives à l'acte de vote. Dans ce cadre, ils ont adopté des formes de protestation sous forme de manifestations violentes (Bennani-Chraïbi, 1999) ou sous forme de protestations revendicatives non-violentes tel le mouvement de 20 Février (Amsidder et Al., 2012).

Or, « tout ce qui se déroule du non-dit, voire du tabou dans les entretiens ou dans des rapports sociaux formalisés, ressurgit dans le monde de la dérision, sous forme d'un défi de masse anonyme » (Bennani-chraïbi, 1994 :215). L'anonymat représente l'une des caractéristiques de la communication sur les réseaux sociaux (Monnoyer-Smith, 2011) conjugué au phénomène du clair-obscur (Cardon, 2008) que nous avons déjà abordé dans une section précédente.

En plus, les raisons de la méfiance des jeunes vis-à-vis des partis politiques peuvent se décliner dans le contenu des conversations en ligne où « des amis qui partageaient les goûts pour un artiste, pour un style de musique, se sont brusquement aperçus que leurs opinions politiques différaient » (Caubet, 2013a : 68). Or, ces conversations doivent être encadrées par les partis politiques et des institutions relevant du Ministère de la Communication.

Selon un article publié dans les Eco en 17 Août 2018 par Jihane Gattioui, la mission des partis politiques serait d'encadrer les jeunes marocains d'une façon continue et non événementiellement (en périodes électorales). Un encadrement qui vise à rejoindre les opinions des jeunes vis-à-vis des partis politiques, de leurs leaders politiques et de leurs politiques préconisées loin des agissements holistes ou violentes.

Loin du rôle de l'A.N.R.T. et de celui de la H.A.C.A., les partis politiques, par le moyen des influenceurs, doivent renouer avec l'électorat jeune en valorisant leurs participations en ligne. Cette dernière, selon la déclaration du Conseil Economique, Social et Environnemental marocain de 2018, représente une manifestation du niveau de confiance ou de méfiance entre les jeunes et les partis politiques marocains.

La participation en ligne au fait politique ou ce que Baker (2002) et Milner (2002) appellent l'«*empowerment*» des jeunes, reste faible comparativement aux expériences européenne et américaine. En effet, elle représente un des facteurs de cette méfiance à côté du fossé numérique grandissant entre le sud et le nord du Maroc ainsi qu'à l'aspect saisonnier de la communication politique via les réseaux sociaux. Ceci dit, les jeunes d'aujourd'hui, en utilisant ces réseaux sociaux, sont-ils politisés ou non ?

3.3 Apolitisme des jeunes marocains et usage des réseaux sociaux à des fins politiques

Nous ne pouvons parler d'apolitisme de manière absolue chez les jeunes marocains vu qu'ils ont prouvé un intérêt pour la politique (Zerhouni, 2009). En d'autres termes, le taux élevé d'absentéisme aux urnes (passant de 28,21% sur la base de 4 803 654 inscrits en 1963 à 62,50% sur 15 546 789 inscrits en 2007 à 42,29% sur 15 702 592 inscrits en 2016)¹³ ne donne pas une image complète sur le degré de politisation des jeunes marocains. En effet, l'apolitisme est un phénomène causé par plusieurs facteurs tels le genre, le niveau social (Ibid.), l'appartenance ou non à une Association (Dalton, 2006), la lecture des journaux, le suivi des informations télévisées, l'expertise politique et le taux de vote (Wattenberg, 2007).

Actuellement, il est difficile de cerner le niveau de politisation des jeunes marocains. C'est ainsi que nous avons choisi d'utiliser le mot dépolitisation au lieu d'apolitisme au point où les réseaux sociaux ont favorisé un activisme politique chez les citoyens (82,1% d'internautes accèdent à Internet afin de participer aux réseaux sociaux)¹⁴.

Par ailleurs, la manière d'utiliser l'information est devenue actuellement un facteur de contribution à la prise de décision (Achchab & Harrizi, 2013). Dans ce contexte, les réseaux sociaux offrent aux internautes une multiplicité d'informations concernant les personnalités politiques, les politiques préconisées par les partis, les politiques publiques ainsi que d'autres informations relatives aux réalisations des gouvernements. Cependant, 2,2% d'internautes

¹³ D'après les résultats officiels du Ministère de l'Intérieur Marocain.

¹⁴ A.N.R.T. (2015).

seulement, d'après l'enquête réalisée par l'A.N.R.T. en 2015, participent à des consultations ou à des votes dans les réseaux sociaux. Cela nous pousse à constater que cette forme de dépolitisation est due à une mauvaise utilisation des réseaux sociaux à des fins politiques.

Les réseaux sociaux au Maroc doivent amener les autres formes de politisation hors ligne, telle l'adhésion à des Associations ou à des événements sportifs ou bien la participation à des manifestations revendicatives (Amsidder et al., 2012 ; Caubet, 2013a) vers des formes d'interaction en ligne. Cela ne peut plus contredire le volet conatif de la communication politique d'après lequel, la mobilisation hors ligne est la fille légitime de l'interaction en ligne. Ce virage du réel vers le virtuel doit être réglementé par des modérateurs afin d'« adoucir » le langage des internautes (Matuszak, 2007), de faciliter le débat en ligne (Monnoyer-Smith, 2007) ou de transmettre leurs contributions aux partis politiques ou à l'instance gouvernementale chargée de la réglementation des débats en ligne (Wojcik, 2007). Ces trois fonctions sont à la charge des partis politiques, donc, constituent une mission d'encadrement en ligne comme il a été soulevé en 2018 par le Conseil Economique, Social et Environnemental Marocain¹⁵.

Conclusion

Nous avons essayé de montrer le rôle que jouent les réseaux sociaux dans la communication politique. En effet, les partis politiques en les utilisant, optent soit pour une approche marketing, soit pour une approche citoyenne. Dans la première, ils exploitent les modalités des fonctions information et promotion comme annoncer les événements, présenter un projet politique et ses résultats, présenter la position d'un chef sur une question, donner les détails sur la vie personnelle du leader politique, ... Dans la seconde, ils font recours aux modalités des fonctions interaction et mobilisation comme inviter les internautes à discuter sur un sujet précis, à commenter un événement politique, à devenir un membre du parti, etc.

Cependant, ces approches risquent de ne pas fonctionner normalement si elles sont confrontées à des contraintes internes et externes des partis politiques ainsi qu'au désintérêt des jeunes électeurs.

Par ailleurs, la mobilisation politique des jeunes en tant que dimension conative de la marque politique demande un effort d'investigation exploratoire de son image de marque. Le chapitre suivant tentera de satisfaire cette mission en se penchant sur le contexte marocain tout en analysant les facteurs endogènes et exogènes aux partis politiques qui l'influencent.

¹⁵ Les Eco du 17 Aout 2018, consulté le 21 Aout 2019

Chapitre 2 : Jeunes électeurs marocains et image de marque des partis politiques

Introduction

Dans un contexte de la concurrence au pouvoir entre les partis politiques, les leaders politiques sont dans l'obligation de s'orienter vers les électeurs pour bien identifier leurs marques et de les différencier des celles des autres partis.

Par conséquent, leur image de marque est interpellée ici car elle représente un capital marque pour les partis politiques qu'ils dirigent.

Par ailleurs, la notion de capital-marque, étant inspirée du marketing commercial, représente une notion capitale dans l'exploration et l'explication des éléments de l'image de marque des partis et des leaders politiques.

Nous essayons dans ce deuxième chapitre d'explorer le contenu de l'image de marque des partis politiques et des leaders dans le contexte marocain chez les jeunes électeurs.

Finalement, nous exposons quelques méthodes de mesure de l'image de marque pratiquées par les chercheurs en marketing politique et en sciences politiques et nous allons tenter de les transposer au contexte marocain.

Section 1 : Essai de conceptualisation de la marque politique

L'introduction de la notion de la marque dans le champ politique représente une nécessité pour étudier l'évolution des marques des partis politiques et des leaders.

En effet, la concurrence acharnée que connaît le marché politique et notamment en période électorale constitue une nécessité aux partis politiques pour s'identifier et se différencier des concurrents.

Dans ce contexte, le recours à la gestion de la marque et de son image doit s'inspirer des principes de la gestion de la marque commerciale dont l'image de marque fait partie essentielle. Cependant, la marque politique présente des spécificités que nous allons discuter dans la présente section.

1 La marque : c'est quoi ?

L'étude de la marque ne doit en aucun cas se faire de façon singulière indépendamment des autres marques. Par conséquent, son objectif étant de d'identifier sa provenance et de la différencier de celle des autres marques.

Dans cette sous-section, nous analysons l'image de la marque à l'égard des autres notions qui sont proches d'elle à savoir : l'identité de la marque, la personnalité de la marque et l'attitude à l'égard de la marque.

1.1 Analyse critique de la notion de la marque

Selon Kotler & Dubois (2003), la marque représente: « *un nom, terme, signe, symbole, dessin ou une combinaison de ces éléments* ». Cette définition est générale du fait qu'elle nous permet d'appliquer la marque dans différents domaines comme le commerce, les services mais aussi les idéologies et les hommes (Smith et French, 2009).

En outre, cette marque « sert à identifier les biens et services d'un vendeur ou un groupe de vendeurs et à les différencier de ceux des concurrents » (Kotler & Dubois, 2003), c'est-à-dire que la marque comprend deux majeures caractéristiques ; elle sert tout d'abord à identifier le bien ou le service. Le consommateur peut connaître les biens et les services grâce à des indices faciles à reconnaître et à mémoriser. Ces indices sont nommés des *shortcuts* (Downs, 1957; Hayes, 2005) ou des heuristiques au comportement d'achat car le consommateur est incapable de mémoriser toutes les informations sur plusieurs biens ou services.

Pour cela, le consommateur enregistre des indices qui, en se rencontrant avec une marque, vont déclencher un mécanisme de rappel chez lui grâce à une interconnexion de nœuds dans sa mémoire (Collins & Loftus, 1975 ; Anderson, 1983 ; Changeur & Dano, 1996 ; Changeur, 1999 ; Michel, 1999). Cette interconnexion est assurée par des liens dont le nombre et la nature (forts ou faibles) influent sur la rapidité de la reconnaissance et le rappel de la marque. Ce mécanisme sera détaillé dans une section portant sur la théorie des réseaux sémantiques relevant d'une approche perceptuelle de l'image de marque chez l'électeur.

Outre la fonction d'identification, la marque possède aussi une fonction de différenciation qui constitue une option stratégique pour les entreprises car, devant plusieurs offres de biens et services, les entreprises sont dans l'obligation de différencier leurs produits à l'aide de leurs marques. Autrement-dit, il faut que ces entreprises modifient en différenciant les attributs

fonctionnels ou symboliques (Scammell, 2007) de leurs biens et services afin qu'ils soient vendus sur le marché.

Au-delà des fonctions d'identification et de différenciation de la marque, cette dernière peut apporter un sens. Par conséquent, le consommateur tisse une relation émotionnelle avec la marque au-delà des attributs tangibles (Keller, 2008).

Pour que la marque soit forte, elle doit donner au consommateur une cohésion, une reconnaissance et une prévisibilité (Singer, 2002). C'est-à-dire, une congruence entre sa dimension fonctionnelle et symbolique d'un point où le consommateur pourrait constituer une image positive entre la marque du produit ou service et la marque de son entreprise ou l'inverse.

En plus, la marque doit être facile à reconnaître et à mémoriser ainsi qu'elle doit être prévisible dans le temps car, elle n'est pas stable et peut envoyer des messages parfois contradictoires aux consommateurs. Nous citons l'exemple du slogan « fumer tue » comme un changement dans les marques des cigarettes. A la première vue il constitue une contradiction pour le consommateur mais de point de vue du marketing social il présente un changement positif dans la relation avec la marque des cigarettes (rationnaliser leur administration).

Nous pouvons ajouter aussi que les marques doivent être orientées vers le consommateur. Et ce pour répondre aux leurs besoins et attentes. Les marques ne sont plus alors identifiées par les marketers seulement, mais en collaboration avec les consommateurs d'où l'intérêt du ciblage en marketing. D'où le client n'est plus un roi, mais un partenaire qu'il faut intégrer dans tout le système de production, voire dans l'identification de la marque. C'est-à-dire que les valeurs de base de la marque ne doivent pas être en contradiction avec celles du consommateur. A ce titre nous citons les normes, la religion, les mœurs. En plus, les slogans doivent être compréhensibles par les consommateurs avec une rhétorique facile. Enfin, les couleurs, les personnages et les conditionnements doivent constituer un reflet de la personnalité des consommateurs. Par exemple, la fraîcheur de *Sprite* constitue le reflet d'une jeunesse émancipée, le *Marlboro* est le reflet de l'anticonformisme avec un cowboy.

Donc, les marques imposent leur place dans l'univers du marketing grâce à ses fonctions d'identification, de différenciation, de pouvoir porter un sens, de sa prévisibilité et de son orientation vers le consommateur. Ces singularités représenteront une base de comparaison entre la marque commerciale et la marque politique.

Pour que la marque satisfasse ces fonctions, il faut que ses associations remplissent certaines conditions. Nous allons dans la section suivante présenter une analyse de ces conditions.

1.2 Les associations à la marque : image de marque

Il s'agit d'abord de dresser les différents courants qui ont essayé de définir le concept d'image de marque afin de pouvoir positionner la marque politique dans l'une d'entre elles.

D'après la littérature en marketing de la marque, nous avons pu catégoriser les définitions selon l'objet recherché en :

- Un courant qui se base sur des définitions générales des associations à la marque (image de marque) (Newman, 1957 ; Dobni & Zinkhan, 1990 ; Kotler & Dubois, 2003). Les auteurs de ce courant sont d'accord sur une définition générale en disant que l'image de marque est l'ensemble des associations à une marque. Cette définition a constitué la base d'extension de l'image de marque à d'autres domaines autre que le domaine commercial comme le domaine politique (Changeur, 1999) ;
- Un courant qui se base sur l'aspect symbolique de la marque et qui donne une attention particulière au reflet de soi du consommateur comme capital de la marque. C'est-à-dire, ce que les consommateurs cherchent dans une marque n'est autre que le reflet de leur soi ;
- Un autre courant de définitions qui se fonde sur la valence de la marque et sur ses bénéfices recherchés par les consommateurs. Ces bénéfices sont d'ordre fonctionnel ; c'est-à-dire liés aux attributs tangibles des produits marqués telles la couleur, la morphologie ... ;
- Un courant qui prête à la marque des attributs humains. Ses définitions ont introduit une nouvelle notion proche de l'image de marque que nous allons développer dans la section qui suit ; la personnalité de la marque. L'un des pionniers de ce courant est Aaker (1997) ;
- Un dernier courant qui fonde ses définitions sur les sentiments, les affections, et les idéologies. Il est nommé cognitiviste ou psychologique (Aaker, 1991 ; Keller (1993). Selon Aaker (1991), l'image de marque représente « *un ensemble d'associations généralement organisées de manière significative* ». Cette définition est complétée par celle de Keller (1993) en décrivant que ces associations sont des « *autres nœuds informationnels liés au nœud de la marque* ». Cela prouve que le nom ou le symbole de la marque représente un nœud principal dans la mémoire du consommateur qui excitera les autres associations qui lui sont reliées par des liens selon une cartographie complexe. Le mécanisme d'activation de ce processus sera présenté dans une section ultérieure.

Notre recherche s'inscrit dans un courant fondé sur les associations cognitives ou psychologiques du consommateur (électeur) selon laquelle, nous essayons de dresser une cartographie mentale des associations liées à quelques partis politiques marocains lors de notre étude exploratoire. Ensuite, nous allons analyser l'impact de la communication politique via les réseaux sociaux sur ces associations (l'image de marque).

De plus, les associations à la marque doivent avoir une forte mémorisation chez le consommateur, c'est-à-dire qu'elles doivent être fortes en mémoire du consommateur où celui-ci peut s'en rappeler rapidement.

Outre la caractéristique de la force, les associations de la marque doivent évoquer un sens positif chez le consommateur lors de ses choix. En plus, elles donnent un sens unique qui différencie le produit marqué des concurrents. Donc, les caractéristiques de l'image de marque doivent être fortes, favorables et uniques (Keller, 1993).

La force des associations à la marque tire sa définition de la théorie de la diffusion de l'activation dans la mémoire du consommateur (Changeur, 1999). Selon cette théorie, la force de l'image de marque est proportionnelle au nombre de liens entre le nœud principal (qui est bien évidemment la marque) et les autres associations. Autrement-dit, lorsque les associations à la marque sont plus faciles d'accéder au mémoire du consommateur, elles activent le nœud principal pour enfin choisir la marque. Nous pouvons avancer comme exemple la marque notoire *Coca-Cola* lorsque le consommateur l'associe à la fraîcheur. Ce dernier lorsqu'il est assoiffé et doté d'un choix entre plusieurs marques en même temps, il choisira automatiquement *Coca-Cola* lorsqu'il pense à la fraîcheur pour atténuer sa soif. Donc l'association « fraîcheur » est forte et provoque, lorsqu'elle est accessible en mémoire du consommateur, une activation du nœud « *Coca-Cola* » avant son choix réel.

Pour être favorables en mémoire du consommateur, les associations doivent donner un sens positif chez lui. Cela ne peut pas déduire que toutes les associations ont une positivité en mémoire, mais peuvent être neutres ou négatives sans donner de la valeur ou du capital chez le consommateur (Aaker, 1991).

En plus, la valeur dont nous parlons n'est plus mesurable dans l'absolu mais elle ne donne du sens positif que si elle est référée au produit marqué (Changeur & Dano, 1998). Nous avançons comme exemple la valeur positive de l'association « chaude » pour une Pizza et la valeur négative de l'association « acide » pour une boisson industrielle.

La positivité ou la négativité de la valeur des associations de la marque est sujette de ses circonstances et de ses événements (Semprini, 1995). Par exemple, l'association « laisser faire » peut constituer pour les uns une valeur négative au style de management d'une entreprise du fait qu'il peut engendrer un chaos et pour les autres une valeur positive qui incite à l'horizontalité des rapports au sein du travail et partant un catalyseur à l'innovation. Enfin la neutralité des associations peut devenir positive si elle est attachée à une marque comme les quatre carrés de *Lesieur* et l'arbre de *Timberland*.

Enfin, l'unicité des associations est une caractéristique paradoxale du fait qu'elle doit identifier la marque de ses concurrents : les associations dans ce cas doivent être uniques pour cette marque comme elles doivent être partagées avec d'autres marques. Le but étant ainsi de mieux mémoriser et positionner la marque dans sa catégorie de produits (Broniarczyk & Alba, 1994 ; Krishnan, 1996).

Les fonctions citées plus haut de l'image de marque ainsi que sa nature en plus de ses caractéristiques s'avèrent pertinentes pour notre recherche. En effet, l'homme politique ou le parti politique comme marque possède en quelque sorte les mêmes fonctions (caractéristiques personnelles et professionnelles des leaders politiques). En plus, la marque politique possède une image de marque abstraite liée à l'idéologie du parti et une autre fonctionnelle relative à ses politiques préconisées et ses réalisations. Enfin, la marque politique a aussi une image dont les caractéristiques peuvent être fortes, positives et uniques.

Avant d'analyser la marque politique, il est inévitable d'éclaircir certaines notions proches de l'image de marque. Et ce, pour mieux contextualiser la thématique de notre recherche et bien développer notre littérature.

1.3 Les notions proches de l'image de marque

Pour bien nuancer le concept de l'image de marque de celui de l'identité de la marque, de l'attitude à l'égard de la marque et de la personnalité de la marque, il serait judicieux de décortiquer ces trois derniers concepts.

S'il est important de différencier le concept de l'identité de la marque de celui de l'image de la marque c'est parce que le premier est relatif à l'émetteur de la marque contrairement au second qui est relatif à ses récepteurs.

Le concept de l'identité de la marque est récurrent chez les concepteurs des marques et les stratèges de la marque (Kapferer, 1988). Il s'agit donc d'un ensemble d'éléments émetteurs qui

acheminent un message au consommateur. Pour Kapferer (1996), ces éléments représentent six axes d'un prisme à savoir : des traits physiques, une personnalité, des valeurs, une relation, un reflet et une mentalisation.

De ces caractéristiques, nous déduisons que l'identité de la marque contient un ensemble d'éléments tangibles (caractéristiques physiques liées à la marque comme la forme, la couleur ...) et d'autres intangibles (comme une idée, un style de vie...) (Floch, 1995).

Aaker & Joachimsthaler (2000) nous ajoutent aussi deux autres caractéristiques particulières à l'identité de la marque à savoir la permanence et la différence. Au d'autres mots, la marque, pour s'identifier, doit donner des messages qui durent dans le temps en même temps qu'ils doivent la différencier de la concurrence.

Il s'ensuit alors que l'identité de la marque doit avoir une visibilité pour que ses caractéristiques soient bien reçues et perçues par les consommateurs. Cela nous mène à avancer que les moyens de communication auront un impact très significatif sur l'adéquation entre ce que les stratégies veulent dire via la marque qu'ils émettent (identité de la marque) et ce que les consommateurs voient dans cette marque (image de marque).

La personnalité de la marque comme deuxième concept proche de l'image de la marque entend un ensemble de caractéristiques humaines liées à la marque (Aaker, 1997). Dans ce cas, les stratégies de la marque attribuent des traits de personnalité aux marques pour les identifier. Par conséquent, un problème se pose lorsque la personnalité de marque émise ne coïncide pas avec celle de la marque perçue. En plus, la personnalité de la marque comme composante de l'image de marque chez les consommateurs est censée être changeable et ce, suivant leurs attentes. Pour ce qui est de la personnalité de la marque comme composante de l'identité de la marque, elle doit être stable dans le temps.

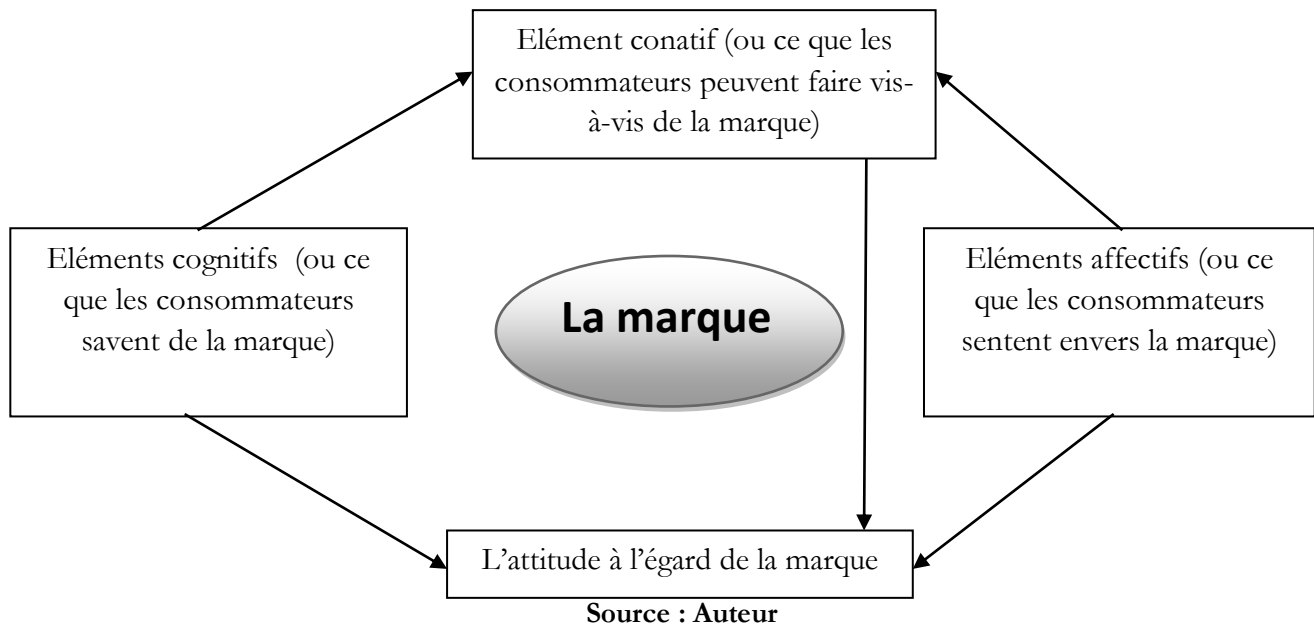
En effet, la personnalité de la marque est une composante de son identité selon l'approche entreprise et une composante de son image selon l'approche consommateur.

L'attitude à l'égard de la marque représente une conséquence des deux concepts précédents (c'est pour cette raison que nous l'avons laissée en dernier). Pour Howard & Jagdish (1969), ce concept désigne « le degré de satisfaction des besoins que le consommateur considère que cette marque peut lui apporter ». Cela prouve que les études portant sur la mesure de l'attitude de la marque ont adopté initialement des études quantitatives basées sur des échelles de mesure de la

satisfaction des consommateurs vis-à-vis des marques. Par la suite, elles ont décortiqué l'attitude des marques en des éléments cognitifs, conatifs et affectifs (Dubois, 1990).

Les éléments de l'attitude de la marque interagissent entre elles selon un processus interactif. Pour ce fait, nous avons essayé de schématiser ce processus avec un modèle logique en se basant sur la conception de Hajjat (1990) et de Zajonc et Markus (1982) :

Figure 4 : Fonctionnement des éléments de l'attitude à l'égard de la marque



Après avoir analysé la notion de la marque, les caractéristiques de ses associations ainsi que les concepts qui lui sont proches. Nous essayons dans la section suivante de dresser un parallèle entre ces singularités et celle relatives aux partis politiques.

2 Transposition de la notion de la marque sur les partis politiques

L'introduction de la marque dans le domaine politique ne représente pas un nouveau concept en marketing politique, cependant, elle a été entamée dans la science politique pour étudier les motivations des électeurs (Bounafeh, 2016 : 45). Dans le marketing politique, cette notion est utilisée pour étudier l'image de marque des partis et des leaders politiques.

Comme la marque peut être appliquée à des biens, elle peut être appliquée aussi à des services, à des hommes comme les leaders politiques ainsi qu'aux entreprises comme les partis politiques (Keller, 2008).

Pour justifier notre choix des partis politiques comme marque, il est inévitable de faire une analyse comparative entre les marques ordinaires et la marque politique dans un premier temps avant de cerner les spécificités des partis politiques.

2.1 Similitudes et différences entre les marques commerciales et les partis politiques

Dans le marché des biens et services, les entreprises créent leurs offres tout en se différenciant de la concurrence. En effet, elles adoptent des options stratégiques de différenciation ou de recentrage de leurs produits et services.

Les partis politiques sont d'abord considérés comme des entreprises puisqu'ils contiennent des hommes et échangent des idéologies afin d'obtenir le maximum de votes (Smith et French, 2009). Ces institutions suivent la loi du marché d'après laquelle, l'offre crée sa propre demande. Par conséquent, les partis politiques doivent produire des politiques publiques différenciées de celles des autres partis politiques concurrents et ce, afin de satisfaire la demande devenue de plus en plus exigeante (Ahmed et al., (2011).

Cela étant, il se pose un problème organisationnel vu que les offres politiques des différents partis sont presque similaires. A ce titre, nous pouvons citer par exemple la lutte contre l'exclusion sociale et la pauvreté, la promotion de la santé et de l'éducation...

La marque possède deux caractéristiques majeures qui ont été citées dans la section précédente à savoir : l'identification et la différenciation. Ces deux caractéristiques ont été évoquées par Smith et French (2009) dans leur définition de la marque en étant « un nom, terme, sigle, symbole, dessin ou une combinaison de ces éléments qui sert à identifier les biens et services d'un vendeur ou groupe de vendeurs et à les différencier de ceux des concurrents ». Les partis politiques de leur part possèdent ces deux caractéristiques.

D'un côté, les partis politiques s'identifient à travers leurs idéologies, leurs programmes, leurs politiques préconisées ainsi que par leurs leaders politiques (Ibid.). De l'autre côté, les partis politiques se distinguent de la concurrence sur la marché politique en cherchant un avantage concurrentiel en misant sur l'image du chef ou sur la valeur ajoutée d'une ou de plusieurs politiques préconisées.

La marque du parti politique peut acheminer un sens sous forme d'un signal continu dans le temps (Semprini, 1995 ; Tomz & Sniderman, 2005). Cette caractéristique a été d'abord spécifique à la marque commerciale avant d'être appliquée aux partis politiques. Nous pouvons par exemple percevoir le sens de militantisme chez le Partis de la Justice et de Développement comme nous

percevons le sens du libéralisme chez le Parti de l'Authenticité et de la Modernité. Le sens dont nous parlons est censé être stable dans le temps pour ces partis politiques bien que leurs organisations internes évoluent avec le temps.

En revanche, la force des partis, comme celle des marques commerciales, ne doit pas changer avec le temps car, une fois cette force inhérente change de valeur, l'image de marque change aussi. Nous trouvons cette situation chez les partis politiques qui changent une de leurs valeurs fondamentales et deviennent contradictoires chez l'électorat. Le résultat est, selon Smith et French (2009), la perte de confiance entre les électeurs et les partis politiques. Par exemple la baisse du nombre des Fans Actifs sur *Facebook* pour le P.J.D. de 106% avant les élections communales de 2015 à 75% après 2015 ¹⁶est du selon nous à l'écart entre les politiques préconisées par le parti et ses réalisations. Cela est contradictoires aux concepts Islamiques que le P.J.D. adopte dans ses valeurs fondamentales. Il s'agit de (*al-çalab*) (Seniguer, 2013 : 115) converti en terme (*al-Islah*) ou de réforme.

2.2 Spécificités des marques des partis politiques

Outre les caractéristiques communes entre la marque commerciale et la marque du parti politique, cette dernière représente des spécificités que les marques commerciales n'ont pas.

Dans ce cas, la marque des partis politiques est plus complexe. Sa complexité réside dans la diversité de l'offre politique des partis. C'est le cas par exemple des politiques relatives à la santé, à l'éducation et au développement économique. (Lock & Harris, 1996). L'électeur doit, en effet, les tout accepter ou les tout refuser.

Le mode de choix de la marque politique que nous venons d'expliquer ne s'applique pas aux marques commerciales, par rapport auxquelles, l'acheteur peut modifier son choix (couleur, conditionnement, goût, ...).

En plus, les marques des partis politiques sont mutables dans le temps en fonction des conditions sociales, politiques et économiques du pays. C'est-à-dire que les promesses des partis politiques ne peuvent plus se réaliser intégralement à cause de la conjoncture politique (Butler & Collins, 1999). Ceci est raisonnable pour répondre aux besoins collectifs de la société. Une telle situation impose des interactions entre les électeurs et les partis politiques. En effet, la marque du parti

¹⁶ Selon l'enquête effectuée par « SMART Owl » en 2015 (Azdimoussa & Boussaid, 2018 : 428).

politique doit être orientée vers l'électeur comme elle doit être guidée par lui-même ainsi que par le marché politique ¹⁷(Reeves et al., 2006).

Une autre spécificité de la marque des partis politiques émane de leur force. En fait, les partis politiques envoient des signaux continus dans le temps (Tomz & Sniderman, 2005) et donc qui offrent aux électeurs des prévisions (Singer, 2002). La continuité dont nous parlons est la source de la notoriété des marques politiques car elle concerne leurs valeurs fondamentales. En effet, nous avançons comme exemple, le conservatisme en tant qu'une valeur fondamentale du Parti de la Justice et de Développement et le libéralisme en tant qu'une valeur fondamentale du Parti de l'Authenticité et de la Modernité.

En revanche, tout changement dans ces signaux peut engendrer un changement dans l'image de marque des partis politiques. Pour cela, les partis doivent tisser des relations à long terme avec les électeurs. En effet, Ils peuvent intégrer des pratiques I.M.C. (Integrated Marketing Communication) dans leurs interactions avec les électeurs. Ainsi, des signaux relatifs à la marque des partis politiques naissent dans tout ce qu'ils peuvent dire ou ne pas dire, faire ou ne pas faire aux électeurs (Sparrow & Turner, 2001). En revanche, toute discontinuité dans la relation entre les partis politiques et les électeurs peut bannir leur image à cause d'un défaut de prévisibilité.

Les similitudes et les différences entre les caractéristiques des marques commerciales et celle des partis politiques vont nous servir pour mieux définir les partis politiques comme des marques.

2.3 Essai de définition des marques des partis politiques

Les partis politiques comme composante essentielle de l'offre politique (à côté des leaders politiques et des politiques préconisées) ne peuvent bien s'identifier que grâce à la présence physique des leaders politiques (Schneider, 2004). Autrement-dit, les électeurs vont mieux identifier les partis politiques à travers les traits physiques de leurs hommes. En plus, ils adoptent des sentiments sous forme d'émotions avec ces hommes (Keller, 2008).

De ces singularités, nous essayons ainsi de formuler une définition concernant la marque des partis politiques : « La marque du parti politique correspond à un nom, un signe, un symbole, un emblème, un sens ou une combinaison de ces éléments et qui servent à reconnaître et mémoriser le parti politique ainsi que de le différencier des autres partis politiques ».

En filigrane, les leaders politiques représentent un élément qui entre dans la définition de la marque des partis politiques. Ces derniers représentent un élément important dans l'offre

¹⁷ Nous désignons par marché politique le lieu abstrait ou réel où se confrontent les partis politiques et les électeurs.

politique qui sert à mieux identifier son parti par la force de sa présence physique. Alors, pourrions-nous considérer les leaders politiques comme des marques ?

Pour répondre à cette question, nous essayerons d'attribuer les fonctions de la marque commerciale aux hommes politiques et nous assurer qu'elles donnent du sens.

3 Attribution de la notion de marque aux leaders politiques :

Le leader politique comme composante essentielle du produit politique obéit à son tour aux fonctions de la marque commerciale. En effet, il représente un élément de l'identité et de l'image de son parti. En plus, il permet de classer le parti dans sa catégorie selon qu'il s'agit d'un parti conservateur ou d'un parti libéral par exemple. De plus, il permet d'acheminer un sens à travers un ensemble de traits personnels et professionnels (Martel, 2010).

Nous essayons dans cette section d'exposer ces caractéristiques en explorant leur contenu. Cela nous permettra de catégoriser la marque du leader politique selon deux approches : celle relative à la science politique et une autre relative au marketing politique.

3.1 Aperçu critique sur les caractéristiques de la marque du leader politique

La marque du leader politique partage les mêmes caractéristiques de la marque commerciale. Elle aide ainsi à identifier la marque et sa provenance grâce à la présence physique des candidats. Cela est d'une importance cruciale vu que l'homme politique présente un bien politique (politiques préconisées) un bien non politique (traits de personnalités) (Piar, 2007). Ces derniers représentent des identifiants axiologiques de la marque du parti auquel appartient le candidat (Semprini, 1995).

En plus, la marque du leader politique aide à réduire l'effort et le temps dans son choix car elle crée des raccourcis qui servent à la mémoriser afin de l'identifier dans sa catégorie et la différencier de celles des concurrents. *Infine*, Needham (2006) la considère comme une *miniature* de la marque politique.

Enfin, la marque du leader politique permet de créer une relation avec l'électeur par la force de la présence physique des hommes politiques dans les médias. C'est grâce à l'apparence physique des leaders politiques que l'attachement à la marque du parti puisse être renforcé, maintenu ou atténué. Cela peut être dû à l'existence d'une congruence entre le parti politique et son leader.

Cependant, le leader politique en tant que marque présente quelques spécificités. Tout d'abord, la marque du leader politique est facile à identifier grâce à un ensemble de traits personnels et

professionnels reflétés par sa présence physique (Schneider, 2004). La raison étant que les électeurs croient aux attributs tangibles des leaders plus qu'aux idéologies des partis politiques.

En plus, le choix de la marque du leader politique comme celle du parti se fait une fois sur quatre ou cinq ans, tandis qu'il se fait quotidiennement pour les marques commerciales. Nous ajoutons aussi que le choix du leader politique est un acte irréversible et n'est pas mutable comme celui du choix commercial.

En ce qui concerne le contenu de la marque du leader politique, il peut évoluer dans le temps consécutivement à la situation politique (O'Cass, 2003) d'où son aspect changeant.

Il est à ajouter encore que la marque du leader politique s'adresse à tout le peuple à l'inverse de la marque commerciale qui se limite à des segments du marché de biens et services. Cependant, la marque du leader politique reste toute dépendante de celle de son parti. Dans ce cas, le leader politique peut la renforcer ou l'affaiblir par la force de la maîtrise qu'il peut exercer sur son image.

Nous pouvons citer dans cet ordre d'idées le cas du Parti de la Justice et du Développement qui a pu constituer une image forte grâce à la popularité de son ex-leader Monsieur Abdelilah Benkirane.

Le tableau qui suit représente les convergences et les divergences entre la marque du leader politique et la marque commerciale :

Tableau 1 : Convergences et divergences entre la marque du leader politique et la marque commerciale

Convergences		Divergences	
Marque du leader politique	Marque commerciale	Marque du leader politique	Marque commerciale
Aide à identifier la marque et sa provenance	Aide à identifier la marque et sa provenance	Son choix se fait une fois sur quatre ou cinq ans	Son choix se fait quotidiennement
Aide à réduire l'effort et le temps dans le choix lors du vote	Aide à réduire l'effort et le temps dans le choix commercial	Son choix est un acte irréversible	Son choix est réversible
Permet de créer une relation avec l'électeur	Permet de créer une relation avec le consommateur	S'adresse à tout le peuple	S'adresse à des segments spécifiques

Source : Auteur

Toutefois, pouvons-nous considérer la marque du leader politique comme un raccourci à l'identification de la marque de son parti ?

3.2 La marque du leader politique (individuelle) comme raccourci à l'identification de la marque du parti (*corporate*)

L'importance qu'a connue le leader politique dans les démocraties occidentales a été importée des Etats-Unis d'Amérique. Cela fait référence aux premières études sur le leader politique comme marque sous l'égide du marketing politique (Maarek, 1995). Dès lors, les leaders politiques ont représenté une composante cardinale dans l'offre politique des partis politiques.

Dans le domaine commercial, les marques des biens et services peuvent aider à identifier leur provenance. Similairement, le leader politique comme marque permet d'identifier le parti politique auquel il appartient. Cela est inévitable dans l'univers des marques car il permet d'économiser le temps de réflexion vis-à-vis des marques des partis grâce à des heuristiques. Ces dernières ne sont d'autres que l'ensemble des traits personnels et professionnels des leaders politiques lors de leur présence physique dans les médias (Schneider, 2004). C'est grâce à ces heuristiques que les partis politiques créent des relations à long terme avec les électeurs (Needham, 2006).

Autrement dit, la force, la valence et la favorabilité des traits de personnalité des leaders politiques impactent l'image que les électeurs ont du parti politique. En revanche, tout affaiblissement dans l'image de marque du leader influe négativement sur l'image de la marque de son parti politique.

De ce que nous venons de discuter, un concept-clé pourrait décrire mieux la relation entre leader politique et son parti. Il s'agit de la congruence (Lubrano, 2012). Cette dernière est plus forte lorsque le leader politique incarne dans ses traits de personnalité les caractéristiques de la marque de son parti (Smith, 2009) car, c'est lui qui peut contrôler son image et non pas le parti.

Au contraire, Lorsque le leader n'arrive pas à contrôler son image afin qu'elle réponde à la personnalité de la marque de son parti, ce dernier doit penser à désigner un autre leader qui corrobore mieux avec sa personnalité (Clarke et al., 2004). Nous citons comme exemple l'image du Parti de la Justice et du Développement dans le mandat de Benkirane. Selon nous, son premier leader a pu représenter la personnalité du parti de manière adéquate plus qu'El Othmani et ce grâce aux modalités de représentation de soi et le *storytelling*.

En général, la marque du parti politique est plus impactée par la marque de son leader politique et non l'inverse (Davies & Mian, 2010). Cela ne peut plus contredire les propos de la théorie « *Issue Ownership* » que nous avons adoptée au début de notre texte.

Par conséquent, Nous allons explorer la marque du leader politique telle qu'elle a été étudiée dans la science politique.

3.3 Essai de catégorisation du contenu de la marque des leaders politiques.

La littérature en science politique a essayé d'explorer les associations liées aux hommes politiques à partir de leurs discours et leur apparence physique (Amousy, 2010 ; Martel, 2010).

Cependant la science politique n'a pas pu définir toutes les associations à la marque des leaders politiques.

Tout d'abord, la notion de marque n'était pas un terme récurrent dans la science politique mais, a été désignée par la perception des électeurs vis-à-vis des leaders politiques (Martel, 2010).

Au début, les premiers essais d'identification du contenu des associations à la marque des leaders politiques remontent aux années 1960 dans le contexte de la médiatisation des politiciens (Martel, 2010). Dans ce contexte Cunningham & Winlam, en 1970, ont dressé une liste de traits relatifs aux hommes politiques tels le jugement, la personnalité, l'expérience et le parti auquel appartient l'homme politique.

Par la suite, Bean & Mughan (1989) se sont penchés comme leurs prédécesseurs Clarke et al. (1982), sur l'identification de neuf modalités du *leadership* comme des associations à la marque des hommes politiques en Australie et en Grande Bretagne. A cet effet, Ils ont cité comme caractéristiques des leaders politiques : sympa, astucieux, décisif, droit, efficace, déterminé, attentif, raisonnable et dur.

Dans la même lignée, Stewart et Clarke (1992) ont exploré plusieurs traits de personnalité du leader politique lors des élections britanniques qui se sont déroulées en 1987, à savoir : énergétique, leader, éloquent et décisif.

En 2001, Dahlberg (2001) a pu identifier six traits de personnalité des leaders politiques qui sont : la réflexibilité, l'empathie, la rationalité, l'inclusion, l'autonomie et l'équité discursive.

Après, Martel a identifié dans un article publié en 2010 des traits relatifs aux leaders politiques en les dissociant en des traits personnels et d'autres professionnels. Pour ce qui des traits personnels,

il a cité « ironique, favorisent un sentiment d'appartenance et agressif ». Pour ce qui est des traits professionnels, il a cité les associations « sincère et intégré ».

Actuellement, la recherche en marketing politique a consacré son corpus à l'étude des traits de personnalité en rapport avec l'interaction et notamment celle relative à l'utilisation des Techniques de l'Information et de la Communication (Greffet & Wojcik, 2008 ; Mercanti Guérin, 2010 ; Ben Mansour, 2017). Certains d'entre eux défendent la rationalité des hommes politiques, d'autres défendent la représentation physique ainsi que d'autres soutiennent le recours à l'injure et la violence.

La brève revue de littérature que nous venons d'exposer montre que le contenu de la marque politique s'articule autour de deux pôles : un qui se consacre aux traits personnels et un autre relatif aux traits professionnels.

Les traits personnels et professionnels sont perçus par les électeurs comme des heuristiques au choix politique. Ceux-ci constituent donc une connaissance et un rappel des marques de leaders et des partis. Par conséquent, l'image de marque créée ainsi chez les électeurs se heurte à des facteurs endogènes et exogènes.

Section 2 : Facteurs endogènes et exogènes impactent l'image de marque des partis politiques

Cette section sera consacrée à explorer la relation qui existe entre les différents facteurs influençant l'image de marque des partis politiques. Cela débouchera sur la conception d'un modèle conceptuel des relations qui existent dans l'univers électoral en misant sur le rôle des jeunes.

Nous avons abordé le volet cognitif de la marque tout en explorant les composantes de son image dans la littérature en science politique et en marketing politique.

Maintenant, nous expliquons le volet conatif de l'image de marque politique, c'est-à-dire, la relation qui existe entre le choix électoral et les associations à la marque politique.

1 La marque politique comme une marque commerciale.

Nous avons évoqué la marque politique en tant qu'une marque commerciale. Pour cela, nous avons développé une approche comparative entre les caractéristiques de la marque commerciale et celles de la marque politique. Nous en relatons quelques-unes pour analyser la relation qui existe entre les marques politiques et les électeurs.

1.1 Les partis politiques et les leaders politiques comme produits politiques : évaluation et relation avec le consommateur ou l'électeur

Le produit politique contient trois entités politiques interdépendantes à savoir : le parti politique, le leader politique et les politiques préconisées (Wring, 1997).

Or, le parti politique et le leader politique s'avèrent les plus importants pour évaluer l'offre politique. Cela est le résultat des recherches en sciences politiques depuis Habermas (1987) jusqu'aux études portant sur le marketing politique (Greffet & Wojcik, 2008 ; Martel, 2010). En effet, les leaders politiques constituent des heuristiques qui facilitent l'identification et la différenciation du parti politique auquel ils appartiennent.

Comme nous l'avons évoqué *en haut*, la marque du parti politique crée une sorte de relation avec l'électeur comme celle créée avec le consommateur. La nature de la relation en question est conditionnée par le degré d'adaptation de l'offre politique aux segments spécifiques des électeurs sur le marché politique (Smith et Sander, 1990 ; Semprini, 1995).

En plus, le marché politique ressemble au marché des biens et services en ce qu'il peut contenir comme offre les idéologies politiques (Smith et French, 2009). En effet, les électeurs, comme les consommateurs, cherchent l'offre idéologique qui leur procure l'utilité la plus optimale en matière de satisfaction. En revanche, un problème se pose lors de la recherche et de la collecte des informations pour cette fin car, l'information politique se heurte à une certaine subjectivité vu qu'elle est relative aux hommes politiques selon un processus de la personnalisation (Martel, 2010).

Par ailleurs, les outils de collecte des opinions dans le marché politique, comme dans ceux des biens et services, se sont développés passant des questionnaires au focus-groupes, aux recherches qualitatives (Wolton, 1989).

En gros, la relation qui lie les électeurs avec la marque politique est le résultat, selon nous, du rôle que peuvent jouer ces derniers comme des heuristiques au choix électoral.

Dans l'item suivant, nous essayons d'analyser la relation entre les marques politiques entant que des heuristiques et le vote entant qu'un choix de la marque politique.

1.2 Choix électoral comme résultante du rôle des heuristiques

Les heuristiques ou « *Shortcuts* » constituent des morceaux d'informations ayant pour but de simplifier l'identification d'un parti politique à partir des traits de personnalité de ses leaders politiques ou de ses politiques préconisées (Popkin, 1991).

Or, dans le marché des biens et services, les heuristiques à l'achat représentent des « miniatures » de l'ensemble des caractéristiques des marques commerciales. Le même scénario se produit dans le marché politique où les traits personnels et professionnels des leaders politiques doivent nécessairement être en adéquation avec les politiques des partis. En effet, il va de soi que le leader le plus élu est celui qui facilite l'identification partisane à partir des politiques de son parti (Petrocik et al., 2003). Cela correspond à une théorie récemment adoptée dans le contexte de vote intitulée « *Issue Ownership* », à travers laquelle, le leader se doit de mieux gérer l'image de son parti par le truchement de la maîtrise de son programme politique.

Par exemple le leader du Parti de la Justice et de Développement a réussi pendant les législatives de 2011 et de 2016 à défendre les programmes politiques de son parti en matière de la santé, de l'éducation et des œuvres sociales contrairement aux autres partis au pouvoir qui n'ont pas réussi à le faire. En plus, le parti a pu défendre ses politiques en attaquant celles des autres partis ainsi que les hauts fonctionnaires de l'Etat.

En d'autre lieu, le Parti de l'Authenticité et de la Modernité, grâce à son leader, a pu maîtriser son programme politique en matière de démocratie et de développement économique.

Par conséquent, les heuristiques par exemple la santé, l'éducation et les œuvres sociales sont relatives au choix électoral du P.J.D. alors que la démocratie par exemple est une heuristique au choix du P.A.M.

Outre cette théorie, une autre fondée aussi par Petrocik et al. (1996) baptisée « *Traits Ownership* » selon laquelle, le choix électoral est fondé sur la réputation du parti qui est elle-même basée sur les traits de son parti. Nous précisons ici que les traits du parti correspondent aux idéologies politiques des partis.

Or, le leader politique qui réussit à représenter adéquatement les traits de son parti en les gravant dans la mémoire des électeurs sera le plus élu. Nous relatons par conséquent l'exemple précédent en insistant sur les traits du leader du P.J.D. et sur ceux du leader du P.A.M. Pour le premier, l'heuristique qui lui correspond le mieux sera le « populisme » Cependant, le « libéralisme » sera une heuristique au vote pour le P.A.M.

En se plaçant du côté de « *Issue Ownership* » ou de celle de « *Traits Ownership* », le leader politique demeure la partie tangible qui matérialise les heuristiques au vote pour la marque politique.

Actuellement, les recherches en marketing politique considèrent que le leader politique et les partis politiques constituent eux-mêmes des heuristiques au vote.

1.3 Marque politique comme heuristique au vote

Nous avons concentré notre intérêt sur la marque politique entant qu'une heuristique au vote en ce qu'elle a obtenu l'intérêt de presque toutes les recherches en marketing politique.

Tout d'abord, l'achat est intimement lié à la reconnaissance et le rappel en mémoire chez les consommateurs (Semprini, 1995). Il est le résultat de la combinaison de trois niveaux de la marque à savoir : le niveau axiologique où se définit les valeurs fondamentales de la marque, le niveau narratif où se crée la mise en scène des produits marqués, ainsi que le niveau discursif dans lequel s'articulent tous les éléments spatio-temporels et les acteurs désignés pour la concrétisation de la marque.

Dans le domaine politique, Ces trois niveaux existent et s'interagissent pour identifier la marque politique et impacter l'acte de vote. En effet, les valeurs de base et les idéologies des partis politiques constituent le niveau axiologique. Cependant, il est difficile et parfois dangereux de porter une modification aux éléments de ce niveau. Dans ce cas, le parti politique risque de perdre sa popularité.

En plus, les idéologies ou les valeurs de base se concrétisent par les affrontements entre politiciens comme dans les *talk-shows* télévisés (Martel, 2010). Dans ce genre médiatique, les politiciens profitent des stratégies d'argumentation (Oger, 2012) pour produire un discours réaliste et plus convaincant.

Enfin, c'est qu'au niveau discursif que se manifestent clairement les stratégies narratives des leaders politiques. Elles contiennent les gestes, les couleurs, le leadership des politiciens ou ce que Martel (2010) les appelle les traits personnels et professionnels des leaders politiques.

Il est important d'ajouter ici que l'acte d'achat comme celui du vote est une dimension conative de la marque politique. Il est impartialement lié à la théorie d'énonciation (Eco, 1979) d'après laquelle, l'image du produit politique est le résultat de l'interaction entre deux encyclopédies : Celle de la production de la marque et celle de sa réception.

Nous nous basons sur cette théorie de l'énonciation pour identifier et classer les éléments impactant l'image de marque en politique.

2 Explication des facteurs influençant l'image de marque des partis politiques

Nous essayons dans cette section d'identifier les éléments qui influencent l'image de marque des partis politiques en se basant sur la littérature en sciences politiques. Ensuite, nous étudions les relations qui existent entre ces éléments en se basant cette fois sur le marketing de la marque.

2.1 Esquisse sur les éléments influençant l'image des partis politiques

D'après la littérature en communication politique, nous avons pu recenser trois éléments qui influencent l'image des partis politiques, à savoir : l'image du leader politique (Funk, 1996 ; Amossy & Herschberg-Pierrot, 1999 ; Burger, 2002 ; Martel, 2010 ; Oger, 2012), les politiques préconisées par le parti politique (Schneider, 1996 ; Dahlberg, 2001 ; Stromer-Galley, 2005 ; Greffet & Wojcik, 2008) et le profil des électeurs (Doury & Lefébure, 2006 ; Sintomer, 2007 ; Gaxie, 2007).

Vu que la marque du leader politique est intimement liée à celle de son parti, il sera évident d'avancer que l'image du parti politique est inévitablement impactée par l'image de la marque de son leader. Toutefois, l'image du parti politique peut s'affaiblir chez les électeurs à cause d'une mauvaise maîtrise des hommes politiques de leurs traits personnels ou professionnels ou des deux. Par exemple, le recours à l'injure et l'agressivité impacte négativement l'image du parti politique auquel appartient le leader politique (Oger, 2012). Par contre la sincérité et l'intégrité du leader politique peuvent reconforter l'image de son parti. En plus, la modestie et la simplicité favorisent aussi l'image du parti (Martel, 2010).

Il s'ensuit alors d'affirmer que la relation duale entre l'image du parti politique et celle de son leader est vraie. Cette affirmation reste toute relative car, elle est dépendante des conditions d'énonciation suite auxquelles se présentent les hommes politiques publiquement. Il peut s'agir dès lors du genre médiatique ou des relations de face-à-face avec les électeurs.

Par exemple, le leader du P.J.D. s'est emparé des réseaux sociaux et notamment *Facebook* pour bien s'identifier et constituer autour de lui le maximum des traits personnels tels la modestie, l'impartialité et l'ironie et des traits professionnels comme l'équité basée sur la religion Islamique et la droiture .

Le but étant de faire reconnaître et rappeler la marque de son parti grâce à des *shortcuts* facilement accessibles en mémoire. Ces heuristiques ne sont bien évidemment que des traits personnels et professionnels des leaders politiques.

Le deuxième élément influençant l'image des partis politiques s'avère les politiques préconisées. L'image des partis politiques se crée et s'oriente dépendamment du degré de rationalité des électeurs. En effet, les politiques publiques des partis font l'objet d'une délibération dont l'électeur fait partie principale (Greffet & Wojcik, 2008).

Ainsi, Dahlberg (2001) a cité « la rationalité » des électeurs comme un critère important de la délibération en ligne car, elle offre à l'électeur une image plus convaincante et plus logique sur les politiques préconisées des partis.

En troisième lieu, le niveau d'expertise politique a un impact sur l'image des partis politiques. En effet, la littérature en marketing politique a distingué entre les experts en politique et les novices (Pierce & al., 2011).

Ainsi, les premiers s'attachent à construire l'image des partis politiques à partir des traits professionnels de leurs leaders politiques. Pour les seconds, l'image des partis politiques se base sur les traits personnels des leaders.

Il est à noter que l'image des partis politiques qu'adoptent les novices et experts se manifestent à travers leurs discussions autour des politiques préconisées par les partis politiques.

Pour les novices, les discussions montrent une généralité dans leur contenu (Doury & lefebure, 2006) alors qu'elles montrent une certaine technicité et un langage spécifique pour les experts (Gaxie, 1978).

Ces deux typologies d'électeurs ont une vision partiellement différente de l'image de marque des partis politiques.

Les trois variables que nous venons d'exposer ne peuvent-elles pas avoir une certaine dépendance ? Pour cela, nous serons amenés à expliquer l'ordre causal entre elles.

2.2 La recherche de l'ordre causal des éléments influençant l'image de marque des partis politiques

La logique causale en science politique se partage entre des modèles récursifs (Goldberg, 1966) et d'autres non récursifs (Jackson, 1975).

Pour le premier modèle, les relations entre les variables sont uniques et non réciproques tandis que pour le second, les relations entre les éléments sont réciproques.

Pour notre cas, l'expertise politique influe sur l'évaluation des politiques préconisées par les partis politiques par la voie des délibérations en ligne.

Par contre, les novices en politiques évaluent les politiques publiques tout en observant les normes de clivage social (Doury & Lefébure , 2006) et en faisant recours au conflit d'opinions (Duchesne & Haegel, 2007).

De même, l'image des leaders politiques influent sur les politiques préconisés par les partis politiques. Autrement, le profil des leaders politiques impacte les politiques publiques.

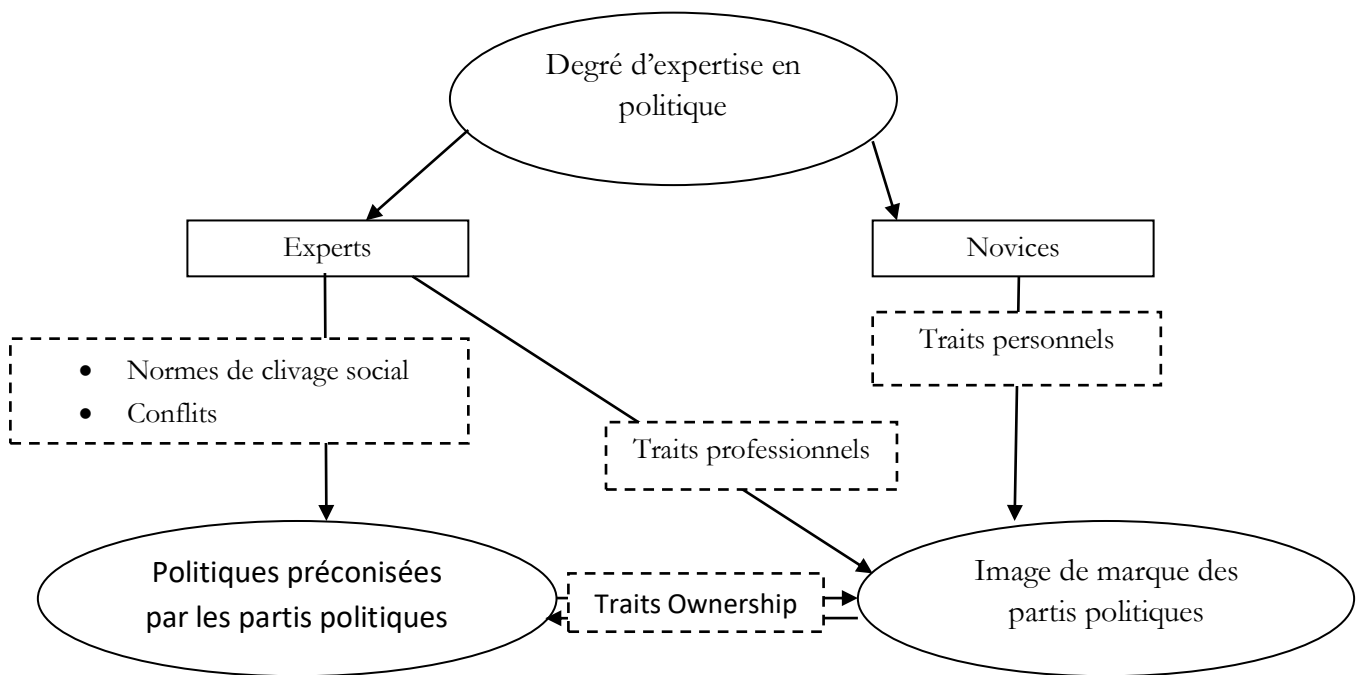
Réciproquement, les politiques préconisées par les partis politiques doivent façonner l'image des leaders politiques. En d'autres mots, les traits personnels et professionnels des leaders politiques doivent refléter la nature des politiques publiques des partis politiques. Cela réconforte en quelque sorte la théorie « *Issue Ownership* » que nous venons d'exposer dans une section précédente.

Enfin, le degré de politisation des électeurs ou ce que nous appelons l'expertise politique a une portée dans l'évaluation du leader politique et partant de son image (Wilson & Banfield, 1971).

En effet, Plus les électeurs sont des experts en politique plus ils s'attachent aux traits professionnels pour évaluer les leaders politiques. Par contre, plus ils sont des novices, plus ils s'orientent vers les traits personnels des leaders politiques.

Nous procédons ainsi à construire un modèle non récursif dans lequel nous exposons les relations entre les éléments influençant l'image de marque des partis politiques :

Figure 5 : Modèle non récursif de l'ordre causal des éléments impactant l'image des partis politiques



Source : Auteur

Ce modèle construit par nos soins reflète le rôle important de la variable expertise politique sur les deux autres variables à savoir les politiques préconisées et l'image des leaders politiques. Par conséquent, nous nous attachons à expliquer le rôle de l'expertise en politique dans la construction de l'image des partis politiques.

2.3 Rôle de l'expertise politique des électeurs dans la construction de l'image des partis politiques

La construction de l'image des partis politiques est le résultat de la confrontation entre deux encyclopédies de la marque : celle de la production que nous avons mise en évidence au début de ce chapitre et l'encyclopédie de la réception (Semprini, 1995).

Pour notre analyse, nous nous penchons sur l'encyclopédie de la réception et notamment sur l'expertise politique des électeurs.

La littérature en science politique a distingué entre les experts et les novices. Pour cela, les chercheurs se sont basés sur une panoplie de critères allant du niveau socio-culturel (Glass, 1985), à l'objectivité quant aux réponses aux questions politiques (Goren, 1997), à la cohérence entre les évocations politiques des électeurs (Luskin, 1986).

Experts ou novices, les électeurs évaluent l'offre politique et contribuent à la construction de l'identité de la marque (Semprini, 1995). Cela s'explique dans la théorie de l'énonciation que nous avons entamée dans une section précédente. En effet, les éléments de l'image de marque s'établissent dans l'encyclopédie de la production mais avec une préfiguration des caractéristiques des électeurs (Eco, 1979).

En effet, les experts en politique profitent des médias pour délibérer dans les politiques publiques tandis que les novices se limitent aux caractéristiques personnelles des hommes politiques. Ils font recours parfois aux caractéristiques injustes à leur égard (Greffet & Wojcik, 2008).

L'image de marque constitue donc un processus d'aller-retour entre l'identité de marque construite par l'encyclopédie de la production et de celle construite par l'encyclopédie de la réception.

Dans cette dernière, les trois niveaux que nous venons de citer existent sous un effet modérateur du degré d'expertise politique des électeurs. Autrement-dit, l'identité perçue par les électeurs qui est devenue désormais une image de marque chez eux n'est pas toujours définitive. Elle constitue en effet le résultat de l'interaction entre l'offre politique des partis et les aspirations des électeurs.

Une image de marque qui se base principalement sur les éléments de la présentation visuelle correspond aux novices en politique ainsi qu'une image de marque qui se concentre sur l'argumentation et la logique correspond aux experts en politiques (Wilson & Banfield, 1971). Le construit de l'image contient une préfiguration des deux types d'électeurs et ne seront valides ou pas que par acceptation ou refus de ceux-ci.

Il est important de signaler ici que l'acceptation ou le refus de l'image de marque n'est plus définitif et témoigne cependant d'une négociation continue entre les électeurs et les leaders des partis politiques.

De ce que nous venons d'exposer, pourrions-nous nous interroger sur la place qu'occupent les jeunes dans l'image de marque des partis politiques au Maroc ?

3 Pourquoi étudier l'image de marque des partis politiques chez le segment des jeunes électeurs marocains ?

Le Maroc comme quelques pays de la région M.E.N.A. (Moyen-Orient et Afrique du Nord) a anticipé à la construction d'un système politique pluraliste qui a englobé en plus de la monarchie, « les partis politiques des différentes oppositions, les syndicats, les structures de représentation et

d'intermédiation culturelle et sociale. » (Tredano, 2017 :118). En plus, l'expérience de l'alternance en 1998 avec Monsieur Al Youssoufi a donné lieu à une concrétisation de la participation politique de l'opposition (Mouhtadi, 1999).

Ainsi, l'identité de la marque des partis politiques qui se limitait à une stratégie d'énonciation de l'appareil de l'Etat est devenue le résultat de l'interaction entre les partis au gouvernement et ceux de l'opposition. Nous avançons comme exemple l'identité de marque qu'a connue le P.J.D. en 2011 dans les rangs des électeurs (C.M.A.I.S., 2015) où le parti a entamé un ensemble de moyens de communication politiques en ligne et hors ligne en recrutant les jeunes et les femmes. En plus, le parti était le seul à pratiquer des sondages pré-électorales, ce qui lui a permis d'identifier les axes susceptibles de produire des interactions avec les électeurs.

Dans cette section, nous analysons l'image de marque des partis politiques chez les jeunes marocains avant et après l'évènement du Web 2.0.

3.1 Causalité entre le niveau socioculturel des jeunes et le contenu de l'image de marque politique.

Le rapport entre le niveau socioculturel des jeunes marocains et le contenu de l'image de marque des partis politiques a accroché bon nombre de chercheurs marocains et étrangers. Les recherches menées en la matière ont essayé d'explorer et expliquer l'attitude des jeunes électeurs envers les marques politiques sans pour autant faire appel à la notion de contenu de la marque politique.

En effet, la jeunesse instruite des années soixante a confirmé dans leur attitude à la marque des partis politiques, les deux associations : « religion » et « modernisation » (Adam, 1962). Ensuite, une étude menée par Mekki Bentaher et Paul Pascon a montré que le contenu de l'image de marque politique chez les novices contient « le sacré » et « la force ». (Pascon & Bentaher, 1969).

Dans le même ordre d'idées, une enquête réalisée entre 1978 et 1979 a montré une certaine mal-croyance des jeunes instruits vis-à-vis du politique en déclarant « la légitimité/non-légitimité » et la « crédibilité/non-crédibilité » comme des associations à la marque des leaders politiques (Palmer & Nedelcovych, 1984).

Au contraire des générations jeunes des années soixante, celles des années 1990 ont affiché dans leur attitude envers la marque des partis politiques « la religion » (Darif, 1996).

Cependant et dès 2002, plusieurs enquêtes ont été réalisées pour explorer le contenu de l'image de marque sans pouvoir définir son contenu. A cet égard, nous citons l'enquête réalisée par

l'Association 2020 en 2002, celle de l'Institut American Républicain en 2006, celle de l'Association 2007 Daba en 2007 et celle du C.M.A.I.S. en 2015.

Cependant, la littérature marocaine, de par sa rareté traitant du rapport entre le niveau socioculturel des jeunes électeurs et le contenu de l'image de marque des partis politiques, n'a pas apporté de vraies réponses à cette problématique vu la non pertinence de l'outil méthodologique adopté. En effet et d'après une revue de littérature, il s'ensuit d'avancer que les jeunes électeurs marocains instruits adoptent comme contenu dans leur image des partis politiques marocains « la légitimité » et « la crédibilité ». Au contraire, les non instruits adoptent dans leur image « la force » et « le sacré ».

Cette tendance rejoint en quelque sorte celle de Wilson et Banfield (1964, 1971) en ce que nous pouvons considérer les instruits comme des experts et les non instruits comme des novice en politique (Glass, 1985).

Pour notre cas, les associations « légitimité » et « crédibilité » renvoient aux traits professionnels des leaders politiques marocains alors que « le sacré » et « la force » renvoient aux traits personnels de ceux-ci.

Nous avons pu explorer le contenu de l'image de marque des partis politiques chez les jeunes marocains. Cependant, qu'en est-il à travers le Web 2.0 ?

3.2 Appropriation des jeunes électeurs du Web 2.0 et relation avec les marques politiques.

L'avènement du Web 2.0 a reconfiguré la relation entre les électeurs et les partis politiques en ce que la personnalisation des marques politiques peut fidéliser les électeurs autour de leurs valeurs fondamentales. Nous évoquons l'exemple du Mouvement 20 février qui a témoigné d'une fidélité envers les valeurs du changement tous azimuts et de démocratisation de la vie politique. Cela se manifestait par des revendications en ligne sous forme de discussions interactives (Greffet & Wojcik, 2008) et hors ligne par des protestations non violentes (Amsidder et al., 2012).

En plus, le mouvement 20 février s'est créé à travers l'agrégation des revendications grâce à la technologie 2.0 et notamment sur les réseaux sociaux (Ibid.). Il représente ainsi une dimension affective de la marque politique autours des valeurs de base partagées avec quelques partis politiques comme le P.J.D. et le Parti des Néo-Démocrates. Ces valeurs ont trouvé une acceptation chez les jeunes comme la démocratie et l'équité sociale.

Par ailleurs, le Web 2.0 a contribué à reconfigurer les niveaux narratif et discursif de marque des leaders politiques cités plus haut selon la conception de Semprini (1995).

Autrement dit, les leaders politiques ont bénéficié du Web 2.0 pour en faire une image réaliste basée sur des arguments partagés avec les internautes. Cela leur confère une légitimité en ligne (Greffet & Wojcik, 2008) plus que hors ligne.

En plus, les leaders politiques ont personnalisé leurs échanges via l'émission et le partage des photos et vidéos personnelles et des interactions avec les électeurs. Le résultat étant d'avoir une base solide d'électeurs potentiels.

Au Maroc, D'après une étude effectuée par SMART-Owl en 2015, le P.J.D. « Dispose d'une base de Fans Actifs sur sa page *Facebook* à hauteur de 106% avant les élections communales de 2015 et de 75% après juillet 2015. Ceci est dû grâce à la constance et la qualité des publications générées par ses « Communities Managers ».Quant aux autres partis politiques, la tendance des Fans Actifs chez le parti de l'Istiqlal est de 26%,23% pour l'Union Socialiste des Forces Populaires, 18% pour le Mouvement Populaire et 10% pour le Parti du progrès et de Socialisme » (Boussaid & Azdimousa, 2018 : 428).

La disparité observée en nombre de Fans Actifs est due selon nous, à la présence permanente des hommes politiques sur les réseaux sociaux. Cela leur permettra de mieux séduire l'électorat en leur offrant une garantie quant aux promesses que les leaders politiques émettent.

Il nous semble alors que la relation avec la marque politique est conditionnée par la relation avec la marque du leader politique à travers les réseaux sociaux

Nous abordons cette didactique dans la section suivante vu son importance pour le développement de notre recherche.

3.3 Les jeunes électeurs sont-ils impactés par la marque des leaders politiques plus que les marques des partis ?

L'histoire de la communication politique au Maroc a témoigné de l'existence d'une instance émettrice et distincte d'une population considérée comme un récepteur passif (Mouhtadi, 1999).

Chez les jeunes, la situation n'était pas meilleure et a apporté quelques réponses quant à leur rapport aux institutions politiques. En effet, et depuis 1960, les études menées dans le contexte marocain ont révélé un attachement des jeunes novices aux partis politiques plus qu'aux candidats (Pascon & Bentaher, 1969 ; Palmer & Nedelcovych, 1984 ; Bourqia et al., 1995 ; Mouhtadi, 1999).

Ces études ont relevé des champs politique et sociologique sans pour autant intégrer la dimension marketing. En effet, la seule étude en la matière est celle menée par Salwa Zerhouni à l'occasion des législatives de 2007. Elle a démontré que la majorité des enquêtés ont voté pour le parti politique (47,1%) tandis que 41,3% ont voté pour les leaders politiques. La raison principale étant que les politiciens n'utilisent pas de puissants arguments pour expliquer aux électeurs les mécanismes de résolution des problèmes socio-économiques de la société.

En plus et d'après l'enquête, les électeurs experts en politique détiennent dans leur mémoire comme associations relatives aux marques des leaders politiques « le sérieux » et « l'efficacité » (22,7%). Pour les novices, ils ont déclaré « l'appartenance au quartier », « le rôle des leaders d'opinion » et « l'émotionnel » (Zerhouni, en ligne).

Cette étude est confirmée par une déclaration publiée le 15 Octobre 2018 dans Les Eco précisant la non-transparence des décisions des politiciens sans pour autant inclure les jeunes dans les délibérations.

Cependant, l'image que les jeunes aient des leaders politiques est encore vieille¹⁸. Chose qui affaiblit encore leur relation avec les jeunes même que certains partis politiques reconnaissent le rôle de l'image de marque dans leur longévité¹⁹.

Actuellement, le Web 2.0 et les réseaux sociaux ont redonné un sens à l'image des leaders politiques. Les enquêtes menées par BoldData et C.M.A.I.S. en 2015 ont montré que l'interaction avec les leaders politiques et la viralité (partage) des messages envoyés par les partis politiques ont marqué le rapport des jeunes à quelques leaders politiques, En effet, le succès du P.J.D. aux législatives de 2011 et de 2016 a été bien évidemment le résultat de ce constat.

Ainsi, le leader politique est interprété ainsi au devenir du rapport des jeunes à la politique à travers la personnalisation de la politique. Pour cette raison, nous consacrons la troisième section pour une analyse du concept de leader politique et sa relation duale avec son parti politique d'une part et avec le jeune électeur d'autre part.

Section 3 : Le leader politique comme composante importante de l'image du parti politique

Dans cette section, nous explorons le contenu de l'image de marque du leader politique après avoir identifié sa relation avec le parti politique ainsi qu'avec les jeunes électeurs.

¹⁸ Aujourd'hui le Maroc, 20 Octobre 2012, consulté le 01 Mai 2020.

¹⁹ Aujourd'hui le Maroc, 17 Septembre 2016, consulté le 12 Mai 2020.

Cela nous permettra de transposer le contenu de l'image de marque ainsi généré de la littérature en sciences politiques et en marketing politique sur les marques politiques marocaines.

1 La marque du leader politique

La marque du leader politique contient presque les mêmes caractéristiques que celles de la marque commerciale.

Ainsi, la marque du leader politique peut favoriser ou défavoriser celle de son parti politique. Dans ce cas, nous nous référons à la notion de congruence importée du champ du marketing commercial. Cela nous permettra d'analyser le rapport du leader politique avec son parti politique. Par la suite, nous analysons la relation qui existe entre la marque du leader politique et les jeunes électeurs.

1.1 Les spécificités de la marque des leaders politiques

La marque du leader politique représente la marque la plus importante de l'offre politique (parti politique, leader politique et politiques préconisées). Cette caractéristique vient de l'aspect physique et tangible des hommes politiques (Schneider, 2004 ; Martel, 2010). Par conséquent, grâce à ses traits de personnalité, le leader politique parvient à s'identifier et identifier son parti politique d'une part et à défendre les politiques préconisées par son parti d'autre part.

En plus, la périodicité d'« achat » de la marque du leader politique est de 5 ans, contrairement à celle de l'achat de la marque commerciale qui est spontanée et immédiate.

Nous ajoutons aussi que la marque commerciale est toujours relative à un prix qui constitue le flux financier de la transaction. Au contraire, la marque du leader politique n'est pas relative à un prix (Lock & Hariss, 1996), mais, à une dimension fonctionnelle (politique préconisées) et une dimension symbolique (relation avec l'électeur).

Enfin, la marque du leader politique est tributaire de celle de son parti politique. En effet, et comme nous l'avons mentionné plus haut, le leader politique peut la renforcer, l'entretenir ou la bannir. Autrement dit, l'image du leader politique pourrait dans certains cas consolider celle de son parti politique.

C'est le cas par exemple du P.J.D. qui s'est accaparé une image favorable chez les jeunes électeurs marocains grâce aux traits personnels de son leader A. Benkirane lors des législations de 2011 et

2016 (*Storytelling*, photos et vidéos intimes) et aux traits professionnels (Doctrine Malikite, Religion de l'Islam, équité sociale).

Ainsi, nous allons concentrer notre analyse sur cette dernière spécificité du leader politique en ce qu'elle nous aidera à construire notre modèle conceptuel de la recherche.

1.2 La relation entre le leader politique et son parti

Nous considérons le long de cet item la marque du leader politique comme une marque individuelle tandis que la marque du parti politique comme une marque institutionnelle. En effet, la première doit incarner dans ses associations les mêmes modalités de la seconde ou du moins une complémentarité entre ses modalités et celle de son entreprise politique. Cela correspond à la théorie « *Issue Ownership* » que nous avons évoquée plus haut.

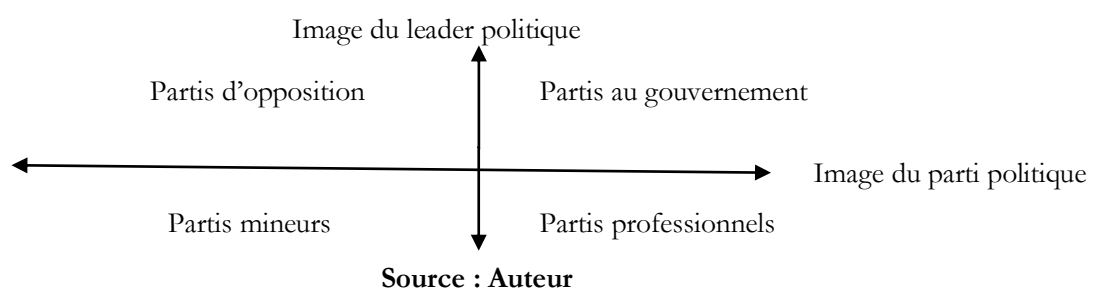
Par conséquent, le leader politique représente les valeurs de base de son parti politique (Semprini, 1995) en personnalisant le discours. La personnalisation dont nous parlons ici, étant l'un des éléments importants de la relation entre le leader politique et son parti, doit aider à co-construire une image du parti politique grâce à une stratégie d'énonciation (Greimas & Courtès, 1979, 1986) à travers laquelle, le leader politique préfigure les attentes des électeurs.

Par exemple, au Maroc, la notion d'énonciation s'est concrétisée à travers les congrès organisés par le P.J.D. à la veille des législatives de 2011 et de 2016. Cela lui a permis de ratifier son public (Goffman, 1987).

La théorie « *Issue Ownership* » décrit le rapport du leader politique à son parti ou ce que le marketing politique nomme la notion de congruence. Cette notion a fait une belle histoire dans l'analyse duale de la structure de la marque des partis politiques (Lubrano, 2012) et parfois dans l'impact de la présence physique des leaders politiques sur l'image des partis politiques (Scheinder, 2004).

Nous avons pu modéliser la relation leader politique/parti politique dans le schéma suivant :

Figure 6 : Types de partis politiques selon le type de relation avec ses leaders politiques



Les partis au gouvernement ont une image forte et peuvent parfois faire appel à des leaders politiques pour maintenir leur image auprès des électeurs (Phipps et al., 2010).

Tandis que les partis professionnels tirent leur force du soutien que l'état leur fournit à travers la publication de leurs réalisations et de la médiatisation des discours de leurs leaders.

Les partis d'opposition, faute de ne pas avoir une image forte comme celle des partis au gouvernement, font recours aux personnalités politiques et parfois à l'une de ses personnalités historiques (Zerhouni, 2015), dont la popularité est élevée pour en avoir une image forte.

Enfin, les partis mineurs bénéficient du coût faible de l'exploitation des réseaux sociaux pour multiplier le plus grand nombre d'associations autour de leurs hommes politiques. Cela correspond à la théorie d'égalisation que nous avons entamée dans le premier chapitre. En effet, les partis mineurs en trouvent un moyen pour concurrencer les autres partis politiques.

Nous avons pu analyser la relation leader politique/parti politique sans pour autant inclure les jeunes électeurs. Nous étudions maintenant la relation entre les jeunes électeurs et les leaders politiques.

1.3 La relation jeune électeur-leader politique comme une relation consommateur-marque.

Nous avons avancé l'existence d'une sorte de relation entre la marque du leader politique et l'électeur (Keller, 2008). Cela peut être vérifié par l'existence d'une similitude entre ce dernier et le leader politique. Une telle situation suppose une préfiguration des caractéristiques du consommateur (électeur) dans l'identité de marque du produit (le leader politique) (Eco, 1979).

Semprini (1995) a essayé dans son ouvrage « Le Marketing de la marque : approche sémiotique », de fragmenter la marque commerciale en une partie relative à l'entreprise ou ce qu'il a appelé identité de marque et une autre relative au consommateur sous le nom de l'image de marque. En effet, l'identité de la marque et l'image de la marque s'engagent toutes les deux à tisser et maintenir une relation de fidélité entre l'entreprise et le consommateur.

Dans le champ politique, la marque du leader politique incarne dans sa structure deux encyclopédies. Celle de la production et celle de la réception. Quant à la première, elle englobe les valeurs de base, le discours des politiciens et les traits de personnalité des leaders politiques. Cependant, la seconde contient les « retouches » de l'identité proposée par l'encyclopédie de la réception (les électeurs).

Donc, la relation entre les deux encyclopédies se voit à travers le processus d'aller-retour entre l'identité du leader politique émise par les médias et hors médias et les propositions des électeurs de manière conventionnelle (vote et discussions en ligne et hors ligne) et non conventionnelle (grèves, revendications).

Nous avançons autrement que cette « finition » des marques des leaders politiques est conséquente du processus émission, réception, feed-back, réémission. Il représente bien évidemment une manifestation de la relation entre le leader politique et les électeurs.

En plus, les jeunes d'aujourd'hui sont politisés à un point où ils voient dans le leader politique leur image de soi (Fiske, 2004). Il s'agit donc d'une relation affective que nous supposons exister entre les deux protagonistes.

Nous avons pu donc décortiquer trois dimensions de la relation entre le leader politique et l'électeur que nous relatons ainsi :

- Une dimension cognitive liée à un processus d'aller-retour entre émissions des traits professionnels du leader politique et feed-back des électeurs ;
- Une dimension affective liée à une sorte de congruence entre la personnalité du leader politique et celle de l'électeur ;
- Une dimension conative relative à l'ensemble de comportements des électeurs vis-à-vis des leaders politiques (Blackston 1993) dont le vote fait partie.

Nous avons ainsi essayé d'explorer la relation entre le leader politique et l'électeur sur le plan marketing afin de dresser une liste des éléments de l'image de marque que les électeurs aient des leaders politiques. Qu'en est-il alors de l'image du leader politique dans les démocraties parlementaires ?

2 L'image du leader politique dans les démocraties parlementaires

L'étude de l'image du leader politique s'impose dans le marketing politique par la place qu'occupe le leader dans l'offre politique (Maarek, 1995).

Nous allons analyser les éléments de l'image de marque du leader politique dans la littérature en science politique et en marketing.

2.1 Les éléments de l'image de marque dans les sciences politiques

Les éléments de l'image de marque des leaders politiques dans les sciences politiques ont été définis dans un contexte de médiatisation des hommes politiques et à travers leur appropriation du marketing politique depuis 1952 (Achach, 1989).

Dans ce contexte, Cunningham & Winham (1970) ont pu explorer comme éléments de l'image de marque des leaders politiques au Canada : le bon jugement, le type de leadership et l'expérience.

Après, Dans le contexte Australien, Bean & Mughan (1989) ont défini des associations à la maque des leaders politiques Australiens et qui ont été ainsi : l'efficacité, l'attention, la sympathise, la raison et l'astuce.

Par la suite, Martel (2010) a pu ressortir des associations aux leaders politiques Canadiens à partir des représentations visuelles et des discours verbaux médiatisés à travers les *talk-show*. Ainsi, l'auteur a pu les classer sous forme d'associations négatives comme l'agressivité et l'injure et d'autres positives comme la modestie, la simplicité, la sincérité et l'intégrité.

Récemment, Belluci et al. (2013) ont évalué les leaders politiques Italiens en se basant sur les perceptions des électeurs vis-à-vis de Berlusconi et Prodi. Ils ont défini ainsi l'image des deux leaders politiques en fonction de leur sympathie avec les électeurs.

Nous présentons ainsi le contenu de l'image des leaders politiques en les catégorisant selon qu'il s'agit des traits personnels ou des traits professionnels.

Tableau 2 : Les éléments de l'image de marque des leaders politiques dans les sciences politiques

Traits personnels	Traits professionnels
<ul style="list-style-type: none">• Sympathie, astuce (Bean & Mughran, 1989)• Agressivité, injure, modestie, simplicité, intensité (Martel, 2010)• Degré de sympathie (Belluci, 2013)	<ul style="list-style-type: none">• Bon jugement, type de leadership et expérience (Cunningham & Winham, 1970)• Efficacité, attention, raison (Bean & Mughan, 1989).

Source : Auteur

Par conséquent, il nous parait maintenant opportun d'explorer les éléments de l'image de marque des leaders politiques sous l'angle de vision du marketing politique.

2.2 Les éléments de l'image de marque dans le marketing politique

Le marketing politique représente une extension de la science politique en ce qu'il assimile l'évaluation du leader politique à son image de marque. Cela ne pose pas un problème méthodologique lors de l'exploration des associations que contiennent les électeurs dans leur mémoire vis-à-vis des leaders politiques.

Dans ce contexte, la littérature marketing témoigne d'une première conceptualisation de la notion de l'image de marque en domaine politique par Nimmo (1975). Cela a été inévitable pour des recherches ultérieures en rapport avec l'apparence physique des leaders politiques.

Dans cet ordre d'idées, nous nous référons aux travaux d'Amossy (2010) sur les attributs personnels et professionnels des hommes politiques à partir de leur présentation physique via les médias.

Par ailleurs, d'autres études ont été concentrées sur la congruence entre les associations de l'image du leader politique et celle de l'image de son parti ainsi que son effet sur les perceptions des électeurs.

Dans ce contexte, Harris & Lock (2001) ont étudié cette relation au Royaume-Uni. Ils ont relevé : la modestie, l'honnêteté et le bon raisonnement. Les associations ont concerné le candidat Charles Kennedy grâce à une étude comparative avec les autres candidats au pouvoir.

Nous ajoutons aussi l'étude de French et Smith (2011) portant sur la mesure de l'image de marque sur la base de quelques caractéristiques qui les a classées, à la lumière de celle d'Amossy (2010), en des attributs personnels comme modeste et arrogant et des attributs professionnels comme capable, patriote et distant des gens.

Récemment, les études portant sur l'exploration du contenu de l'image de marque des leaders politiques sont basées sur la notion de Brand Concept Maps (John et al., 2006). La technique consiste à citer l'ensemble des traits personnels et professionnels relatifs aux hommes politiques sans négliger aucun. La fiabilité de la technique vient de ce que les électeurs peuvent citer eux-mêmes toutes les associations relatives aux hommes politiques.

Autrement, la cartographie mentale des électeurs vis-à-vis de la marque des leaders politiques répond au mécanisme de la théorie de l'activation (Krishnan, 1996) d'après laquelle, l'activation des associations à la marque dans la mémoire de l'électeur dépend de leur nombre. Cela activera d'autres associations selon un principe d'implication. Le résultat en étant de visualiser les relations entre les différentes associations relatives à la marque du leader politique.

Nous décrivons dans la section suivante la cartographie des associations à la marque du leader politique dans la mémoire des électeurs.

2.3 Cartographie mentale de l'image de marque du leader politique

La cartographie mentale est l'une des méthodes d'exportation du contenu de l'image de marque. Son principe s'inspire de la théorie de Stimulus-réponse²⁰. Autrement dit, les électeurs peuvent eux-mêmes dessiner un graphique dans lequel se tracent les relations qui lient toutes les associations qui leur viennent à l'esprit lorsqu'ils entendent le nom ou les caractéristiques d'un leader politique.

Récemment, une nouvelle technique baptisée Brand Concept Maps a été mise en œuvre pour obtenir des cartographies de l'image de marque (John et al., 2006). Nous allons nous baser sur cette nouvelle technique pour explorer toutes les associations à la marque des leaders politiques sujets de notre recherche vu qu'elle contribue à rendre fiable la mesure de leurs images de marque.

La cartographie en question est un processus de trois étapes. La première se base sur la stimulation de la mémoire de l'électeur. Cela peut être pratiqué en évoquant le nom du leader (Smith et French, 2011) ou l'une de ses caractéristiques. A ce moment, l'électeur est amené à écrire toutes les associations possibles qui lui se présentent à l'esprit.

La deuxième étape continue la première en demandant à l'électeur d'établir des relations entre les associations qui les a décortiquées dans la première étape. Ce travail consiste à lui demander de tracer des liens en un, deux ou trois traits entre les associations à la marque selon leur degré de force dans sa mémoire.

Enfin, la troisième étape est la plus décisive car elle consiste à demander à l'électeur d'écrire les associations les plus saillantes (associations principales) près du nom du leader politique, puis d'écrire les moins saillantes près des premières. Le même processus se produira pour les associations faibles et qui doivent s'écrire près les associations secondaires.

L'intérêt que porte une telle technique nous servira dans notre recherche. En effet, cela nous permettra d'augmenter le degré de fiabilité des résultats relatifs à l'impact des réseaux sociaux sur l'image de marque que nous allons explorer dans la seconde partie de notre recherche.

²⁰ Cette théorie est le résultat de l'expérience de Pavlov sur son chien d'après laquelle, le savant a essayé de trouver une relation entre la stimulation (la cloche) qu'il provoque à son chien et la réponse de celui-ci à cause d'elle (la salive).

Les quelques études portant sur les rapports des jeunes à la politique au Maroc n'ont pas montré explicitement le contenu de l'image de marque des leaders politiques. En revanche, nous essayons d'en définir leur contenu.

3 L'image de marque des leaders politiques marocains chez les jeunes

Les marques des leaders politiques marocains présentent une variété entre les libéraux, les démocrates et les islamistes. Cette diversité demande des stratégies de marque qui aident à les faire reconnaître et les rappeler chez l'électorat d'une part et de les distinguer d'autre part.

Cette sous-section consiste à identifier les marques des leaders politiques marocains, le contenu de leurs images de marque chez les jeunes et les insuffisances qui les rencontrent lors de leur mesure.

3.1 Spécificités des marques des leaders politiques marocains.

Bien que peu de recherches aient été menées sur les leaders politiques marocains comme celle de 2007 Daba (Zerhoun, 2015). Elles ont été classées parmi les études relevant du marketing politique.

En revanche, beaucoup de travaux ont porté sur la politique sans pour autant entamer la notion de marque politique. Dans ce champ, nous citons les travaux en science politique (Menouni, 1970 ; Palmer & Nedelcovych, 1984 ; Darif, 1996 ; El Ayadi, 1999 ; Mouhtadi, 1999 ; Zerhouni, 2009) et quelques travaux en sociologie (Adam, 1962 ; Bourqia et al., 1995 ; 2000). Ces derniers ont implicitement soulevé quelques caractéristiques de la marque des leaders politiques marocains. Cependant, le leader politique a été synonyme du parti politique. Cela nous amène à avancer deux présomptions :

- La première est relative au fait qu'il y ait une congruence positive entre la marque du leader politique et celle du parti politique ;
- La seconde est relative au fait que l'image de la marque du parti politique domine celle du leader politique et peut en effet neutraliser sa négativité chez les jeunes²¹.

Récemment, les marques des leaders politiques ont été analysées sous l'angle du marketing politique d'après lequel, elles ont été assimilées à des marques commerciales. En effet, selon un article publié par Saloua Zerhouni en 2015 intitulé « le marketing politique : faible impact

²¹En plus, les jeunes ont dans leurs mémoires comme associations à la marque, la légitimité, la confiance, la force et la crédibilité. Toutefois, les jeunes ont accordé une place importante à la religion.

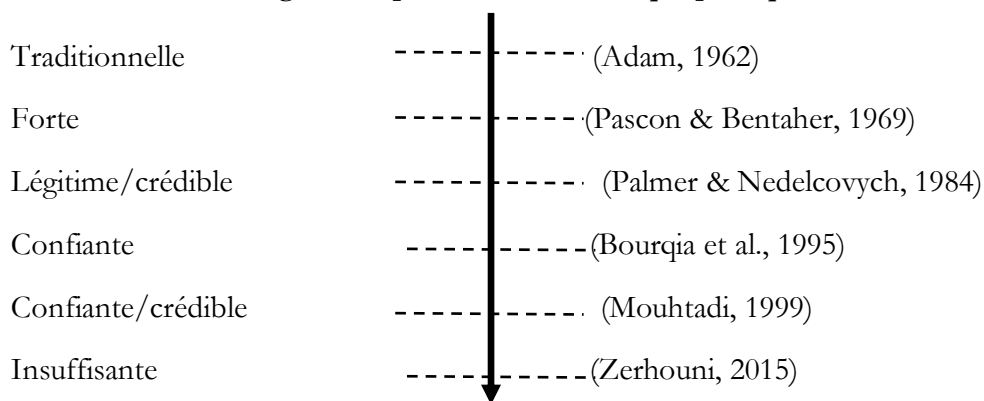
électoral», l'identité de la marque des leaders politiques contient la démocratie interne, l'ouverture, l'efficacité et la rupture avec le passé.

En plus, la plupart des partis politiques ont utilisé l'image des personnalités historiques pour renforcer les siennes, bien que d'autres aient utilisé les bilans positifs de leurs ministres. En revanche, le P.J.D. a revalorisé l'image de son parti grâce au référentiel religieux et au symbolique de ses membres.

Nous constatons ainsi que les partis politiques marocains ont parvenu à donner plus d'importance à la marque du leader politique dans leur produit politique à l'égard des expériences européennes et américaines (T. Blaire et B. Obama).

Ainsi, nous dressons un chronogramme des spécificités de la marque du leader politique au Maroc :

Figure 7 : Spécificités de la marque politique au Maroc



Source : Auteur

Les marques des leaders politiques sont interprétées aujourd'hui au devenir de la participation politique des jeunes, Cela ne peut se produire sans un changement dans le rapport de ces derniers aux marques des leaders politiques.

Nous allons analyser dans la section suivante ce rapport sur la base de deux dimensions de la marque : affective et cognitive.

3.2 Image de marque des leaders politiques au Maroc : de l'affectif au cognitif

L'image de marque des leaders politiques a été synonyme de l'attitude à l'égard des partis politiques (Zerhouni, 2009).

Or, les études que nous avons évoquées depuis les années soixante ont relevé quelques associations à la marque des leaders politiques dont quelques-unes sont relatives aux politiques

préconisées par les partis politiques (Pascon & Bentaher, 1969) et des autres en rapport avec la personnalité des leaders politiques (Bourqia et al., 1995 ; Zerhouni, 2015).

Par ailleurs, la marque des leaders politiques, comparativement à la marque commerciale, contient deux sortes d'attributs : fonctionnels et symboliques (Keller, 2008).

En effet, les attributs fonctionnels stimulent les raccourcis cognitifs que les électeurs ont dans leur mémoire. Tandis que les attributs symboliques stimulent la nature de relation existant entre les électeurs et le leader politique. Les deux mécanismes sont soumis à la logique du rappel ou de la reconnaissance²².

Dans la littérature marocaine, les associations à la marques politique que les études en sociologies et en sciences politiques ont décortiquées depuis 1960 et jusqu'aux années 90, ont montré une domination des attributs symboliques (force, religion, légitimité) sur les attributs fonctionnels (crédibilité). Cela a été dû peut être à la symbolique de quelques partis politiques que l'Etat profond projetait (Tredano, 2017). Cette période a été bien évidemment caractérisée par un apolitisme relatif des citoyens conjugué à l'analphabétisme notamment en milieu rural (Mouhtadi, 1999).

Cela correspond à la Thèse soutenue par Wilson et Banfield (1971) selon laquelle, les novices en politique sont plus accrochés par les attributs personnels ou symboliques.

Récemment, quelques études en marketing politique (Daba 2007 ; Zerhouni, 2015) ont montré que les attributs professionnels et donc fonctionnels sont plus récurrents dans les réponses des enquêtés. A ce titre, nous citons la démocratie, l'efficacité, la transparence et la rupture avec le passé.

Ces raccourcis cognitifs reflètent le niveau socioculturel des électeurs. Autrement dit, les électeurs ayant un haut niveau culturel sont très attachés à ce genre d'associations (Glass, 1985)

En dépit de cette « nouvelle intelligencia politique » (El Ayadi, 1999), quelques partis politiques pratiquent encore le symbolique dans leurs discours politiques. En effet, le recours à l'Islam est un cas de figure pratiqué par A. Benkirane en vue de «sauver l'idéologie » (Seniguer, 2013 :117) de son parti.

²²Selon Keller (1993), le rappel représente l'habilité de l'électeur à reconnaître la marque dans sa catégorie. Tandis que la reconnaissance consiste à faire reconnaître à l'électeur (consommateur) la marque en partant d'elle.

Ainsi, l'image du leader politique au Maroc a passé une histoire modeste entre une dimension affective et une autre cognitive. Cependant, ces recherches n'adoptaient-elles pas des mesures de l'image de marque politique?

3.3 Insuffisances de mesure de l'image de marque des leaders politiques basée sur l'attitude envers eux et sur leurs traits de personnalité

La littérature marocaine n'a pas entamé la mesure de l'image de marque d'une façon claire et notamment en se basant sur les traits de personnalité des leaders politiques. Autrement, les études sociologiques (Adam, 1962) et celles relatives à la science politique (Pascon & Bentaher, 1969 ; Palmer & Nedelcovych, 1984 ; Bourqia et al., 1995 ; Mouhtadi, 1999) ont entamé le rapport des jeunes aux leaders politiques sans pour autant construire une échelle de mesure de l'image de marque basée sur l'attitude à l'égard des leaders politiques.

Ces études ont porté sur la mesure du rapport des jeunes aux partis politiques en se basant sur des échantillons de jeunes urbains et ruraux. Elles ont pu sonder leurs avis vis-à-vis de la crédibilité des partis politiques, la confiance qu'ils offrent aux jeunes électeurs et leur légitimité sur une échelle de Lickert.

Notons aussi que l'étude menée par Zerhouni en 2009 sur les étudiants de l'Université Mohammed V et l'Université Al Akhawayn a été la première à mesurer l'image de marque des leaders politiques au Maroc. L'auteure s'est basée sur l'attitude qu'adoptent les jeunes vis-à-vis des candidats politiques marocains. Pour ce fait, l'auteur a établi un questionnaire qui a contenu entre autres, une question principale portant sur la préférence des enquêtés devant les profils des politiciens et ce, sur une échelle de Lickert allant de 1 (plus important) à 10 (moins important).

En 2012, un article, publié par Amssider et al., a essayé d'étudier l'attitude à l'égard des partis politiques à travers le degré de mobilisation des jeunes vis-à-vis des politiques préconisées par les partis.

Dans le même contexte, une autre étude a été menée par Zerhouni en 2015 dans un article baptisé « le marketing politique : faible impact électoral ». L'auteure vise à mesurer l'image des leaders politiques mais cette fois en se basant sur l'attitude envers leur efficacité. L'enquête a montré une attitude positive envers les partis politiques plutôt qu'envers les leaders politiques lors du vote.

Ainsi, les recherches marocaines qui ont été élaborées n'ont pas mesuré d'une manière exacte l'image de marque des leaders politiques.

En revanche, les mesures de l'image de marque des leaders politiques fondées sur l'attitude des électeurs ont été basées sur la place qu'occupent les leaders dans l'offre politique (Clarke et al., 1982), mais aussi par le comportement de vote des citoyens (Bellucci et al., 2013).

En plus, les mesures de l'image fondées sur les traits de personnalité des leaders politiques ont été basées à leur tour sur la compétence (Bean, 1993) mais aussi sur l'ouverture, la compétence, l'empathie, l'élégance et le caractère agréable (Caprara et al., 2002).

Nous avons essayé de dresser une liste de caractéristiques relatives aux leaders politiques dans un contexte médiatique sans pour autant montrer le rôle des réseaux sociaux numériques dans l'évolution de ces caractéristiques.

Le chapitre suivant essaiera de satisfaire cette mission sur un corpus de partis politiques défini par nous, ainsi que de montrer les contraintes liées à l'image de marque des leaders politiques marocains.

Conclusion

Nous avons ainsi essayé de contourner la notion de la marque et de la transposer sur les partis politiques et les leaders politiques. En plus, nous avons pu rapprocher les caractéristiques relatives à la marque commerciale à celles relatives à la marque politique dans un contexte de la concurrence.

Ceci étant, nous avons exploré le contenu de l'image de la marque des partis politiques et les leaders politiques marocains chez les jeunes électeurs. Cela constituera pour notre étude une variable dépendante dont nous allons étudier l'évolution dans le contexte des réseaux sociaux numériques.

Le chapitre suivant s'attellera à étudier l'image des partis politiques marocains dans les réseaux sociaux chez le segment des jeunes.

Chapitre 3 : Image de marque des partis politiques via les réseaux sociaux chez les jeunes marocains

Introduction

Les jeunes d'aujourd'hui fréquentent les réseaux sociaux pour télécharger les contenus multimédia (67,3%), pour télécharger des logiciels (58,9%) ainsi que pour utiliser la messagerie (42,9%). En revanche, 2,2% d'entre eux utilisent les réseaux sociaux pour faire des consultations en ligne concernant la question politique²³.

Dans ce contexte, ils sont interpellés au devenir de l'image des partis politiques à l'égard de leurs alliés en Europe et aux Etats-Unis d'Amérique. En effet, nous allons dans ce troisième chapitre analyser la relation entre les réseaux sociaux et l'image de marque des partis politiques vue par les jeunes marocains.

Ensuite, nous allons analyser les caractéristiques relatives à la marque politique à savoir sa force, son unicité et sa valence dans le contexte des réseaux sociaux numériques. Pour ce faire, nous allons faire appel à la théorie d'activation et celle du capital-marque de point de vue électeur.

Section 1 : Apport des réseaux sociaux dans l'image de marque des partis politiques chez les jeunes marocains

La relation entre les partis politiques et leurs leaders est très significative lorsque nous allons analyser leur image de marque. Cela conforte la thèse de la personnalisation du politique que nous avons déjà entamée.

Dans le contexte des réseaux sociaux, les leaders politiques en tant qu'interfaces physiques entre les électeurs et les partis politiques profitent des potentialités offertes par ces réseaux pour personnaliser le politique. Cependant, l'expertise des électeurs représente un facteur modérateur dans la construction et la modification de l'image de marque des partis politiques.

1 Le P.J.D., le Parti de l'Istiqlal, le P.A.M. et le R.N.I. comme marques dans la démocratie parlementaire

Comme pour les marques politiques des autres pays, les marques politiques marocaines englobent celles des partis politiques et des leaders politiques. La relation entre les deux façonne leur image de marque chez les électeurs. Nous allons étudier les spécificités des marques des partis politiques ainsi que leur rapport avec leurs leaders.

²³ Selon l'enquête de collecte des indicateurs T.I.C. auprès des ménages et des individus au titre de l'année 2015 (Bousaid & Azdimoua, 2018 : 425).

1.1 Spécificités des marques P.J.D., le Parti de l'Istiqlal, P.A.M. et R.N.I.

Depuis 2009, la concurrence entre les deux partis P.J.D. et P.A.M. a été acharnée et a témoigné d'une bipolarisation en politique entre urbain et rural d'une part et entre conservatisme et libéralisme d'autre part (Desrues, 2016). Par conséquent, les deux formations politiques se différencient du point de vue territorial (P.J.D. en urbain et P.A.M. en rural) et idéologique (entre conservatisme du P.J.D. et libéralisme du P.A.M.). En plus, elles présentent des formations phares en termes de voix.

La substitution du P.J.D. à l'Union Socialiste des Forces Populaires pour pratiquer l'alternance n'est pas en contradiction avec son idéologie. En fait, le parti a exploité tous les enjeux pour parvenir au gouvernement. Si le P.A.M. a bénéficié de ses notables dans le monde rural, le P.J.D. a profité de son bon communicateur Benkirane pour gagner le maximum de voix (Ibid.).

Même si que la marque P.A.M. est nouvelle sur la scène politique marocaine, elle a pu se populariser grâce au soutien que l'Etat lui donne. Il en va de soi que des auteurs ont incombé sa création pour empêcher l'évolution « exponentielle » du P.J.D. (Desrues & Kirhlani, 2009).

Contrairement aux deux premiers partis, le Parti de l'Istiqlal n'a pas préservé son idéologie qui défendait le nationalisme et les valeurs de la moralité. Malgré cela, Il représente un parti historique dans le concert politique marocain (Tredano, 2017), ce qui lui a permis de maintenir ses fidèles. Cependant, la marque « Istiqlal » qui jouissait d'une belle popularité depuis sa création après l'Indépendance a marqué un léger recul en nombre de voix dès 2011. Cela est dû à quelques pratiques de son leader Chabat, qualifiées de non conformes à l'idéologie du parti. Nous citons comme exemple la conciliation avec les salafistes, son vote pour le P.J.D. pour la présidence de Fès afin de bénéficier de son appui pour la Chambre des Conseillers et les manœuvres de corruption de quelques membres de sa famille (Desrues, 2014).

Par ailleurs, le Parti du Rassemblement National des Indépendants a marqué la scène politique depuis sa création en 1978 par le beau-frère du Roi Hassan II (Desrues, 2016) par sa coalition avec la majorité ainsi qu'avec le gouvernement. Chose qui ne lui permet pas d'avoir une image forte chez les électeurs faute de ne pas avoir une position politique justifiée. Cela s'est manifesté dernièrement par son entrée au Gouvernement en 2013 pour remplacer le parti de l'Istiqlal (Desrues, 2014) tout en avançant l'argument de la suprématie de l'intérêt de la commune ou de la région. Cela a été considéré pour le P.J.D. comme soutien passif pour renforcer le gouvernement Benkirane jusqu'à la fin de son mandat.

Ainsi, l'image du R.N.I. se compose de valeurs « molles » qui se conforment avec celles de la majorité gouvernementale ou avec celles de l'opposition suivant les consignes makhzeniennes. Donc, l'image du R.N.I. ne compte pas pour autant dans son travail politique plus que celle de la représentation des intérêts de l'Etat profond. Paradoxalement, le parti ne cesse pas de dénoncer les critiques de ses détracteurs qu'ils lui qualifient comme un « parti de l'administration ».

Ceci dit, les singularités des marques P.J.D., P.A.M., Istiqlal et R.N.I. que nous venons de décortiquer ne peuvent-elles pas avoir une relation avec la marque politique de leurs leaders?

1.2 Rapport entre les marques P.J.D., Parti de l'Istiqlal, P.A.M. et R.N.I. et leurs leaders politiques

Nous avons évoqué le rapport entre la marque du parti politique et la marque de son leader dans le concept de la congruence. Nous allons maintenant le relater afin d'analyser la relation qui existe entre le P.J.D., le Parti de l'Istiqlal, le P.A.M. et le R.N.I. et leurs leaders politiques respectivement.

L'histoire de la communication politique au Maroc a été marquée par sa verticalité entre les institutions politiques et administratives et les électeurs ainsi que par sa centralité autour d'une élite représentant une minorité de la société (Mouhtadi, 1999). En effet, ce n'est qu'à partir des années 2000 que la notion de leader politique trouve sa place dans le discours des partis. Le P.J.D. représente un cas de figure en ce que son leader politique est qualifié d'un bon communicateur (Desrues, 2016). Cela lui a permis de mieux représenter l'idéologie de son parti et notamment à travers les réseaux sociaux.

En effet, le parti s'est accaparé de la grande part des publications sur *Facebook* (à hauteur de 45%) et a enregistré le meilleur score en matière des mentions « *like* », soit 316 058²⁴. Par conséquent, le leader du P.J.D. a renforcé l'image du parti islamiste par le truchement du mariage entre le discours de la démocratie inspirés de l'Islam et l'hégémonie inspirée du Ministère de l'Intérieur (Ibid.). La particularité que représente Benkirane, c'est qu'il a réussi à montrer aux électeurs que l'idéologie du P.J.D. est relative à un Islam modéré qui allie ses percepts et les principes de la bonne gouvernance (Seniguer, 2013). Donc, la théorie « *Issue Ownership* » que nous avons évoquée dans le deuxième chapitre est vérifiée.

Par ailleurs, les leaders politiques du R.N.I. sont sélectionnés de manière réfléchie. La raison en étant qu'il s'agit d'un parti de l'administration (Tredano, 2017) et donc, c'est à l'Etat profond de

²⁴ Selon un article publié dans le journal Média 24 le 26 Aout 2015, d'après une enquête réalisée par les deux cabinets CMAIS et BoldDATA en 2015.

défendre ses politiques en jouant sur la congruence entre la personnalité politique des leaders et l'idéologie de son parti.

La personnalité dont nous parlons se compose d'attributs personnels et professionnels. Cependant, les seconds l'emportent plus sur les premiers par la force de l'idéologie du parti. C'est-à-dire que le leader politique du R.N.I. doit incarner des attributs professionnels qui lui permettent de mieux représenter une idéologie « satellite » en coalisant avec la majorité des fois et avec l'opposition des fois. L'exemple de la coalition avec la majorité gouvernementale en 2013 est un cas d'analyse. En effet, le leader du R.N.I. a bénéficié du multipartisme collégial instauré au Maroc depuis l'Indépendance (Sehimi, 1982) pour se rapprocher des autres formations politiques qui partagent avec lui la même idéologie *makhzanienne* (Desrués, 2016). Il s'agit du P.A.M., du Mouvement Populaire et de l'Union Constitutionnelle. Cependant, le leader du R.N.I. a expliqué cela par la suprématie de l'intérêt général sur les conflits d'idéologies entre partisans et opposants dans le gouvernement Benkirane. Il s'ensuit d'avancer que la marque du leader politique du R.N.I. « doit » en tout cas servir l'Etat et l'administration.

Ainsi, la force de la relation qui lie l'image du leader du P.J.D. à son parti n'est plus la même comme celle du R.N.I. Il s'agit dans le premier cas d'une relation basée sur le militantisme et la défense des valeurs internes du parti telles la droiture et l'équité sociale. Tandis qu'il s'agit dans le second cas d'une relation basée sur la mise en discours de l'administration et l'application des intérêts des groupements d'intérêt.

Le P.A.M., à la lumière de son prédécesseur (le R.N.I.), est qualifié comme un parti professionnel (Tredano, 2017) dont ses leaders ont comme mission de représenter les intérêts professionnels et syndicaux. Nous citons les succès engrangés par le parti dans les communales de 2015 en parallèle avec les élections professionnelles (Il a pu accueillir 6 655 conseillers, soit 21,12 % de l'ensemble des conseillers avec une présidence de 345 Communes rurales).

L'image de leader du P.A.M. a bénéficié du privilège que l'Etat attribut au monde rural. En effet, les notables ont contribué à donner une bonne image aux leaders du P.A.M. par le fait de leur appartenance sociale aux communes rurales.

Bien que le parti soit nouveau sur la scène politique marocaine (créé en 2008), il a pu constituer des sections de jeunesse et des femmes. Cette procédure lui a permis de rejoindre de plus grandes franges de la société rurale à l'aide des influenceurs qui sont bien évidemment les notables.

Par ailleurs, la marque des leaders politiques du P.A.M. contient des attributs professionnels plus que personnels. En effet, le P.A.M. recrute depuis sa création les enseignants, les ingénieurs et les professionnels et ce, en vue de contrer l'idéologie des Islamistes (Desrues & Kirhlani, 2009). Nous avançons l'exemple de l'alliance que le parti a scellé avec l'Organisation Démocratique du Travail. L'homme politique incarne donc dans son image de marque les attributs professionnels du militant syndicaliste tels le militantisme, l'arbitrage et la conciliation.

La marque P.A.M. veut donc rajeunir le système politique par le truchement de l'insertion des jeunes dans sa structure interne. Cela représente une congruence positive entre la marque du parti et ses leaders du fait que le parti est encore jeune dans le paysage politique.

Finalement, l'image du Parti de l'Istiqlal est historique et renvoie au nationalisme et aux libertés publiques. Cependant, elle n'était pas personnalisée par les politiciens de la même manière qu'aujourd'hui. Autrement dit, l'Etat profond a pu lui donner une image forte par le moyen les bilans de ses réalisations (Zerhouni, 2015).

Actuellement, le parti a entamé une phase de personnalisation de la politique par le moyen des Nouvelles Technologies de l'Information et la Communication et notamment le Web 2.0. Par conséquent, la publicisation des activités professionnelles et personnelles de Chabat lui a permis de se populariser et avoir une bonne image. Cependant, son renouement avec le P.J.D. pour la présidence de Fès et sa sortie du gouvernement en 2013 (Desrues, 2014) en plus des agissements de ses membres de famille qui ont discrédité l'image du parti. Cela montre la congruence négative de la marque du leader politique et son parti.

L'image ainsi voulue par les partis politiques risquent de ne peut être similaire à l'image réelle telle qu'elle est perçue par les électeurs. Il s'ensuit d'analyser ces deux concepts en montrant leurs points de différenciation.

1.3 Image voulue vs image perçue

La littérature en marketing a toujours distingué entre l'image voulue par les entreprises et l'image réellement perçue par les électeurs. En effet, Michel (2004) a ajouté que l'image voulue est celle qui représente la façon dont elle veut être perçue. C'est-à-dire, la façon dont souhaite se présenter devant ses clients, ses fournisseurs et ses concurrents. Au contraire, l'auteur mentionne que l'image réelle est celle dont le consommateur la perçoit réellement.

Dans la littérature, l'image voulue est synonyme de l'identité de la marque souhaitée par les entreprises (Aaker, 1996 ; Kapferer, 1996 ; Michel, 2004 ; Ratier, 2006). Elle « souhaite créer ou

maintenir » (Aaker, 1996 : 68) un ensemble de caractéristiques relatives à la marque. Nous constatons ainsi que l'image voulue représente une stratégie pour l'entreprise car elle vise un projet à long terme.

Dans le domaine politique, les partis politiques associent autour d'eux un ensemble d'associations en vue de donner à l'électeur une vision stratégique de leur situation politique et sociale pour qu'il vote pour eux.

En plus, l'image voulue est celle qui souhaite procurer un sens dans le temps pour la marque. Cela est dû à la capacité de la marque à s'identifier et à se différencier de la concurrence. Cependant, pour que les consommateurs comprennent le sens émis par la marque, ils doivent interpréter les associations de marque de la manière voulue par l'entreprise de marque.

En politique, les partis politiques veulent que les électeurs affectent un certain sens à leurs logos, emblèmes et slogans. Ils procèdent en effet, à l'adoption des programmes politiques qui les différencient de la concurrence telle la lutte contre l'exclusion sociale et contre le chômage comme exemples.

Les électeurs n'ont ainsi une image réelle que s'ils comparent les différents programmes politiques des partis.

Enfin, l'image voulue de la marque reflète la volonté de la marque de se faire connaître chez les consommateurs. Dans ce cas, elle exploite ses valeurs de base, une narration et un discours pour mieux se connaître et se rappeler (Semprini, 1995). Cependant, l'image réelle est celle qui concerne les interprétations des consommateurs de ces valeurs, de la narration et du discours de la marque.

Dans le champ politique, les partis politiques profitent des réseaux sociaux pour représenter leurs valeurs souhaitées telles les idéologies (Libéralisme ou socialisme) et leurs positions politiques (gauche ou droite). En effet, le leader politique fait recours à l'argumentation et l'explication par le biais des fonctionnalités offertes par les réseaux sociaux à savoir la personnalisation et l'interaction. Le but en étant de produire un discours réaliste qui permet « de garder une certaine constance de l'idéologie de son parti qui, suite à un changement, impactera négativement sur son image de marque » (Majdi & Bachar, 2019 : 59).

De l'autre côté, les électeurs reçoivent le discours émis par les partis politiques en l'interprétant et construisant par conséquent une image réelle. Cette dernière pourrait être vieillissante si elle ne fait pas recours aux Nouvelles Technologies de l'Information et la Communication pour se

publiciser d'une part ou si elle les utilise mal d'autre part. L'image réelle reste donc subjective et dépend substantiellement du degré d'expertise des électeurs.

Ainsi, nous synthétisons les points de différence de l'image voulue et de l'image réelle dans le tableau suivant :

Tableau 3 : Parallèle entre l'image voulue et l'image réelle

Image voulue	Image réelle
Projet à long terme de la marque	Confronter le projet de la marque avec ses réalisations
Donner un sens à la marque	Confronter le sens voulu aux associations perçues de la marque
Mettre en discours les valeurs de base de la marque	Interpréter le discours des valeurs de la marque

Source : Auteur

Vu l'importance de l'image perçue par les jeunes électeurs dans notre recherche, nous allons l'analyser devant les marques politiques marocaines suivantes : le P.J.D., le Parti de l'Istiqlal, le P.A.M. et le R.N.I.

1.4 Image de marque P.J.D., Parti de l'Istiqlal, P.A.M. et R.N.I. dans la mémoire des jeunes électeurs marocains

La littérature marocaine n'a pas donné un intérêt particulier à l'étude de l'image des partis politiques chez les jeunes. Cependant, les quelques études en la matière ont analysé l'attitude des jeunes vis-à-vis de la politique sans pour autant parler de la notion de la marque des partis.

Dans l'histoire de la politique au Maroc, l'image que les jeunes aient des partis politiques a apporté comme associations « traditionnelle » (Adam, 1962) et « forte » (Pascon & Bentaher, 1969). Il s'agit bien évidemment du parti de l'Istiqlal connu par son histoire de militantisme pour l'indépendance du pays et sa relation avec le Mouvement National. En effet, ces associations se partageaient entre l'image de « l'Etat profond » et celle de l'Istiqlal à un point où il était difficile de conclure qui va gouverner le pays (Tredano, 2017).

Les mesures de contrôle que le pouvoir politique exerçait sur les partis les a poussés à créer des partis dits administratifs dont le R.N.I. fait part (1978). Son image a été donc conséquente des circonstances de sa création. Il s'agit d'une image qui donne de la confiance vis-à-vis des politiques publiques. La gestion de son image relève des compétences de l'Etat. L'exemple le plus

édifiant est la destitution du Mansouri en 2010 de son poste de Président du R.N.I. Un tel acte aura sans doute un impact sur l'image de parti.

En effet, l'Etat se porte garant de la popularité du parti par le moyen de ses réalisations (Tredano, 2017). Il importe de constater que le parti donne moins d'intérêt à l'image de ses personnes politiques qu'aux intérêts des groupements d'intérêt économique et politique (Desrues, 2016).

Dans la même lignée, le P.A.M. créé en 2008 représente un cas de figure en matière de contrôle de l'Etat sur son organisation interne. Ce processus se répète avant chaque échéance électorale (Tredano, 2017). Le résultat en étant que l'image du parti n'est pas stable dans le temps puisqu'elle ne reflète pas une volonté interne du parti à la faire évoluer.

L'image du P.A.M. est supposée supplétive de celle du P.J.D. en matière de publicisation dans les réseaux sociaux numériques notamment sur *Facebook*. A cet effet, nous avançons qu'il a acquis 14,2% du total des publications des partis politiques après le P.J.D. En plus, l'image du P.A.M. a été jugée favorable par les électeurs dans un laps de temps réduit (11209 mentions « *like* » après le P.J.D., et l'U.S.F.P.)²⁵. Cela est dû à la création dans la structure du parti de la branche des jeunes et des femmes, ce qui lui a permis de segmenter son marché politique et d'adapter une politique de communication marketing spécifique pour chaque segment.

Les deux scrutins de 2011 et de 2016 ont prouvé que l'image de marque du P.J.D. est très favorable chez les jeunes surtout en ville. Cela est réconforté par son succès dans les élections locales et régionales du 4 Septembre 2015 en ville. En plus et d'après les résultats de l'étude de CMAIS et BoldDATA en 2015, le P.J.D. a remporté le meilleur score en terme de « *like* » à mesure de 316 058.

Son succès en ville est intimement lié à la stratégie de marque qu'adoptent ses hommes politiques à savoir la publicisation des leurs activités professionnelles et personnelles comme les rencontres de la jeunesse du P.J.D., la signature des pétitions et le bilan des réalisations pour une période.

En plus et d'après la même étude, le P.J.D. a occupé la plus grande part des publications sur le réseau social *Facebook* à hauteur de 45%. En effet, il a pu offrir aux jeunes une diversité de thématiques à débattre en ligne. L'interaction s'y trouve ainsi acharnée. L'image du P.J.D., à l'encontre de celle des partis dits administratifs, reflète sa volonté interne de s'allier aux expériences occidentales en matière de présence en ligne.

²⁵ D'après une enquête réalisée par les deux cabinets CMAIS et BoldDATA en 2015.

Cependant et d'après une étude de Zerhouni en 2015 publié dans un article intitulé « le marketing politique : faible impact électoral », l'image des partis politique est encore « insuffisante » pour l'essor d'une démocratie délibérative en ligne. Cela pousse à interroger sur le rôle des réseaux sociaux dans l'image de marque des partis politiques au Maroc.

2 Les réseaux sociaux : un moyen parmi d'autres pour la construction de l'image de marque des partis politiques chez les jeunes électeurs marocains

Il s'agit maintenant de centrer notre analyse sur l'impact des réseaux sociaux sur l'image de marque des partis politiques au Maroc. Mais avant, nous allons étaler une chronologie des moyens de communication qui y existent.

2.1 Aperçu panoramique des moyens de communication politiques au Maroc

Le Maroc a tardivement bénéficié des progrès relatifs à la médiatisation de la vie politique des partis et des leaders et à la délibération en ligne entre ces derniers et les électeurs. Cependant, qu'en est-t-il du Maroc d'autrefois ?

Depuis le XVII^e siècle, le Maroc a utilisé la technique du crieur public comme un moyen de communication politique entre la classe élitiste et les gens en commun (Mouhtadi, 1999). En plus, le prêche du vendredi constituait un moyen puissant depuis des siècles et le reste encore. Sa puissance trouve ses origines dans son contenu uniforme et sa diffusion instantanée. En effet, il est officié par des Imams relevant du Ministère des Habous (Tozy, 1990).

Dans cette chronologie, nous citons aussi la caisse de doléances comme moyen d'expression du peuple concernant une inquiétude ou une revendication (Mouhtadi, 1999).

C'est lorsque ces moyens de communication sont épuisés que les individus passent à un autre type de communication violente sous forme de confédérations insoumises. Dans le sens inverse, les autorités du sultan pratiquaient parfois des expéditions punitives contre les rebellions dont les plus connues remontent au règne du Sultan Moulay Slimane entre 1672 et 1727.

Ensuite et avant le protectorat et précisément entre 1906 et 1912, le Maroc a connu une liberté de presse sans précédent (Drissi Alami, 1985). Cela a été occasionné à un vide juridique en matière de la fonction de la presse. Il faut noter que les militants du Mouvement National ont été habitués plus à la presse écrite qu'à l'audiovisuel.

C'est à partir de 1993 que l'Etat marocain a mis au monde politique la notion de politique de communication. L'organisation du symposium « Infocom » a représenté un exemple édifiant en plus de la libéralisation du champ médiatique de 2M par la voie de sa privatisation²⁶. En effet, le champ de la communication audiovisuelle s'est élargi à travers la médiatisation des discours des politiciens et des *talk-shows*. Cependant, la communication politique restait encore balisée par les autorités de l'Intérieur (Tredano, 2017) et aussi sous l'effet de l'incapacité des journalistes à imposer leur charte de journalisme (Mouhtadi, 1999).

En plus, la population marocaine a été considérée encore comme immature et susceptible d'être manipulée par les modalités de la propagande. Nous citons l'écrasement de l'avion A.T.R. du Royal Air Maroc en été 1994. La cause a été, d'après les données de la boîte noire, le suicide de son commandant de bord alors que la société civile incombe le fait divers à la défaillance technique de l'avion et partant à l'autorité de contrôle régulier de l'Etat.

Un autre exemple plus signifiant entre autres en 1996 est celui de la constatation de la non-conformité du « gammaglobuline » aux critères de sécurité du Ministère de la Santé selon la déclaration du Ministère de l'Intérieur. Cependant, des enseignants de la Faculté de Médecine ont prouvé sa conformité.

Pour surmonter les rebondissements relatifs à de telles ambiguïtés de l'information et rendre crédible la communication politique officielle. L'Etat a créé l'Agence Nationale de Réglementation des Télécommunications en 1998 et la Haute Autorité de Communication Audiovisuelle en 1999 comme deux instances régulatrices du champ audiovisuel au Maroc.

Par ailleurs, s'alimentant des nouveaux dispositifs sociotechniques d'information et de communication qui apparaissent chaque année depuis 2003, quelques partis politiques marocains y trouvent une bonne occasion pour faire adhérer un grand nombre d'électeurs et partant accéder au pouvoir. Il s'agit évidemment du P.J.D. et du P.A.M.

Cependant, les partis politiques marocains ne sont pas encore parvenus au stade de la personnalisation de la politique. La notion de personnalisation a ici une coloration spécifique car elle est basée sur l'interaction et la mobilisation comme deux fonctions de la communication politique en ligne. Autrement, la publicisation des intimités de l'homme politique est une nécessité pour maintenir sa bonne image, vu la perméabilité des réseaux sociaux numériques (Cardon, 2008).

²⁶ Fondée en 1989, la chaîne 2M a été rachetée par l'Etat en vue de la redresser après un déficit financier qui lui a frappé après sept ans de fonctionnement. Cette manœuvre fut un sujet de plusieurs controverses de la part des défenseurs de la privatisation. La chaîne en question a été re-privatisée par la suite.

Mais, qu'entendons-nous par la personnalisation du politique ?

2.2 Spécificités des réseaux sociaux : personnalisation de la politique

Nous avons évoqué le concept de la personnalisation de la politique dans le premier chapitre et plus précisément dans l'analyse des deux approches de la communication politique en ligne. En effet, les travaux de Goupil (2004) ont été les premiers à lier la personnalisation du politique à l'image du chef dans le Web. Le but étant de faire « vendre » les hommes politiques (Achache, 1989) et partant, gagner le maximum de voix lors du scrutin. Cela conforte l'approche marketing de l'usage des réseaux sociaux en politique.

Dans le contexte marocain, les partis politiques issus du Mouvement National n'avaient pas la possibilité de personnaliser proprement la politique à cause du contrôle que l'Etat exerçait sur les partis politiques et les élections (Tredano, 2017). En effet, le pouvoir est arrivé à nommer des chefs de quelques partis politiques dits administratifs tels le R.N.I. et le P.A.M. (Ibid.).

Par conséquent, l'image du chef ne peut refléter l'idéologie du parti à cause de l'incompatibilité entre l'identité du nouveau leader et les perceptions que les électeurs aient des identités des partis politiques. C'est-à-dire, entre l'encyclopédie de la production et celle de la réception (Semprini, 1995). Nous citons l'exemple de la nomination de Salaheddine Mezouar à la place de Mustapha Mansouri en 2010 à la tête du R.N.I. Nous citons aussi la nomination de Aziz Akhennouch à la place d'Ilyass Omari en 2016 à la tête de P.A.M.

C'est à partir de 2011 que quelques partis politiques ont procédé à personnaliser leurs idéologies. Le recours à l'humour de Benkirane est entre autres un cas de figure, donner des détails sur sa vie personnelle, raconter des anecdotes, exprimer son avis personnel sur une affaire, souligner sa contribution dans une activité en ligne ou hors ligne comme signer des pétitions, utiliser de la menace sont autant de modalités de la personnalisation via les réseaux sociaux.

Dans le même ordre d'idées, les autres partis politiques ont été à l'écart de la personnalisation de la politique en ligne que pratiquait le leader du P.J.D. A cet effet, nous citons le P.A.M. et le R.N. Le Parti de l'Istiqlal était presque absent sur les réseaux sociaux.

Cependant, les partis politiques cités sont loin de pratiquer la personnalisation proprement dite comparativement à ceux relevant des pays étrangers notamment l'Amérique et les pays de l'Europe. Cela est dû principalement au non présence permanente des leaders politiques sur les réseaux sociaux. En effet, Il faut qu'il y'ait un événement politique ou administratif pour que le

leader partage son opinion et obtient des commentaires auprès des internautes dans les réseaux sociaux.

Par conséquent, la popularité du leader du P.J.D. a constitué une menace pour l'image de l'Etat profond (Tredano, 2017). C'est pour cela que quelques partis politiques ont eu recours aux réseaux sociaux pour concurrencer le P.J.D. il s'agit principalement des partis administratifs.

Le rôle que jouent donc les réseaux sociaux dans l'image de marque des partis politiques est très édifiant. Nous allons dans la section suivante l'adapter au contexte marocain.

2.3 L'image de marque des partis politiques entre les réseaux sociaux et les autres médias

L'image des partis politiques au Maroc depuis les années 60 a été projetée à travers la presse, la radio et la télévision. En effet, elle était synonyme de la force (Pascon & Bentaher, 1969), de la légitimité (Palmer & Nedelcovych, 1984) et de la confiance (Bourqia et al., 1995 ; Mouhtadi, 1999).

Cependant, la mainmise que l'Etat exerçait sur les journaux et l'audiovisuel par le biais du Ministère de l'Information (Mouhtadi, 1999) a empêché les partis politiques à pratiquer librement le marketing politique et délibérer avec les jeunes.

A l'arrivée des réseaux sociaux, les zones de délibération se multiplient (Greffer et Wojcik, 2008) laissant l'occasion aux internautes de cumuler un ensemble d'associations autour des leaders politiques et des partis. La seule étude sur le marketing politique au Maroc en 2015 a montré que les électeurs associent à la marque politique l'«insuffisance» (Zerhouni, 2015). Cette association est résultante de la confrontation entre l'encyclopédie de la production des partis politiques marocains et l'encyclopédie de la réception des électeurs (Semprini, 2005). Autrement dit, les fonctions de la communication politique sur les réseaux sociaux ne sont pas bien pratiquées par les leaders politiques pour constituer autour d'eux un capital-marque positif.

En effet, les partis politiques marocains ne sont pas habitués à pratiquer le marketing politique à travers les réseaux sociaux. Par conséquent, ils sont encore dans une phase de « gestation » pour mettre en discours l'idéologie de leurs partis. Il s'agit des modalités de la personnalisation de la politique comme citées plus haut, de la mobilisation en ligne et hors ligne de des électeurs ainsi que de l'interaction avec eux.

Malgré les avancées en matière de la personnalisation et de l'interaction que pratiquait le P.J.D. la veille des législatives de 2011 et de 2016 ainsi que quelques partis, à savoir le P.A.M. et le R.N.I.,

l'image de la politique s'est devenue insuffisante chez les électeurs. C'est ce qu' « on pourrait appeler l'impuissance grandissante du politique. Non pas que cette impuissance du politique soit liée aux médias, mais simplement que les médias donnent une certaine visibilité à cette impuissance » (Missika, 1994 :150).

Pour remédier au problème de l'insuffisance de la marque politique, les leaders politiques doivent être présents de manière permanente dans les réseaux sociaux. En plus, ils doivent prendre en considération les feed-back des internautes car, cela permettra sans doute aux partis de co-crée en collaboration avec les citoyens une image de marque rassurante.

Nous allons analyser le cas du P.J.D. dans ce contexte en montrant le rôle joué par les réseaux sociaux.

3 Image de marque des partis politiques via les réseaux sociaux comme heuristiques à leur évaluation : exemple du P.J.D.

L'exemple du P.J.D. est un cas de figure très pertinent si nous le rapportons à son succès aux législatives de 2011 et de 2016. En effet, sa présence dans les réseaux sociaux lui a permis d'engranger un ensemble d'associations autour de sa marque et partant, gagner le scrutin.

3.1 Présence du P.J.D. sur les réseaux sociaux comme cause de son succès

Il est indéniable que la présence physique des leaders politiques a un impact positif sur l'offre politique dans sa globalité (Schneider, 2004). Cela correspond au P.J.D. En effet, son leader a adopté la personnalisation de la politique dans les réseaux sociaux surtout en périodes pré-électorales. Ainsi, il s'est approprié d'un langage populaire pour faire comprendre aux foules l'idéologie de son parti.

En 2015, le P.J.D. a atteint 45% de l'ensemble des publications sur *Facebook* (celles de la coalition et de l'opposition)²⁷. Cela signifie que sa présence sur les réseaux sociaux est intense comparativement aux autres partis. Cependant, le contenu des politiques publiques préconisées par les partis politiques le jour de vote n'est pas stable dans le temps. Autrement dit, il est changeable selon la situation politique (O'Cass, 2003). De ce fait, les hommes politiques doivent être présents durant leur mandat politique et ce, pour informer les électeurs des amendements des politiques publiques et de délibérer avec eux sur ces changements. Cela permet aux internautes de contribuer à la prise de décision politique (Achhab & Harrizi, 2013) dans les affaires relevant de

²⁷ Média 24 du 26 Aout 2015, consulté le 27 Juillet 2019.

la sphère interne des partis mais aussi des affaires politiques de manière générale. Cela conforte leur *empowerment* en la matière (Baker, 2002).

Dans le contexte marocain, presque l'ensemble des partis ne sont pas présents de manière permanente sur les réseaux sociaux. Seul le P.J.D. suivi par le P.A.M. et le R.N.I. montrent leur présence massivement cependant la veille des élections.

Cette situation a permis au P.J.D. de gagner le plus grand nombre de mentions « *like* » à hauteur de 316 058²⁸. En effet, la section de la jeunesse et des femmes ont permis de réduire les règles de clivage social instaurées autrefois par la communication verticale (Mouhtadi, 1999).

Cela a favorisé la création des zones de délibération et de partage des informations politiques. A ce titre, nous citons l'interaction comme cité *supra* et la mobilisation en ligne et hors ligne. Le Mouvement du 20 Février représente un cas de figure où le P.J.D. a soutenu quelques revendications de ses tenants.

Par conséquent, un sentiment de confiance s'est instauré entre les citoyens et le parti (Zerhouni, 2015). Autrement dit, le parti a été persuadé de gagner le plus grand nombre de votes en revendiquant sa victoire au scrutin de 2011 avant l'annonce des résultats²⁹.

A l'instar de la victoire de Barak Obama en 2008, le P.J.D. s'est présenté comme le Saint des réseaux sociaux après sa victoire en 2011. Or, qu'est-ce qu'il a généré comme associations à travers ces réseaux sociaux ?

3.2 Associations à la marque P.J.D. via les réseaux sociaux

Malgré le budget limité alloué à la communication du P.J.D. et qui n'a pas augmenté³⁰, le parti a bénéficié de ses influenceurs et de la multiplication des langues telles l'arabe, le français et l'amazigh³¹ pour créer une image forte et crédible via les réseaux sociaux.

En effet, il bénéficie des bilans de ses réalisations qu'il expose sur les réseaux sociaux (Ibid.) pour créer une image de marque crédible et transparente.

Cependant, l'image que les électeurs ont du parti est relative principalement à celle de son leader politique. En effet, d'après l'enquête réalisée par Zerhouni en 2015 sur le marketing politique

²⁸ Ibid.

²⁹ Le Monde du 26 Novembre 2011, consulté le 18 Avril 2020.

³⁰ Deux millions de Dirhams selon la déclaration de Slimane El Omrani, Directeur de la Division de l'Information et Relations Publiques, TelQuel du 10 Aout 2016, consulté le 15 Janvier 2019.

³¹ LesEco du 16 Aout 2016, consulté le 26 Mars 2019.

dans les régions de Casablanca, Médiouna et Rabat, les associations « sérieux » et « efficace » peuplent les réponses des électeurs quant aux raisons derrière leur vote pour les partis (soit 22,7% des répondants).

L'association « sérieux » comme trait personnel du leader politique et « efficace » en tant qu'un trait professionnel sont davantage des concepts-clé de la justice et du développement. Le parti a réussi de les matérialiser par la transparence de ses comptes³², par les réalisations de son gouvernement mais aussi par l'explication et la simplification de l'analyse de la question politique.

Nous pouvons avancer que l'image favorable du P.J.D. s'est confortée par la présence physique de son leader dans les réseaux sociaux dès 2011. Les deux associations que nous venons de citer correspondent à son image du chef spirituel. Une sorte de sécularisation afin de sauver l'idéologie du parti (Seniguer, 2013) d'une part et d'accéder au pouvoir d'autre part.

En revanche, certains électeurs voient dans le P.J.D. un « parti extrémiste »³³, des autres lui associent l'« immaturité »³⁴ notamment suite à l'affaire Choubani et khaldoun. Ces associations sont les résultats entre autres des attaques des autres partis politiques contre lui notamment les partis dits administratifs (Tredano, 2017).

L'image du P.J.D. ainsi perçue par les électeurs au sein des réseaux sociaux n'est plus la même. Autrement dit, elle est dépendante d'une variable que nous qualifions comme modératrice. Il s'agit de l'expertise politique des électeurs.

En effet, les novices en politique se limitent aux traits personnels et à l'apparence physique des leaders politiques pour en créer une image. En revanche, les experts, se basent sur les traits professionnels.

Dans la section suivante, nous allons analyser la relation entre le niveau d'expertise en politique des jeunes électeurs et l'image qu'ont du P.J.D.

3.3 Expertise des jeunes électeurs marocains et image perçue à travers les réseaux sociaux

Dans la littérature, le concept de l'expertise est synonyme de la connaissance et la conscience. Il a distingué entre experts en politique et novices. En effet, des recherches en marketing politique

³²Rapport de la Cour des Comptes sur l'audit des partis politiques, Janvier 2018, <http://courdescomptes.ma>, consulté le 11 Février 2020.

³³ Aujourd'hui le Maroc du 16 Avril 2004, consulté le 20 Mai 2020.

³⁴ Le 360 du 18 Avril 2015, consulté le 20 Mai 2020.

ont basé la mesure de l'expertise en politique sur le niveau d'étude des électeurs (Glass, 1985). Autrement dit, les experts en politiques ont un niveau d'études plus élevé que les novices.

Par ailleurs, d'autres recherches ont fondé la distinction entre les experts et les novices sur la congruence entre les réponses des électeurs devant plusieurs questions d'ordre politique (Luskin, 1986).

En plus, les experts en politique préfèrent les attributs professionnels pour évaluer les leaders politiques. En revanche, les novices se basent, quant à eux, sur les attributs personnels pour les évaluer (Pierce et al., 2011).

Au Maroc, le P.J.D. a entamé une phase de personnalisation de la politique. Pour cela, son leader politique se montrait avec une tenue vestimentaire simple (Sans cravate) et avec une barbe. De ce fait, le leader a essayé de représenter l'idéologie de son parti par le moyen de la personnalisation du politique, de l'interaction avec les électeurs et de leur mobilisation. Nous avançons comme exemples : décrire les détails de sa vie personnelle ; recourir à l'humour ; participer à des congrès comme ceux de la jeunesse et des femmes ; critiquer un internaute ; réagir à un commentaire ; inviter les internautes à adhérer ou à faire des dons ; les inviter à participer à un événement.

Les modalités que nous venons de citer sont confortées par la présence physique du leader du P.J.D. car, il était conscient du rôle de la communication visuelle dans le maintien et la promotion de l'idéologie de son parti.

En effet, le leader procède à allier un discours rassurant et une image de l'homme vertueux. Le but étant de séculariser quelques concepts de l'Islam préconisés par le parti (Seniguer, 2013). Il s'agit de la justice comme concept inspiré de l'Islam et le développement comme concept moderne.

Ainsi, la marque P.J.D. tire son image de celle de son leader politique Monsieur Benkirane. En effet, les membres du parti jouent « sur les ressorts émotionnels de la population. Pour ce faire, ils investissent les marques et emblèmes en les corrélant à des qualités intrinsèques » (ibid. : 118). C'est autour de ce point que les jeunes électeurs convergent.

Les experts et les novices en politique croient aux concepts de l'Islam préconisés par le leader du parti. Ce dernier utilise un langage simple, se montre ouvert et modeste et montre que chaque électeur constitue un acteur politique (Achache, 1989). Il pourrait ainsi gagner la sympathie des novices et partant leur appui lors du vote.

En revanche, le leader fait appel entre autres à la transparence comme influent de l'Islam, la responsabilisation des fonctionnaires de l'Etat et la revendication de l'équité sociale. En effet, les experts trouvent dans ces associations des heuristiques pour constituer une image forte du parti et surtout quand elles sont rappelées la veille du scrutin.

Ainsi, il nous semble que la relation entre le leader politique et son parti est emblématique car, si Monsieur Benkirane a réussi à représenter son parti, d'autres leaders n'ont pas représenté leurs partis de la même façon. Pour cela nous allons analyser ladite relation dans la section suivante.

Section 2 : Contraintes liées à l'image de marque des partis politiques via les réseaux sociaux

Nous avons montré dans le chapitre précédent le rôle que joue le leader politique dans l'image de son parti. Autrement dit, toute défaillance de la part du leader politique dans l'application des fonctions de la communication influera négativement bien évidemment sur l'image de son parti.

1 Congruence entre l'image de marque du parti et celle du leader politique

Nous avons entamé la notion de congruence dans le deuxième chapitre en montrant son rôle dans la marque du parti. En effet, nous la relatons encore une fois dans trois contextes : un premier contexte où l'image du parti est forte tandis que l'image du leader est faible ; un deuxième où l'image du parti est faible tandis que celle du leader est forte et un troisième où l'image du parti est faible et celle du leader est faible.

1.1 Image forte du parti et image faible du leader politique

Nous trouvons ce type de congruence chez les partis historiques marocains. Il s'agit des partis issus du Mouvement National tel le Parti de l'Istiqlal et l'Union Socialiste des Forces Populaires.

L'image du parti du Parti de l'Istiqlal se compose d'associations relatives à sa contribution à l'indépendance et le militantisme pour l'Etat de droit. En effet, la force (Pascon & Bentaher, 1969), la légitimité (Palmer & Nedelcovych, 1984) et la confiance (Bourqia et al., 1995) sont autant des associations peuplant la mémoire des jeunes électeurs marocains.

Cependant, ces associations contrastent malheureusement avec celles perçues de son ex-leader politique Monsieur Hamid Chabat. Ce dernier, à cause de ses positions politiques contradictoires, n'a pas conforté les associations citées *supra*. Ainsi, nous citons à titre d'exemple le vote pour le P.J.D. pour la présidence de Fès lors des communales de 2015 en contrepartie de son appui à la Chambre des Conseillers. De même, le départ des Ministres du Parti de l'Istiqlal du

gouvernement Benkirane le 11 Mai 2013 sans oublier les manœuvres de corruption de quelques membres de la famille de Monsieur Chabat (Desrues, 2016).

La non agglutination des associations des deux entités politiques à savoir Chabat et l'Istiqlal représente un cas de figure parmi plusieurs. Cela fait allusion chez les électeurs *fans* du Parti de l'Istiqlal entre l'image qu'ont de celui-ci et celle qu'ont de Chabat. Le résultat a été bien évidemment le recul remarquable du parti sur la scène politique comparativement aux autres partis. Cette situation a été aggravée par la non prise en considération du rôle des réseaux sociaux numériques dans la politique.

En effet, selon une enquête réalisée par la Radio Publique Néerlandaise (R.N.W.), La page *Facebook* du P.J.D. accueille 33.204 «likes» contre 12 394 pour le P.P.S., 3.955 pour le R.N.I., 2 231 pour le Parti de l'Istiqlal et 1 756 pour le P.A.M³⁵.

Ceci étant, qu'en est-il dans la situation où l'image du parti est faible tandis que celle de son leader est forte ?

1.2 Image faible du parti et image forte du leader politique

Le parti modèle de ce type de congruence s'avère bien évidemment le P.J.D. C'est grâce à la popularité qu'a connue Benkirane que le parti a pu se positionner dans le champ politique marocain.

En effet, l'idéologie politique du parti a été fondée sur l'Islam en tant que référent (Seniguer, 2013). Pour cela, le parti a premièrement choisi un logo et un nom en 2008 baptisé « la Justice et le Développement » pour se démarquer des autres partis politiques et notamment les islamistes. Mais avant, il adoptait l'Islam comme un référentiel dans lequel se réunit le *Tawhid* ou l'unification du peuple autour du Dieu comme un acte religieux et l'unification des citoyens comme un acte politique. En plus *Al Islah* renvoie lui aussi au bien pour le soi et pour l'humanité (Dharif, 1999).

En dépit de toutes ces techniques mercatiques que le parti a adoptées, il restait récessif dès sa première participation aux élections nationales de 1997. En revanche, son succès aux législatives de 2011 a été conditionné, de par les rebondissements de la conjoncture socioéconomique et politique du Royaume, par l'ensemble des traits personnels et professionnels de son leader politique en cette période et qui était bien évidemment Monsieur Benkirane.

³⁵LAVIEECO du 21 Juin 2013, consulté le 30 Octobre 2013.

Ce constat est conforté par les résultats de l'analyse des deux cabinets CMAIS et BOLD data en 2015 montrant que le P.J.D. a remporté le plus grand score en matière d'interaction sur *Facebook* (environ 316 058 « *like* »). En effet, Benkirane a employé un discours émotionnel en attribuant à la marque de son parti une dimension humaine ou ce que les *marketers* appellent la personnalité de la marque.

Le parti est qualifié comme le seul à effectuer des sondages avant les élections. Chose qui lui a permis d'adopter un discours simple et ficelé tout en modélisant les problèmes socio-économiques. Le leader a aussi profité des préceptes de l'Islam pour influencer ses interlocuteurs. Il s'agit de l'utilisation fréquemment de la transparence, de l'équité sociale et de la responsabilisation.

En gros, l'ensemble des traits personnels tels « la droiture », « l'ironie » et « l'ouverture » ont pu accrocher bon nombre d'électeurs novices. En plus, les traits professionnels à savoir « la transparence », « l'équité sociale » et « la responsabilisation » ont pu attirer les électeurs experts.

1.3 Image faible du parti et image faible du leader

Cette situation est une conséquence de l'existence d'une congruence négative entre le leader politique et son parti. Cela correspond aux partis mineurs que nous avons évoqués dans les deux chapitres précédents.

Selon la théorie de l'égalisation, les partis mineurs, faute de ne pas avoir les moyens puissants pour concurrencer les grands partis, profitent des réseaux sociaux pour créer et maintenir une image de marque positive. Autrement dit, un parti mineur pourrait bénéficier du cout bas du Web et pourrait parfois dépasser un grand parti en matière d'usage (Gibson et al. 2003).

Les partis mineurs au Maroc n'ont pas profité de cette théorie à cause de leur non présence quotidienne sur les réseaux sociaux. Cela conduit le parti vers ce que l'on appelle la démocratie continue où « la voix des citoyens, quel que soit l'endroit où ils se trouvent et à tout moment peut se faire entendre pour participer au concert politique quotidien » (Rodotà, 1999 :12).

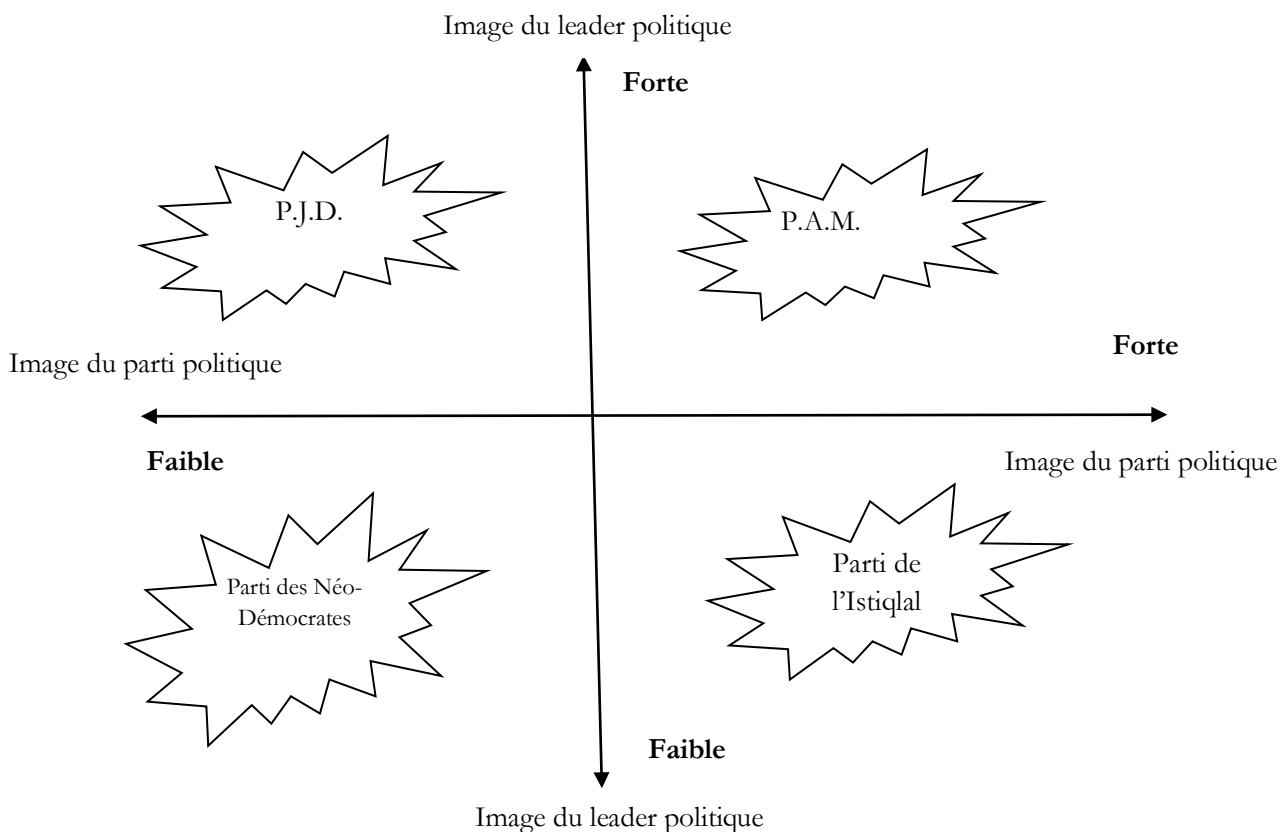
Nous citons l'exemple du Parti des Néo Démocrates qui s'est créé nouvellement en 2014 et qui n'a pas encore de site Web. Cependant, ses branches au sein des régions et villes du Royaume ont pu interagir avec les internautes assoiffés à la démocratie. En dépit de cela, sa communication politique reste encore saisonnière et condensée beaucoup plus en périodes électorales.

Par exemple, la page *Facebook* du parti en question de la branche de Zagora n'a rien affiché comme actualité depuis le 10 Février 2015, celle d'Errachidia n'a rien publié depuis le 3 Octobre 2016 et celle de Tiznit n'a pas affiché de publication depuis le 9 Aout 2015. Ces dates correspondent aux périodes pré ou post-électorales des communales de 2015 et des législatives de 2016. Ceci dit, le parti a opté pour la publication de l'information politique sans pour autant susciter l'interaction ou la mobilisation des internautes car, cela va permettre à son leader de se populariser.

D'après notre analyse des pages *Facebook* de quelques branches territoriales du parti, il s'agit par exemple d'informer sur l'organisation de la première rencontre des coordinations inféodées sous l'égide du parti ou de diffuser des appels à candidature pour les élections communales des collectivités rattachées à Tiznit. De telles publications ont suscité des commentaires par les membres du parti et des visiteurs sans pour autant engendrer des interactions en ligne et des délibérations.

Nous synthétisons ainsi ces rapports entre l'image de marque des partis politiques et celle de leurs leaders dans le schéma suivant :

Figure 8 : Congruence entre l'image du parti politique et de son leader



Source : Auteur

Ce type de pratiques sur les réseaux sociaux représente entre autres des insuffisances communicationnelles qui risquent de bannir l'image de marque des partis politiques. Nous les analyserons ainsi dans la section qui suit.

2 Insuffisances communicationnelles sur les réseaux sociaux et image de marque des partis

Une mauvaise tenue des fonctions de la communication politique à travers les réseaux sociaux est une pratique fréquente dans presque tous les systèmes électoraux. Il s'agit de l'information, la personnalisation, l'interaction et la mobilisation. En effet, tout manquement au niveau de ces fonctions par les partis politiques aura un impact sur leurs images de marque.

2.1 Non clarté de l'information politique sur les réseaux sociaux et image des partis

La non clarté de l'information politique ou la désinformation est synonyme de la manipulation qu'adoptaient les systèmes constitutionnels il y a quarante ans (Coutant & Stenger, 2010).

Le but étant de persuader l'opinion publique en s'appuyant sur l'émotion. Cependant, la diversification des médias et la maturité de l'opinion publique ont poussé à distinguer entre l'information politique et la manipulation. Cette séparation vient de la définition de la communication politique de Wolton (1989) que nous avons citée dans le premier chapitre. Il s'agit de l'espace où « s'échangent les discours des trois acteurs qui ont la légitimité à s'exprimer publiquement sur la politique et qui sont les hommes politiques, les journalistes et l'opinion publique » (Wolton, 1989 : 39).

Nous avons relaté cette définition pour montrer qu'il n'y a pas de démocratie sans pour autant différencier entre l'information claire et la manipulation et donc entre la démocratie et la propagande.

Ainsi, les hommes politiques sont responsables devant le public dans les réseaux sociaux de leurs déclarations. Cependant, leurs propos se heurtent à une forte subjectivité qui peut infecter leur clarté. Pour remédier à ce problème, Dahlberg (2001) a essayé de modéliser l'information politique en ligne sur six critères dont la sincérité constitue l'un d'eux. C'est sur ce critère que les électeurs fondent l'image de marque des hommes politiques surtout dans les systèmes constitutionnels où la propagande a régné pendant des décennies comme c'est le cas du Maroc.

Nous avons entamé le concept de la désinformation dans une section précédente en tant que technique « anesthésiante » de l'opinion publique depuis l'indépendance. Cependant, avec

L'avènement des réseaux sociaux, le politique est rendu vérifiable à travers le Web 2.0. C'est ce que Missika (1994) décrit comme l'impuissance grandissante du politique réciproquement à la montée en puissance des médias pourvu que ces derniers puissent montrer sa sincérité.

L'association « insuffisante » des nouvelles marques politiques d'après l'enquête réalisée par Zerhouni en 2015 représente aussi un exemple pertinent. En effet, le recours aux informateurs-clés tels les proches du candidat dans des zones prédéfinies par l'administrateur du réseau (même école, même université, ...) ou à des leaders d'opinion dans des groupes fermés, représentent des canaux de communications que les internautes utilisent pour « recouper » l'information politique.

Le résultat étant de constituer une image de marque de l'homme politique. En effet, deux cas de figure peuvent exister. Une image de marque perçue par les novices en politique basée sur l'émotion qui est une fille légitime de la manipulation ou une image perçue par les experts en politique basée sur les jugements de fait. Dans les deux cas, l'image de marque demeure un construit subjectif dont le perfectionnement nécessite d'autres fonctions de la communication politique entre autres, à savoir la personnalisation.

2.2 Manque de promotion et de personnalisation de la communication politique via les réseaux sociaux et image des partis politiques

La personnalisation et la promotion représentent des modalités de l'approche marketing de la communication politique en ligne (Goupil, 2004). Cependant, aucune étude n'a analysé de manière explicite le rapport entre la personnalisation du politicien ainsi que sa promotion et leur image de marque chez les électeurs.

Au Maroc, le nombre de votes a diminué de 26% entre 1997 et 2011. En 2016, 43% sur un total de 15 millions d'inscrits en listes électorales se sont rendus aux urnes. Un taux en baisse comparativement à l'année 2011 (soit 56% du nombre d'inscrits)³⁶

Or, d'après l'étude menée par l'équipe de recherche de TAFRA³⁷, 78% des sondés estiment que les membres au parlement ne sont jamais à leur écoute et 74% ont la même image concernant les conseillers communaux.

Par conséquent, nous pouvons présumer l'existence d'une relation entre le taux d'abstention au vote, l'image des leaders politiques et leur manière de se présenter devant les électeurs. En effet, les modalités de la personnalisation que nous avons citées dans une section précédente ainsi que

³⁶ Media24, <https://www.medias24.com/elections-de-2021-le-sujet-du-vote-obligatoire-deterre-4211.html>, consulté le 21 Août 2020.

³⁷ TAFRA.ma, <http://tafra.ma/wpcontent/uploads/2018/07/LivretElections2016.pdf>, consulté le 22 Août 2020.

celles de la promotion telles la transmission des souhaits, l'émission des critiques vis-à-vis des opposants de son parti ou de ses propositions politiques, l'appui des activités des membres de son parti ou de ses militants (Vedel, 2003) vont certes façonner l'image des politiciens et partant orienter le vote.

Nous relatons toujours l'exemple du P.J.D. Le parti a pu publier sur *Facebook* lors des législatives de 2015, 11 publications par jour avec près de 11 commentaires par publication ³⁸(soit 121 commentaires par jour). La pertinence des commentaires renvoie à l'usage de l'humour par son leader ainsi que ses prises de position concernant la défaillance de l'appareil administratif (l'absentéisme sans motif des fonctionnaires de l'Etat, la fréquence des grèves, l'équité fiscale, ...).

Cependant, selon la même source, le Parti de l'Istiqlal ne comptait que 4554 publications suivi de l'U.S.F.P. avec 1554 publications.

Malgré la gratuité du réseau *Facebook*, les partis politiques marocains n'en ont pas profité pour personnaliser la politique. Le résultat a été bien évidemment le désenchantement des marocains à la politique et notamment les jeunes³⁹ et leur méfiance vis-à-vis des institutions politiques et administratives.

Cependant, les partis politiques ne peuvent-ils pas sauver leur face selon Goffman et recourir à l'interaction avec les électeurs ?

2.3 Absence d'interaction entre les acteurs politiques et la mobilisation des électeurs comme contraintes à la bonne perception des partis politiques sur les réseaux sociaux

L'image de marque des politiciens est un travail, comme nous l'avons décrit, d'aller-retour entre une encyclopédie de la production (les leaders politiques et les partis) et une encyclopédie de la réception (les électeurs) (Semprini, 1995). Autrement dit, sur les réseaux sociaux, l'image du parti constitue le résultat « de l'interprétation que les autres en feront, de l'interprétation que la personne fera de cette interprétation, et ainsi de suite » (Nizet & Rigaud, 2005 : 37). En effet, ces interprétations sont assimilées à des interactions entre les leaders politiques et les internautes sur les réseaux sociaux numériques.

³⁸ Les ECO du 26 août 2015, consulté le 12 février 2020.

³⁹ D'une moyenne d'âge de 23 ans, ils représentent presque 35% de la population totale. En plus, ils représentent une minorité quant à leur participation aux rencontres politiques et leurs contacts avec les élus locaux (22% d'entre eux ne peuvent s'identifier à un parti politique) (TAFRA.ma, LivretElections2016, consulté le 23 Aout 2020).

Ces interprétations « imbriquées » caractérisent les réseaux sociaux à un point où elles renforcent l'identification des leaders politiques (Coutant & Stenger, 2010). Nous entendons par identification ici l'image projetée par les partis politiques et qui constitue une partie de l'image de marque voulue par les internautes (Cf. Chapitre 2/Section 1/1.3. Les notions proches de l'image de marque).

En revanche, tout manquement dans l'interaction entre l'identité de marque projetée par les partis et l'image de marque voulue par les électeurs pourrait nuancer l'image de marque ainsi constituée par ces derniers.

La mention « *like* » dans *Facebook* constitue l'un des moyens de l'interaction en ligne. Cependant, *Facebook* et *Twitter* essaient de protéger les identités des leaders politiques par l'absence de la mention « *don't like* » ou « je n'aime pas » (Coutant & Stenger, 2010). Le but étant de canaliser les interactions en ligne.

Dans un autre lieu, les réseaux sociaux ont pu lier la réalité hors ligne à celle en ligne par le biais de la mobilisation. Cela pourrait aider les internautes à fortifier les associations relatives aux hommes politiques et aux partis.

L'exemple du Mouvement du 20 février en représente un exemple très édifiant. En effet, il a bénéficié du soutien de la jeunesse des partis de la Gauche Radicale et ce à travers les publications de ses partis politiques. En plus, le P.J.D. a publié le 17 février 2011 une déclaration de soutien du Mouvement ; L'a fait aussi l'U.S.F.P. le 18 février 2011 sous un groupe créé sur *Facebook* baptisé « Usfpistes du 20 Février » (Bennani-Chraïbi & Jeggllaly, 2012).

Ces techniques de mobilisation sur le réseau social vont certes pousser les jeunes internautes à construire une bonne image de marque des partis politiques. Cependant, les réserves que présentait le P.J.D. en matière de mobilisation suite aux pressions des autorités⁴⁰, ont sans doute aggravé l'image que les cyber-activistes « dépolitisés » ont de celui-ci.

Ainsi, l'image de marque politique est conséquente des modalités de la communication politique des partis. Dans ce cadre, nous citons la publicisation des informations politiques, la personnalisation et la théâtralisation des activités politiques.

⁴⁰ Un boycott est annoncé par le parti le 17 février 2011 en contrepartie d'un relâchement d'un de ses membres par le procureur (Bennani-Chraïbi et Jeggllaly, 2012).

3 Vers une bonne image de marque des partis via les réseaux sociaux

La diffusion de l'information politique à travers les réseaux sociaux ne doit en aucun cas être séparée de la personnalisation du politique, ni de la théâtralisation des activités des politiciens. Cela demeure inévitable pour construire et maintenir leur image de marque.

3.1 Publicisation des informations des leaders politiques et des partis

Les réseaux sociaux représentent des moyens de communication politique entre les partis politiques et les électeurs. Ce mode de communication politique est une copie « héréditaire » de la communication politique du Maroc d'autrefois (Mouhtadi, 1999). A cette époque, la presse écrite audiovisuelle a joué un rôle central dans l'identification partisane par le moyen de la diffusion d'informations concernant les partis politiques et leurs leaders.

Dans les réseaux sociaux, les partis politiques marocains font recours abondamment à la publicisation des informations politiques beaucoup plus qu'à la personnalisation et la théâtralisation des activités des politiciens. En effet, selon l'enquête de collecte des indicateurs T.I.C. auprès des ménages et des individus de 2015, 2,2% seulement d'internautes sur la base de 82,1% d'internautes qui accèdent aux réseaux sociaux les utilisent juste pour s'informer de l'actualité politique et civique.

D'autre part et selon l'approche habermassienne, les réseaux sociaux représentent des lieux de publicisation des activités des partis et de démocratisation de la vie politique. C'est grâce à ce second pont que l'image de marque des partis politiques se réajuste car, l'information seule ne permet pas aux internautes d'en créer une image objective. En effet, le recours à l'argumentation et la personnalisation est modérateur de l'image initiale qu'ont les électeurs.

3.2 Personnalisation des interventions des candidats politiques

La personnalisation de la politique par les candidats est devenue une pratique récurrente dans les démocraties parlementaires. Elle constitue une forme de l'« *empowerment* » des électeurs (Baker, 2002). En effet, les électeurs sont plus concernés par les activités et les faits politiques lorsqu'ils sont personnalisés car, le leader politique représente pour l'électeur une entité tangible capable de concrétiser les attitudes du parti lors des discussions en ligne.

Par conséquent, le leader politique profite des détails de sa vie personnelle ou de l'humour parfois pour mettre l'électeur au cœur de l'information politique. Cela débouchera sur deux résultats :

Le premier résultat est relatif à la mise en participation dans les délibérations en ligne (Greffet & Wojcik, 2008) par la force de la réduction des statuts entre leaders politiques et citoyens.

Le second résultat est relatif à la crédibilité de l'information politique. Cette dernière se recoupe par la nature et le nombre des liens faibles entre les leaders politiques et les internautes. Toute augmentation du nombre de ces liens augmentera le degré de familiarité avec le leader politique et partant le degré de fiabilité de ses propos.

La personnalisation de la politique est très dépendante de la théâtralisation des activités du leader politique. C'est ce que nous allons analyser dans la section suivante.

3.3 Théâtralisation des activités du parti

Nous avons entamé la théâtralisation en politique lorsque nous avons analysé la notion de l'éthos des leaders politiques. En effet, elle représente l'une des manifestations ultimes de la socialisation depuis Goffman. Elle mise sur la présentation physique de soi (Goffman, 1973). En plus, elle est très sensible au genre médiatique dans lequel elle se produit.

Au sein des réseaux sociaux, la théâtralisation des politiciens est relative à leur ethos. En effet, les leaders politiques créent leur image dépendamment de leurs traits personnels et professionnels ainsi que des attentes des électeurs selon leur degré d'expertise en politique.

Les règles de jeu dans les réseaux sociaux sont relatives aux mesures de contrôle des leaders politiques sur leurs comptes. Autrement dit, les leaders politiques qui lèvent le contrôle sur leur présentation en ligne seront plus popularisés que les autres qui exercent plus de contrôle.

L'exemple du P.J.D. édifie en quelque sorte cette thèse car son succès aux législatives de 2011 et de 2016 est y très relatif. En revanche, les autres partis politiques exercent encore un contrôle sur leur communication interne tels le P.A.M. et le R.N.I.

Nous avons à présent développé notre modèle conceptuel de recherche. Il importe maintenant de présenter et expliquer les notions qui y sont retenues.

Section 3 : Présentation des notions retenues pour le modèle conceptuel de recherche

Nous allons présenter dans cette section les notions sur lesquels nous allons nous baser pour définir notre modèle conceptuel de recherche. Ces notions se rapportent essentiellement aux fonctions de la communication politique sur les réseaux sociaux, à la théorie des réseaux sémantiques et à la théorie du capital-marque.

1 L'approche marketing et citoyenne de la communication politique à travers les réseaux sociaux

La littérature en marketing politique dans les réseaux sociaux nous a montré l'existence de quatre fonctions de la communication politique à savoir : la fonction information ; la fonction personnalisation ; la fonction interaction et la fonction mobilisation.

Ces fonctions sont regroupées dans deux approches à savoir : l'approche marketing et l'approche citoyenne.

1.1 Fonction information de la communication politique

La fonction information de la communication politique n'est pas spécifique aux réseaux sociaux. Elle peut concerner la télévision, la radio, la presse écrite et la presse-magazine (Eyries & Poirier, 2013). La raison en étant que la politique et l'information sont indissociables « depuis l'antiquité, l'une ne va pas sans l'autre » (Koutroubas & Lits , 2011 : 33).

En 2004, Sylvie Goupil a introduit l'approche marketing comme une option englobant certaines fonctions de la communication politique en ligne dont l'information fait partie. Cette dernière donne aux citoyens le rôle d'acteurs passifs qui reçoivent l'information sans pour autant exprimer leur feed-back.

En 2013, Alexandre Eyries et Cassandra Poirier ont entamé une analyse des micro-messages publiés sur *Twitter* des partis canadiens et français. Ils ont ainsi établi une grille d'analyse qui contient entre autres la catégorie information. Ladite étude s'est inspirée de celle de Tamara Small sur les partis canadiens (Small, 2010).

Au Maroc, la fonction information sur les réseaux sociaux constitue une copie héréditaire de celle des années soixante et soixante-dix (Mouhtadi, 1999) mais avec une transformation dans la forme. C'est-à-dire avec les fonctionnalités du Web 2.0 dont la perméabilité et l'immédiateté font partie importante (Mercanti-Guérin, 2010). Les électeurs sont interpellés ainsi au devenir de l'image des partis face à un nombre important d'informations en ligne. Il peut s'agir entre autres d'informer sur le déroulement de la campagne ; sur les politiques du parti ; sur l'actualité de la campagne et sur son horaire.

Cependant, le rapport entre les électeurs et les leaders politiques s'est modifié grâce aux réseaux sociaux numériques (Eyries & Poirier, 2013) d'où la question suivante ; quelles sont les autres fonctions de la communication politique offertes par les réseaux sociaux numériques qui sont susceptibles de modifier ce rapport ?

1.2 Fonction personnalisation

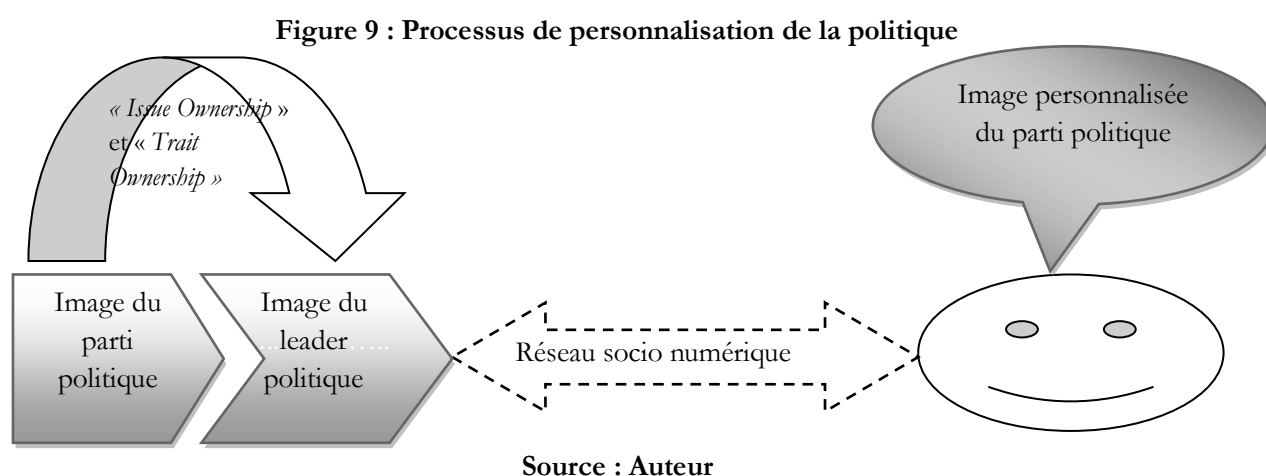
La fonction personnalisation entend la capacité du leader politique à attribuer ses traits de personnalité sur la marque politique de son parti. Cela a été prouvé par Mélanie Verville en analysant les partis provinciaux québécois (Verville, 2012).

Il s'agit entre autres, de donner des détails sur la vie du leader politique ; de définir ses centres d'intérêt ; de présenter son appui dans un fait politique ; de transmettre son souhait/félicitation/vœux devant une affaire ; d'exprimer ses propos partisans vis-à-vis des réalisations/propositions/valeurs/idéologies de son parti ; de partager son opinion ; de commenter une actualité en ligne et de faire recours à l'image.

En plus, la personnalisation de la politique a un rôle capital dans la promotion du parti. En effet, la personnalité du leader politique impacte celle de son parti par la force de sa présence physique dans les réseaux sociaux (Schneider, 2004). Autrement dit, les électeurs croient aux traits tangibles du leader politique en l'affectant à son parti. Nous citons comme exemple « la force » et « la crédibilité » comme deux associations relative à la nature humaine cependant imputées aux partis politiques.

Par ailleurs, la personnalité du leader politique peut avoir bel et bien une congruence positive avec l'image du parti comme elle peut ne pas l'avoir. Cela dépend de la capacité du leader à personnaliser la marque du parti. D'ailleurs, nous avons déjà entamé ce processus de représentation dans les deux théories « *Issue Ownership* » et « *Trait Ownership* ».

Nous présentons ce processus dans le schéma suivant :



L'image ainsi construite par les électeurs reste toute relative d'un processus d'interaction entre l'identité de marque émise par le parti et l'image perçue par les électeurs.

1.3 Fonction interaction/mobilisation

Nous avons évoqué l'interaction et la mobilisation en tant que deux fonctions de la communication politique à travers les réseaux sociaux. Elles représentent l'approche citoyenne en ce que la première implique la seconde d'un point de vue conatif.

Pour Alexandre Eyries et Cassandra Poirier (2013), l'interaction entend les échanges entre les leaders politiques et les citoyens des micro-messages. Le but étant de stimuler les réactions des internautes dans une logique de respect de l'autre (Oger, 2012).

La même définition a été soutenue avant par Tamara Small (2010) en analysant les micro-messages sur *Twitter* concernant les partis politiques canadiens.

En 2012, Mélanie Verville a pu citer une liste exhaustive de modalités de l'interaction sur les réseaux sociaux sans pour autant analyser leur impact sur l'image de marque des partis politiques canadiens.

Ainsi, à l'égard de ces trois études, nous avons pu recenser un ensemble de modalités de la fonction interaction. Nous pouvons citer :

- Faire participer les visiteurs à discuter sur un sujet politique ;
- Inviter les internautes à exprimer leurs avis sur une discussion politique en ligne ;
- Sonder leurs opinions ;
- Partager le contenu d'un message ;
- Identifier les internautes dans leurs messages ;
- Exprimer le remerciement du leader politique directement aux internautes ;
- Commenter les messages et commentaires des internautes.

Concernant les modalités de la fonction mobilisation, nous nous sommes référés aux modalités exploitées par les chercheurs que nous avons cités. Nous les citons ainsi :

- Inviter les internautes pour devenir des membres de parti politique ;
- Les inciter à s'acquitter un don au parti ;
- Leur envoyer des invitations pour participer à une activité en ligne ou hors ligne ;
- Les faire participer à la signature d'une pétition ;
- Les inviter à partager un document ou un événement du parti ;
- Les pousser à afficher un avatar pour l'appui au parti.

Ces fonctions vont certes aider les internautes à construire une image des partis politiques, mais comment ? La question nous mène à décrire et analyser le processus de construction de l'image de marque.

2 L'image de marque des partis politiques du point de vue de l'approche perceptuelle

Comme nous l'avons mentionné, l'image de marque est un processus complexe d'activation d'un ensemble d'associations dans le but de rappeler et de faire reconnaître aux internautes la marque. Cette section montrera comment fonctionne ce processus dans le contexte des réseaux sociaux numériques.

2.1 La théorie des réseaux sémantiques transposée sur la marque politique

Tout d'abord, la théorie des réseaux sémantiques a été entamée pour la première fois par Collins et Loftus (1975) dans le domaine commercial, puis soutenue par Anderson (1983).

La théorie entend qu'il existe dans la mémoire des consommateurs un ensemble de nœuds interconnectés entre eux par des liens. En plus, l'ensemble des nœuds sont liés directement ou indirectement à un nœud principal. En effet, lorsque ce nœud est stimulé, les autres se stimulent aussi grâce à un processus d'activation dont nous décrivons deux caractéristiques :

- La première est relative à la distance entre les nœuds : lorsque cette distance est courte, l'activation des nœuds sera facile ;
- La seconde est relative à la nature et le nombre de liens entre les nœuds : plus les liens sont forts et plus ils sont nombreux, plus l'activation sera facile et rapide.

Le processus d'activation se déclenche lorsque le nœud principal est stimulé par le nom d'une marque ou un indice particulier relatif à la marque ou au groupe de marques. Par la suite, les autres associations nommées associations secondaires vont être activées de leur part. Ce processus s'applique aux autres associations liées aux associations secondaires et ainsi de suite.

Nous avançons l'exemple de la marque *Mercedes*. Lorsqu'un consommateur entend le mot voiture. Cela stimule en sa mémoire le nœud principal (associations principale ou marque) *Mercedes*. Par la suite, d'autres nœuds (associations secondaires) s'activent comme le design, le confort, la stabilité, la robustesse, les caractéristiques techniques de différenciation comme les jantes 19°, le salon en cuir, le système de détection des plaques et le système de stabilité de ligne.

En politique, la marque représente « un réseau associatif des informations et attitudes politiques interconnectées » (Smith, 2005). Donc, similairement à la marque commerciale, la marque politique représente un nœud principal dont sa stimulation activera d'autres associations selon le même principe d'activation cité *supra*.

Selon Lai (2009), la marque commerciale, en l'entendant, nous renseigne sur des informations relatives au produit lui-même (couleur, conditionnement, poids) et des autres relatives aux bénéfices que peut nous procurer le produit. Pour la marque du parti politique, les informations fonctionnelles sont relatives aux politiques préconisées par le parti et à son idéologie ainsi que les informations symboliques dont celles relatives à la valeur ajoutée lors du vote.

Ces informations sont des associations classées dans la mémoire de l'électeur. Donc, toute activation du nœud principal provoquera l'activation des autres nœuds et l'électeur identifiera le parti.

Par ailleurs, nous avons évoqué la notion de carte mentale dans le deuxième chapitre. Elle représente ainsi une représentation simplifiée de l'ensemble des associations liées directement ou indirectement au parti politique. Elle représente aussi la nature et le nombre de liens entre ces associations.

2.2 Description des associations à la marque politique dans la mémoire des électeurs

Nous avons expliqué les caractéristiques de la marque dans le deuxième chapitre. Nous les relatons encore une fois mais dans le contexte de la communication politique via les réseaux sociaux.

Dans un premier lieu, la force des associations dépend du nombre et de la nature des liens entre elles. Plus le nombre de liens est important plus la force de reconnaissance et de rappel chez l'électeur vis-à-vis de la marque politique sont élevés (Changeur, 1999).

Dans ce contexte, le phénomène du clair-obscur est très édifiant au sein des réseaux sociaux. Selon Cardon (2008), les électeurs se réunissent dans des zones de sociabilité prédéfinies avec des gens qu'ils ne connaissent pas. Le résultat étant que les informations recueillies concernant les partis sont liées avec des liens faibles et nombreux par la force de leur rattachement à des zones prédéfinies à savoir : la même école, la même ville, le même statut socioprofessionnel.

Ainsi, la connaissance de la marque politique se fait de façon plus rapide que dans les relations entre les électeurs hors ligne. Et ce, par la force de la multiplicité de liens entre les associations relatives aux partis politiques.

Dans un second lieu, la favorabilité des associations à la marque politique vient de leur pouvoir de donner un sens (Aaker, 1991). Dans les réseaux sociaux, la création du sens est favorisée par la combinaison entre le discours et l'image (Martine, 2009).

Comme nous l'avons expliqué dans le premier chapitre, les fonctions de l'image (expressive, conative, émotive et métalinguistique) ne peuvent se comprendre sans l'argumentation des leaders politiques à travers un discours politique responsable et convaincant.

Le résultat étant d'en constituer un capital-marque en donnant du sens aux associations relatives aux partis politiques.

En dernier lieu, l'unicité des associations à la marque dans les réseaux sociaux relève d'une caractéristique très marketing. En effet, les associations à la marque jouent un double rôle : celui de la différenciation de la marque du parti politique et celui de sa définition dans sa catégorie de partis.

Il s'agit de l'ensemble de traits personnels et professionnels des leaders politiques aidant les électeurs à différencier le parti (« *Trait Ownership* » et « *Issue Ownership* ») et de l'ensemble des politiques préconisées par le parti dans sa catégorie de partis.

Toutefois, l'information en politique occupe une place importante dans l'image de marque des partis. Elle reçoit en permanence de multiples formes par la force de la perméabilité des réseaux sociaux. Ceci étant, quelle est l'importance de l'information au sein des réseaux sociaux dans la création de l'image de marque ?

2.3 Les réseaux sociaux comme source d'information pour la création de l'image de marque politique

Les médias traditionnels ont joué un rôle éminent dans l'émission des marques commerciales sans pour autant favoriser l'interaction entre consommateur et producteur. En effet, d'après la littérature en marketing commercial, nous pouvons citer deux sources d'informations : des sources directes et d'autres indirectes (Keller, 1993 ; Berry, 2000).

Pour les premières sources, l'image de marque est constituée par le moyen des expériences directes avec le produit (son utilisation, sa destruction, ...). Ce type de communication est plus crédible car il permet de confronter les slogans publicitaires à la réalité hors-média.

Pour les secondes sources, l'image perçue est relative aux caractéristiques du genre médiatique (son idéologie et son autonomie). Dans cet ordre d'idées, nous relatons la télévision, la radio et la presse.

Dans le champ politique, la perception de la marque ne peut se faire directement avec les leaders politiques. En effet, ces derniers ne peuvent pas entrer en contact direct avec chaque électeur. Pour cela, ils font recours aux médias traditionnels et aux réseaux sociaux. Ces derniers sont classés parmi les sources indirectes qui échappent au contrôle de l'information.

Ainsi, la théorie de *two-step-flow* (Mouhtadi, 1999) que nous avons évoquée dans le premier chapitre est très significative ici. En effet, elle décrit un processus d'intermédiation des réseaux sociaux. Autrement dit, les fonctions de la communication politique qu'offrent ces derniers sont autant plus intéressantes que celles des médias traditionnels. La raison en étant que l'interaction fait défaut dans la télévision, la radio et la presse. Par conséquent, l'information devient plus crédible par le fait de l'interaction directe avec les hommes politiques.

Cependant, les leaders politiques risquent d'affaiblir leur image à cause du contrôle qu'ils exercent sur cette dernière (Metzgar & Maruggi, 2009). L'exemple de Barak Obama en 2008 est très parlant. En effet, le candidat démocrate a pu gagner les présidentielles grâce au contrôle réduit qu'il a adopté sur son image. En plus, il a confié cette mission aux électeurs. Chose qui a associé à son nom « la transparence » et « la confiance ».

Pour nous, les réseaux sociaux constituent des sources plus crédibles pour la construction et le maintien, voire de la promotion de l'image de marque des partis politiques. Cette position rejoint celle de Phipps et al. (2010) selon laquelle, la marque du parti politique est abondamment analysée à partir des perceptions des électeurs ou ce les chercheurs en marketing appellent « le capital-marque » de point de vue électeurs.

3 La théorie du capital-marque transposée sur la marque politique

La théorie du capital-marque est d'une importance cruciale dans notre recherche. Elle représente l'ossature de notre modèle de recherche. En effet, d'après la littérature, nous l'assimilons à l'image de marque d'un point de vue pragmatique pour que nous puissions l'évaluer. Et ce, par le moyen de trois caractéristiques à savoir : l'unicité des associations à la marque politique, leur favorabilité et leur force.

3.1 Présentation du capital-marque ou capital de marque

Nous avons évoqué implicitement le capital-marque lors de notre définition de la marque dans le deuxième chapitre. Là, nous allons la développer davantage.

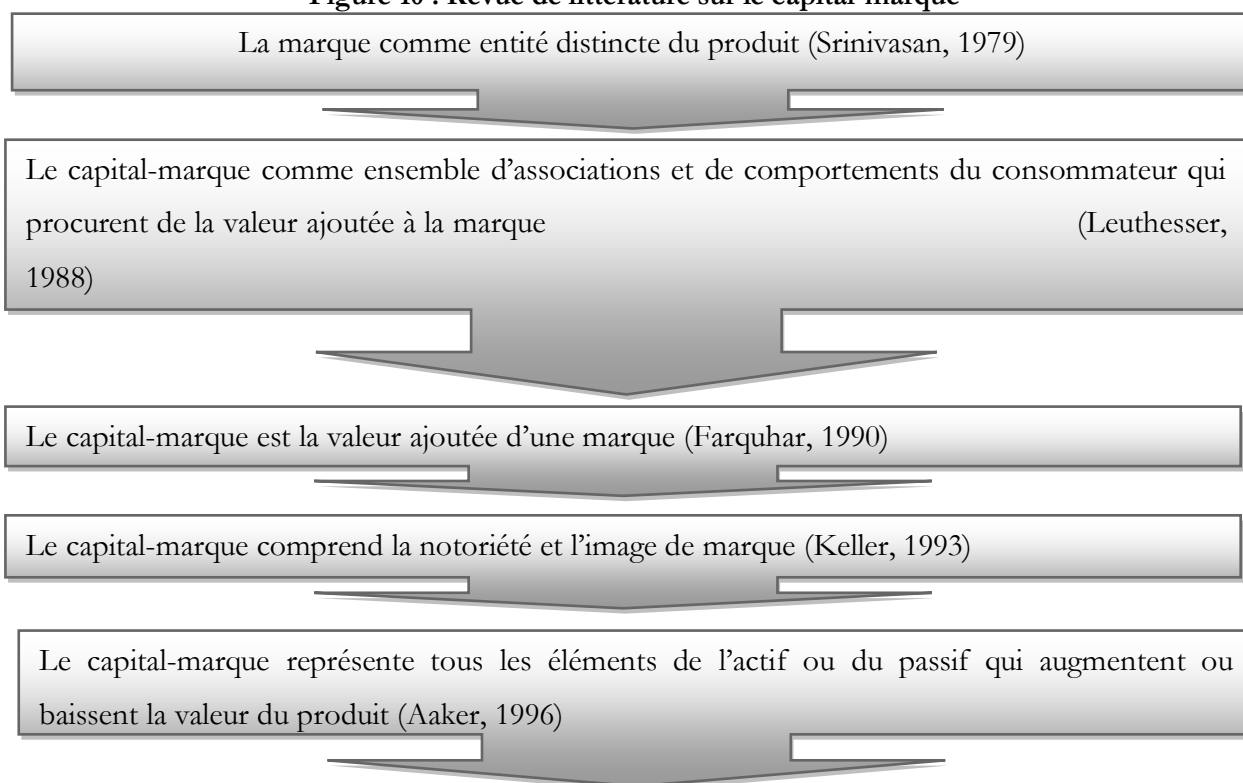
Selon Kotler & Dubois (2003), la marque « sert à identifier les biens et services d'un vendeur ou un groupe de vendeurs et à les différencier de ceux des concurrents. Les deux caractéristiques d'identification et de différenciation représentent l'une des éléments du capital-marque des marques commerciales.

Cependant, Kapferer (1998) a pu attribuer à la marque sa capacité de pouvoir donner un sens. En plus, la marque commerciale sert à identifier la provenance du produit, diminue le coût de recherche d'information pour son achat, tisse un lien ou une sorte de promesse avec le client et réduit les risques (Aaker, 2008).

L'ensemble de ces éléments offrent des bénéfices pour l'entreprise que pour le consommateur. Dans le premier cas, il s'agit de l'approche financière du capital-marque et dans le second cas, il s'agit de l'approche image de marque.

Nous présentons ainsi une revue de littérature englobant les deux approches :

Figure 10 : Revue de littérature sur le capital-marque



Source : Auteur

En nous basant sur notre analyse du capital-marque commercial et sur la définition de la marque politique que nous avons élaborée dans le chapitre précédent, nous pouvons avancer la définition suivante : « le capital-marque politique est l'ensemble des associations personnelles et professionnelles qui donnent de la valeur au parti politique ».

En effet, les partis politiques s'identifient et se différencient à travers leurs politiques préconisées qui sont cependant similaires. Nous citons comme exemple la lutte contre la pauvreté, contre l'exclusion sociale, le rehaussement de l'indice de développement humain, ... Les électeurs ne peuvent dans cette situation décider pour qui vont voter faute de ne pas évaluer l'offre politique des partis (Ahmed et al., 2011), d'où le recours au capital-marque politique.

En plus, comme nous l'avons signalé dans le chapitre précédent, la marque politique achemine un sens (Tomz & Sniderman, 2005) et peut devenir forte ou faible selon la nature des associations relatives au parti politique. Nous citons ainsi l'exemple du P.J.D. Ce dernier a pu créer une image à référentiel Islamique en évoquant le sens de l'équité et du vertueux (Seniguer, 2013). En plus, le parti a pu concrétiser ce sens par la multiplication des modalités de personnalisation et de l'interaction autour des faits politiques. Cela est exacerbé à travers les réseaux sociaux numériques notamment *Facebook* et *Twitter*.

Ce processus de création de la valeur par l'unicité, la favorabilité et la force des associations de la marque politique suit la logique de la théorie de l'activation que nous avons évoquée *supra*. Nous la développons ainsi selon une approche orientée électeur.

3.2 Le capital de marque du point de vue de l'électeur

Dans la littérature en marketing, les chercheurs ont analysé la notion du capital-marque selon deux optiques :

- Une optique qui va s'intéresser à l'étude des éléments perceptuels ou associations à la marque (Keller, 1993 ; Changeur & Dano, 1996 ; 1998) ;
- Une autre optique qui va analyser la capital-marque à travers les comportements des consommateurs devant le produit marqué (Kamakura & Russel, 1993 ; Park & Srinivasan, 1994).

Pour notre recherche, nous allons adopter la première option en analysant les associations à la marque des partis politiques marocains grâce à l'utilisation des réseaux sociaux numériques par les électeurs.

Ainsi, l'analyse des éléments perceptuels se basera sur leur force, leur favorabilité et leur unicité suite aux modalités des fonctions de la communication politique à travers les réseaux sociaux. Autrement dit, nous allons nous interroger sur l'impact de la diffusion de l'information politique, sa personnalisation, son pouvoir d'interaction et de mobilisation sur la nature des associations relatives aux partis politiques et le nombre de liens entre elles, sur leur mise en sens et sur leur unicité.

Conclusion

L'image de marque des partis politiques à travers les réseaux sociaux est relative à la manière dont les partis politiques les manipulent à des fins politiques.

Ils peuvent en effet les user pour diffuser les informations politiques relatives aux campagnes électorales ou pour faire informer les internautes sur une réalisation du parti.

En outre, les partis politiques peuvent aussi bénéficier des fonctionnalités multimédias offertes par les réseaux sociaux pour bien personnaliser la politique. Les leaders politiques peuvent dans ce cas publiciser leurs intimités et faire recours dans la majorité des cas à l'humour.

Enfin, les partis politiques profitent des réseaux sociaux pour mobiliser les électeurs. Pour cela, ils les invitent à participer en ligne et hors ligne aux événements politiques comme les congrès et les assemblées.

Par conséquent, les électeurs créent des images de marque des partis politiques. Il s'agit d'un construit basé sur leurs perceptions et interprétations des associations relatives aux marques des partis.

Ce construit représente un capital-marque de point de vue électeur. C'est-à-dire un ensemble d'associations emmagasinées dans des nœuds dans la mémoire des électeurs et liées entre elles par des liens dont le nombre impact la force de rappel et de connaissance de la marque politique.

En effet, notre recherche a tenté de décrire les associations à la marque de quatre partis politiques tels le P.J.D. le P.A.M. le R.N.I. et le Parti de l'Istiqlal dans la mémoire des jeunes marocains en âge de voter. Dans la partie empirique de notre travail, nous allons étudier l'impact des fonctions de la communication politique pratiquées par les partis politiques à travers les réseaux sociaux sur les associations à la marque politique ou l'image de marque des partis.

CONCLUSION DE LA PREMIERE PARTIE

A travers cette première partie, nous avons essayé d'analyser les notions-clé de notre recherche à savoir la communication politique, l'image de marque et les réseaux sociaux. Cette partie a été composée évidemment de trois chapitres.

Ainsi, le premier chapitre a mis le point sur les trois modèles de la communication politique. Il s'agissait en l'occurrence du modèle dialogique, propagandiste et marketing à travers lesquels, nous avons pu inclure les réseaux sociaux en tant que genre médiatique favorisant l'interactivité et la mobilisation des jeunes.

Le deuxième chapitre s'est penché sur la conceptualisation de la notion de marque politique. Cela nous a amené à faire appel à aux caractéristiques fonctionnelles et symboliques de la marque commerciale dans le but de les transposer sur les partis.

Par ailleurs, nous avons établi une genèse du contenu de la marque politique tel qu'il a été évoqué par les recherches antérieures en sciences politiques mais aussi en marketing politique.

A l'issue de ce chapitre, nous avons esquissé sur le degré d'expertise politique en tant qu'obstacle majeur parmi d'autres à la construction d'une image de marque des partis politiques.

Finalement, le troisième chapitre a été consacré à l'étude de la relation liant l'usage des réseaux sociaux à la construction de l'image de marque des partis par les jeunes. Pour cela, nous avons relaté le rôle des quatre fonctions de la communication politique à savoir l'information, la personnalisation, l'interaction et la mobilisation.

Ainsi, nous avons pu nous focaliser sur les notions retenues pour la recherche. Il s'agissait bien évidemment des deux approches marketing et citoyenne de la communication politique, de la théorie des réseaux sémantiques et de la théorie du capital-marque.

**DEUXIEME PARTIE : CADRE EMPIRIQUE
DE LA RECHERCHE : METHODOLOGIE
ET ETUDE D'IMPACT DE LA
COMMUNICATION POLITIQUE SUR
L'IMAGE DES PARTIS MAROCAINS**

INTRODUCTION DE LA DEUXIEME PARTIE

Si la première partie a pu éclaircir les principales notions de la recherche ainsi que le lien causal entre elles, cette deuxième partie aura pour mission d'apporter des éléments de réponse à notre problématique de base. En effet, elle se subdivisera en trois chapitres.

Le quatrième chapitre décrira clairement les différents repères méthodologiques sur lesquels nous nous sommes basés. Il s'agira bien évidemment du milieu de l'enquête qui portera sur les quatre partis suivants : le P.J.D., le P.A.M., le parti de l'Istiqlal et le R.N.I., d'un descriptif des circonstances de l'enquête, de l'échantillon des jeunes et des responsables des partis, de l'instrument de mesure en l'occurrence les entretiens et le questionnaire et des techniques de traitement informatisé des données statistiques (logiciels *NVivo 7*, *S.P.S.S. 26* et *Amos 22*).

Ce chapitre sera aussi une occasion pour créer et valider une échelle de mesure de l'image de marque politique dans le contexte marocain. Cela se produira par le truchement d'une analyse factorielle exploratoire définissant les associations relatives aux quatre marques politiques les plus gravées dans la mémoire des jeunes et une autre analyse factorielle confirmatoire.

Ensuite, le cinquième chapitre sera consacré à la discussion des résultats du questionnaire distribué aux jeunes. Ses thématiques seront issues des entretiens menés auprès d'un échantillon restreint des jeunes des deux genres.

Par conséquent, le présent chapitre fournira des réponses à la relation d'impact présumée entre la communication politique sur les réseaux sociaux et l'image de marque des partis perçue par les jeunes. Ainsi, il sera permis, à l'issue de l'analyse des modalités de ladite relation d'infirmer ou de confirmer les hypothèses relatives à l'influence de l'information, de la personnalisation et de l'interaction sur l'image de marque des partis marocains chez les jeunes.

Finalement, le sixième chapitre se concentrera sur les résultats du questionnaire distribué auprès des responsables des partis marocains. En effet, son contenu décrira, comme celui des jeunes, les perceptions qu'ont les responsables des partis des quatre fonctions de la communication sur les réseaux sociaux lors des entretiens.

Ainsi, l'analyse et la discussion des réponses essaieront de répondre partiellement à la question de l'impact de la communication politique en ligne sur l'image voulue des partis. En conséquence, nous serons capables de vérifier le reste des hypothèses. Par ailleurs, ladite analyse débouchera sur une panoplie de recommandations sur la bonne pratique des réseaux sociaux à des fins politiques.

Chapitre 4 : Méthodologie de la recherche et validation de l'échelle de mesure de l'image de marque des partis marocains

Introduction

Nous avons analysé dans la littérature la relation qui existe entre la communication politique dans les réseaux sociaux et l'image des partis. Cependant et pour approfondir cette analyse, nous allons mener deux études exploratoires : une étude qualitative et une autre quantitative.

Pour cela, le présent chapitre décrira les différents repères méthodologiques de la recherche. Il s'agit du milieu de l'enquête, de l'échantillon de la recherche, des instruments de mesure et des techniques d'analyse de données.

Le milieu de l'enquête est, en l'occurrence, les quatre partis marocains représentés dans différentes régions du Maroc. Il s'agit d'analyser les spécificités de ces partis et de décrire les circonstances de l'enquête.

L'échantillon de la recherche englobe deux groupes restreints de responsables des partis et de jeunes. Leur choix a été arbitraire et a porté sur des individus de différentes régions du Maroc.

Les instruments de mesure sont de deux types à savoir les entretiens semi-directifs et les questionnaires. Les premiers nous servent à explorer un échantillon restreint de responsables des partis et de jeunes afin de collecter leurs perceptions sur les variables de la recherche. En revanche, les seconds représentent un approfondissement des perceptions des responsables des partis et des jeunes lors des entretiens.

Les techniques d'analyse des données portent d'une part sur l'analyse des items contenus dans les deux questionnaires et d'autre part, sur le traitement informatique et statistique des réponses des enquêtés.

Section 1 : Milieu et échantillon de l'enquête

Nous essayons à travers cette section d'expliquer le milieu de la recherche. Il s'agit des quatre partis politiques marocains. Ensuite, nous allons décrire les deux échantillons de notre recherche, à savoir les responsables des partis et les jeunes.

1 Milieu de l'enquête : les 4 partis politiques marocains ayant remporté les élections de 2016

Nous présentons dans cette section les raisons du choix des 4 partis constituant le milieu de l'enquête. Ensuite, nous analysons le code électoral marocain avant de décrire les spécificités des partis politiques, sujets de notre recherche.

1.1 Les raisons derrière le choix du milieu de l'enquête

Le choix de notre lieu de recherche est motivé par plusieurs raisons. Nous les présentons ainsi :

- Le Maroc est l'un des premiers pays de la région M.E.N.A. (Moyen Orient et de l'Afrique du Nord) à adopter le multipartisme collégial dans son système électoral. Cela a été manifesté dans l'article 3 de la première constitution de 1962 : « *les partis politiques contribuent à l'organisation et la représentation des citoyens. Il ne peut y avoir de parti unique* ». De telle situation nous permettra de diversifier les observations et d'en faire des comparaisons ;
- La proximité de notre terrain de recherche nous facilite un accès rapide aux données statistiques ;
- Le choix des partis politiques P.J.D., P.A.M., R.N.I. et le parti de l'Istiqlal est motivé par leur présence dominante dans les réseaux sociaux *Facebook* et *Twitter*. Cela nous permettra de mieux recenser les modalités des fonctions de leur communication politique à travers les réseaux sociaux ;
- La place devenue de plus en plus déterminante du leader politique dans l'image de marque des partis marocains constitue un enjeu de taille dans son étude à travers les réseaux sociaux.

A présent, nous allons décrire et analyser le code électoral au Maroc. Cela nous permettra d'exposer les amendements relatifs à l'âge de vote ainsi que les modalités de concurrence politique entre les partis.

1.2 Le code électoral marocain

Le Maroc est l'un des Etats qui optent pour les libertés fondamentales notamment celles relatives à la participation politique. C'est dans ce cadre que l'Etat marocain a amorcé en 1944 le projet de loi relatif à la participation des femmes au vote et au processus électoral. Nous ajoutons aussi un

amendement du Dahir n° 1-97-83 (23 Kaada 1417) relatif à la fixation de l'âge qui confère aux citoyens la qualité d'électeurs et qui est passé de 20 ans à 18 ans. Il s'agit du Dahir n° 1-03-83 du 20 Moharrem 1424 (24 mars 2003). Le but étant de favoriser une participation plus massive des jeunes au vote.

Il est à noter que les jeunes ont été invités à participer à dix reprises aux élections des Conseillers Municipaux, et ce en 1960, 1963, 1969, 1976, 1983, 1992, 1997, 2003, 2009 et en 2015 et à dix reprises aux élections au Parlement : en 1963, 1970, 1977, 1984, 1993, 1997, 2002, 2007, 2011 et en 2016.

Parallèlement, le code électoral de 1997 a été modifié en 2003, 2007, 2008 et en 2015 dans le but d'adapter ses textes de loi aux spécificités sociales et culturelles des citoyens. Il a favorisé la participation des jeunes dans la vie politique par la création des sections de la jeunesse et la représentativité des jeunes femmes.

Les textes de loi ont incité les partis politiques à utiliser les moyens audiovisuels pour la promotion de leurs politiques. Dans ce cadre, les réseaux sociaux ont permis à certains partis de soigner leur image de marque et partant, de remporter les élections comme le P.J.D. En effet, ils leur facilitent la médiatisation de leurs affaires politiques ainsi que leurs interactions avec les jeunes autour des sujets politiques.

1.3 Spécificités des partis politiques marocains

Les partis politiques marocains ont bénéficié du multipartisme instauré dès la première Constitution de 1962 pour se différencier entre eux. Dans cette optique, les partis politiques de notre recherche représentent des cas de figure en ce qu'ils ont pu se démarquer à travers des logos, des termes, des idéologies, des leaders politiques et des politiques préconisées.

La création du P.J.D. date des années 1960 lorsque Abdelkrim El Khatib a dénoncé l'état d'exception et a créé en février 1967 le Mouvement Populaire Démocratique et Constitutionnel. Cependant, ce parti a été inactif jusqu'à 1996 lorsque le Ministre de l'Intérieur lui a permis de s'ouvrir au Mouvement Unité et Réforme. Ce dernier a constitué la pierre fondatrice pour la création du Parti de la Justice et de Développement en 1998 à Rabat.

Le parti a adopté un projet de développement à référentiel islamiste. Pour cela, il a pu se populariser et avoir une représentativité plus élargie dans les villes. En plus, il a été démarqué par son adoption dès 2007, des réseaux sociaux dans ses publications et ses réactions avec les

internautes. Cela lui a permis de passer du deuxième rang dans l'échiquier politique dans les législatives de 2007 (remportant ainsi 46 sièges sur un total de 395) au premier en 2011 et en 2016 (avec 107 sièges et 125 sièges respectivement). En effet, le parti a été le plus représentatif dans le pays en 2015 avec 174 sièges sur 678 et donc le plus représentatif en milieu urbain.

Le P.A.M. a été créé en 2008 à Rabat dans le contexte de la réforme administrative et politique du Maroc. Son nom est intimement lié au groupe parlementaire indépendant « Authenticité et Modernité » dont ses membres ont été élus dans les législatives de 2007. Le parti a toujours été considéré comme un parti de l'Etat puisqu'il a été fondé par un Conseiller proche du Roi.

Connu par son idéologie social-libérale mais aussi de réformiste, le parti a bénéficié aussi du « Mouvement pour tous les Démocrates » pour bien se positionner dans l'échiquier politique passant en 2011 du 4^{ème} rang avec 47 sièges sur un total de 395, au 2^{ème} en 2016 avec 102 sièges.

Le parti a été plus représentatif en 2015 dans presque toutes les régions du Maroc. En effet, il a été classé en 2^{ème} position avec 135 Conseillers sur 678 et 5 Présidents de Régions. En plus, au niveau communal, le parti a été classé premier en 2009 et en 2015 avec un total de 6015 et 6662 Conseillers respectivement surtout en milieu rural.

Le R.N.I. a été créé en 28 novembre 1978 par Ahmed Osman à Rabat. Son apparition a été dans le contexte des législatives de 1977 où un groupe composé de 167 parlementaires ont décidé de créer le parti. Ce dernier a connu une scission en 1981 donnant naissance au Parti National-Démocrate.

Connu par une idéologie libérale, réformiste, royaliste et libérale-conservatrice, le parti a été plus représentatif en se positionnant le 3^{ème} aux communales de 2009 et le 4^{ème} en 2015 avec 4112 et 4415 sièges respectivement.

Enfin, le Parti de l'Istiqlal représente le parti le plus ancien sur la scène politique car l'idée de sa naissance était avant même sa création par Ahmed Balafrej. Autrement dit, le parti a profité du Comité d'Action Nationale fondé par Allal El Fassi pour se distinguer par le nom de « Parti de l'Istiqlal » le 10 Décembre 1943 à Rabat.

Le parti a gravé l'histoire politique marocaine par ses prises de positions opposées contre le protectorat français. En effet, il a contribué de manière manifeste à l'indépendance sous prétexte de l'Islam et du « Grand Maroc ». En plus, il a été un acteur principal dans la réorganisation de la Monarchie et dans la dissolution du Traité de Protectorat dans les années 1950.

Par conséquent, le parti a gagné une représentativité plus massive mais aussi plus diffuse dans le Royaume. Autrement dit, le parti a été classé entre le 1^{er} et le 4^{ème} rang durant les législatives dès 1963 jusqu'à 2016. En plus, il a présidé 119 Conseils Communaux et deux Régions avec 1 057 658 voix.

2 Circonstances de l'enquête

Notre enquête sur le terrain s'est déroulée en deux étapes : une première à l'aide d'entretiens semi-directifs et une seconde à travers des questionnaires. Elle a été étalée sur une durée de cinq mois et six jours allant du vendredi 8 janvier 2021 au lundi 28 juin 2021.

Ainsi, nous avons administré deux entretiens semi-directifs à deux groupes restreints de jeunes citoyens et de responsables des partis politiques relevant de différentes régions. Il s'agit en effet de Casablanca-Settat, Rabat-Salé-Kénitra, Marrakech-Safi et Fès-Meknès.

En plus, nous avons administré deux questionnaires à deux échantillons représentatifs des jeunes et des responsables des partis de différentes régions. Il s'agit de l'Oriental, Tanger-Tétouan-Al Hoceïma, Fès-Meknès, Rabat-Salé-Kénitra, Béni Mellal-Khénifra, Casablanca-Settat, Marrakech-Safi et Drâa-Tafilalet.

2.1 L'enquête par entretien

Nous avons consacré une durée de dix-neuf jours pour les entretiens avec les jeunes et les responsables des partis. Cette durée a commencé le vendredi 8 janvier 2021 et s'est terminée le mercredi 27 janvier 2021. Tout au long de cette enquête, nous n'avons pas perçu un désintérêt de la part de nos interviewés quant aux questions que nous leur avons posées.

Ainsi, nous avons administré deux entretiens distincts dont les contenus sont différents. Le premier a été administré auprès des jeunes dans quatre régions du Royaume. Il s'agit de six hommes et six femmes. Le but étant de collecter le maximum d'associations qu'ont ces jeunes des marques des partis.

Le second a été administré auprès de trois responsables du P.J.D. dans la région Casablanca-Settat, trois responsables du P.A.M. dans les régions de Casablanca-Settat, Fès-Meknès et Rabat-Salé-Kénitra, trois responsables du Parti de l'Istiqlal dans les régions Casablanca-Settat et Tanger-Tétouan-Al Hoceïma et trois responsables du R.N.I. dans les régions Casablanca-Settat et Souss-Massa.

Pour les jeunes, nous avons profité du temps libre de 9 d'entre eux ainsi que du milieu qui leur convient pour mener des entretiens. Ces derniers se déroulaient en général entre 19 heures et 21 heures dans des endroits publics comme les cafés.

Pour les responsables des partis, nous avons respecté leur choix en ce qui concerne le lieu et le temps qui leur conviennent.

A cet effet, nous avons mené des conversations de face-à-face avec 6 d'entre eux tout en respectant les mesures préventives contre la propagation du *Coronavirus*. Cependant, nous avons adopté des discussions en ligne avec les autres qui restent.

Nous avons administré des entretiens individuels à tous les enquêtés. Il s'agissait d'un ensemble de questions ouvertes ayant pour but de donner la liberté aux répondants d'expliquer leurs perceptions à propos des partis et de la communication politique sur les réseaux sociaux. Pour les questions fermées, nous avons essayé d'orienter les réponses des enquêtés grâce à des listes de choix alternatifs. Le but était de collecter les informations pertinentes qui répondent au but mentionné dans le préambule du guide d'entretien.

Durant tous les entretiens, nous avons adopté une posture neutre, nous avons respecté les avis des interviewés tout en les encourageant à y répondre. Nous avons également évité d'adopter des jugements de valeurs qui risquent de nuancer les résultats des entretiens.

2.2 L'enquête par questionnaire

Avant d'administrer les questionnaires aux responsables des partis, nous nous sommes référés à des amis membres de quelques partis politiques sur Casablanca, Mohammedia et Meknès. Le but était de collecter les adresses électroniques et les contacts des responsables qu'ils connaissent.

Nous nous sommes également servis des relations avec les proches et les membres de la famille pour nous aider à diffuser au maximum les questionnaires aux jeunes.

2.2.1 Pour les responsables des partis politiques

L'enquête a commencé le mercredi 28 avril 2021 et s'est achevée le samedi 29 mai 2021. Durant cette période, nous avons réussi à distribuer les questionnaires aux responsables des partis grâce à l'aide des amis, de la messagerie électronique et des réseaux sociaux.

Par ailleurs, nous n'avons pas attendu à ce que les questionnaires soient distribués par les tiers, en effet, nous les avons suivis personnellement. En revanche, quelques responsables ont manifesté

une certaine résistance surtout pour répondre à des questions jugées « intimes ». Cependant, nous leur avons expliqué que la réponse à ce type de questions n'a pas d'utilité en dehors de celle à but académique.

En dépit de ces efforts, nous n'avons pas pu récupérer la totalité des questionnaires distribués physiquement. Cette difficulté a été surmontée par le recours à la messagerie électronique.

Par ailleurs, la lenteur quant à la réponse aux questionnaires ainsi que la non-disponibilité de la quasi-totalité des responsables des partis nous ont empêchés de récupérer les questionnaires remplis dans les délais. Pour cela, nous avons frappé aux portes des responsables et des tiers à maintes reprises.

En sus, nous avons été confrontés à un autre problème qui a occasionné un retard dans la collecte des réponses. Il s'agissait de la langue dans laquelle les questionnaires sont formulés. Cela nous a provoqué un certain nombre d'obstacles que nous citons ainsi :

- Le profil académique modeste de quelques responsables des partis ne leur permettait pas de comprendre le contenu de la majorité des items. Pour surmonter cet obstacle, nous étions dans l'obligation de traduire lesdits items en arabe dialectal ;
- Quelques responsables des partis n'ont pas bien compris les questions dans lesquelles sont utilisés des concepts relatifs à la théorie politique tels que : le marketing politique, les pétitions et les enjeux politiques. Pour remédier à ce problème, nous avons essayé d'illustrer par des exemples concrets.

2.2.2 Pour les jeunes citoyens

L'enquête auprès des jeunes citoyens a commencé le dimanche 30 mai 2021 et a pris fin le lundi 28 juin 2021.

En leur distribuant les questionnaires physiquement, les jeunes n'ont pas porté d'intérêt particulier pour les remplir. Mais, grâce à un réseau de relations avec des proches et des amis, nous avons pu obtenir des promesses pour les questionnaires.

Grâce à la distribution, par nous-mêmes, de 244 questionnaires, nous avons pu rencontrer des jeunes de différentes régions et de différentes cultures.

Par ailleurs, et pour récolter le maximum de réponses possibles, nous avons renvoyé, par messagerie électronique, les mêmes questionnaires à des amis que nous n'avions pas pu rencontrer physiquement.

Nous ne nions pas qu'un bon nombre de jeunes ont manifesté une réticence quant au fait de remplir les questionnaires et de répondre notamment aux questions qu'ils ont qualifiées de « sacrées ». Ainsi, pour les aider à corriger un tel stéréotype, nous leur avons expliqué qu'il s'agissait d'un ensemble de questions relatives à l'image qu'ont des partis et des leaders politiques en dehors des dérisions et des diffamations.

Nous avons pu élargir notre enquête sur huit régions du Royaume. Le but a été de récolter le maximum d'associations relatives aux partis politiques en tant que marques.

Hormis les questionnaires que nous n'avons pas pu récupérer (soit 379 questionnaires), les 481 questionnaires récupérés ont considérablement décrit le rapport des jeunes aux marques des partis marocains.

Au cours de l'enquête, nous avons rencontré le même problème que celui trouvé lors de l'enquête auprès des responsables des partis. Il s'agissait bien évidemment de l'outil linguistique utilisé dans l'élaboration du questionnaire, en l'occurrence la langue française. Ce problème a été conjugué à celui relatif à la mal-compréhension de la part d'un segment de jeunes de quelques questions relatives au marketing politique comme la congruence entre le parti et son leader. Pour surmonter cet obstacle, nous avons eu recours à l'arabe dialectal.

3 Echantillon de la recherche

Notre enquête porte sur deux types d'échantillons :

- Les responsables des partis politiques marocains ;
- Les jeunes citoyens.

3.1 Echantillon des responsables des partis politiques

Notre échantillon au hasard contient 68 responsables des partis politiques relevant de quatre régions du Maroc, répartis selon le tableau suivant :

Tableau 4 : Répartition de l'échantillon des responsables des partis politiques selon les régions

Régions	Questionnaires			
	Distribués	Envoyés par mail	Récupérés	Pourcentages
Casablanca-Settat	15	18	19	27,94
Rabat-Salé-Kénitra	11	19	14	20,59
Marrakech-Safi	4	25	17	25
Fès-Meknès	4	24	18	26,47
Total	120		68	100,0

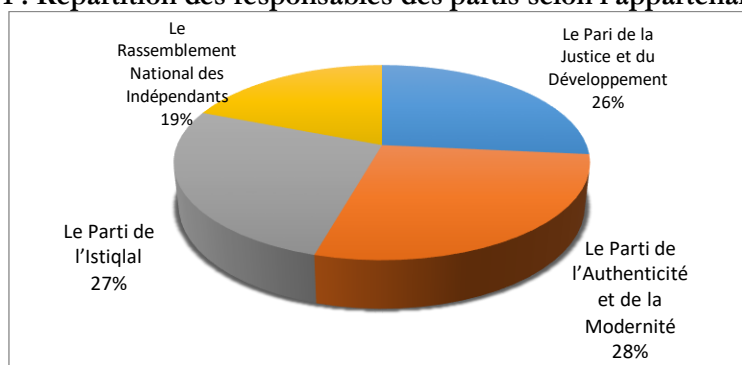
Source : Auteur

D'après le tableau, nous constatons que les responsables des partis provenant des quatre régions représentent des pourcentages presque égaux hormis celui de la région de Rabat-Salé-Kénitra. Même si ce dernier est égal à 20,59%, il nous donne une certaine représentativité des responsables des partis marocains parmi la population mère.

La taille de l'échantillon des responsables des partis a atteint 68 personnes d'une population composée de 120 sujets, soit 56,67%. Ce qui nous permet de la retenir.

En plus, les 68 responsables des partis de notre recherche relèvent des quatre partis politiques comme suit :

Graphique 1 : Répartition des responsables des partis selon l'appartenance politique



Source : Auteur

D'après le graphique, nous remarquons que les responsables des partis sont répartis de manière presque égale sur les quatre partis politiques. Chose qui donne plus de représentativité à notre échantillon.

3.2 Echantillon des jeunes

La taille de l'échantillon des jeunes a atteint 481 personnes d'une population mère composée de 860 sujets de différentes régions, soit un pourcentage de 55,93%. Sa répartition se présente comme suit :

Tableau 5 : Répartition de l'échantillon des jeunes selon les régions

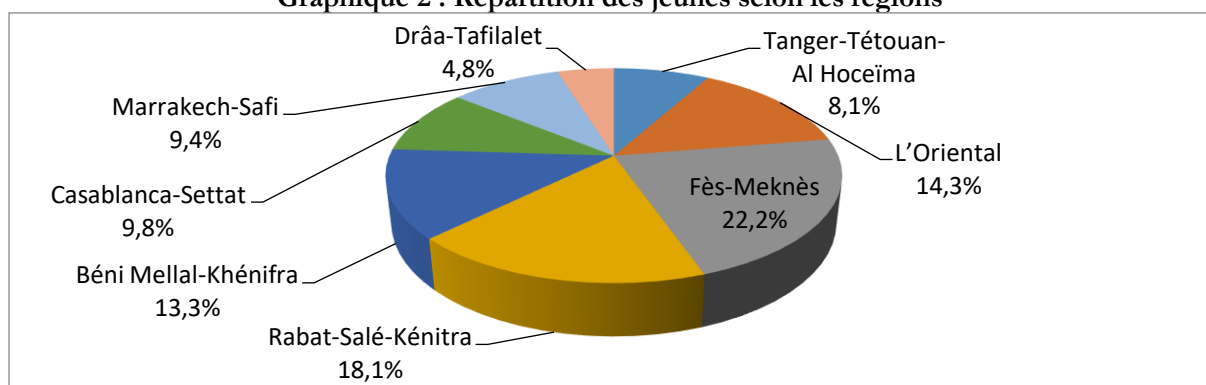
Questionnaires					
Régions		Distribués	Envoyés par mail	Récupérés	Pourcentages
	Tanger-Tétouan-Al Hoceïma	17	60	39	8,1%
	L'Oriental	36	100	69	14,3%
	Fès-Meknès	26	107	107	22,2%
	Rabat-Salé-Kénitra	59	111	87	18,1%
	Béni Mellal-Khénifra	58	62	64	13,3%
	Casablanca-Settat	30	62	47	9,8%
	Marrakech-Safi	18	70	45	9,4%
	Drâa-Tafilalet	00	44	23	4,8%
	Total		860	481	100,0

Source : Auteur

Le tableau montre que notre échantillon a tenu compte de plusieurs régions du Maroc. Le but était de provoquer le maximum d'associations relatives aux quatre partis d'une part et d'analyser les différentes perceptions qu'ont les jeunes de ces partis.

Par ailleurs, le graphique suivant présente la répartition de notre échantillon selon l'appartenance politique des jeunes :

Graphique 2 : Répartition des jeunes selon les régions



Source : Auteur

D'après le graphique 2, notre échantillon est assez diversifié. En effet, les pourcentages de nos questionnés sont égaux entre les régions à part la région de Draâ-Tafilalet qui a atteint environ 4,8%. Ce pourcentage bien que minime, a contribué à la diversification de notre échantillon.

En plus, grâce à des variables de contrôle comme le genre, l'âge, la catégorie socioprofessionnelle et le niveau de formation, nous avons décrit les profils des jeunes qui composent notre échantillon. Il s'agit bien de 233 femmes et 248 hommes dont 17% ont un âge entre 18 et 25 ans, 49,7% entre 26 et 32 ans et 33,3% entre 33 et 39 ans. En plus, la majorité des jeunes enquêtés sont des fonctionnaires et des salariés (soit 32% et 37,4% respectivement). Enfin, notre échantillon se compose majoritairement des titulaires d'un Baccalauréat avec un pourcentage de 33,9% et d'une Licence avec un pourcentage de 37,8%.

Section 2 : Instrument de mesure

Afin d'explorer et analyser les différentes conceptions qu'ont les jeunes des marques politiques d'une part et qu'ont les responsables de la communication politique d'autre part, nous avons adopté deux instruments de mesure :

- Deux entretiens semi-directifs administrés respectivement auprès des responsables des partis et des jeunes;
- Deux questionnaires adressés respectivement aux responsables des partis et des jeunes.

1 L'entretien semi-directif

Nous avons opté pour des entretiens semi-directifs destinés à douze responsables des partis et à douze jeunes citoyens. Cela nous a permis de formuler un bon nombre d'items sur l'image de marque des partis politiques ainsi que sur la communication politique à travers les réseaux sociaux.

Grâce aux guides d'entretiens, nous avons fixé un certain nombre de thématiques que nous avons pu développer dans les questionnaires. Ainsi, nous avons opté pour des questions fermées et parfois ouvertes. Le but étant de récolter le maximum de caractéristiques relatives aux fonctions de la communication politique dans les réseaux sociaux et des associations relatives à l'image de marque des partis politiques. A cet effet, nous avons suivi la théorie de l'activation selon laquelle, les associations primaires sont celles que les répondants se rappellent en premier. Tandis que les associations secondaires sont celles que les répondants rappellent en second.

1.1 Entretien auprès des responsables des partis

Nous présentons dans cette section l'ensemble des réponses aux différentes questions que nous avons posées aux responsables des partis politiques marocains. Celles-ci sont regroupées dans des rubriques comme suit.

1.1.1 Information

Objectif : L'objectif de cette rubrique est de recenser l'ensemble des pratiques relatives à l'information des partis sur les réseaux sociaux. En effet, à travers les réponses des responsables des partis, nous avons une idée sur les modalités de l'information émanant des partis et leur rapport à leur image voulue.

Questions	Réponses
<u>Question 1</u> : Veuillez indiquer votre rattachement politique.	<u>Réponse 1</u> : Nous avons récolté douze choix à raison de trois choix par parti politique. Le but étant d'explorer de manière équitable les appréciations des responsables des partis vis-à-vis de la communication politique de leurs partis.
<u>Question 2</u> : Comment informez-vous les jeunes électeurs sur l'actualité politique ?	<u>Réponse 2</u> : Les réponses de nos interviewés sont variées entre le fait d'annoncer seulement les événements politiques comme les comptes rendus des assemblées ordinaires et extraordinaires, de commenter le contenu d'un événement politique et de présenter des informations sur les élections ou sur un candidat. Il s'agit des informations relatives au niveau académique du candidat, son expérience en politique et ses ambitions pour l'intérêt général.
<u>Question 3</u> : Comment informez-vous les jeunes internautes sur un projet politique ?	<u>Réponse 3</u> : Les projets politiques sont définis par la majorité de nos interviewés à travers un ensemble de programmes politiques par lesquels sont liés des enjeux et des bilans. Des répondants ont souligné le fait d'informer les jeunes internautes en présentant les enjeux du projet. D'autres ont mentionné le fait de présenter les réalisations et le bilan du parti ainsi que d'inviter les jeunes à lire les blogs du projet.
<u>Question 4</u> : Comment informez-vous les jeunes internautes sur les nouveautés du parti ?	<u>Réponse 4</u> : La majorité des répondants ont donné beaucoup d'intérêt à la technique de diffusion des vidéos en ligne en expliquant que cela leur donnera beaucoup d'informations en temps réduit. En plus, cette technique, selon eux, permet aux politiciens de justifier ou de défendre une idée de manière instantanée.

<u>Question 5</u> : Pouvez-vous affirmer que la transparence de l'information dans les réseaux sociaux pourrait consolider l'image de votre parti à leurs yeux ?	<u>Réponse 5</u> : La partie la plus prépondérante de nos enquêtés ont affirmé que la transparence dans les réseaux sociaux est toujours relative car, elle est confrontée à la déformation et à la manipulation.
--	---

1.1.2 Personnalisation

Objectif : Cette rubrique vise à générer l'ensemble des pratiques des hommes politiques dans les réseaux sociaux qui servent à personnaliser la politique de leur parti. Ces techniques visent à attribuer au parti politique les traits personnels et professionnels de son leader. Le but étant de rapprocher le parti des jeunes.

Questions	Réponses
<u>Question 6</u> : Comment s'identifie le leader politique de votre parti ?	<p><u>Réponse 6</u> : Les réponses sont très divergentes. Ainsi, nous avons proposé aux répondants des alternatives de choix pour les guider. En somme, la majorité des réponses ont été variées entre le fait de présenter les détails sur la vie du leader en ligne comme se présenter avec sa petite famille, présenter ses centres d'intérêts et publier des vidéos montrant ses bonnes qualités.</p> <p>Cependant, peu de responsables des partis ont avancé que le fait de partager des anecdotes et des moments insolites par lesquels est passé le leader sont autant des indices susceptibles de l'identifier. Dans cet ordre d'idées, ils ont ajouté que le fait de présenter les centres d'intérêts du leader contribue à co-construire avec les jeunes l'image de marque de son parti.</p>
<u>Question 7</u> : Par quel moyen le leader politique personnalise-t-il la politique du parti envers les jeunes ?	<u>Réponse 7</u> : Pour cette question, nous avons recensé en général deux moyens de personnalisation de la politique. D'après nos responsables, la présentation des expériences personnelles du leader constitue un moyen efficace pour se familiariser avec les jeunes. En plus, la promotion de l'image du jeune leader représente aussi une technique très marketing pour faire adhérer les jeunes à la politique du parti.

<p><u>Question 8</u> : De quelle manière le leader politique représente-t-il son parti chez les jeunes ?</p>	<p><u>Réponse 8</u> : La majorité des répondants ont manifesté une réticence à cette question. Cependant, grâce à la liste de choix que nous leur avons proposée, la majorité d'entre eux ont avancé que le fait de partager les ambitions politiques des leaders pourrait éventuellement intéresser les jeunes à la politique. En plus, en partageant des commentaires partisans émanant des jeunes, le leader politique crée un lien étroit de partage avec eux à travers lequel, se transmet un ensemble de représentations de son parti.</p>
--	--

1.1.3 Interaction

Objectif : L'objectif de la rubrique interaction est de mettre l'accent sur une panoplie de modalités d'interaction avec les jeunes. Lesdites modalités renvoient à l'approche citoyenne de la communication politique en ligne.

Questions	Réponses
<p><u>Question 9</u> : Par quel moyen votre parti incite-il les jeunes à réagir par rapport à un message en ligne ?</p>	<p><u>Réponse 9</u> : Les réponses des responsables des partis politiques ont été pertinentes. Elles ont porté surtout sur le fait d'inviter les jeunes à donner leurs avis sur un message en ligne bien qu'il soit défavorable. Cela constitue pour le parti une occasion pour réajuster les défaillances de son image. Dans ce même ordre d'idées, d'autres responsables ont privilégié le fait d'inviter les jeunes à partager le contenu des messages en ligne.</p> <p>En revanche, peu de responsables ont déclaré que le fait d'inviter les jeunes à commenter un message représente, selon eux, un catalyseur pour agir.</p>
<p><u>Question 10</u> : Comment procédez-vous à promouvoir l'interaction en ligne avec les jeunes ?</p>	<p><u>Réponse 10</u> : Pour la majorité des répondants, il s'agissait de réagir aux commentaires des jeunes en les partageant avec d'autres internautes et membres du parti. Cela pourrait, selon eux, valoriser le contenu des messages et par conséquent, promouvoir l'interaction en ligne avec les jeunes. En plus, le fait de solliciter personnellement les jeunes permet, selon la majorité des responsables, de donner de la valeur à leurs contributions et partant, les considérer comme des partenaires dans la prise de décision.</p>

1.1.4 Mobilisation

Objectif : Cette rubrique contient des questions relatives aux techniques de mobilisation des jeunes ainsi que celles en rapport avec le marketing politique. Nous les avons exploitées en vue de mesurer les techniques de mobilisation pratiquées par les partis marocains.

Questions	Réponses
<p><u>Question 11</u> : Par quels moyens invitez-vous les jeunes internautes à soutenir le parti ?</p>	<p><u>Réponse 11</u> : La majorité des responsables des partis politiques ont privilégié le fait d'inciter les jeunes à devenir surtout des membres à part entière des partis.</p>
<p><u>Question 12</u> : Comment incitez-vous les jeunes internautes à participer à une activité politique du parti ?</p>	<p><u>Réponse 12</u> : Nous avons proposé à nos enquêtés un ensemble de techniques pour faire participer les jeunes à une activité du parti. Nous les citons ainsi :</p> <ul style="list-style-type: none"> • En publiant de manière transparente son objectif, la portée et les modalités de participation : Les responsables des partis n'ont montré que peu d'intérêt à cette technique en incombant cela à l'incapacité relative des leaders à manipuler l'outil informatique ; • En les invitant à s'impliquer dans l'organisation de l'activité : Les responsables ont exprimé leur unanime accord sur cette technique et surtout lors des webinaires (notamment au cours de la conjoncture épidémiologique causée par le <i>Covid-19</i>) ; • En les invitant à promouvoir l'activité politique en ligne/hors ligne : Presque tous les répondants ont confirmé cette technique en avançant l'exemple de la jeunesse partisane et son rôle dans l'organisation des campagnes électorales ; • En suivant leurs commentaires : Peu de responsables des partis ont souligné cette technique. En effet, elle constitue pour eux une promotion de la mobilisation des jeunes ; • En favorisant leur accès au groupe fermé du parti : Les répondants n'ont pas donné beaucoup d'intérêt à ce point en disant que cela ne modifiera pas significativement la mobilisation des jeunes en politique ; • En les aidant à créer des sous-groupes en ligne : Deux responsables des partis ont soutenu favorablement cette technique ; • En utilisant un langage facile : Quelques répondants ont jugé cette technique de « séductrice ». Les partis l'utilisent souvent pour séduire les jeunes vu qu'ils souffrent d'un handicap linguistique en arabe et en français ; • En les incitant à signer une pétition en ligne : Un responsable a souligné cette technique car, selon lui, elle favorise le soutien des revendications politiques et civiles des jeunes. Cependant, un autre la désapprouve en avançant que cela relève des pratiques propres aux responsables des partis en tant que représentants des jeunes.

1.2 Analyse des entretiens avec les responsables des partis

Nous avons classé les réponses des responsables des partis par catégories en fonction du sens qu'elles comportent.

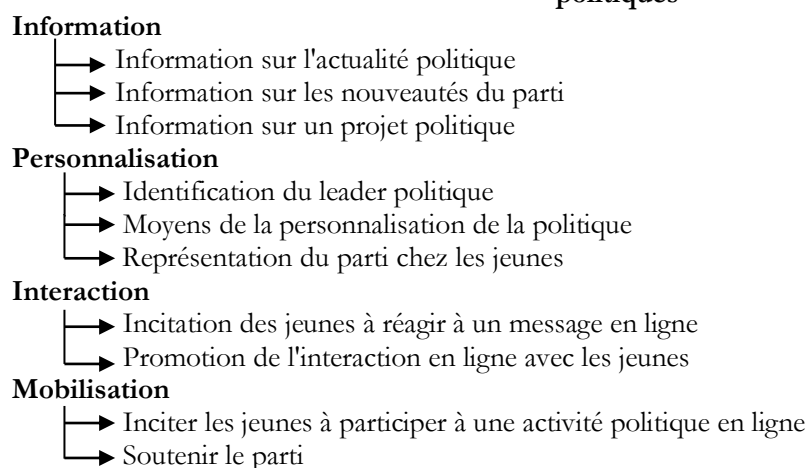
Dans notre cas, nous avons suivi la méthodologie d'Evrard et al. (1993) selon laquelle, l'unité de sens est le thème sur lequel s'articulent un ensemble d'items prononcés par les interviewés.

La catégorisation thématique de notre corpus a suivi une procédure de codage. Ce dernier a été assisté par le logiciel *NVivo 7*. Le choix de cet outil informatique est motivé par la pertinence de son analyse textuelle des résultats et de son pouvoir d'établir des requêtes matricielles en vue de faire des comparaisons.

Mais, avant que nous ayons procédé à l'encodage des résultats, nous avons essayé de respecter un ensemble de normes relatives à la catégorisation telles qu'elles sont définies par Bardin (2003)⁴¹.

Cette catégorisation a donnée naissance à quatre nœuds parents à savoir : l'information, la personnalisation, l'interaction et la mobilisation. En effet, chacun de ces nœuds contient deux ou trois nœuds enfants comme illustré dans le schéma suivant :

Figure 11 : Arbre des nœuds sous NVivo 7 des entretiens avec les responsables des partis politiques



Source : Auteur

⁴¹ Ces normes se présentent comme suit :

- Un contenu codifié dans une catégorie ne peut l'être dans une autre catégorie de codage ;
- L'unification d'une seule règle de classification des citations sur le contenu de tous les entretiens ;
- L'adéquation entre les catégories créées et l'objectif de notre recherche qualitative d'une part et la revue de la littérature d'autre part ;
- L'aspect objectif dans la collecte des réponses par rapport aux orientations subjectives du chercheur ;
- La capacité des catégories créées à donner plus d'informations.

Nous avons dénombré trente-six items dans les propos des répondants. Les items cités par les membres des partis politiques sont regroupés dans des catégories que nous avons créées lors de l'analyse catégorielle thématique. Le tableau suivant illustre les résultats trouvés :

Tableau 6 : Données statistiques relative à la fréquence de citation d'items par catégorie

Catégories	Fréquence de citation des items	% des fréquences des citations	% cumulé croissant des fréquences
Inciter les jeunes à participer à une activité politique en ligne	54 fois	19,01%	19,01%
Identification du leader politique	44 fois	15,49%	34,5%
Incitation des jeunes à réagir à un message en ligne	36 fois	12,68%	47,18%
Information sur l'actualité politique	33 fois	11,62%	58,8%
Information sur les nouveautés du parti	30 fois	10,56%	69,36%
Représentation du parti chez les jeunes	24 fois	8,45%	77,81%
Promotion de l'interaction en ligne avec les jeunes	22 fois	7,74%	85,55%
Moyens de la personnalisation de la politique	16 fois	5,63%	91,18%
Soutenir le parti	13 fois	4,58%	95,76%
Information sur un projet politique	12 fois	4,23%	100%
Total des fréquences des citations	284 fois	100%	

Source : Conception personnelle à l'aide de *Nvivo 7*

Ainsi, les items les plus cités sont classés dans les catégories suivantes :

- Inciter les jeunes à participer à une activité politique en ligne ;
- Identifier le leader politique ;
- Inciter les jeunes à réagir à un message en ligne ;
- Informer les jeunes sur l'actualité politique ;
- Informer les jeunes sur les nouveautés du parti.

Le tableau statistique suivant montre le nombre de citations des items par catégorie pour les quatre partis politiques :

Tableau 7 : Répartition des fréquences de citation d'items par parti politique

Catégories	Fréquence des citations d'items par parti politique				Fréquence de citation par catégorie
	Istiqlal	P.A.M.	P.J.D.	R.N.I.	
Inciter les jeunes à participer à une activité politique en ligne	13 fois	12 fois	18 fois	11 fois	54 fois
Identification du leader politique	6 fois	9 fois	9 fois	20 fois	44 fois
Incitation des jeunes à réagir à un message en ligne	3 fois	13 fois	13 fois	7 fois	36 fois
Information sur l'actualité politique	6 fois	8 fois	12 fois	7 fois	33 fois
Information sur les nouveautés du parti	5 fois	6 fois	9 fois	10 fois	30 fois

Source : Conception personnelle à l'aide de *Nvivo 7*

D'après le tableau, nous constatons que le P.J.D. représente le parti le plus actif des quatre partis politiques pour inciter les jeunes à participer à une activité politique en ligne ainsi que pour les inciter à réagir à un message en ligne. Nous présumons que ces deux modalités de communication politique ont impacté positivement l'image de marque du parti. En effet, il s'agit des fonctions d'interaction et de mobilisation.

Par ailleurs, les items des deux catégories « identification du leader politique » et « information sur les nouveautés du parti » ont montré les fréquences modales pour le R.N.I. Ces deux fonctions confortent la théorie de la normalisation que nous avons entamée dans le deuxième chapitre qui, d'après laquelle, le R.N.I. en tant que parti de l'administration (Tredano, 2017), a essayé d'adopter une approche marketing de ses hommes politiques et de ses nouveautés en fonction des moyens qu'il détient. C'est pour cela qu'il n'arrive pas à appliquer une approche citoyenne par sa communication à travers laquelle, pourrait faire mobiliser les jeunes autour d'un sujet politique.

Quant au P.A.M., il a marqué ses réponses par son recours à l'interaction avec les jeunes. Cette technique est évidente pour un parti jeune sur la scène politique. Il s'agit bien d'une politique marketing qui prône l'interaction en ligne en vue de délibérer dans des affaires politiques. Lesdites politiques peuvent concerner l'organisation du parti comme elles peuvent avoir un rapport avec ses politiques préconisées.

Lors de l'étude qualitative, nous avons pu extraire, sur la base des résultats de l'analyse catégorielle thématique, dix indicateurs relatifs à la pratique de la communication politique en ligne par les partis marocains. Nous les présentons ainsi dans le tableau suivant :

Tableau 8 : Les items les plus cités par les membres des partis politiques

Catégories	Items	Fréquence de citations
Inciter les jeunes à participer à une activité politique en ligne	Publier de manière transparente son objectif, la portée et les modalités de participation	3 fois
	Inviter les jeunes à s'impliquer dans l'organisation de l'activité	18 fois
	Inviter les jeunes à promouvoir une activité politique en ligne	20 fois
	Suivre les commentaires des jeunes	4 fois
	Favoriser l'accès des jeunes au groupe fermé du parti	3 fois
	Utiliser un langage facile	4 fois
	Inciter les jeunes à signer une pétition en ligne	2 fois
Identification du leader politique	Présenter les détails de la vie du leader en ligne	15 fois
	Présenter les centres d'intérêts du leader	6 fois
	Publier des vidéos montrant les bonnes qualités du leader	19 fois
	Partager des anecdotes et des moments insolites par lesquels le leader est passé	4 fois
Incitation des jeunes à réagir à un message en ligne	Inviter les jeunes à commenter un message	8 fois
	Inviter les jeunes à donner leurs avis sur un message	16 fois
	Inviter les jeunes à partager le contenu d'un message	12 fois
Information sur l'actualité politique	Annoncer les événements politiques	11 fois
	Annoncer le contenu d'un événement politique	9 fois
	Informers sur les élections ou sur les candidats	13 fois
Information sur les nouveautés du parti	Faire visionner une vidéo	18 fois
	Justifier ou défendre une idée ou une opinion	11 fois
	Informers sur une restructuration interne ou un changement de dirigeant ou une réorganisation interne	1 fois

Source : Conception personnelle à l'aide de Nvivo 7

Les indicateurs les plus cités sont :

- Inviter les jeunes à s'impliquer dans l'organisation de l'activité ;
- Inviter les jeunes à promouvoir une activité politique en ligne ;
- Présenter les détails de la vie du leader en ligne ;
- Publier des vidéos montrant les bonnes qualités du leader ;
- Inviter les jeunes à donner leurs avis sur un message ;
- Inviter les jeunes à partager le contenu d'un message ;
- Annoncer les événements politiques ;
- Informers sur les élections ou sur les candidats ;
- Faire visionner une vidéo ;
- Justifier ou défendre une idée ou une opinion.

La communication politique pratiquée par nos partis diffère d'un parti à un autre selon sa visée. Elle peut informer, personnaliser, interagir ou mobiliser.

Premièrement, la communication informative telle qu'elle est pratiquée par les quatre partis enquêtés est synonyme de quatre modalités à savoir : Annoncer les événements politiques ; informer sur les élections ou sur les candidats ; faire visionner une vidéo et justifier ou défendre une idée ou une opinion.

La première modalité se veut informative plus que communicationnelle dans la mesure où les partis politiques marocains soulignent les événements politiques et non politiques qui leur paraissent utiles pour accrocher l'intérêt des citoyens. En plus, ils peuvent commenter le contenu de ces événements ou y présenter l'avis de leur leader. Ces techniques très marketing représentent les moyens d'une stratégie *Pull* pour les partis historiques tels le Parti de l'Istiqlal et le R.N.I. et les outils d'une stratégie *Push* pour les jeunes partis tels le P.A.M. et le P.J.D.

Pour la première stratégie, le Parti de l'Istiqlal et le R.N.I. sont amenés à fidéliser les citoyens à leurs marques politiques tout en veillant à les illustrer par les commentaires de leurs leaders. Ils publient pour cette fin des locutions émanant de leurs leaders concernant par exemple la nomination ou la destitution d'un responsable au sein du parti. Par conséquent, le citoyen se sent plus proche de son parti en se le rappelant très bien.

En revanche, la seconde stratégie se veut très importante à mettre en œuvre par le P.A.M. et le P.J.D. Or, ces derniers représentent des marques politiques récentes. C'est pour cette raison que leur taux d'attractivité est élevé chez le segment des jeunes. C'est dans ce sens que les leaders politiques de ces deux partis adoptent des pratiques admiratives par les jeunes comme montrer leurs photos de loisir et leurs membres de famille.

Dans cet ordre d'idées, nos partis privilégient aussi la publication des informations sur les élections ou sur les candidats. Bien que ladite technique soit événementielle et notamment préélectorale, elle représente un moyen de fidélisation des citoyens. Par conséquent, ces derniers attribuent l'association « transparence » aux quatre marques politiques. En contrepartie, les partis sont amenés à publier des informations sur les profils des candidats et sur les circonscriptions politiques (nombre de circonscriptions, taille des conseils communaux, nombre des députés, ...).

Pour informer les citoyens sur l'actualité politique en interne et en externe du parti, les quatre partis privilégient émettre plus de vidéos que d'images. En plus, les vidéos constituent pour eux, des plateformes dynamiques d'argumentation. En effet, les hommes politiques y profitent pour montrer en temps réel leurs qualités personnelles comme la modestie et l'aspect vestimentaire mais aussi leurs qualités professionnelles comme le pouvoir de persuader et d'argumenter.

En conséquence, les quatre partis profitent des modalités de la communication informative en ligne pour justifier ou défendre une idée ou encore une opinion émanant d'un leader politique ou d'un membre du parti. Pour cela, ils font recours aux messages, aux blogs, aux mentions « *like* » et aux infolettres.

Quant à la modalité relative à la personnalisation de la politique, les quatre partis de notre recherche publient des vidéos montrant les bonnes qualités du leader. Il s'agit dans ce cas des attributs personnels et professionnels du leader. Dans le premier cas, il s'agit de son patriotisme lors des débats avec les autres protagonistes politiques en dehors des diffamations et des conflits. Il s'agit aussi de la modestie du leader apparente sur les photos et les vidéos. Ainsi, nous citons à titre d'exemple son aspect vestimentaire, ses regards, ses gestes et le ton de sa voix.

Pour personnaliser leur politique dans les réseaux sociaux, les partis de notre recherche publient de manière permanente les détails sur la vie de leurs leaders. C'est le cas quand il s'agit de citer leurs centres d'intérêt, leurs préférences et leurs routines. Par conséquent, les jeunes expriment le besoin de s'informer en permanence sur l'actualité des leaders à moindre coût. En plus, les jeunes voient dans les détails des leaders un reflet de leurs personnalités.

Par ailleurs, les partis politiques marocains profitent des réseaux sociaux pour entrer en interaction avec les jeunes. Dans ce sens, ils les invitent à partager le contenu des messages qu'ils publient sur leurs pages. Cette technique de par son aspect participatif donne l'opportunité aux jeunes de se sentir responsables de leurs publications. De telles publications engendrent des délibérations en ligne sur un sujet politique précis.

Dans cet ordre d'idées, les responsables des partis politiques enquêtés invitent les jeunes à donner leurs avis sur un message en ligne. Il s'agit pour eux d'une forme de personnalisation de la politique qui débouche, dans la plupart des cas, sur une réunification des avis et partant, un consensus sur une politique publique.

Toutes ces variables poussent les partis politiques de notre enquête à mobiliser les jeunes en les invitant à s'impliquer dans l'organisation de leurs activités en ligne et hors ligne. En contrepartie, les jeunes peuvent aider les partis politiques à organiser une campagne électorale, signer une pétition en ligne ou organiser un Webinaire.

En plus et pour mobiliser les jeunes, nos partis les invitent à promouvoir leurs activités en ligne et hors ligne. Pour cela, ils les invitent à partager des photos et des vidéos sur les perspectives d'un leader ou à apposer un avatar pour leur appui.

Telles sont les variables relatives à la communication politique en ligne pratiquée par les partis politiques. En somme, elles se regroupent dans quatre fonctions à savoir : l'information, la personnalisation, l'interaction et la mobilisation. Ces dernières se regroupent aussi dans deux approches : une approche marketing (information et personnalisation) et une approche citoyenne (interaction et mobilisation).

Après avoir présenté et analysé les résultats des entretiens avec les responsables des partis, nous allons à présent analyser les entretiens menés auprès des jeunes.

2 Entretiens menés auprès des jeunes

Comme nous l'avons fait pour l'étude qualitative précédente, Nous avons créé notre corpus. Il est constitué de tous les documents sur lesquels nous nous sommes basés. Pour ce fait, nous avons suivi les quatre règles de Bardin (2003) suscitées.

Pour faciliter le traitement des données qualitatives des entretiens, nous avons entamé une procédure de codage informatique des propos des jeunes. Le but étant d'explorer les éléments qui constituent l'image de marque telle qu'elle est détenue dans leurs mémoires. Il s'agit d'une variable latente qu'il faut mesurer.

Pour cela, nous avons suivi la méthodologie de création d'une échelle de mesure de l'image de marque des partis chez les jeunes.

2.1 Démarche méthodologique de création d'une échelle de mesure de l'image de marque des partis marocains

Nous avons considéré l'image de marque comme un construit de plusieurs éléments. Or, nous avons défini la marque comme un «nom, signe, symbole, emblème, sens ou combinaison de ces éléments». En effet, lesdits éléments aident le citoyen à construire autour du parti un ensemble d'associations favorables ou défavorables capables de le définir et/ou le différencier des autres marques des partis.

La création d'une échelle de mesure de l'image de marque des partis politiques marocains nous semble un travail pertinent vu qu'aucune recherche ne l'a entamé au Maroc.

Par ailleurs, des travaux de recherche sur l'image de marque politique ont été élaborés par Guzman et Sierra (2009) en créant une échelle de mesure de l'image de marque des leaders

politiques mexicains. Dans ce même ordre d'idées, Bou Nafeh (2016) a essayé d'établir une échelle de mesure de l'image de marque des leaders politiques Libanais.

Pour créer notre propre échelle de mesure, nous allons suivre la méthodologie de Churchill (1979), d'après laquelle, nous déterminerons les dimensions de notre construit. Il s'agit d'un processus de trois étapes que nous résumons ainsi :

- Une revue de littérature bien ficelée ayant pour but de spécifier le domaine du construit ;
- La détermination de notre échantillon dans le but de collecter les items de l'image de marque des partis;
- La mesure de la fiabilité et la validation de la mesure par le truchement de l'étude de sa relation avec la variable indépendante de notre recherche qui est bien évidemment la communication politique dans les réseaux sociaux.

La revue de littérature se rapporte à celle que nous avons abordée au début de notre recherche.

La méthodologie, quant à elle, tentera de définir les items (associations à la marque des partis) les plus cités par les jeunes.

Enfin, la troisième étape consistera à vérifier la fiabilité et la validité de la mesure.

2.2 Contenu des entretiens avec les jeunes

Nous présentons dans cette section l'ensemble des réponses aux différentes questions que nous avons posées aux jeunes. Celles-ci sont regroupées dans des rubriques, comme suit.

2.2.1 Identification du parti

Objectif : A travers cette rubrique, nous définissons l'ensemble des associations relatives à l'identification du parti politique. Il s'agit des caractéristiques relatives à l'idéologie du parti, à son discours et leur représentativité sur les réseaux sociaux.

Questions	Réponses
<u>Question 1</u> : Citez les mots qui vous viennent à l'esprit lorsque vous pensez au parti que vous avez choisi ?	<u>Réponse 1</u> : La majorité des répondants ont cité des mots représentant des caractéristiques relatives aux leaders des partis comme : « compétent », « modeste », « patriote » et « honnête ». Il s'agit aussi des phrases comme : « il comprend les problèmes nationaux et internationaux » et « ses politiques sont réalisables ». En somme, nos interviewés se font une représentation positive des partis politiques qu'ils choisissent.
<u>Question 2</u> : Quelles sont les valeurs qui identifient le parti politique que vous avez choisi (niveau axiologique) ?	<u>Réponse 2</u> : La majorité des jeunes ont donné une grande importance aux projets politiques des partis. Certains ont affirmé que lesdits projets peuvent contribuer à la définition des valeurs du parti et c'est grâce à eux qu'il serait facile d'identifier le parti. D'autres ont avancé que les projets opérationnels des partis peuvent les identifier à condition qu'ils soient novateurs. Ils ont cité comme exemple la rénovation des routes et l'extension de la couverture sanitaire.
<u>Question 3</u> : Comment identifiez-vous le discours du parti politique choisi (niveau narratif) ?	<u>Réponse 3</u> : les avis sur cette question sont partagés entre ceux qui définissent le discours du parti sur la base de son contenu et ceux qui mettent l'accent sur la nature du discours lui-même En effet, la moitié des enquêtés ont déclaré que le recours à l'argumentation et parfois aux conflits identifie mieux le discours du parti. En revanche, l'autre moitié a avancé que l'art de persuader par toutes les manières pourrait aider à bien identifier le discours du parti.
<u>Question 4</u> : Par quel moyen le parti politique concrétise-t-il son discours (niveau discursif) ?	<u>Réponse 4</u> : La majorité des jeunes estiment que le recours des partis aux vidéos reste le seul moyen pour concrétiser leurs discours. Cela est d'une importance, selon eux, dans la personnalisation de leur politique. En plus, les jeunes ont montré qu'ils peuvent mieux identifier les partis politiques par le moyen des allocutions en ligne de leurs leaders politiques.

2.2.2 Politiques préconisées par le parti

Objectif : Dans cette rubrique, nous présentons l'ensemble des associations que les jeunes détiennent dans leur mémoire concernant les politiques préconisées par les partis politiques, objet de notre recherche.

Questions	Réponses
<p><u>Question 5</u> : Comment vous caractérisez les politiques préconisées par le parti que vous venez de choisir ?</p>	<p><u>Réponse 5</u> : La majorité des jeunes ont fondé leur caractérisation des politiques des partis qu'ils ont choisis sur la base de leur aspect réaliste et novateur. En effet, ils ont affirmé que les résultats desdites politiques l'emportent plus que sur les moyens pour y parvenir.</p> <p>Cependant, peu de jeunes ont basé leur caractérisation des politiques des partis sur la base de leur différenciation par rapport à celles des autres partis. En effet, Ils ont évoqué par unanimité l'exemple du Programme de Développement Communal dont la mise en œuvre diffère d'un parti à un autre.</p>
<p><u>Question 6</u> : Sur quelle base évaluez-vous les politiques du parti choisi ?</p>	<p><u>Réponse 6</u> : L'évaluation reste toujours un concept subjectif chez les jeunes. Ainsi, chacun a perçu les politiques du parti qu'il a choisi à sa façon. Nous avons ainsi résumé leurs perceptions dans deux approches : une première qui se base sur bilan des réalisations du parti et une seconde basée sur les promesses des leaders politiques.</p>

2.2.3 Attributs personnels et professionnels du leader du parti

Objectif : L'objectif de cette rubrique entend la détermination les associations relatives aux leaders politiques. Elle a comme but aussi de recenser les moyens qui permettent aux jeunes d'identifier le parti à partir des associations relatives à son leader.

Questions	Réponses la mise en page !
<p><u>Question 7</u> : Par quel moyen identifiez-vous le parti que vous venez de choisir ?</p>	<p><u>Réponse 7</u> : Les interviewés nous ont fourni plusieurs moyens pour identifier leur parti préféré. Pour pouvoir les catégoriser, nous avons proposé une liste exhaustive de moyens qui permettent d'identifier le parti à partir des caractéristiques de son leader. Nous les citons ainsi :</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Par le moyen de l'aspect physique et vestimentaire de son leader : A l'unanimité, nos enquêtés n'ont pas prêté attention à l'aspect physique et vestimentaire des hommes politiques dans l'identification du parti. En revanche, ils ont privilégié la force de personnalité comme trait personnel pour identifier le parti. ● Par le moyen de la capacité du leader à discuter et d'argumenter : Peu d'interviewés ont manifesté leur enthousiasme à l'égard de la capacité des leaders à discuter et à argumenter sur les réseaux sociaux. En effet, cela suppose une présence permanente des leaders des partis sur les réseaux sociaux, ce qui apparemment n'est pas le cas ; ● Par le moyen des expériences du leader politique : Pour ce moyen, tous les jeunes ont insisté sur le caractère politique des expériences du leader ; ● Par le moyen du leadership du leader : La majorité des jeunes ont approuvé que le leadership du leader est inévitable pour identifier la force du parti. ils ont presque tous lié le leadership au patriotisme, à la force de la personnalité du leader et à son honnêteté.
<p><u>Question 8</u> : Que pensez-vous du leader de ce parti ?</p>	<p><u>Réponse 8</u>: La majorité des jeunes ont cité une panoplie de traits professionnels du leader comme la capacité de donner des jugements de fait, de donner des arguments, et le pouvoir résoudre les problèmes liés à l'économie, au social et à l'environnement.</p>

<p><u>Question 9</u> : Quels sont les attributs du leader politique les plus saillants dans votre mémoire et qui vous rappellent le parti choisi ?</p>	<p><u>Réponse 9</u> : Toutes les réponses à cette question ont présenté une confirmation de la question précédente. En effet, la majorité des jeunes ont cité « la modestie » comme étant l'attribut le plus gravé dans leur mémoire. Ils l'ont lié à la capacité professionnelle du leader à être à leur écoute. Cette association pourrait déboucher, selon les jeunes, sur une participation plus élevée au vote. En plus, une bonne partie des jeunes ont cité « la compréhension du leader des problèmes nationaux et internationaux » comme étant une association professionnelle. Elle est basée, selon eux, sur le degré de scolarisation des leaders ainsi que sur la nature de leur savoir-faire dans le domaine politique.</p>
--	---

2.2.4 Congruence leader politique/parti

Objectif : A travers cette rubrique, nous décrivons la relation entre le leader politique et son parti. Pour ce faire, nous avons posé des questions relatives aux traits personnels et professionnels du leader politique afin de s'assurer de leur impact sur l'image qu'ont les jeunes des partis.

Questions	Réponses
<p><u>Question 10</u> : Que pensez-vous de la relation qui lie ce leader politique à son parti ?</p>	<p><u>Réponse 10</u> : grâce à cette question, nous avons identifié deux typologies de jeunes.</p> <p>Les premiers ont défendu l'existence d'une complémentarité entre les traits du leader et ceux de son parti. Ils ont prouvé ainsi l'existence d'une relation de synergie entre les deux entités.</p> <p>En revanche, les seconds ont nié l'existence d'une relation quelle qu'elle soit entre l'image du leader politique et celle de son parti. En plus, ils ont affirmé que tout perfectionnement de l'une n'aurait pas d'effet sur l'autre.</p>
<p><u>Question 11</u> : L'image de votre parti serait-elle favorable si :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Le leader politique a réussi à représenter les intérêts du parti ? • Le leader politique a réussi à favoriser l'image de son parti ? 	<p><u>Réponse 11</u> : La majorité des jeunes ont lié l'image favorable du parti à la capacité de son leader à la mettre en valeur. Cela conforte l'idée de la personnalisation de la politique. En effet, les jeunes ont donné beaucoup d'intérêt aux leaders politiques qu'aux partis. Ils ont avancé par conséquent que les leaders politiques constituent la face apparente des formations politiques et constituent aussi les médiateurs de leurs politiques préconisées.</p>

<p><u>Question 12</u> : Selon vous, les traits suivants pourront affaiblir ou favoriser l'image de votre parti ?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Arrogance ; • Fermeture ; • Intransigeance ; • Charisme ; • Force de personnalité ; • Honnêteté ; • Loyauté ; • Patriotisme. 	<p><u>Réponse 12</u> : Tous les jeunes enquêtés ont avancé que « la fermeture » du leader est un trait qui affaiblit l'image de son parti. En revanche, ils estiment que « l'honnêteté », « la force de personnalité » et « le patriotisme » du leader sont autant des qualités qui fortifient l'image de son parti.</p>
--	--

2.3 Analyse des entretiens avec les jeunes

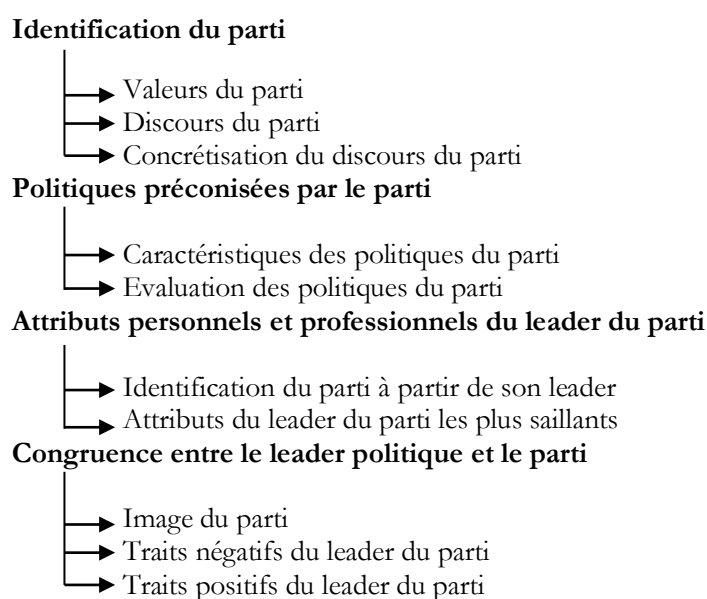
Nous avons entamé une procédure de codage par unité grâce à l'outil statistique *NVivo 7*. Il s'agit bien évidemment des unités de sens que comporte chaque réponse des jeunes. En effet, nous avons encodé des mots, des morceaux de phrases, des phrases entières ainsi que des paragraphes.

Nous rappelons que la procédure de l'encodage dans les thématiques a respecté les cinq règles relatives à la catégorisation de Bardin (2003) citées dans une section précédente.

En suivant une démarche déductive d'encodage avec *NVivo 7*, nous avons créé des nœuds parents et des nœuds enfants. Il s'agit bien des thématiques et des catégories de thématiques.

Cette catégorisation a donné naissance à quatre nœuds parents à savoir : l'identification du parti, les politiques préconisées par le parti, les attributs personnels et professionnels du leader du parti et la congruence entre le leader politique et le parti. En effet, chacun de ces nœuds contient deux ou trois nœuds enfants. L'arbre des nœuds se présente ainsi :

Figure 12 : Arbre des nœuds sous NVivo 7 pour les entretiens avec les jeunes citoyens



Source : Auteur

Après avoir retranscrit tous les entretiens avec les jeunes, nous avons obtenu trente-six associations relatives aux partis politiques que nous avons classées dans des catégories. Elles constituent des informations relatives aux marques politiques choisies par les jeunes. Leur force est relative à la fréquence de leurs citations. Les résultats sont classés dans le tableau suivant :

Tableau 9 : Données statistiques relative à la fréquence de citation des associations relatives aux marques des partis politiques

Catégories	Fréquence de citation des associations (items)	% des fréquences des citations	% cumulé croissant des fréquences des citations
Traits positifs du leader du parti	49 fois	19,29%	19,29%
Traits négatifs du leader du parti	37 fois	14,57%	33,86%
Attributs du leader du parti les plus saillants	37 fois	14,57%	48,43%
Concrétisation du discours du parti	24 fois	9,45%	57,88%
Caractéristiques des politiques du parti	21 fois	8,27%	66,15%
Discours du parti	20 fois	7,87%	74,02%
Identification du parti à partir de son leader	19 fois	7,48%	81,5%
Valeurs du parti	18 fois	7,09%	88,59%
Evaluation des politiques du parti	16 fois	6,30%	94,89%
Image du parti	13 fois	5,12%	100%
Total des fréquences des citations	254 fois	100%	

Source : Conception personnelle à l'aide de NVivo 7

Les associations aux marques politiques les plus citées appartiennent aux catégories suivantes :

- Traits positifs du leader du parti ;
- Traits négatifs du leader du parti ;
- Attributs du leader du parti les plus saillants ;
- Concrétisation du discours du parti ;
- Caractéristiques des politiques du parti.

Nous remarquons que la majorité des catégories citées contiennent des associations à la marque des leaders politiques. Ce constat conforte l'approche de la personnalisation de la politique selon laquelle, le leader politique est le garent pour représenter l'idéologie de son parti.

Par ailleurs, les catégories d'associations sont réparties sur les quatre partis ainsi choisis. Nous les présentons dans le tableau suivant :

Tableau 10 : Répartition des fréquences de citation des associations par parti politique choisi

Catégorie	Fréquence de citation des associations par parti choisi				
	Istiqlal	P.A.M.	P.J.D.	R.N.I.	Fréquence de citation par catégorie
Traits positifs du leader du parti	10 fois	14 fois	13 fois	12 fois	49 fois
Traits négatifs du leader du parti	10 fois	9 fois	9 fois	9 fois	37 fois
Attributs du leader du parti les plus saillants	6 fois	15 fois	10 fois	6 fois	37 fois
Concrétisation du discours du parti	2 fois	8 fois	11 fois	3 fois	24 fois
Caractéristiques des politiques du parti	2 fois	8 fois	5 fois	6 fois	21 fois

Source : Conception personnelle à l'aide de *Nvivo 7*

D'après le tableau des fréquences des citations, nous observons que la majorité des jeunes déclarent que le P.J.D. est le parti qui concrétise mieux son discours par rapport aux autres partis. Ce constat est dû à la présence permanente en ligne et hors ligne de son leader politique. En effet, les politiciens du parti profitent des réseaux sociaux pour simplifier l'information politique. Autrement dit, le leader du parti (Monsieur Benkirane, plus spécialement) utilise un langage facile pour concrétiser les programmes politiques de son parti.

Par ailleurs, la majorité des jeunes affirment que les traits positifs des leaders politiques du P.A.M. et du P.J.D. influencent positivement leur image. Cela rejoint la théorie de « *Issue Ownership* » que nous avons évoquée dans la partie théorique de la recherche. C'est-à-dire que les leaders des deux partis ont réussi à attribuer l'un ou la totalité de leurs traits positifs à leurs partis et, partant, gagner un grand nombre de votes lors du scrutin.

Cependant, la majorité des jeunes qui choisissent le Parti de l'Istiqlal affirment que les traits négatifs du leader politique influencent l'image de son parti. C'est le cas des dernières prises de positions de l'ex-leader du parti et qui ne coïncidaient pas avec son idéologie (sa coalition avec les salafistes, son vote pour le P.J.D. et les manœuvres de corruption de quelques membres de sa famille).

De manière générale, nous avons recensé quatre indicateurs de l'image de marque des partis politiques chez les jeunes à savoir : l'identification du parti, les politiques préconisées par le parti, les attributs personnels et professionnels du leader du parti et la congruence entre le leader politique et le parti. Chacun de ces indicateurs contient des associations que nous présentons dans le tableau suivant :

Tableau 11 : Les associations aux marques des partis politiques les plus cités par les jeunes citoyens

Catégories	Items (associations)	Fréquence de citation des associations aux marques des partis politiques
Traits positifs du leader du parti	Son leader à une forte personnalité	19 fois
	Son leader est honnête	8 fois
	Son leader est loyal	7 fois
	Son leader est patriote	15 fois
Traits négatifs du leader du parti	Son leader est arrogant	7 fois
	Son leader est ferme	23 fois
	Son leader est intransigeant	7 fois
Attributs du leader du parti les plus saillants	Son leader est honnête	12 fois
	Son leader a une bonne apparence physique	2 fois
	Son leader comprend les problèmes nationaux et internationaux	10 fois
	Son leader a un bon jugement	3 fois
Concrétisation du discours du parti	Son leader est modeste	10 fois
	Le parti concrétise son discours par le recours aux vidéos	13 fois
	Le parti concrétise son discours par le recours à l'image dans les réseaux sociaux	6 fois
	Le parti concrétise son discours par le recours aux <i>talk-shows</i> dans les réseaux sociaux	5 fois
Caractéristiques des politiques du parti	Les politiques du parti sont différentes de celles des autres partis	5 fois
	Les politiques du parti sont réalisables	12 fois
	Les politiques du parti sont novatrices	4 fois

Source : Conception personnelle à l'aide de *Nvivo 7*

De prime abord, les jeunes identifient leur parti préféré par le moyen de ses vidéos. Or, dans les réseaux sociaux, presque tous les partis font recours à ce moyen pour informer les citoyens sur l'actualité politique ou les faire interagir sur un sujet d'ordre politique. Cependant, c'est grâce aux contenus des vidéos que les jeunes arrivent à différencier entre les partis. En effet, un contenu informatif n'est plus un contenu personnalisant. Dans le même ordre d'idées, un contenu

interactif n'est plus un contenu mobilisateur. En d'autres mots, nos jeunes enquêtés affectent les vidéos à contenu informatif et personnalisant aux partis de l'administration. Cependant, ils affectent les vidéos à contenu interactif et mobilisateur aux partis d'opposition.

Deuxièmement, nos jeunes enquêtés reconnaissent les marques de leurs partis grâce à leurs politiques préconisées. Dans ce sens, ils basent leurs choix sur la pertinence des chiffres des politiques, sur leur performance d'argumentation et sur leur orientation vers les jeunes.

En effet, la présentation des bilans des réalisations donne beaucoup de pertinence quant à l'aspect tangible des tactiques relatives aux politiques sociales. Nous citons comme exemple le développement de l'indice de scolarisation, de la couverture sanitaire et du niveau de vie.

Quant à l'aspect argumentatif des politiques, une présence permanente en ligne des leaders politiques est assez suffisante pour expliquer les objectifs et les procédures de la mise en application des politiques des partis.

Enfin, nos enquêtes donnent beaucoup d'attention au sens vers lequel tendent les politiques préconisées par les partis. Cela correspond à leur orientation vers les jeunes. Autrement dit, les politiques qui ne considèrent pas les jeunes comme étant des acteurs dans la prise de décision ne constituent pas pour autant de puissantes associations à la marque de leurs partis.

Troisièmement, les jeunes construisent l'image de marque de leurs partis sur la base des attributs personnels et professionnels de leurs leaders. Il s'agit de l'honnêteté dans leurs allocutions, leurs promesses et leurs actes, de leur modestie et de la compréhension des problèmes nationaux et internationaux. En conséquence, le leader politique doit avoir un savoir théorique en politique et un savoir vivre comme la modestie dans ses comportements avec les concurrents. En plus, le leader doit avoir un savoir-faire en politiques internes et externes comme l'inflation, le chômage, le déficit dans le balance commerciale et dans la balance des paiements et le problème du terrorisme.

Quatrièmement, nos jeunes enquêtés reconnaissent que trois facteurs peuvent influencer le rapport entre la marque du parti et celle de son leader. Il s'agit en premier lieu de la force de la personnalité du leader et de sa capacité à défendre les projets politiques dans les assemblées et les conseils du Gouvernement. En deuxième lieu, le patriotisme du leader influence l'image de son parti lors des débats politiques médiatisés en dehors des diffamations et des insultes. En troisième lieu, la fermeture du leader impacte l'image que les jeunes ont de leur parti préféré. Cela se

manifeste par le manque de partage de l'information avec eux et de leur privation à participer aux délibérations en ligne du parti.

Ainsi, nous avons pu extraire les associations les plus gravées dans la mémoire des jeunes et qui leur rappellent plus leurs partis préférés. En plus, nous avons profité de la théorie de l'activation pour dresser des cartes mentales des jeunes relatives aux quatre partis de notre enquête. Elles se présentent ainsi :

Figure 13 : Carte mentale relative au Parti de l'Istiqlal

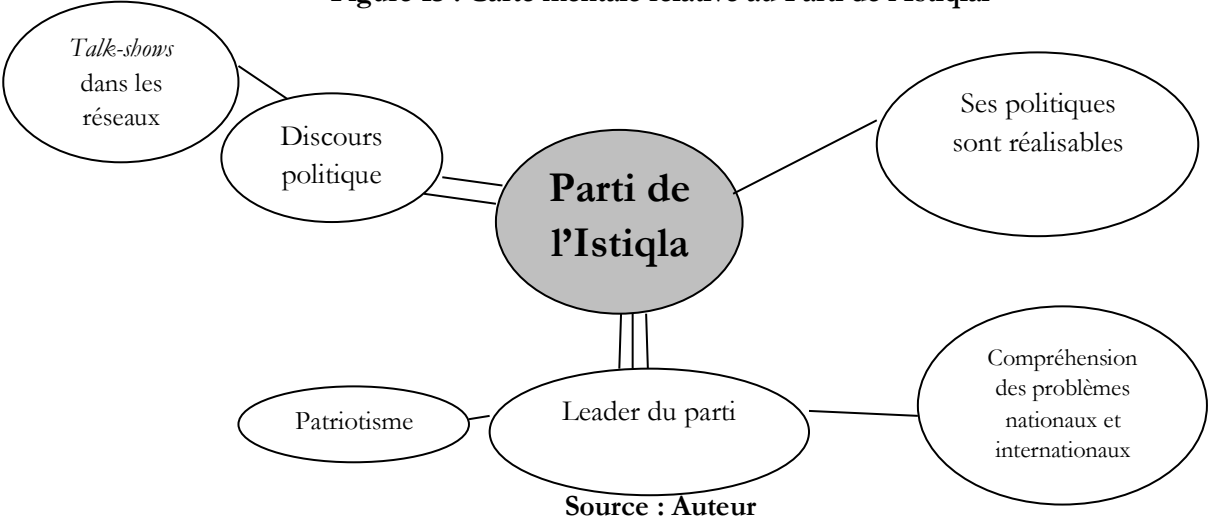


Figure 14 : Carte mentale relative au P.A.M.

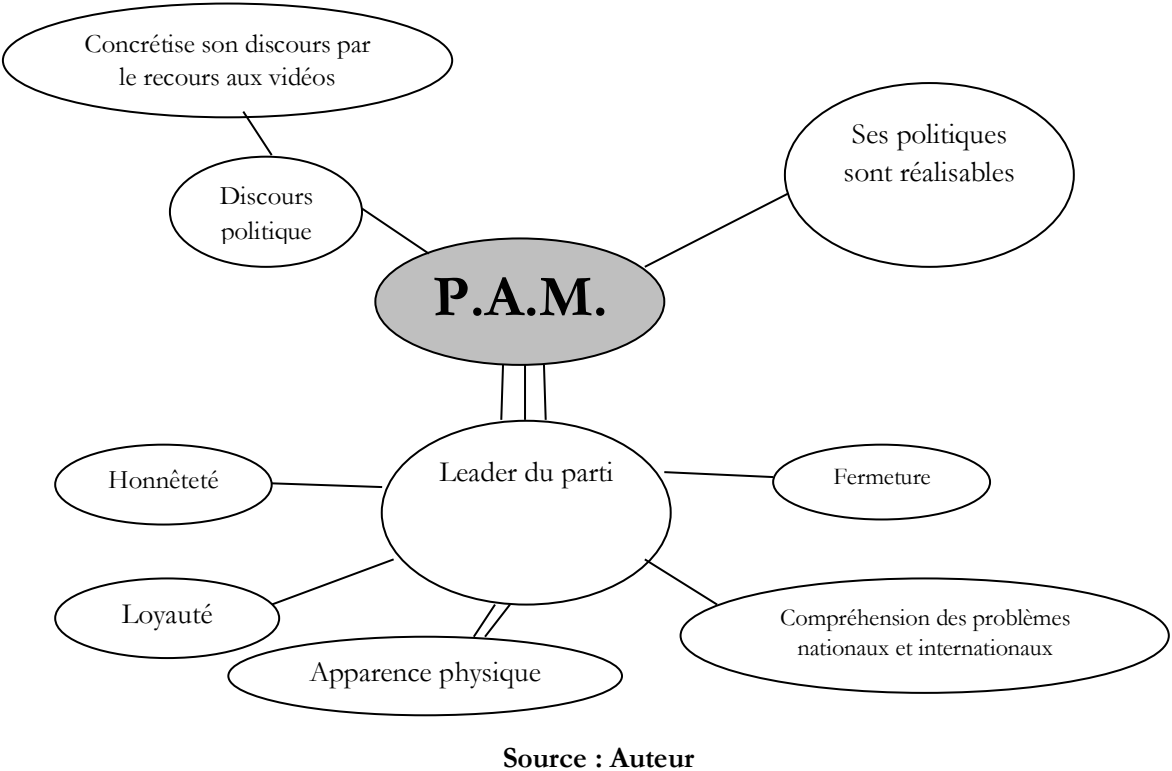
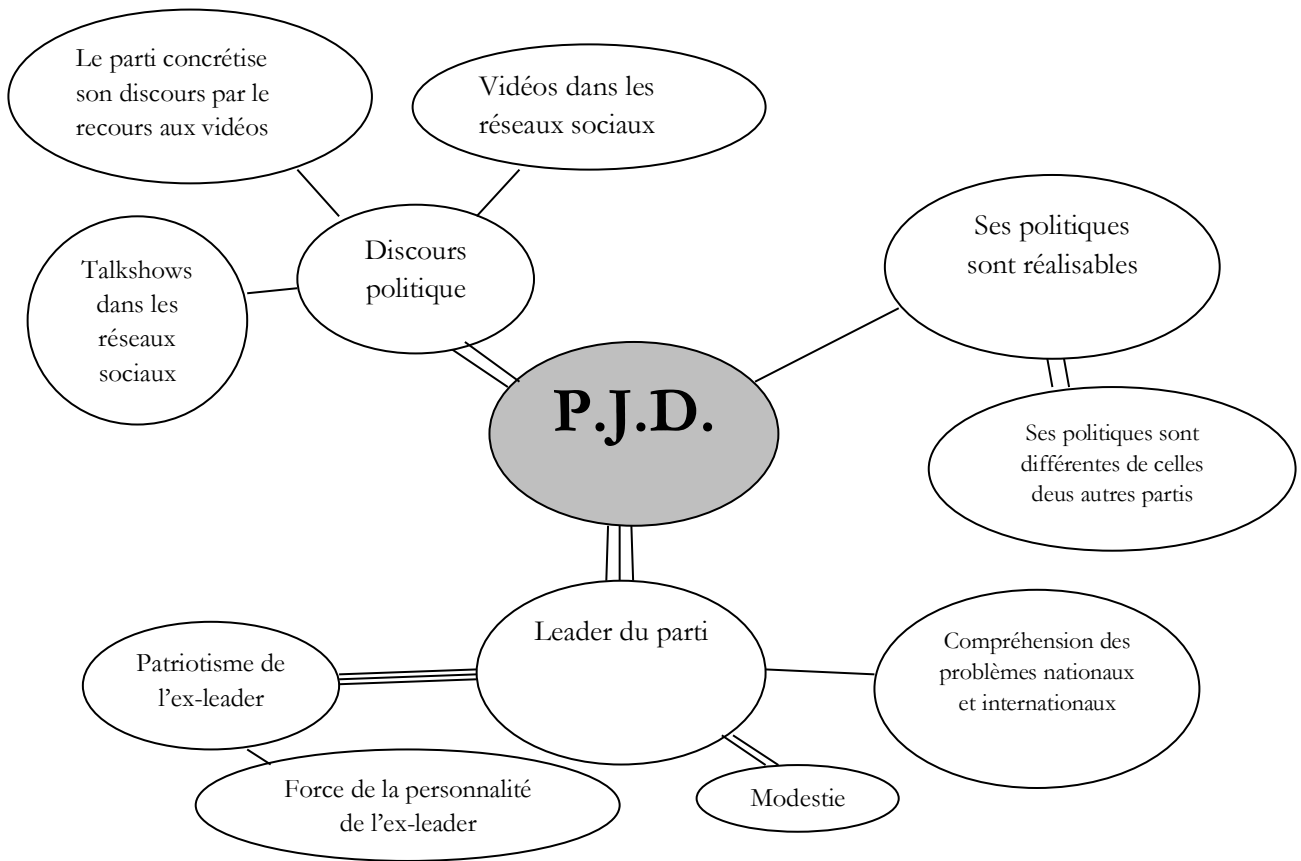
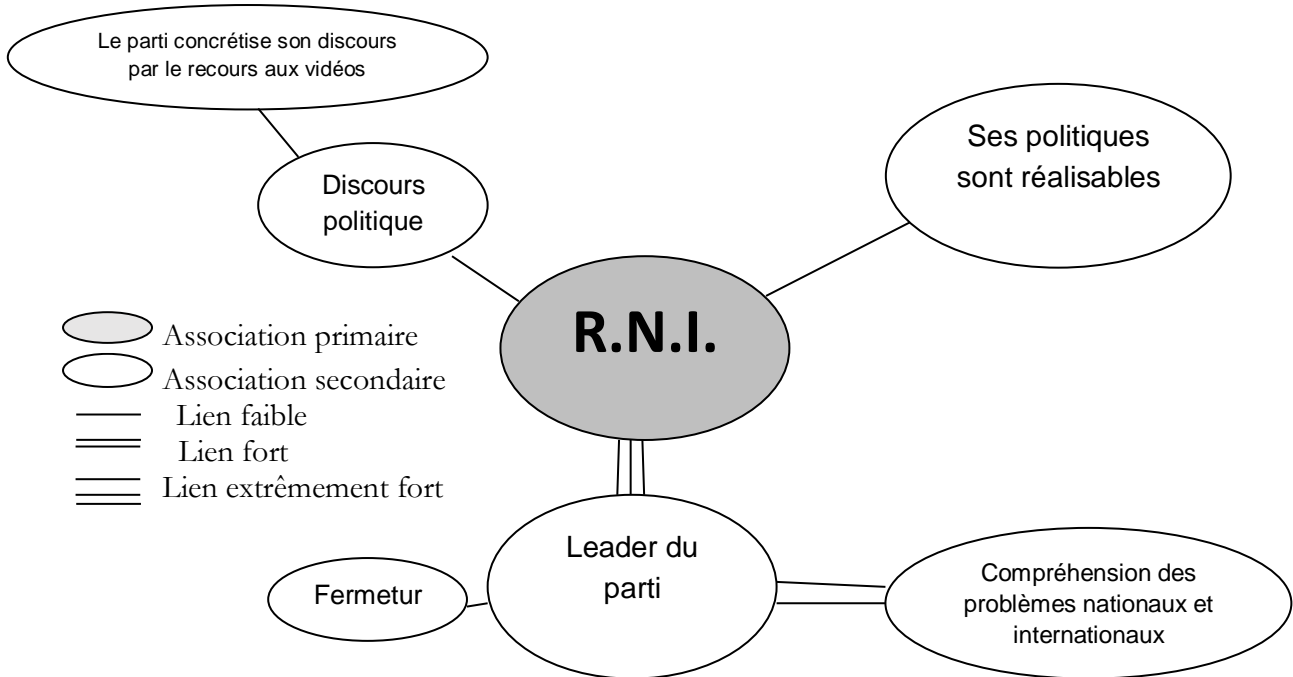


Figure 15 : Carte mentale relative au P.J.D.



Source : Auteur

Figure 16 : Carte mentale relative au R.N.I.



Source : Auteur

3 Le questionnaire

Le questionnaire représente l'instrument de mesure le plus couramment utilisé par les chercheurs en sciences sociales. Il permet d'éviter le contact direct entre le chercheur et l'enquêté. Même s'il pourrait fournir des informations qui ne reflètent pas totalement la réalité perçue, il reste l'instrument neutre qui évite que les réponses des enquêtés soient impactées par le chercheur.

Nous ajoutons aussi que le questionnaire concerne un échantillon beaucoup plus élargi que celui relatif aux guides d'entretiens. Ce qui permet une validité des résultats.

Lors des entretiens, nous avons recensé des informations qui nous ont aidées à élaborer les questions des deux questionnaires.

Ainsi, la dernière version des deux questionnaires s'est faite après un processus de rectifications et de mise à niveau suite aux recommandations du Directeur de Thèse.

Les questions contenues dans le questionnaire destiné aux jeunes ont été élaborées sur la base des résultats du questionnaire test destiné aux jeunes. En effet, ce dernier nous a aidé à déterminer les dimensions de l'image de marque des partis marocains. En plus, grâce au questionnaire final destiné aux jeunes, nous avons pu valider les associations de l'image des partis ainsi extraites.

Les deux questionnaires ont été disponibles en ligne, cela nous a permis de les diffuser de manière plus élargie et rapide⁴².

Ainsi, pour le questionnaire destiné aux jeunes, nous avons récupéré 481 exemplaires dûment remplis sur la base de 860 distribués. En revanche, pour le questionnaire destiné aux responsables des partis politiques, nous avons reçu 68 exemplaires dûment renseignés sur 120 distribués.

3.1 Questionnaire destiné aux jeunes

Ce questionnaire contient 31 items regroupés dans cinq catégories à savoir : le profil du jeune, l'identification du parti, les politiques préconisées par le parti, les attributs personnels et

⁴²

- Pour le questionnaire destiné aux jeunes : « https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSjd1WepYS5WWMHTbvzpz59tUYZ7QVeiKq51jFmA-u3t7A5EKw/vienform?usp=sf_link ».
- Pour le questionnaire destiné aux responsables des partis politiques marocains : https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSe_SQaREdRRd4FCmS9Rji4UYmoaUnw43zLzIctkvoRPt6SMqQQ/vienform?usp=sf_link.

professionnels du leader du parti et la congruence leader politique/parti. Chacune de ces catégories a un objectif. Nous les présentons ainsi :

3.1.1 Profil du jeune

Cette rubrique essaie de définir les jeunes à travers le genre, l'âge, la localisation, la catégorie socioprofessionnelle, le niveau de formation et le parti préféré. Le but étant de distinguer les experts en politique des novices. En plus, cette catégorie nous permet de définir les jeunes selon le degré de leur usage des réseaux sociaux en politique.

3.1.2 Identification du parti

Cette rubrique a pour objectif de décrire et d'analyser la perception des jeunes des vidéos publiées par le parti sur les réseaux sociaux.

3.1.3 Politiques préconisées par le parti

Cette rubrique met l'accent sur la perception des jeunes des politiques des partis qu'ils ont choisis. Pour cette fin, elle s'interroge sur des questions relatives au contenu des politiques des partis ainsi que des questions relatives au type de communication adopté par le parti.

3.1.4 Attributs personnels et professionnels du leader du parti

A travers cette rubrique, nous essayons d'étudier la perception des jeunes des attributs relatifs aux leaders des partis. Pour ce faire, nous avons analysé la représentation que les jeunes peuvent avoir de ces traits personnels et professionnels.

3.1.5 Congruence leader politique/parti

Cette rubrique décrit la relation entre les qualités des leaders politiques et l'image que les jeunes ont de leurs partis. En plus, elle essaie d'analyser la nature de la congruence entre ces deux entités dans les réseaux sociaux.

3.2 Questionnaire destiné aux responsables des partis politiques

Ce questionnaire contient 33 items regroupés dans les catégories suivantes : le profil du parti, l'information, la personnalisation, l'interaction et la mobilisation. Chaque catégorie a un objectif que nous le présentons dans ce qui suit :

3.2.1 Profil du parti

Cette première rubrique tente d'une part d'expliquer le rapport entre la nature d'usage des réseaux sociaux et le type de partis. D'autre part, elle analyse la relation entre la fréquence d'utilisation des réseaux sociaux à des fins politiques et le type de communication adopté par les partis.

3.2.2 Information

Cette deuxième rubrique vise d'une part à dénoter la fréquence d'annonces et le type d'informations qu'elles contiennent et d'autre part, à analyser la relation entre le contenu des messages des partis dans les réseaux sociaux et l'image que ces partis veulent émettre aux jeunes.

3.2.3 Personnalisation

Cette troisième rubrique essaie de décrire d'une part le type d'informations sur les leaders politiques dans les réseaux sociaux et d'autre part, d'analyser la relation entre ces informations et l'image voulue par les partis.

3.2.4 Interaction

La quatrième rubrique mesure l'interaction des partis avec les jeunes à l'aide de deux techniques. Il s'agit d'une part de la prise en compte par le parti des avis des jeunes dans sa communication avec eux et d'autre part, du partage des messages par le parti avec eux. En plus, cette rubrique tente d'analyser la relation entre ces deux techniques et la participation des jeunes dans la prise de décision.

3.2.5 Mobilisation

Cette dernière rubrique a pour objectif de décrire la participation des jeunes dans les activités des partis à travers les techniques de mobilisation en ligne. En plus, elle vise à analyser la relation entre ces techniques et l'image voulue par les partis.

3.3 Les techniques d'analyse des données

Le questionnaire destiné aux responsables des partis contient 33 questions fermées. Le but étant de faciliter le dépouillement des résultats et gagner du temps lors de leur analyse.

Par ailleurs, le questionnaire destiné aux jeunes se compose de 31 questions fermées. Elles sont regroupées dans les catégories que nous avons citées. Cela nous a facilité leur dépouillement et nous a fait gagner du temps et de l'effort dans leur analyse.

Dans les deux questionnaires, nous avons donné l'occasion aux enquêtés de suggérer d'autres alternatives de réponses afin de les débloquent, et ce grâce à l'alternative : « autres à préciser ».

La formulation des questions fermées a observé trois techniques. Il s'agissait de la technique de double alternative, de la technique des questions à choix multiple et de la technique de numérotation.

- La technique de double alternative : elle concerne les réponses par « oui » ou « non » (Items 14, 21, 23, 24 et 31 pour le questionnaire destiné aux responsables des partis et items 14 et 28 pour le questionnaire destiné aux jeunes) ou par homme ou femme (Item 1 pour le questionnaire destiné aux jeunes) ou un choix entre deux extremums (Items 18 et 26 pour le questionnaire destiné aux responsables des partis et items 12 et 22 pour le questionnaire destiné aux jeunes).
- La technique des questions à choix multiple : il s'agit de choisir une seule réponse parmi plusieurs (items 1 et 15 pour le questionnaire destiné aux responsables des partis et items 2, 3, 4, 5, 6 et 31 pour le questionnaire destiné aux jeunes) ou de choisir plusieurs réponses possibles (Items 3, 5, 6, 7, 9, 10, 11, 13, 15 16, 17, 20, 25, 28, 30 et 33 pour le questionnaire destiné aux responsables des partis et items 8, 10, 11, 15, 16, 18, 21, 24, 25, 27 et 30 pour le questionnaires destiné aux jeunes) ;
- La technique de numérotation : elle consiste à numéroter les alternatives de réponses par ordre croissant (items 2, 4, 8, 12, 19, 22, 27, 29 et 32 pour le questionnaire destiné aux responsables des partis et items 7, 9, 13, 17, 19, 23, 26 et 29 pour le questionnaire destiné aux jeunes).

3.4 Traitement informatique et statistiques des données

Après avoir terminé l'enquête prospective sur le terrain, nous avons entamé la phase de dépouillement des réponses. Pour cette fin, nous avons fait usage du logiciel *S.P.S.S. 26*. Nous avons choisi de travailler avec cet instrument technologique pour sa capacité à fournir plusieurs fonctions statistiques dont nous aurons besoin.

Grâce à *S.P.S.S. 26*, nous avons distingué entre les questions à caractère qualitatif et les questions à caractère quantitatif.

Pour les premières, il s'agit des questions dont les modalités de réponses sont de type nominal comme le genre, la région, la catégorie socioprofessionnelle et de type ordinal comme l'âge. Ces modalités ont été codifiées en codes binaires comme 1 et 2 lorsque la variable comporte deux modalités de réponses comme Homme ou Femme ou des codes allant de 1 jusqu'à 5 plus ou moins lorsque la question comporte des modalités de réponses comme les tranches d'âge.

Pour les secondes, il s'agit des questions dont les modalités sont relatives au degré de perception des enquêtés sur une échelle de mesure. Pour notre recherche, nous avons opté pour l'échelle de *Likert* de 1 jusqu'à 5.

Le dépouillement des données a fait l'objet de plusieurs vérifications afin de les recouper.

Pour analyser les réponses ainsi retranscrites dans le logiciel statistique, nous nous sommes servis des techniques relatives aux statistiques descriptives comme l'analyse des fréquences et les graphiques associés à chaque type de variable. En plus, pour analyser les questions à choix multiple, nous avons fait recours à l'option « réponses multiples » via *S.P.S.S. 26*.

En sus, pour les questions conditionnelles, nous avons opté pour la technique de la « sélection des observations » selon la condition logique « SI » relative à une question bien déterminée.

Enfin, pour illustrer les résultats de la recherche, nous nous sommes basés sur les tableaux contenant des colonnes. Chacune des colonnes contient l'effectif des répondants, leurs pourcentages et les pourcentages des observations.

Nous ajoutons aussi que nous avons prévu des graphiques circulaires pour les variables qualitatives montrant la contribution de chaque modalité de réponse dans l'effet total des réponses à la même question. En plus, les graphiques à barre qui sont relatifs aux variables quantitatives, ont été conçus pour illustrer la contribution de leurs modalités dans l'effet total des réponses.

Section 3 : Mesure de la validité de l'échelle de mesure de l'image de marque des partis politiques chez les jeunes

Dans cette section, nous allons présenter la méthodologie de la validation de l'échelle de mesure de notre construit, à savoir l'image de marque des partis marocains. Pour cette raison, nous allons

faire recours à l'Analyse Factorielle Exploratoire et Confirmatoire pour réduire le nombre de dimensions de notre construit d'une part, et pour valider les dimensions restantes d'autre part.

1 Fiabilité de l'échelle de mesure de l'image de marque des partis marocains

Nous avons recensé un certain nombre d'associations relatives à la marque des quatre partis politiques lors de notre étude qualitative. Ce construit sera validé à travers une Analyse Factorielle Exploratoire grâce à un questionnaire test. Le but étant de rendre fiable les dimensions de l'image de marque des partis politiques marocains.

1.1 Description du questionnaire test destiné aux jeunes

L'objectif de cette phase est de constituer un échantillon qui sera le plus représentatif possible de la population des jeunes marocains. Pour cela, nous avons recruté un panel de différents âges des deux genres. Notre population englobe alors les jeunes âgés de plus de 18 ans, un âge qui leur confère la capacité juridique pour voter.

En plus, afin de récolter des réponses diversifiées en un temps réduit, nous avons mis en ligne un questionnaire test destiné aux jeunes⁴³. Son mode d'administration est jugé pertinent du fait qu'il peut nous procurer des réponses immédiates, diversifiées et anonymes (Ray et al., 2001).

Nous avons suspendu le questionnaire test après un mois de récolte de réponses. Le nombre des répondants a atteint 120. Etant donné que chaque répondant a pu choisir entre deux partis politiques ou plus, nous avons obtenu 240 observations. Cela nous a permis d'appliquer l'analyse factorielle sur les réponses des jeunes car, entre deux observations, la variance doit au moins avoir une valeur nulle. Le questionnaire test figure en annexe.

Le questionnaire test contient des questions relatives aux données sociodémographiques (genre, âge, statut socioprofessionnel et région). Il contient aussi des questions relatives aux items issus des guides d'entretiens.

Par ailleurs, nous avons opté pour des échelles de *Likert* pour offrir aux répondants la possibilité d'exprimer leurs perceptions envers les items relatifs aux partis politiques.

⁴³https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSd2DK_JVkfzYadQUag0JPZ2GMSbzMZbYqiVrtovkKdoSf-xQ/vienform?usp=sf_link.

A présent, nous allons procéder à une analyse factorielle des 240 observations récoltées. Mais avant cela, nous allons vérifier les conditions de l'application de l'analyse factorielle sur les réponses au questionnaire test.

1.2 Identification des dimensions de l'échelle de mesure : application de l'Analyse Factorielle Exploratoire

Avant d'identifier le nombre de dimensions de l'échelle de mesure, il est impératif que les items (associations) résultant de l'analyse qualitative doivent obéir aux conditions relatives à l'Analyse Factorielle Exploratoire. Le but étant de s'assurer de leur forte corrélation. Cela implique que leurs communautés ou *Loadings* soient supérieures à 0,5. En revanche, les associations qui ont des communautés inférieures à 0,5 seront négligées car, elles n'expliquent pas le phénomène étudié.

Par conséquent, le test de *Bartlett* qui vise à tester l'hypothèse nulle de la non-corrélation entre les associations doit être appliqué et complété par l'indice *K.M.O.* (Kaiser, Meyer et Olkin) qui, à son tour, doit être supérieur à 0,5.

Après avoir vérifié ces conditions, il reste à identifier les dimensions à retenir à partir des données initiales issues des entretiens avec les jeunes. Selon Gerbing & Hamilton, (1996), la rotation *Varimax* est la plus utilisée dans les échelles de mesure de l'image de marque car elle permet de supprimer quelques associations qui ne corrélaient pas fortement avec les autres ou qui ont un *Loading* inférieur à 5.

Après avoir identifié les associations à la marque à retenir dans les facteurs, il sera important de mesurer la fiabilité des facteurs issus de l'analyse factorielle.

1.3 Vérification de la fiabilité de l'échelle de mesure

La fiabilité de l'échelle de mesure de l'image de marque consiste à trouver les mêmes dimensions de l'échelle en mesurant l'image plusieurs fois, sur des personnes différentes et à des moments différents (Jolibert & Jourdan, 2006)⁴⁴.

⁴⁴ En plus de la méthode du coefficient de *Crombach*, les chercheurs ont créé d'autres méthodes pour vérifier la robustesse des échelles de mesure. Nous les citons ainsi :

- La méthode de la répétition du test nommée « *test-retest* ». Elle consiste à répéter la même échelle de mesure sur le même échantillon à plusieurs reprises. En effet, si les résultats entre les différentes échelles sont fortement corrélés, l'échelle est jugée fiable ;
- La méthode de séparation des éléments de l'échelle en deux moitiés. Elle est nommée aussi « *split-half* ». Par conséquent, les répondants doivent exprimer leurs perceptions à la première moitié puis à la seconde. Si la corrélation entre les deux moitiés est forte, l'échelle est considérée fiable ;
- La méthode du coefficient de *Spearman-Brown* qui consiste à tester, à l'inverse de la méthode de « *split-half* », la totalité des éléments de l'échelle de mesure.

Pour cela, nous allons avoir recours à la méthode du coefficient de *Crombach* qui est le plus utilisé par les chercheurs. Sa valeur oscille entre 0 et 1. En effet, lorsque l'indice est proche de 1, nous pouvons affirmer une forte cohérence entre les éléments de l'échelle. Cependant, lorsqu'il est proche de 0, nous constatons que les éléments de l'échelle ne sont pas cohérents.

Pour notre recherche, nous faisons appel à l'indice de *Crombach* pour mesurer la fiabilité de l'échelle de mesure de l'image de marque des partis marocains. En plus, nous allons l'utiliser pour mesurer la cohérence entre les associations de chaque facteur de notre échelle.

2 Application de l'Analyse Factorielle Exploratoire sur l'image de marque des partis chez les jeunes

Comme nous l'avons expliqué plus haut, l'application de l'Analyse Factorielle Exploratoire (A.F.E.) doit respecter certaines conditions que nous allons vérifier. Ensuite, nous allons vérifier la fiabilité de l'échelle de mesure de l'image de marque des partis chez les jeunes.

2.1 Vérification des conditions d'application de l'A.F.E. sur les associations issues des entretiens avec les jeunes

Nous appliquons les conditions de validité de l'Analyse Factorielle Exploratoire sur les huit associations relatives aux partis marocains récoltées ainsi des entretiens avec les jeunes. Les résultats se présentent dans le tableau suivant :

Tableau 12 : Indice K.M.O. et test de *Bartlett*

Indice KMO et test de Bartlett		
Indice de Kaiser-Meyer-Olkin pour la mesure de la qualité d'échantillonnage.	0,833	
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-carré approx.	776,117
	D.d.l.	28
	Signification	0

Source : *S.P.S.S Statistics 26*

Le test de *Bartlett* indique que les corrélations sont différentes de zéro. Ce qui permet de factoriser les associations aux marques des partis.

En plus, le test de *Kaiser, Meyer et Olkin* (K.M.O.) est supérieur à 0,5 ($0,833 > 0,5$). Chose qui complète le résultat du premier indice et implique que l'A.F.E. pourrait s'appliquer sur les associations issues des entretiens avec les jeunes.

2.2 Identification des dimensions de l'échelle de mesure de l'image de marque des partis chez les jeunes

Pour identifier les dimensions de l'échelle de mesure de l'image de marque des partis marocains, nous allons extraire les associations qui ont une forte corrélation avec les facteurs ou ce que nous appelons *Loadings*.

Pour cela, nous retenons les associations qui ont des poids factoriels supérieurs à 0,5. Le tableau suivant montre les résultats des *Loadings* de chaque élément de notre échelle de mesure :

Tableau 13 : Poids factoriel des associations des marques des partis politiques marocains

Communauté de l'échelle de mesure de l'image de marque des partis politiques marocains		
	Initiales	Extraction
Son leader à une forte personnalité	0,479	0,514
Son leader est honnête	0,581	0,596
Son leader est patriote	0,626	0,681
Son leader est ferme	0,177	0,270
Son leader se préoccupe des problèmes nationaux et internationaux	0,190	0,100
Son leader est modeste	0,512	0,552
Le parti concrétise son discours par le recours aux vidéos	0,671	0,768
Les politiques du parti sont réalisables	0,287	0,534

Méthode d'extraction : Factorisation en axes principaux.

Source : *S.P.S Statistics 26*

D'après le tableau des *Loadings*, nous allons éliminer les deux associations suivantes : « son leader est ferme » et « Son leader se préoccupe des problèmes nationaux et internationaux » puisqu'elles détiennent respectivement les poids factoriels suivants : 0,270 et 0,100. En effet, ces poids montrent qu'ils ne vont pas nous fournir une explication de l'image de marque des partis (leurs *Loadings* sont inférieurs à 0,5). Enfin, nous retenons six associations de notre échelle de mesure.

Dans l'étape suivante, nous allons extraire les facteurs de notre échelle. Chacun va se composer des associations dont le poids factoriel est supérieur à 0,5. C'est-à-dire qui permettent d'expliquer l'image de marque des partis.

Cela est réalisé grâce à la méthode de rotation *Varimax* sous l'Analyse de Factorisation en Axes Principaux. Le tableau suivant montre les résultats de la méthode :

Tableau 14 : Extraction des facteurs de l'échelle de mesure de l'image de marque

Rotation de la matrice des facteurs ^a		
	Facteur	
	1	2
Son leader à une forte personnalité		0,508
Son leader est honnête	0,570	
Son leader est patriote		0,599
Son leader est modeste	0,682	
Le parti concrétise son discours par le recours aux vidéos		0,640
Les politiques du parti sont réalisables	0,710	
Méthode d'extraction : Factorisation en axes principaux. Méthode de rotation : Varimax avec normalisation Kaiser.		
a. Convergence de la rotation dans 3 itérations.		

Source : *S.P.S.S Statistics 26*

D'après le tableau, nous pouvons extraire deux facteurs de notre échelle de mesure. Chacun se compose de trois associations. Nous les présentant ainsi :

- **Facteur 1** : il se compose des associations suivantes :
 - Son leader à une forte personnalité ;
 - Son leader est patriote ;
 - Le parti concrétise son discours par le recours aux vidéos.

- **Facteur 2** : il comprend les associations suivantes :
 - Son leader est honnête ;
 - Son leader est modeste ;
 - Les politiques du parti sont réalisables.

Il s'ensuit maintenant d'analyser la fiabilité de notre échelle de mesure. C'est-à-dire, la fiabilité des six associations issues de l'Analyse Factorielle Exploratoire d'une part et des deux facteurs d'autre part.

2.3 Vérification de la fiabilité de l'échelle de mesure de l'image de marque des partis chez les jeunes

Pour vérifier la fiabilité de notre échelle de mesure, nous allons faire appel au coefficient de *Crombach*. Celui-ci doit être supérieur à 0,5. Cela veut dire que notre échelle de mesure est fiable. Pour notre cas, nous profitons de ce coefficient pour mesurer la fiabilité de toute l'échelle ainsi que de mesurer la fiabilité des deux facteurs qui la composent.

Les résultats du test de la fiabilité se présentent dans le tableau suivant :

Tableau 15 : Résultats du test de fiabilité de l'échelle de mesure de l'image de marque des partis marocains

Statistiques de fiabilité		
Alpha de <i>Cronbach</i>	Alpha de <i>Cronbach</i> basé sur des éléments standardisés	Nombre d'associations
0,818	0,862	6

Source : *S.P.S.S Statistics 26*

Le coefficient de *Cronbach* donne la valeur 0,818. Elle est très favorable pour juger de la fiabilité de notre échelle de mesure.

Nous présentons maintenant les résultats du test de fiabilité de chaque facteur à part. Le but étant de mesurer la cohérence interne de chaque facteur. Les deux tableaux suivants montrent ces résultats :

Tableau 16 : Résultats du test de fiabilité du facteur 1

Statistiques de fiabilité	
Alpha de <i>Cronbach</i>	Nombre d'associations
0,833	3

Source : *S.P.S.S Statistics 26*

Ce résultat montre une forte cohérence entre les trois associations qui composent le premier facteur que l'on peut nommer : « les qualités professionnelles du parti ».

Tableau 17 : Résultats du test de fiabilité du facteur 2

Statistiques de fiabilité	
Alpha de <i>Cronbach</i>	Nombre d'associations
0,643	3

Source : *S.P.S.S Statistics 26*

Ce résultat montre aussi l'existence d'une bonne cohérence entre les trois associations constituant le second facteur. Nous l'appelons ainsi : « qualités personnelles du leader ».

En somme, notre échelle de mesure se compose des deux facteurs suivants :

- « **Les qualités professionnelles du parti** » qui se compose des trois associations suivantes : « Son leader est honnête », « Son leader est modeste » et « Les politiques du parti sont réalisables ».
- « **Les qualités personnelles du leader** » qui se composent de trois associations à savoir : « Son leader à une forte personnalité », « Son leader est patriote » et « Le parti concrétise son discours par le recours aux vidéos » ;

L'Analyse Factorielle Exploratoire nous a permis de réduire le nombre d'associations à la marque des partis marocains. Chose qui nous facilitera l'établissement du questionnaire final destiné aux jeunes et de rendre ses items plus fiables.

Après avoir défini les dimensions de notre échelle et de s'assurer de sa fiabilité, nous allons les valider à travers une Analyse Factorielle Confirmatoire.

3 Confirmation de l'échelle de mesure des partis marocains

Afin de valider notre échelle de mesure, nous allons valider et confirmer ses deux dimensions issues de l'Analyse Factorielle Exploratoire.

3.1 Ajustement du modèle relatif aux dimensions de l'image de marque des partis marocains

Nous avons mené une Analyse Factorielle Confirmatoire à l'aide du logiciel d'analyse statistique *AMOS 22*. Elle repose sur la méthode des équations structurelles qui vise à tester la fiabilité et la validité des échelles de mesure. En effet, nous l'avons appliquée pour mesurer l'ajustement du modèle relatif à l'image de marque ainsi construite.

Par ailleurs, plusieurs indices peuvent être utilisés pour cela. Cependant, nous allons utiliser les plus utilisées dans les recherches en sciences de gestion. Il s'agit des indices d'ajustement absolus comme RMSEA, SRMR, des indices incrémentaux comme CFI, NFI, TLI et l'indice de parcimonie Chi-deux/d.d.l. Le tableau suivant montre les valeurs des indices que nous avons trouvées :

Tableau 18 : Indices d'ajustement du modèle relatif à l'image de marque des partis marocains

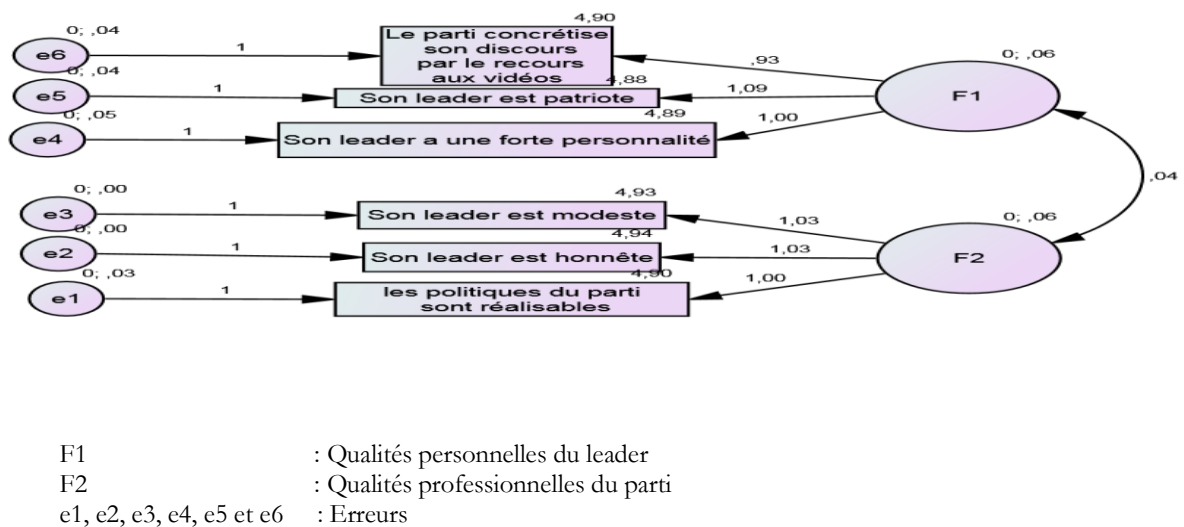
Indices	Indices d'ajustement		Indices incrémentaux			Indice de parcimonie
	RMSEA	SRMR	TLI	CFI	NFI	Chi-deux/ d.d.l.
Seuils de significativité	<0,08	Proche de 0 (fixé par le chercheur)	>0,9	>0,9	>0,9	<5
Valeurs du modèle de l'image de marque des partis politiques au Maroc	0,064	0,022	0,988	0,994	0,990	23,769/8=2,971

Source : *AMOS 22*

D'après les données du tableau, toutes les valeurs des indices respectent les seuils requis. Par conséquent, le modèle ainsi construit par l'Analyse Factorielle Exploratoire grâce au questionnaire test destiné aux jeunes reproduit correctement les données collectées dans le questionnaire final.

Les valeurs incrémentales ainsi trouvées dépassent le seuil de 0,9, ce qui indique que le modèle construit pourrait être comparé à plusieurs modèles. En plus, la valeur de l'indice de parcimonie indique que le modèle garantit un bon ajustement pour les deux dimensions de l'échelle de mesure. Le modèle de l'image de marque des partis marocains se présente ainsi :

Figure 17 : Modèle de l'image de marque des partis marocains



Source : AMOS 22

Maintenant, nous allons tester la fiabilité de ce modèle.

3.2 Fiabilité de l'échelle de mesure de l'image de marque des partis chez les jeunes

Pour mesurer la fiabilité de l'échelle de mesure de l'image de marque des partis marocains, nous avons utilisé l'indice Rhô de *Joreskog*. Le choix de celui-ci est motivé par sa capacité de mesurer la cohérence interne des facteurs des échelles de mesures.

Pour notre cas, cet indice nous a montré que les deux valeurs des deux facteurs (qualités personnelles du leader et qualités professionnelles du parti) ont de fortes cohérences internes. En effet, leurs deux valeurs sont respectivement 0,802 et 0,949. Elles dépassent le seuil acceptable de 0,7. En effet, les associations qui les composent ont une forte contribution factorielle (λ).

Les résultats de la fiabilité de l'échelle de mesure de l'image de marque des partis marocains se présentent dans le tableau suivant :

Tableau 19 : Fiabilité de l'échelle de mesure de l'image de marque des partis marocains

Image de marque des partis politiques marocains		Paramètre (λ)	Rh� de Joresk�g
Qualités professionnelles du parti	Les politiques du parti sont réalisables	0,809	0,949
	Son leader est honnête	0,996	
	Son leader est modeste	0,970	
Qualités personnelles du leader	Son leader a une forte personnalité	0,722	0,802
	Son leader est patriote	0,795	
	Le parti concrétise son discours par le recours aux vidéos	0,756	

Source : Conception personnelle à l'aide d'AMOS 22

Après avoir montré que notre échelle de mesure est fiable, nous allons tester sa validité dans la section suivante.

3.3 Validité de l'échelle de mesure de l'image de marque des partis chez les jeunes

Nous avons utilisé deux techniques pour mesurer la validité de notre échelle de mesure. Il s'agit de l'indice Rho de la Validité Convergente d'une part et des Variances Moyennes Extraites d'autre part.

Pour la première, les valeurs de Rho de la Validité Convergente sont supérieures à 0,5 ; Cela montre que notre construit est valide. Le tableau suivant illustre ces résultats :

Tableau 20 : Validité de l'échelle de mesure de l'image de marque des partis marocains

Image de marque des partis politiques marocains		Paramètre (λ)	Rh� de validité convergente (q.v.c.)
Qualités professionnelles du parti	Les politiques du parti sont réalisables	0,809	0,862
	Son leader est honnête	0,996	
	Son leader est modeste	0,970	
Qualités personnelles du leader	Son leader a une forte personnalité	0,722	0,575
	Son leader est patriote	0,795	
	Le parti concrétise son discours par le recours aux vidéos	0,756	

Source : Conception personnelle à l'aide d'AMOS 22

Nous allons maintenant calculer les valeurs des Variances Moyennes Extraites à partir des S.M.C. (*Squared Multiple Correlations*) des deux facteurs de notre échelle. Le tableau suivant illustre ces résultats :

Tableau 21 : Variances Moyennes Extraites des deux facteurs de l'échelle de mesure

Image de marque des partis politique marocains		S.M.C.
Qualités professionnelles du parti	Les politiques du parti sont réalisables	0,522
	Son leader est honnête	0,632
	Son leader est modeste	0,572
Variance Moyenne Extraite 1		0,575
Qualités personnelles du leader	Son leader a une forte personnalité	0,655
	Son leader est patriote	0,993
	Le parti concrétise son discours par le recours aux vidéos	0,942
Variance Moyenne Extraite 2		0,863

Source : Conception personnelle à l'aide d'*AMOS 22*

En plus, nous allons comparer le carré de la corrélation entre les deux facteurs de l'image de marque des partis et leurs S.M.C. respectivement. Le tableau suivant montre les résultats trouvés :

Tableau 22 : Mesure de la validité discriminante de l'échelle de mesure

N=481	Qualités professionnelles du parti	Qualités personnelles du leader
Qualités professionnelles du parti	0,575	0,398
Qualités personnelles du leader	0,398	0,863

Source : Conception personnelle à l'aide de *AMOS 22*

Le tableau montre que les S.M.C. des deux facteurs sont supérieures au carré de la corrélation entre eux. Cela signifie que la validité discriminante de notre échelle est assurée. En plus, les tests t sont tous supérieurs au seuil de 1,96.

Toutes ces valeurs nous amènent à avancer que l'échelle de mesure de l'image de marque des partis politiques chez les jeunes est fiable et valide dans le contexte marocain.

Conclusion

Les quatre premiers chapitres ont été consacrés à l'analyse théorique des deux variables de notre recherche. Il s'agit de la communication politique dans les réseaux sociaux et l'image de marque des partis. Cependant, ce présent chapitre s'est penché sur les différents repères méthodologiques sur lesquels nous nous sommes basés pour bien mener notre enquête sur le terrain. Par conséquent, nous nous sommes arrêtés sur certaines conclusions que nous présenterons par la suite.

En effet, à l'issue des entretiens, nous avons rassemblé une panoplie d'indicateurs relatifs aux quatre modalités de la communication politique dans les réseaux sociaux. Il s'agissait des

techniques que les partis utilisent pour informer les jeunes, personnaliser leur politique, interagir avec eux et les mobiliser.

De la même manière, nous avons récolté un ensemble d'associations relatives aux quatre partis de notre recherche en tant que marques. En effet, il s'agissait d'une part des associations relatives au parti et des autres en rapport avec les leaders politiques.

Par la suite, nous avons purifié ces associations en vue de construire une échelle de mesure de l'image de marque des partis. Pour cela, nous avons utilisé l'Analyse Factorielle Exploratoire grâce au questionnaire test destiné aux jeunes. Cette analyse nous a permis de déterminer deux dimensions de notre échelle de mesure qui sont : les qualités professionnelles du parti et les qualités personnelles du leader.

En plus, nous avons confirmé les deux dimensions ainsi déterminées par le recours à l'Analyse Factorielle Confirmatoire grâce au questionnaire final destiné aux jeunes marocains.

Enfin, le dépouillement des résultats des questionnaires a observé les règles statistiques pour les questions à caractère qualitatif et quantitatif. Pour les premières, nous avons codifié les réponses et pour les secondes nous avons adopté l'échelle de *Likert*. En plus, pour faciliter l'analyse des résultats, nous avons eu recours à l'indicateur de tendance centrale à savoir la moyenne et l'indice de dispersion tel écart-type. Nous nous sommes basés aussi sur des tableaux statistiques à deux et à quatre colonnes mentionnant les effectifs, les fréquences, les pourcentages, ...

En plus, les représentations graphiques des résultats ont été relatives aux types de variables que nous avons eues. Il s'agissait bien évidemment des histogrammes pour les variables quantitatives et des graphiques à secteurs pour les variables qualitatives.

Ceci dit pour le chapitre méthodologique, le chapitre suivant sera consacré à l'analyse des résultats du questionnaire destiné aux jeunes. Il portera ainsi sur l'étude de l'impact des modalités de la communication politique en ligne sur les qualités personnelles du leader et sur les qualités professionnelles du parti.

Chapitre 5 : Communication politique et image de marque des partis perçue par les jeunes

Introduction

L'étude qualitative nous a donné une vision globale sur la perception des jeunes des marques des partis. C'est-à-dire, sur l'ensemble des associations à la marque des quatre partis. Dans ce chapitre, nous développerons les résultats du questionnaire destiné aux jeunes.

Lesdites associations ont été analysées par notre Directeur de Thèse avant d'être soumises à un spécialiste en Marketing. Cette démarche a été satisfaite pour donner plus de fiabilité aux résultats.

Ensuite, à l'aide de l'analyse factorielle exploratoire et confirmatoire, nous avons pu déterminer les dimensions de l'image de marque des partis marocains.

Par ailleurs, le présent chapitre aura comme mission de présenter d'une part les différents résultats issus du questionnaire destiné aux jeunes et d'autre part, d'analyser ces résultats et d'en tirer des conclusions. Le but étant de confirmer ou d'infirmer les hypothèses de la recherche.

Lors de notre analyse théorique, nous avons mis en évidence l'existence d'une relation entre l'usage de la communication politique dans les réseaux sociaux et l'image de marque des partis politiques chez les jeunes. En effet, nous allons, à travers notre étude quantitative, vérifier la validité des hypothèses suivantes :

Hypothèse 1 : L'information émise par les partis politiques sur les réseaux sociaux a un impact sur leurs qualités professionnelles chez les jeunes.

Hypothèse 2 : La personnalisation de la politique par les partis sur les réseaux sociaux a un impact sur les qualités personnelles de leurs leaders.

Sous-hypothèse 2.1 : La publication des intérêts personnels des leaders a un effet sur leurs qualités personnelles chez les jeunes ;

Sous-hypothèse 2.2 : La publication des intimités familiales des leaders a un effet sur leurs qualités personnelles chez les jeunes.

Hypothèse 3 : L'interaction des partis avec les jeunes dans les réseaux sociaux a un impact sur les qualités personnelles de leurs leaders.

A cette fin, nous allons nous baser sur notre instrument de mesure qui est bien évidemment le questionnaire destiné aux jeunes marocains. Ce dernier sera composé de cinq parties à savoir :

- **Profil du jeune** : Cette rubrique montrera les différentes modalités relatives aux jeunes (genre, âge, région, catégorie socioprofessionnelle et niveau de formation) ainsi que leur relation avec leur choix politique d'une part et la nature de leur usage des réseaux sociaux d'autre part ;
- **Identification du parti** : A travers cette rubrique, nous allons sonder les éléments qui permettent aux jeunes d'identifier leur parti politique d'une part et d'analyser leur rapport à la communication politique dans les réseaux sociaux d'autre part ;
- **Politiques préconisées par le parti** : Cette rubrique traitera de la relation entre la communication politique dans les réseaux sociaux et les politiques préconisées par le parti, tout en sachant qu'elles représentent un élément de son image de marque ;
- **Attributs personnels et professionnels du leader du parti** : Nous aborderons dans cette rubrique l'impact des modalités de la communication politique en ligne sur les associations relatives aux leaders politiques ;
- **Congruence leader politique/parti** : Cette dernière partie analysera la relation entre les associations à la marque des leaders politiques marocains et l'image de leurs partis chez les jeunes.

Section 1 : Effet de la communication politique dans les réseaux sociaux sur l'identification du parti et sur ses politiques préconisées

1 Profil du jeune

Comme nous l'avons mentionné plus haut, cette partie consistera à décrire le jeune marocain à travers plusieurs variables de contrôle à savoir : le genre, l'âge, la localisation, la catégorie socioprofessionnelle, la formation et le choix du parti. Le but est d'analyser la relation entre ces dernières et la nature d'usage des réseaux sociaux par les jeunes.

1.1 Présentation des résultats

Item 1 : Genre

Tableau 23 : Genre des répondants

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide
Valide	F	233	48,4	48,4
	M	248	51,6	51,6
	Total	481	100,0	100,0

Source : MS *SPSS Statistics 26*

Item 2 : Age

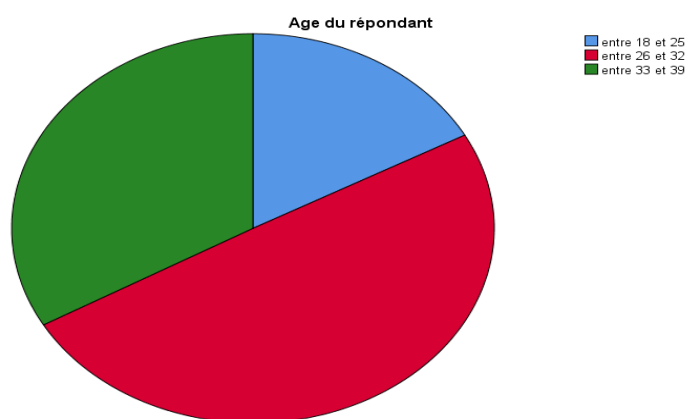
N	Valide	481
	Manquant	0
Moyenne		2,16
Ecart type		0,691

Tableau 24 : Ages des répondants

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide
Valide	Entre 18 et 25	82	17,0	17,0
	Entre 26 et 32	239	49,7	49,7
	Entre 33 et 39	160	33,3	33,3
	Total	481	100,0	100,0

Source : MS SPSS Statistics 26

Graphique 3 : Age des répondants



Source : MS SPSS Statistics 26

Item 3 : Région

N	Valide	481
	Manquant	0
Moyenne		4,05
Ecart type		1,914

Tableau 25 : Régions des répondants

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide
Valide	Tanger-Tétouan-Al Hoceïma	39	8,1	8,1
	L'Oriental	69	14,3	14,3
	Fès-Meknès	107	22,2	22,2
	Rabat-Salé-Kénitra	87	18,1	18,1
	Béni Mellal-Khénifra	64	13,3	13,3
	Casablanca-Settat	47	9,8	9,8
	Marrakech-Safî	45	9,4	9,4
	Drâa-Tafilalet	23	4,8	4,8
	Total	481	100,0	100,0

Source : MS SPSS Statistics 26

Item 4 : Catégorie socioprofessionnelle

N	Valide	481
	Manquant	0
Moyenne		2,85
Ecart type		1,010

Tableau 26 : Catégories socioprofessionnelles des répondants

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide
Valide	Etudiant	32	6,7	6,7
	Fonctionnaire	154	32,0	32,0
	Salarié	180	37,4	37,4
	Profession libérale	89	18,5	18,5
	Inactif	21	4,4	4,4
	Autre	5	1,0	1,0
	Total	481	100,0	100,0

Source : MS SPSS Statistics 26

Item 5 : Niveau de formation

N	Valide	481
	Manquant	0
Moyenne		2,72
Ecart type		0,996

Tableau 27 : Niveau de formation des répondants

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide
Valide	Niveau Baccalauréat	45	9,4	9,4
	Baccalauréat	163	33,9	33,9
	Licence	182	37,8	37,8
	Master	69	14,3	14,3
	Doctorat	19	4,0	4,0
	Aucun	3	,6	,6
	Total	481	100,0	100,0

Source : MS SPSS Statistics 26

Item 6 : Veuillez choisir parmi les partis politiques suivants celui que vous connaissiez le mieux:

- Le Parti de la Justice et de Développement
- Le Rassemblement National des Indépendants
- Le Parti de l'Authenticité et de la Modernité
- Le Parti de l'Istiqlal

N	Valide	481
	Manquant	0
Moyenne		2,08
Ecart type		1,037

Tableau 28 : Familiarité avec les partis

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide
Valide	Le Parti de la Justice et de Développement	182	37,8	37,8
	Le Parti de l'Authenticité et de la Modernité	135	28,1	28,1
	Le Rassemblement National des Indépendants	106	22,0	22,0
	Le Parti de l'Istiqlal	58	12,1	12,1
	Total	481	100,0	100,0

Source : MS SPSS Statistics 26

Tableaux croisés

Tableau 31 : Tableau croisé Parti politique * Age du répondant

			Age du répondant			Total
			entre 18 et 25	entre 26 et 32	entre 33 et 39	
Parti politique	Le Parti de la Justice et de Développement	Effectif	36	89	57	182
		% dans Parti politique	19,8%	48,9%	31,3%	100,0%
	Le Parti de l'Authenticité et de la Modernité	Effectif	19	65	51	135
		% dans Parti politique	14,1%	48,1%	37,8%	100,0%
	Le Rassemblement National des Indépendants	Effectif	14	58	34	106
		% dans Parti politique	13,2%	54,7%	32,1%	100,0%
	Le Parti de l'Istiqlal	Effectif	13	27	18	58
		% dans Parti politique	22,4%	46,6%	31,0%	100,0%
Total		Effectif	82	239	160	481
		% dans Parti politique	17,0%	49,7%	33,3%	100,0%

Source : MS SPSS Statistics 26

Tableau 32 : Tableau croisé Genre des répondants * Age des répondants

Tableau croisé Genre du répondant * Parti politique							
		Parti politique				Total	
		Le Parti de la Justice et de Développement	Le Parti de l'Authenticité et de la Modernité	Le Rassemblement National des Indépendants	Le Parti de l'Istiqlal		
Genre du répondant	F	Effectif	101	52	56	24	233
		% dans Genre du répondant	43,3%	22,3%	24,0%	10,3%	100,0%
		% du total	21,0%	10,8%	11,6%	5,0%	48,4%
	M	Effectif	81	83	50	34	248
		% dans Genre du répondant	32,7%	33,5%	20,2%	13,7%	100,0%
		% du total	16,8%	17,3%	10,4%	7,1%	51,6%
Total		Effectif	182	135	106	58	481
		% dans Genre du répondant	37,8%	28,1%	22,0%	12,1%	100,0%
		% du total	37,8%	28,1%	22,0%	12,1%	100,0%

Source : MS SPSS Statistics 26

Tableau 33 : Tableau croisé Catégorie Socioprofessionnelle * Nature d'usage des réseaux sociaux

Tableau croisé ITEM4*\$Usage_des_réseaux_sociaux									
			Usage des réseaux sociaux ^a					Total	
			Suivre les actualités	S'informer sur la politique	Visionner les photos et les vidéos	Faire de la recherche	Faire du commerce		Discuter
Catégorie socioprofessionnelle	Etudiant	Effectif	28	19	25	13	6	22	32
		% dans ITEM4	87,5%	59,4%	78,1%	40,6%	18,8%	68,8%	
		% du total	5,8%	4,0%	5,2%	2,7%	1,2%	4,6%	6,7%
	Fonctionnaire	Effectif	129	111	128	31	40	129	154
		% dans ITEM4	83,8%	72,1%	83,1%	20,1%	26,0%	83,8%	
		% du total	26,8%	23,1%	26,6%	6,4%	8,3%	26,8%	32,0%
	Salarié	Effectif	157	133	154	41	41	151	180
		% dans ITEM4	87,2%	73,9%	85,6%	22,8%	22,8%	83,9%	
		% du total	32,6%	27,7%	32,0%	8,5%	8,5%	31,4%	37,4%
	Profession libérale	Effectif	75	61	73	24	19	70	89
		% dans ITEM4	84,3%	68,5%	82,0%	27,0%	21,3%	78,7%	
		% du total	15,6%	12,7%	15,2%	5,0%	4,0%	14,6%	18,5%
	Inactif	Effectif	19	14	17	3	2	19	21
		% dans ITEM4	90,5%	66,7%	81,0%	14,3%	9,5%	90,5%	
		% du total	4,0%	2,9%	3,5%	0,6%	0,4%	4,0%	4,4%
	Autre	Effectif	2	3	3	1	4	2	5
		% dans ITEM4	40,0%	60,0%	60,0%	20,0%	80,0%	40,0%	
		% du total	0,4%	0,6%	0,6%	0,2%	0,8%	0,4%	1,0%
Total	Effectif	410	341	400	113	112	393	481	
	% du total	85,2%	70,9%	83,2%	23,5%	23,3%	81,7%	100,0%	

Les pourcentages et les totaux sont établis à partir des répondants.
a. Groupe de dichotomies mis en tableau à la valeur 1.

Source : MS SPSS Statistics 26

Tableau 34 : Tableau croisé Fréquence d'usage des réseaux sociaux * Niveau de formation

Tableau croisé Usage des réseaux sociaux * Niveau de formation									
			Niveau de formation					Total	
			Niveau Baccalauréat	Baccalauréat	Licence	Master	Doctorat		Aucun
Usage des réseaux sociaux	Rarement	Effectif	0	0	2	0	0	0	2
		% dans Usage des réseaux sociaux	0,0%	0,0%	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%
		% du total	0,0%	0,0%	0,4%	0,0%	0,0%	0,0%	0,4%
	Parfois	Effectif	1	4	7	3	1	0	16
		% dans Usage des réseaux sociaux	6,3%	25,0%	43,8%	18,8%	6,3%	0,0%	100,0%
		% du total	0,2%	0,8%	1,5%	0,6%	0,2%	0,0%	3,3%
	Fréquemment	Effectif	7	29	17	20	4	0	77
		% dans Usage des réseaux sociaux	9,1%	37,7%	22,1%	26,0%	5,2%	0,0%	100,0%
		% du total	1,5%	6,0%	3,5%	4,2%	0,8%	0,0%	16,0%
	Très fréquemment	Effectif	37	130	156	46	14	3	386
		% dans Usage des réseaux sociaux	9,6%	33,7%	40,4%	11,9%	3,6%	0,8%	100,0%
		% du total	7,7%	27,0%	32,4%	9,6%	2,9%	0,6%	80,2%
Total	Effectif	45	163	182	69	19	3	481	
	% dans Usage des réseaux sociaux	9,4%	33,9%	37,8%	14,3%	4,0%	0,6%	100,0%	
	% du total	9,4%	33,9%	37,8%	14,3%	4,0%	0,6%	100,0%	

Source : MS SPSS Statistics 26

Tableau 35 : Tableau croisé Usage des réseaux sociaux * Fréquence d'usage des réseaux

Tableau croisé \$Usage_des_reseaux_sociaux*ITEM7							
			Usage des réseaux sociaux				Total
			Rarement	Parfois	Fréquemment	Très fréquemment	
Usage des réseaux sociaux ^a	Suivre les actualités	Effectif	1	15	66	328	410
		% dans \$Usage_des_reseaux_sociaux	0,2%	3,7%	16,1%	80,0%	
		% du total	0,2%	3,1%	13,7%	68,2%	85,2%
	S'informer sur la politique	Effectif	2	9	51	279	341
		% dans \$Usage_des_reseaux_sociaux	0,6%	2,6%	15,0%	81,8%	
		% du total	0,4%	1,9%	10,6%	58,0%	70,9%
	Visionner les photos et les vidéos	Effectif	1	10	65	324	400
		% dans \$Usage_des_reseaux_sociaux	0,3%	2,5%	16,3%	81,0%	
		% du total	0,2%	2,1%	13,5%	67,4%	83,2%
	Faire de la recherche	Effectif	2	7	16	88	113
		% dans \$Usage_des_reseaux_sociaux	1,8%	6,2%	14,2%	77,9%	
		% du total	0,4%	1,5%	3,3%	18,3%	23,5%
	Faire du commerce	Effectif	1	0	22	89	112
		% dans \$Usage_des_reseaux_sociaux	0,9%	0,0%	19,6%	79,5%	
		% du total	0,2%	0,0%	4,6%	18,5%	23,3%
	Discuter	Effectif	0	12	61	320	393
		% dans \$Usage_des_reseaux_sociaux	0,0%	3,1%	15,5%	81,4%	
		% du total	0,0%	2,5%	12,7%	66,5%	81,7%
Total		Effectif	2	16	77	386	481
		% du total	0,4%	3,3%	16,0%	80,2%	100,0%

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

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

Source : MS SPSS Statistics 26

1.2 Interprétation des résultats

1.2.1 Genre

D'après les résultats du tableau 23, les femmes représentent 48,4% de la population des jeunes tandis que les hommes représentent 51,6% de la population mère. Ces résultats donnent beaucoup de visibilité quant au rapport des deux genres aux marques politiques. En plus, ils confortent la thèse du renforcement de la participation politique des femmes marocaines.

1.2.2 Age

Notre population des jeunes est divisée en trois segments : un premier segment dont l'âge est compris entre 18 et 25 ans et qui représente 17% de la population totale de notre échantillon. Un deuxième segment dont la tranche d'âge oscille entre 26 et 32 ans et qui représente 49,7% de notre échantillon et un troisième segment dont la tranche d'âge varie entre 33 et 39 ans ayant un pourcentage de 33,3% de la population totale des jeunes (voir tableau 24).

Nous observons que la classe modale de notre échantillon est bien évidemment la classe d'âge entre 26 et 32 ans. Cela prouve que les jeunes d'aujourd'hui s'intéressent de plus en plus à la politique malgré un taux de participation politique relativement faible par rapport aux jeunes d'autrefois. En plus, les âges de nos répondants sont moins écartés (0,691). Par conséquent, leur impact sera significatif lors son analyse croisée avec leurs choix politiques.

Dans ce même ordre d'idées, le P.J.D. représente le parti le plus plébiscité parmi les quatre partis de notre recherche (182 jeunes sur 481, soit 37,84%). En effet, ce choix est pratiqué majoritairement par les jeunes ayant un âge compris entre 26 et 32 ans, soit 48,9% (Voir tableau 31).

1.2.3 Région

Les données statistiques relatives à l'implantation géographique des jeunes enregistrées dans le tableau 25 révèlent une concentration remarquable (écart type de 1,914). Ainsi, la région de Fès-Meknès occupe 22,2% de l'ensemble des observations, suivie de la région de Rabat-Salé-Kénitra avec un taux de 18,1%, l'Oriental avec un taux de 14,3%, Béni Mellal-Khénifra avec un taux de 13,3%, Casablanca-Settat avec un taux de 9,8%, Marrakech-Safi avec un taux de 9,4%, Tanger-Tétouan-Al Hoceïma avec un taux de 8,1% et enfin Drâa-Tafilalet avec un taux de 4,8 %.

Ces résultats nous donnent plus de représentativité quant à la population des jeunes puisqu'ils concernent significativement plusieurs régions du Royaume. En plus, les poids des régions dans l'ensemble des observations sont moins dispersés avec un écart type de 1,914. Cela nous permettra de généraliser les résultats du questionnaire de manière fiable sur tous les jeunes marocains.

1.2.4 Catégorie socioprofessionnelle

Nos répondants varient, selon le tableau 26, entre les salariés (37,4%), les fonctionnaires de l'Etat (32%), les jeunes ayant une profession libérale (18,5%), les étudiants (6,7%), les inactifs (4,4%) et les autres (1%) comme ceux qui sont dans l'informel et la vente en détails. Lesdits chiffres montrent une diversité quant aux catégories socioprofessionnelles de notre échantillon. En plus, ils nous permettront de mesurer le poids socio-économique des jeunes dans leur appropriation des réseaux sociaux.

Dans ce sens, les fonctionnaires et les salariés représentent les segments les plus concernés par l'usage des réseaux sociaux en politique (soient 23,1% et 27,7% du total des jeunes usant les réseaux sociaux en politique) (voir tableau 33).

Ledit résultat explique en quelque sorte l'impact du statut des jeunes sur leur rapport à la politique en ligne. En conséquence, la stabilité financière des jeunes représente, selon notre enquête, un déterminant de leur politisation.

1.2.5 Niveau de formation

En consultant les résultats du tableau 27, nous constatons que les jeunes titulaires d'une Licence représentent la majeure partie des répondants avec un pourcentage de 37,8%. Bien que ce résultat montre qu'ils s'intéressent à la politique, cela ne peut pas prédire qu'ils soient plus politisés que les autres. Cette première classe est suivie par celle des jeunes ayant un Baccalauréat avec un taux de 33,9%. Cette dernière est suivie de celle des jeunes ayant un Master et qui représentent un pourcentage de 14,3% du total des observations. Les autres classes ont un poids négligé par rapport aux premières. Nous citons 9,4% pour les jeunes ayant un niveau Baccalauréat, 4% pour les Docteurs et environ 0,6% pour les jeunes ayant des niveaux d'études qui varient entre le primaire et l'enseignement secondaire qualifiant.

Une telle répartition statistique montre apparemment que les jeunes d'aujourd'hui sont intéressés par les marques des partis. Ledit constat conforte celui du rapport positif des jeunes à la politique des années soixante et quatre-vingt (Zerhouni, 2009).

En sus, le niveau de formation est déterminant dans le rapport des jeunes aux nouvelles technologies de l'information et de la communication car, ceux qui ont un Baccalauréat ou une Licence peuplent les réponses quant à l'usage fréquent des réseaux sociaux (soient 33,7% et 40,4% des jeunes utilisant très fréquemment les réseaux sociaux respectivement) (voir tableau 34). Cela ne nous permet pas d'avancer que ces derniers sont des experts en politiques ni des novices car, ils peuvent utiliser les réseaux sociaux pour d'autres fins.

1.2.6 Choix politique

En dépit des politiques publiques du P.J.D. relatives au nouveau statut sur le droit au vote et la réforme du statut particulier relatif au secteur de l'enseignement scolaire notamment celui du régime de la contractualisation, 37,8% des jeunes ont choisi le parti (d'après les résultats du

tableau statistique 28). Ils représentent ainsi le pourcentage modal de la totalité des observations. Cela montre que les jeunes admirent le P.J.D.

Les résultats nous montrent aussi que 28,1% des jeunes choisissent le P.A.M. Ledit résultat signifie que le parti, malgré son histoire jeune en politique, a pu se populariser et avoir un bassin de plus en plus large en matière de sympathisants. Le R.N.I., quant à lui, vient en avant-dernier avec un pourcentage de 22% et enfin le parti de l'Istiqlal avec un pourcentage de 12,1% seulement. Ce classement est tributaire du degré d'usage des partis des réseaux sociaux depuis 2007.

Par ailleurs, le poids des femmes est significatif dans le choix politique au Maroc. (43,3% d'entre elles choisissent le P.J.D., 24% choisissent le R.N.I., 22,3% préfèrent le P.A.M. et 10,3% choisissent le parti de l'Istiqlal (voir tableau 32).

Par ailleurs, la participation politique des femmes marocaines aura sans doute un effet sur l'image qu'elles construisent des partis politiques. Cela est conforté par les politiques communicationnelles pratiquées par les formations politiques. Nous citons comme exemple les webinaires et les assemblées extraordinaires où l'on affecte aux femmes le rôle de médiatrices et parfois de formatrices.

1.2.7 Usage des réseaux sociaux en politique

La majorité de nos répondants utilisent très fréquemment les réseaux sociaux (à hauteur de 80,2% selon le tableau 29). Cela signifie que les réseaux sociaux peuvent impacter l'image qu'ils ont des partis politiques marocains. En plus, ce résultat conforte celui de la perméabilité des réseaux sociaux et leur pouvoir d'impliquer les jeunes en politique (Cardon, 2008).

Dans ce même sens, les résultats du tableau 30 nous manifestent que 23,2% des jeunes privilégient suivre l'actualité sur les réseaux sociaux, 22,6% préfèrent y visionner des photos et des vidéos, 22,2% les utilisent pour discuter et 19,3% pour s'informer sur la politique. En revanche, 6,4% seulement des jeunes adoptent les réseaux sociaux pour faire de la recherche et 6,3% pour faire du commerce.

Ces pourcentages montrent que les jeunes marocains sont habitués à consommer l'information et notamment d'ordre politique sans pour autant la critiquer.

Ainsi, le taux relativement faible d'usage des réseaux sociaux par les jeunes en politique s'explique par la défaillance du rôle des formations politiques dans leur capacité à faire agir les jeunes et les

impliquer dans leurs affaires. Cela pourrait les amener d'une situation d'auditoire passif qui consomme l'information à des acteurs dans la prise de décision politique.

En revanche, 81,8% des jeunes qui s'informent sur la politique sur les réseaux sociaux déclarent qu'ils les pénètrent de manière très fréquente (voir tableau 35). Ladite réalité signifie que les jeunes, bien qu'ils ne soient pas des experts en politique, sont dans l'expectative de s'informer sur son actualité à l'aide des moyens offerts par les réseaux sociaux. Il s'agit en l'occurrence des messages instantanés émanant des hommes politiques, de leurs photos et vidéos.

1.3 Récapitulatif

Le rapport des jeunes à la politique sur les réseaux sociaux est tributaire d'un ensemble de facteurs. Il s'agit en l'occurrence du genre, de l'âge, du périmètre géographique, des catégories socioprofessionnelles et du niveau de formation.

Les jeunes citoyens préfèrent la marque P.J.D. plus que les trois autres marques à savoir le P.A.M., le R.N.I. et le parti de l'Istiqlal. Ainsi, ils sont divisés en des femmes et des hommes. Bien que le pourcentage des premières est relativement faible par rapport aux seconds en matière du choix politique, il nous permet de prévoir une description de l'image que les femmes ont des partis marocains.

En plus, ladite étude nous a permis de tracer une carte politique de notre échantillon. Elle est sujette alors de la diversité territoriale constatée ainsi que du coût moins cher pour l'appropriation et l'usage des réseaux sociaux.

Par ailleurs, les jeunes cultivés font usage fréquemment des réseaux sociaux. Ils y bénéficient ainsi de leurs fonctionnalités pour s'informer de la politique. Par conséquent, les fonctionnaires et les salariés y représentent les catégories socioprofessionnelles les plus concernées par l'actualité politique.

2 Identification du parti

Cette rubrique mettra la lumière sur les éléments qui entrent dans l'identification des partis sur les réseaux sociaux. Il s'agit du discours des partis et de leurs vidéos. Ensuite, nous analyserons la relation entre ces deux modalités de la communication politique et la tendance d'usage des réseaux sociaux par les partis.

2.1 Présentation des résultats

Item 9 : Veuillez indiquer votre perception de l'association suivante : « Le parti concrétise son discours par le recours aux vidéos »

Pas tout à fait d'accord Tout à fait d'accord



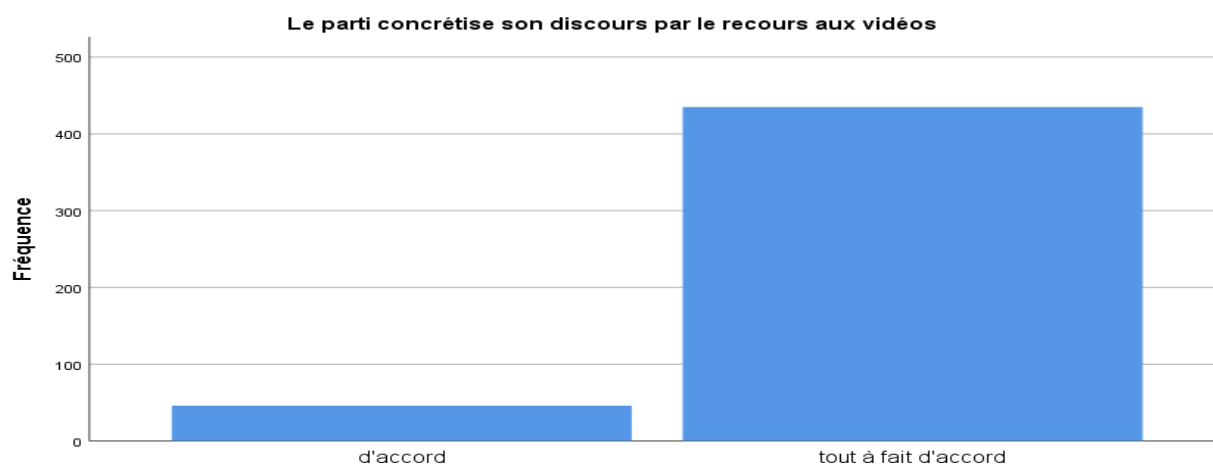
N	Valide	481
	Manquant	0
Moyenne		4,90
Ecart type		0,294

Tableau 36 : Perception des jeunes de l'association : « Le parti concrétise son discours par le recours aux vidéos »

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide
Valide	D'accord	46	9,6	9,6
	Tout à fait d'accord	435	90,4	90,4
	Total	481	100,0	100,0

Source : MS SPSS Statistics 26

Graphique 5 : Perception des jeunes de l'association : « Le parti concrétise son discours par le recours aux vidéos »



Le parti concrétise son discours par le recours aux vidéos

Source : MS SPSS Statistics 26

Item 10 : Comment percevez-vous le discours de votre parti ?

- Informatif
- Interactif
- Personnalisé
- Mobilisateur

Tableau 37 : Perception des jeunes du discours des partis

\$Perception du discours du parti fréquences				
		Réponses		Pourcentage d'observations
		N	Pourcentage	
Perception du discours du parti ^a	Informatif	336	32,3%	71,9%
	Personnalisé	317	30,5%	67,9%
	Interactif	253	24,3%	54,2%
	Mobilisateur	134	12,9%	28,7%
Total		1040	100,0%	222,7%

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

Source : MS SPSS Statistics 26

Item 11 : Comment le discours de votre parti dans les réseaux sociaux pourrait-il l'identifier ?

- En présentant des informations sur lui ou sur l'actualité politique
- En vous invitant à donner votre avis ou à partager le contenu d'un message
- En présentant des détails sur son leader
- En vous invitant à vous impliquer dans une activité politique en ligne

Tableau 38 : Identification du parti à partir de son discours

		Réponses		Pourcentage d'observations
		N	Pourcentage	
Le discours identifie le parti ^a	En présentant des informations sur lui ou sur l'actualité politique	336	26,4%	74,2%
	En présentant des détails sur son leader	339	26,6%	74,8%
	En vous invitant à donner votre avis ou à partager le contenu d'un message	334	26,2%	73,7%
	En vous invitant à vous impliquer dans une activité politique en ligne	265	20,8%	58,5%
Total		1274	100,0%	281,2%

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

Source : MS SPSS Statistics 26

Item 12 : Dans quelle approche pouvez-vous classer les vidéos sur votre parti ?

- Une approche marketing
- Une approche citoyenne

Tableau 39 : Tendance d'usage des réseaux sociaux en politique

		Réponses		Pourcentage d'observations
		N	Pourcentage	
Tendance d'usage des vidéos sur les RS ^a	Une approche marketing	348	72,3%	72,3%
	Une approche citoyenne	133	27,7%	27,7%
Total		481	100,0%	100,0%

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

Source : MS SPSS Statistics 26

Item 13 : Quelle est la fréquence de publication des vidéos sur le leader du parti.

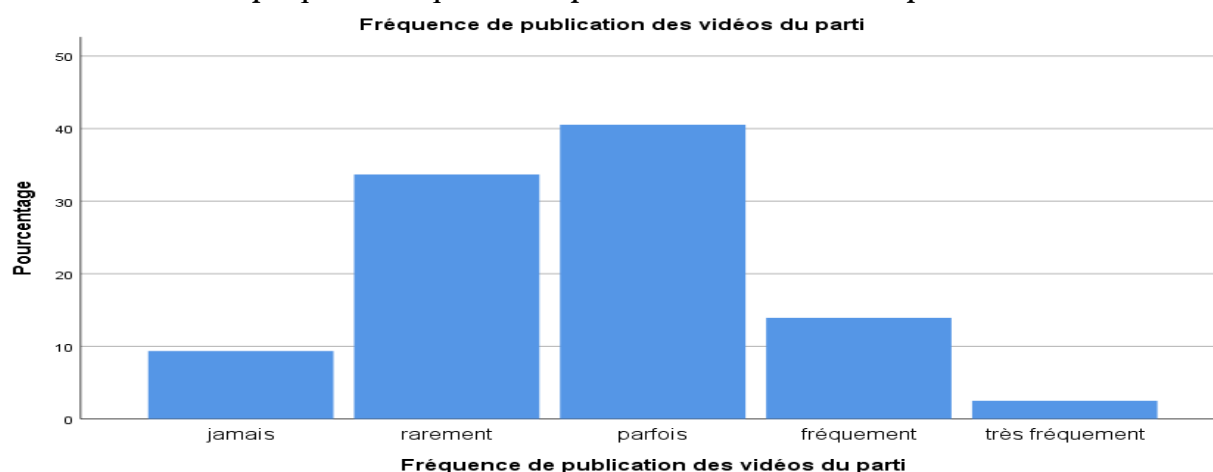
Jamais 1 2 3 4 5 Très fréquemment

Tableau 40 : Fréquence des publications des vidéos du parti

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide
Valide	Jamais	45	9,4	9,4
	Rarement	162	33,7	33,7
	Parfois	195	40,5	40,5
	Fréquemment	67	13,9	13,9
	Très fréquemment	12	2,5	2,5
Total		481	100,0	100,0

Source : MS SPSS Statistics 26

Graphique 6 : Fréquence des publications des vidéos du parti



Source : MS SPSS Statistics 26

Tableaux croisés

**Tableau 41 : Tableau croisé Le parti concrétise son discours par le recours aux vidéos *
Tendance d'usage des réseaux sociaux**

			Tendance d'usage des réseaux sociaux ^a		Total
			Une approche marketing	Une approche citoyenne	
Le parti concrétise son discours par le recours aux vidéos	D'accord	Effectif	36	10	46
		% dans ITEM9	78,3%	21,7%	
		% du total	7,5%	2,1%	9,6%
	Tout à fait d'accord	Effectif	312	123	435
		% dans ITEM9	71,7%	28,3%	
		% du total	64,9%	25,6%	90,4%
Total		Effectif	348	133	481
		% du total	72,3%	27,7%	100,0%

Les pourcentages et les totaux sont établis à partir des répondants.
a. Groupe de dichotomies mis en tableau à la valeur 1.

Source : MS SPSS Statistics 26

Tableau 42 : Tableau croisé Le parti concrétise son discours par le recours aux vidéos * Nature du discours du parti

			Nature de discours du parti				Total
			Informatif	Personnalisé	Interactif	Mobilisateur	
Le parti concrétise son discours par le recours aux vidéos	D'accord	Effectif	37	31	17	14	44
		% dans ITEM9	84,1%	70,5%	38,6%	31,8%	
		% du total	7,9%	6,6%	3,6%	3,0%	9,4%
	Tout à fait d'accord	Effectif	299	286	236	120	423
		% dans ITEM9	70,7%	67,6%	55,8%	28,4%	
		% du total	64,0%	61,2%	50,5%	25,7%	90,6%
Total		Effectif	336	317	253	134	467
		% du total	71,9%	67,9%	54,2%	28,7%	100,0%

Les pourcentages et les totaux sont établis à partir des répondants.
a. Groupe de dichotomies mis en tableau à la valeur 1.

Source : MS SPSS Statistics 26

Tableau 43 : Tableau croisé Le parti concrétise son discours par le recours aux vidéos *
Identification du parti à partir de son discours

		Identification du parti sur la base de son discours ^a					Total
		En présentant des informations sur lui ou sur l'actualité politique	En présentant des détails sur son leader	En vous invitant à donner votre avis ou à partager le contenu d'un message	En vous invitant à vous impliquer dans une activité politique en ligne		
Le parti concrétise son discours par le recours aux vidéos	D'accord	Effectif	33	30	29	25	43
		% dans l'ITEM9	76,7%	69,8%	67,4%	58,1%	
		% du total	7,3%	6,6%	6,4%	5,5%	9,5%
	Tout à fait d'accord	Effectif	303	309	305	240	410
		% dans l'ITEM9	73,9%	75,4%	74,4%	58,5%	
		% du total	66,9%	68,2%	67,3%	53,0%	90,5%
Total		Effectif	336	339	334	265	453
		% du total	74,2%	74,8%	73,7%	58,5%	100,0%

Les pourcentages et les totaux sont établis à partir des répondants.
a. Groupe de dichotomies mis en tableau à la valeur 1.

Source : MS SPSS Statistics 26

2.2 Interprétation des résultats

2.2.1 Discours du parti sur les réseaux sociaux

La majorité des répondants se concertent sur l'association suivante : « Le parti concrétise son discours par le recours aux vidéos » avec un pourcentage de 90,4% de la totalité des réponses (voir tableau 36). Ces appréciations sont moins écartées. Par conséquent, ladite association s'avère primaire dans la mémoire des jeunes.

En effet, les vidéos représentent des moyens dynamiques de communication. Elles permettent de visualiser l'ensemble des gestes, d'attitudes, de postures, des mimiques, des regards et des relations spatiales entre les politiciens. En conséquence, elles permettent aux jeunes d'associer au parti politique un plus grand nombre de caractéristiques qui l'identifient et le différencient des autres partis politiques.

En plus, en consultant les statistiques du tableau 37, nous remarquons que le discours des partis politiques marocains est informatif (32,3% des répondants). Dans ce contexte, les partis profitent des vidéos qu'ils publient sur les réseaux sociaux pour informer les jeunes internautes sur leur actualité. Ainsi, en analysant les données statistiques relatives aux tableaux 42 et 43, nous devinons que 71,9% déclarent que les vidéos publiées contiennent des données à portée informative. Il s'agit notamment, selon 74,2% d'entre eux, des données qui concernent le parti.

Par contre et d'après les deux mêmes tableaux, 28,7% seulement de jeunes avancent que les vidéos publiées par les partis ont un but mobilisateur. En effet, les partis les exploitent dans le but d'inviter les jeunes à s'impliquer dans une activité politique en ligne.

C'est à travers cette technique que les partis induisent chez les jeunes un sens de responsabilité envers leurs voix. Il s'agit ici d'une dimension conative de l'image de marque des partis. Une image active et dynamique qui coïncide avec celle voulue par les partis. Pour cette raison, les partis doivent orienter les vidéos sur leurs activités politiques vers les jeunes en les considérant comme des parties prenantes dans la co-construction de leur image.

En revanche, selon les données du tableau 37, 12,9% seulement des jeunes soulignent que le discours des partis politiques est mobilisateur. Par ailleurs, la mobilisation des citoyens autour d'un fait politique représente une manifestation de la démocratisation des délibérations en ligne. Il s'agit pour les politiciens d'une démocratie continue basée sur la participation des jeunes dans le fait politique. Par conséquent, ces derniers se sentent plus considérés par leurs contributions dans la prise de décision politique.

En gros, les partis politiques marocains concrétisent leurs discours par la publication des vidéos représentant les rétrospectives de leurs activités politiques sans pour autant personnaliser leur discours et interagir avec les jeunes.

Au contraire, les partis, en personnalisant leur discours, publient en permanence des informations relatives à la vie privée des leaders politiques et à leurs intimités.

Outre cette technique, ils peuvent mobiliser aussi les jeunes dans des affaires d'ordre politique. Ainsi, les webinaires et les discussions politiques en ligne constituent pour les jeunes des espaces de partage et d'expression autour des sujets relatifs aux politiques nationales mais aussi aux programmes régionaux et locaux.

2.2.2 Identification du parti à partir de ses vidéos

Les jeunes identifient leurs partis à partir de la publication des détails de leurs leaders (26,6% des réponses d'après le résultat du tableau 38). En effet, les leaders politiques représentent une interface entre le parti et les jeunes et ce, par le truchement du discours politique des leaders. Autrement, lesdits leaders jouent le rôle de vitrine qui présente la politique générale du parti. C'est à travers eux que le discours se concrétise. Cela demande la coprésence d'une panoplie de facteurs liés au genre médiatique pratiqué par les leaders. Il s'agit en l'occurrence des vidéos

publiées sur les réseaux sociaux. Ainsi, les leaders politiques peuvent y présenter des plans argumentatifs, leur style de vie et leur compétence. L'ensemble de ces facteurs constituent leurs qualités personnelles et professionnelles.

Par ailleurs, les jeunes affirment, selon les données statistiques du même tableau, que la présentation des informations sur le parti ou sur l'actualité politique constitue un moyen de son identification (environ 26,4% des réponses). Bien que l'information politique manque d'aspect interactif, elle constitue l'un des moyens de l'identification partisane. En conséquence, publier des vidéos sur l'histoire et les réalisations du parti est d'une importance non négligeable dans la reconnaissance et le rappel à la sa marque. Il en va de même pour la présentation des données démographiques sur l'électorat et les circonscriptions politiques du Royaume. Ainsi, les jeunes affectent souvent des événements historiques et des courants politiques aux partis. Ils peuvent ainsi affecter le Comité d'Action Nationale au parti de l'Istiqlal, le libéralisme, le réformisme et le royalisme au R.N.I., le social-libéralisme au P.A.M. et l'islamisme eu P.J.D.

Enfin, la technique d'inviter les jeunes à donner leurs avis ou à partager le contenu d'un message n'est pas appréciée favorablement par tous les jeunes (environ 26,2% selon le tableau 38). Ils se sentent moins sollicités. Par conséquent, ils peuvent adopter des formes de résistance vis-à-vis du politique. Cela se manifeste par l'absentéisme lors du vote et les formes de contestations en ligne et hors ligne contre les politiques des partis.

En revanche, les partis qui prennent en compte le rôle des jeunes dans la politique peuvent favoriser leur image de marque chez les jeunes. Ainsi, Ils partagent avec eux les informations politiques mais aussi, les impliquent dans les discussions en ligne.

Dans le même ordre d'idées et d'après le résultat du même tableau, 20,8% des répondants déclarent que l'identification des partis politiques marocains est intimement liée à leur pouvoir d'impliquer les jeunes en politique. A ce titre, nous citons les activités des partis comme les assemblées extraordinaires et les pétitions. Nous citons encore les activités extra politiques comme les dons et les œuvres de charité.

Ainsi, les jeunes se souviennent mieux des partis du fait de leur implication dans leurs activités. Ils en créent ainsi une image de marque proactive et participent dans son perfectionnement dans le temps. Autrement dit, l'évolution des marques des partis est le résultat d'un processus d'aller-retour entre l'encyclopédie de l'émission et l'encyclopédie de la réception. Il s'agit dans la première du discours du parti sur les réseaux sociaux comme les vidéos et dans la seconde des

modalités de participation des jeunes dans les affaires des partis comme le fait de partager le contenu d'une vidéos sur le parti ou commenter un message émanant d'un leader du parti.

En plus, les partis politiques, en publiant des vidéos sur les réseaux sociaux, ne peuvent que choisir entre deux approches d'usage : une approche marketing et une autre citoyenne. Si la première a comme visée de promouvoir leurs politiques en ligne par le truchement des techniques mercatiques afin de « louer » leurs hommes, la seconde a le but d'impliquer les jeunes dans la prise de décision politique.

En effet, à la lecture du tableau 39, nous pouvons avancer que la majorité des répondants (soit 72,3%) affirment que les partis politiques suivent une approche marketing pour s'identifier et engranger autour d'eux le maximum d'associations possibles. En plus, 71,7% d'entre eux affirment que lesdits partis concrétisent leurs discours par le recours aux vidéos (voir tableau 41).

Par ailleurs, le recours des partis aujourd'hui à l'approche marketing est une nécessité. La raison étant que les partis constituent les acteurs d'un marché de concurrence pure et parfaite. Par conséquent, le leader politique est le facteur de production politique le plus dominant sur les autres facteurs. Il s'agit bien évidemment des politiques préconisées par le parti et les partis eux-mêmes. C'est dans ce contexte que les partis se combattent pour gagner plus de voix en exploitant lesdits facteurs dans les vidéos qu'ils publient. Le combat dont nous parlons n'est plus celui ayant un but d'infliger une défaite à son adversaire mais de le concurrencer. Le but étant de vendre son produit politique.

Cependant, en se référant aux résultats du tableau 40, nous constatons que beaucoup de jeunes qualifient les publications des vidéos comme rares (33,7%) ou intermittentes (40,5%). En revanche, une minorité (presque 2,5%) déclare que lesdites publications ont une fréquence élevée.

Ces observations prouvent que la communication politique dans les réseaux sociaux n'a pas encore atteint un stade de maturité comparativement à celle des partis étrangers. Toutefois, la présence permanente des hommes politiques en ligne augmente leur degré de confiance avec les jeunes et partant, fortifie leur image de marque chez eux. C'est à travers la fréquence des vidéos que ces derniers reconnaissent et rappellent mieux le parti dans sa catégorie de partis.

De manière générale, 71,7% des jeunes qui affirment que les partis concrétisent leurs discours par le recours aux vidéos les classent parmi les partis qui adoptent une approche marketing (voir tableau 41). Cela conforte en quelque sorte le constat que nous venons d'affirmer. Il s'agit en l'occurrence d'une communication événementielle qui coïncide avec les périodes pré-électorales.

En conséquence, les leaders politiques y accentuent leurs publications en vue d'enranger autour d'eux le maximum de sympathisants et partant accéder au pouvoir.

2.3 Récapitulatif

La majorité des jeunes sont tout à fait d'accord avec le fait que le parti politique concrétise son discours par le recours aux vidéos sur les réseaux sociaux. En même temps, ils déclarent que ces vidéos sont publiées de manière rare ou intermittente. Elles sont ainsi événementielles et coïncident avec les périodes pré-électorales où les partis les utilisent pour promouvoir leurs leaders et programmes politiques.

L'image ainsi perçue à travers les vidéos reste toujours rudimentaire et ne se développe pas de la manière voulue par les partis. La cause étant que la discontinuité dans le temps de la communication politique en ligne impacte négativement le processus de reconnaissance et du rappel aux marques des partis.

En plus, la diversité des marques politiques imposée par le multipartisme collégial au Maroc nécessite une publication permanente des informations sur les partis par le moyen des fonctionnalités offertes par les réseaux sociaux. Il s'agit entre autres des vidéos. Ces dernières représentent le moyen le plus attractif des jeunes.

Par ailleurs, les vidéos publiées sur les réseaux sociaux contiennent des données informatives plus qu'interactives et mobilisatrices. Elles visent informer les jeunes sur l'actualité politique interne des partis mais aussi sur celle relative aux circonscriptions politiques et les candidats.

3 Politiques préconisées par le parti

Cette partie analyse la relation entre les fonctions de la communication politique dans les réseaux sociaux et les politiques préconisées par le parti. Pour cela, nous essayons de mesurer les politiques préconisées par les partis marocains sur les réseaux sociaux en tant qu'élément qui entre dans la construction de leur image.

3.1 Présentation des résultats

Item 14 : Les politiques de votre parti sont-elles similaires à celles des autres partis ?

- Oui
- Non

Si non, qu'est ce qui vous aide à les distinguer de celles des autres politiques sur les réseaux sociaux ?

- La pertinence de leurs chiffres
- Leur orientation vers les jeunes
- La présence en ligne de leurs leaders
- Autres (à préciser)

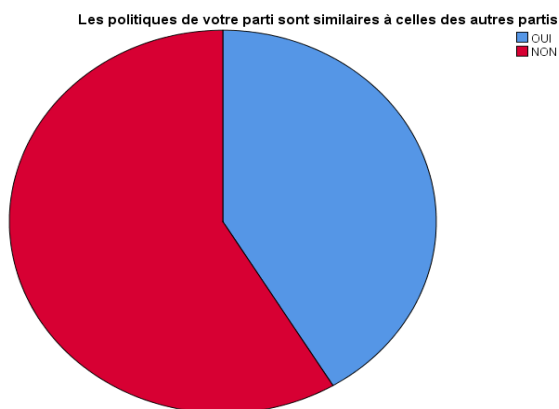
N	Valide	481
	Manquant	0
Moyenne		1,59
Ecart type		0,493

Tableau 44 : Comparaison entre les politiques du parti choisi et celles des autres partis

Les politiques de votre parti sont-elles similaires à celles des autres partis ?				
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide
Valide	Oui	199	41,4	41,4
	Non	282	58,6	58,6
	Total	481	100,0	100,0

Source : MS SPSS Statistics 26

Graphique 7 : Comparaison entre les politiques du parti choisi et celles des autres partis



Source : MS SPSS Statistics 26

Tableau 45 : Eléments distinctifs des politiques des partis

Récapitulatif de l'observation						
	Observations					
	Valide		Manquant		Total	
	N	Pourcentage	N	Pourcentage	N	Pourcentage
\$Elements_de_distinction_des_politiques ^a	280	99,3%	2	0,7%	282	100,0%

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

Eléments de distinction des politiques ^a	Réponses	Réponses		Pourcentage d'observations
		N	Pourcentage	
La pertinence de leurs chiffres		163	27,5%	58,2%
La présence en ligne de leurs leaders		190	32,1%	67,9%
Leur orientation vers les jeunes		239	40,4%	85,4%
Total		592	100,0%	211,4%

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

Source : MS SPSS Statistics 26

Item 15 : Quel type de communication votre parti adopte-t-il pour définir ses politiques en ligne ?

- Une communication informative
- Une communication visuelle
- Une communication persuasive
- Autres (à préciser)

Tableau 46 : Type de communication adopté par le parti choisi

Récapitulatif de l'observation						
	Observations					
	Valide		Manquant		Total	
	N	Pourcentage	N	Pourcentage	N	Pourcentage
\$Type_de_communication_adoptée ^a	472	98,1%	9	1,9%	481	100,0%

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

Type de communication adoptée ^a	Réponses	Réponses		Pourcentage d'observations
		N	Pourcentage	
Une communication informative	398	38,8%	84,3%	
Une communication persuasive	288	28,0%	61,0%	
Une communication visuelle	341	33,2%	72,2%	
Total	1027	100,0%	217,6%	

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

Source : MS SPSS Statistics 26

Item 16 : Pour concrétiser ces options, votre parti fait-il recours :

- Seulement à ses hommes politiques ?
- Aux notables ?
- A des personnalités historiques ?
- A la jeunesse partisane ?

Tableau 47 : Concrétisation de la communication des partis

Récapitulatif de l'observation						
	Observations					
	Valide		Manquant		Total	
	N	Pourcentage	N	Pourcentage	N	Pourcentage
Concrétisation_de_la_communication_politique ^a	478	99,4%	3	0,6%	481	100,0%

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

Concrétisation de la communication politique ^a	Réponses	Réponses		Pourcentage d'observations
		N	Pourcentage	
Seulement à ses hommes politiques	390	32,8%	81,6%	
A des personnalités historiques	287	24,2%	60,0%	
Aux notables	362	30,5%	75,7%	
A la jeunesse partisane	149	12,5%	31,2%	
Total	1188	100,0%	248,5%	

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

Source : MS SPSS Statistics 26

Item 17 : Selon vous, les politiques du parti sont-elles réalisables ?

Pas tout à fait d'accord Tout à fait d'accord

1
2
3
4
5

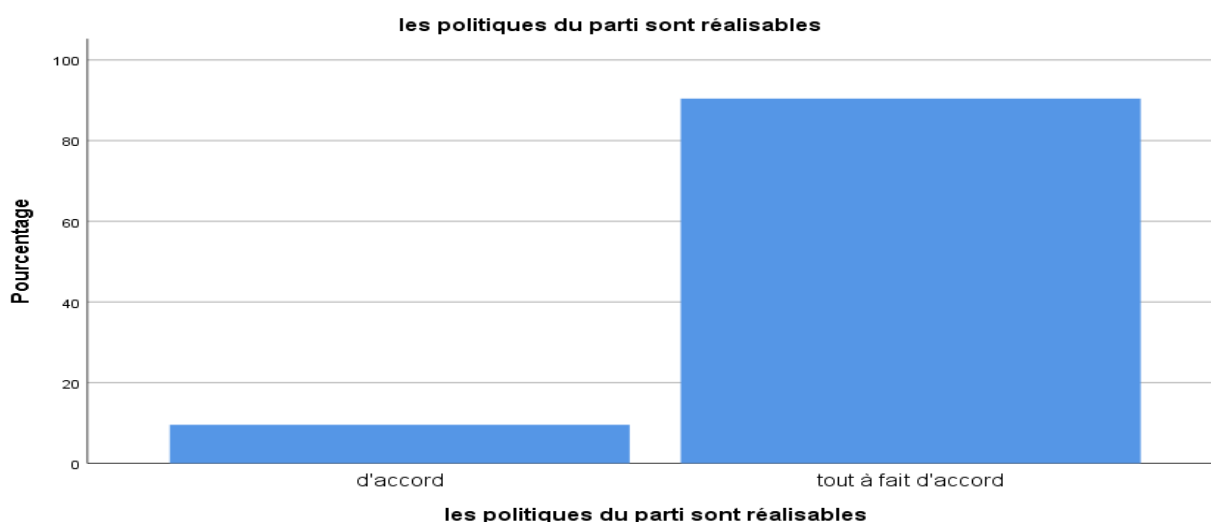
N	Valide	481
	Manquant	0
Moyenne		4,90
Ecart type		0,294

Tableau 48 : Degré d'accord avec l'aspect réalisable des politiques des partis

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide
Valide	D'accord	46	9,6	9,6
	Tout à fait d'accord	435	90,4	90,4
	Total	481	100,0	100,0

Source : MS SPSS Statistics 26

Graphique 8 : Degré d'accord avec l'aspect réalisable des politiques des partis



Source : MS SPSS Statistics 26

Item 18 : Qu'est-ce qui vous permet de juger l'aspect novateur des politiques de votre parti dans les réseaux sociaux ?

- Leur bilan
- Les promesses du parti
- Autres (à préciser)

Tableau 49 : Aspect novateur des politiques des partis

Récapitulatif de l'observation						
	Observations					
	Valide		Manquant		Total	
	N	Pourcentage	N	Pourcentage	N	Pourcentage
Aspect novateur des politiques du parti ^a	396	82,3%	85	17,7%	481	100,0%
a. Groupe de dichotomies mis en tableau à la valeur 1.						

		Réponses		Pourcentage d'observations
		N	Pourcentage	
Aspect novateur des politiques du parti ^a	Leur bilan	369	79,2%	93,2%
	Les promesses du parti	90	19,3%	22,7%
	Autres	7	1,5%	1,8%
Total		466	100,0%	117,7%

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

Source : MS SPSS Statistics 26

Item 19 : D'après vous, les politiques de votre parti sont-elles plus novatrices dans les réseaux sociaux que dans les autres médias ?

Pas tout à fait d'accord Tout à fait d'accord

1 2 3 4 5

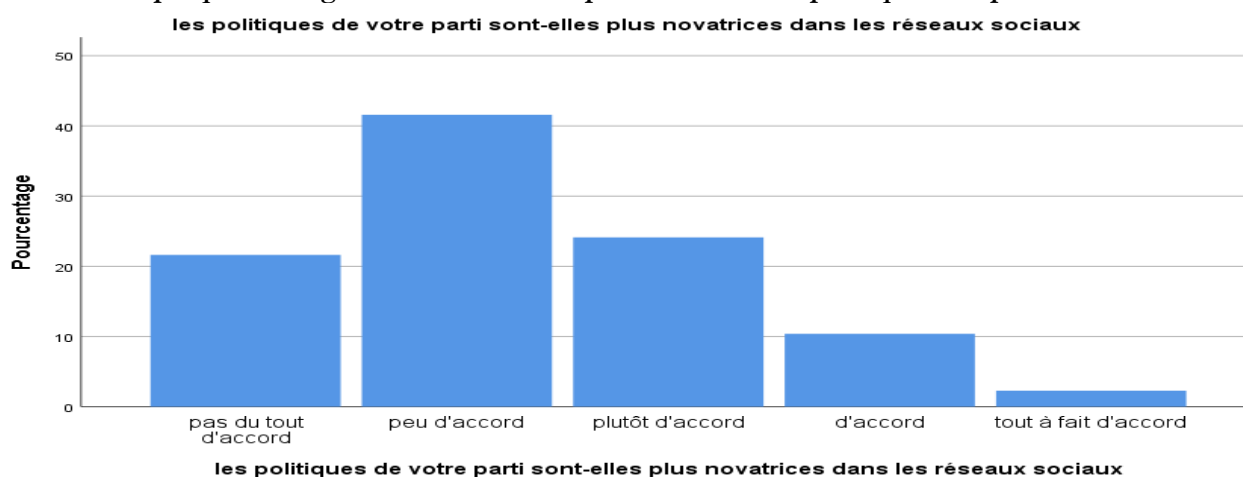
N	Valide	481
	Manquant	0
Moyenne		2,30
Ecart type		0,995

Tableau 50 : Degré d'accord avec l'aspect novateur des politiques des partis

les politiques de votre parti sont-elles plus novatrices dans les réseaux sociaux ?				
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide
Valide	Pas du tout d'accord	104	21,6	21,6
	Peu d'accord	200	41,6	41,6
	Plutôt d'accord	116	24,1	24,1
	D'accord	50	10,4	10,4
	Tout à fait d'accord	11	2,3	2,3
	Total		481	100,0

Source : MS SPSS Statistics 26

Graphique 9 : Degré d'accord avec l'aspect novateur des politiques des partis



Source : MS SPSS Statistics 26

Tableau 51 : Tableau croisé Communication informative * Aspect novateur des politiques des partis

			Les politiques de votre parti sont-elles plus novatrices dans les réseaux sociaux ?					Total
			Pas du tout d'accord	Peu d'accord	Plutôt d'accord	D'accord	Tout à fait d'accord	
Une communication informative	Oui	Effectif	81	176	91	39	11	398
		% dans Une communication informative	20,4%	44,2%	22,9%	9,8%	2,8%	100,0%
	Non	Effectif	23	23	25	11	0	82
		% dans Une communication informative	28,0%	28,0%	30,5%	13,4%	0,0%	100,0%
Total		Effectif	104	199	116	50	11	480
		% dans Une communication informative	21,7%	41,5%	24,2%	10,4%	2,3%	100,0%

Source : MS SPSS Statistics 26

3.2 Interprétation des résultats

3.2.1 Information sur les réseaux sociaux et politiques préconisées par le parti

D'après les résultats du tableau 44, 41,4% des jeunes avancent que les politiques préconisées par les partis sont similaires entre elles tandis que 58,6% affirment qu'elles diffèrent d'un parti à un autre. Pour ces derniers, les politiques sont orientées vers les jeunes (40,4%) et sont plus concrètes lorsqu'elles sont présentées par des hommes (32,1%) (voir tableau 45).

Par ailleurs, les jeunes marocains, à l'instar des jeunes des pays occidentaux, sont plus convaincus par les politiques qui répondent à leurs aspirations. Dans cet ordre d'idées, nous citons l'exemple des politiques préconisées par le P.J.D. qui coïncident avec les revendications civiles et politiques des jeunes sous l'égide du Mouvement 20 Février. Par conséquent, ledit parti a pu se populariser et construire autour de lui une image favorable basée sur des politiques publiques peu différentes de celles des autres partis. Il s'agissait bien des politiques de lutte contre l'exclusion sociale, la précarité et celles relatives au développement humain.

Par ailleurs, les jeunes d'aujourd'hui croient aux hommes plus qu'aux partis. C'est à travers la présence en ligne des leaders politiques que les stratégies d'argumentation deviennent plus convaincantes dans les politiques des partis. En effet, les partis tissent, par l'intermédiaire de leurs hommes politiques, des liens de confiance avec les jeunes tout en personnalisant leurs actes (inauguration, assemblées, pétitions, ...). Le résultat étant de les intégrer aux politiques du parti. Cela se manifeste par la publication des partis de leurs réalisations et leurs programmes prévisionnels de manière interactive.

Dans cet ordre d'idées, les jeunes ne peuvent en aucun cas réagir aux publications des partis de la manière voulue sans qu'elles soient personnalisées. Ladite réalité prouve en quelque sorte la contingence qu'exercent les leaders politiques sur les jeunes. Ainsi, en se basant sur les données statistiques relatives au tableau 46, nous pouvons constater que les politiques des partis se comprennent mieux si elles sont exposées par leurs hommes politiques (32,88%), par des notables (30,5%) ou par des personnalités historiques (24,2%).

Cela ne peut avoir d'effet que si les trois acteurs dont nous parlons se présentent de manière continue dans les réseaux sociaux. En effet, la présence en ligne des hommes politiques représente un facteur de distinction des politiques des partis par rapport à celles des autres. Il s'agit de l'une des techniques de la démocratie continue sur les réseaux sociaux. En effet, les jeunes suivent quotidiennement les bilans des réalisations et des perspectives des partis. Ainsi, la fréquence des événements relatifs aux partis induit chez les jeunes un rappel quant à leurs marques

Dans cet ordre d'idées, l'éloquence des leaders politiques dans la présentation des réalisations des partis est d'une nécessité stratégique pour le développement des marques des partis dans le temps.

En revanche, la publication des chiffres sur les réalisations des partis ne constitue pas un facteur important de distinction entre les marques des partis car, d'après les réponses des jeunes constatées dans le tableau 45, une minorité seulement (soit 27,5%) déclare que la pertinence des chiffres relatifs aux politiques des partis constitue un point de différence entre celles-ci et celles des autres partis. Cela nous amène à présumer que les informations publiées par les partis sur les réseaux sociaux n'ont pas d'impact sur leur image chez les jeunes. Autrement dit, les jeunes sont devenus plus sceptiques qu'autrefois envers l'information politique dans les réseaux sociaux.

Par ailleurs, en lisant les résultats du tableau 46, nous constatons que la majorité des jeunes affirment que la communication politique dans les réseaux sociaux est de type informatif (environ 38,8%) et visuel (33,2%) tandis que 28% déclarent qu'elle est persuasive. Cette réalité nous présente en quelque sorte un portrait sur la communication politique au Maroc et conforte son aspect immature quant à sa capacité d'agir avec les jeunes. En effet, elle demeure encore informative et explicative.

La dimension cognitive de la marque politique est prouvée ainsi par les jeunes marocains sans pour autant témoigner d'un vrai engagement citoyen ou ce que les spécialistes dans la marque l'appellent la dimension conative.

Même si la communication visuelle joue un rôle éminent dans le marketing politique des partis, elle n'a pas encore réussi à amener les jeunes d'une situation de récepteurs politiques vers une situation de contributeurs à la prise de décision. En effet, les partis marocains ne se réfèrent pas pour autant à la jeunesse partisane pour concrétiser leurs politiques préconisées (seulement 12,5% des répondants d'après le tableau 47). Cette situation accentue encore la crise de confiance entre les jeunes et les formations politiques. En effet, l'information sur les programmes politiques et leurs procédures sous-jacentes reste toujours verticale et ne débouche pas sur des politiques publiques proactives chez les jeunes.

3.2.2 Information sur les réseaux sociaux et aspect novateurs des politiques des partis

Les jeunes sont presque tout à fait d'accord sur l'aspect réalisable des politiques de leurs partis. Ainsi, ils jugent lesdites politiques sur la base de leur bilan (environ 79,2% des réponses du tableau 49). Ce constat met en relief l'importance de l'information politique dans la construction de l'image des partis sur la base de leurs politiques préconisées. En effet, le bilan qui représente l'ensemble des postes d'exploitation et d'investissement des partis ainsi que leurs décomptes dans le temps est considéré par les jeunes comme élément de son image de marque. C'est dans cette optique que les partis doivent soigner la présentation de leurs chiffres relatifs aux réalisations de leurs projets politiques mais aussi de simplifier leur explication.

Par ailleurs, les jeunes d'aujourd'hui ne croient pas pour autant aux promesses des partis. Pour remédier à ce problème, les partis se servent de leurs hommes pour expliquer leurs politiques. C'est dans ce sens qu'ils doivent publier tous les éléments distinctifs desdites politiques par rapport à celles des autres partis. En plus, ils doivent faire usage aux techniques de présentation et d'animation offertes par Internet. Il s'agit par exemple des blogs et des infolettres.

La majorité des jeunes affirment, selon les résultats du tableau 50, que les politiques des partis sont moins novatrices dans les réseaux sociaux que dans les autres médias (soit 41,6%). Cela est dû, selon les résultats du tableau 51, à la non maîtrise des leaders des partis des techniques d'intelligence artificielle notamment celle relative à la e-réputation politique (soit 44,2% de répondants). Par conséquent, la communication des politiques des partis sur les réseaux sociaux reste toujours informative.

Dans cet ordre d'idées, les partis doivent faire appel aux techniques de personnalisation et d'interaction avec les jeunes autour des problèmes sociopolitiques. Il peut s'agir de la publication des intérêts personnels et des intimités des hommes politiques comme il peut s'agir des partages avec les jeunes des messages relatifs aux faits politiques.

3.3 Récapitulatif

Les jeunes marocains sont conscients de l'aspect informatif de la communication politique des partis sur les réseaux sociaux. En conséquence, les politiques des partis n'y sont pas novatrices. La raison étant que les leaders politiques, en faisant usage des réseaux sociaux pour exposer les politiques préconisées par leurs partis, n'offrent pas aux jeunes l'occasion pour y exprimer leurs avis. Ainsi, l'interaction en ligne demeure la fonction de la communication la plus frappante en matière d'adhésion des jeunes internautes aux politiques des partis.

En général, nous constatons que l'information émanant des partis politiques dans les réseaux sociaux impacte négativement l'image qu'ont les jeunes de leurs politiques préconisées.

Section 2 : Effet de la communication politique dans les réseaux sociaux sur les attributs des leaders politiques

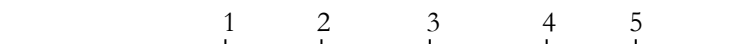
1 Attributs personnels et professionnels du leader du parti

Dans cette rubrique, nous analysons l'impact des modalités de la communication pratiquées par les partis via les réseaux sociaux sur les associations relatives à leurs leaders politiques. Il s'agit de l'honnêteté et de la modestie.

1.1 Présentation des résultats

Item 20 : Le leader de votre parti vous paraît-il honnête ?

Pas tout à fait d'accord Tout à fait d'accord



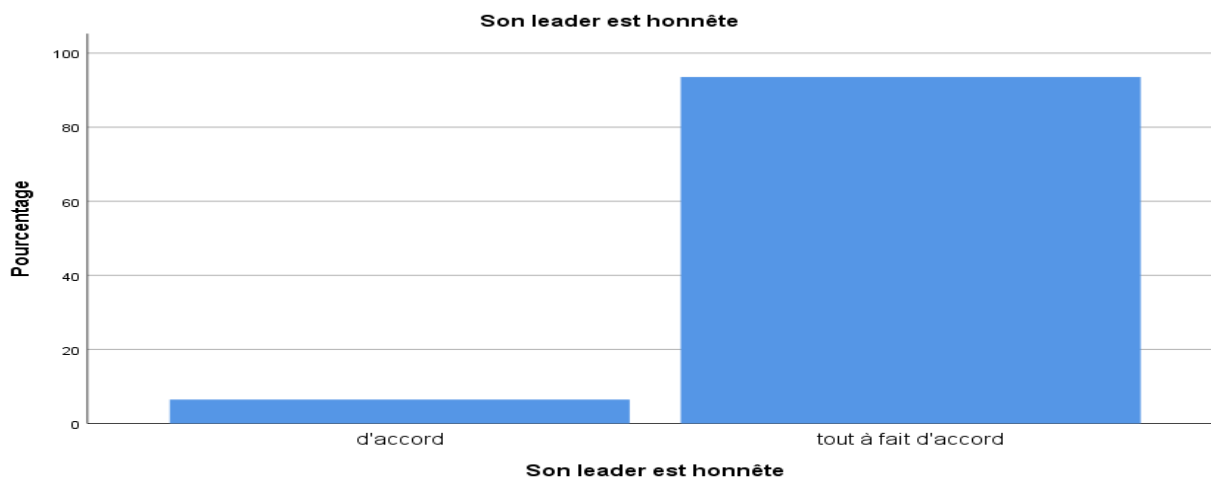
N	Valide	481
	Manquant	0
Moyenne		4,94
Ecart type		0,246

Tableau 52 : Perception des jeunes de l'honnêteté des leaders politiques

Le leader est honnête					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	D'accord	31	6,4	6,4	6,4
	Tout à fait d'accord	450	93,6	93,6	100,0
	Total	481	100,0	100,0	

Source : MS SPSS Statistics 26

Graphique 10 : Perception des jeunes de l'honnêteté des leaders politiques



Source : MS SPSS Statistics 26

Item 21 : Comment caractérisez-vous l'honnêteté de votre leader sur les réseaux sociaux ?

- Par la transparence de ses déclarations
- Par la rigueur de ses réponses
- Autres (à préciser)
- Par l'aspect réaliste de ses promesses
- Par ses explications et ses argumentations ?

Tableau 53 : Caractérisation de l'honnêteté des leaders politiques

Récapitulatif de l'observation						
	Observations					
	Valide		Manquant		Total	
	N	Pourcentage	N	Pourcentage	N	Pourcentage
Honnêteté du leader politique ^a	476	99,0%	5	1,0%	481	100,0%

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

		Réponses		Pourcentage d'observations
		N	Pourcentage	
Honnêteté du leader politique ^a	Par la transparence de ses déclarations	153	14,7%	32,1%
	Par l'aspect réaliste de ses promesses	107	10,2%	22,5%
	Par la rigueur de ses réponses	369	35,3%	77,5%
	Par ses explications et ses argumentations	415	39,8%	87,2%
Total		1044	100,0%	219,3%

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

Source : MS SPSS Statistics 26

Item 22 : L'honnêteté de votre leader sur les réseaux sociaux pourrait-elle :

- Fortifier l'image de son parti ?
- Affaiblir l'image de son parti ?

Tableau 54 : Relation entre l'honnêteté des leaders politiques et l'image de leurs partis

Récapitulatif de l'observation						
	Observations					
	Valide		Manquant		Total	
	N	Pourcentage	N	Pourcentage	N	Pourcentage
\$Honnêteté du leader et image du parti ^a	447	92,9%	34	7,1%	481	100,0%
a. Groupe de dichotomies mis en tableau à la valeur 1.						

\$Honnêteté du leader et image du parti Fréquences				
		Réponses		Pourcentage d'observations
		N	Pourcentage	
Honnêteté du leader et image du parti ^a	Fortifier l'image de son parti	435	89,7%	97,3%
	Affaiblir l'image de son parti	50	10,3%	11,2%
Total		485	100,0%	108,5%

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

Source : MS SPSS Statistics 26

Item 23 : Le leader de votre parti est-il modeste ?

Pas tout à fait d'accord 1 2 3 4 5 Tout à fait d'accord



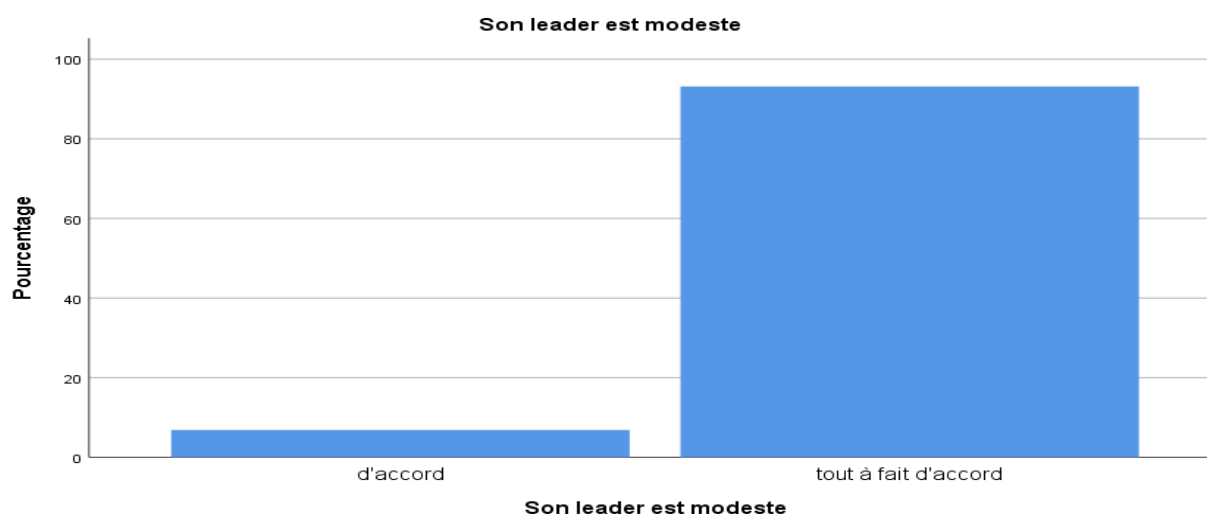
N	Valide	481
	Manquant	0
Moyenne		4,93
Ecart type		0,253

Tableau 55 : Perception des jeunes de la modestie des leaders politiques

Le leader est modeste				
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide
Valide	D'accord	33	6,9	6,9
	Tout à fait d'accord	448	93,1	93,1
	Total	481	100,0	100,0

Source : MS SPSS Statistics 26

Graphique 11 : Perception des jeunes de la modestie des leaders politiques



Source : MS SPSS Statistics 26

Item 24 : Par modestie du leader, voulez-vous dire :

- La transparence de ses allocutions en ligne ?
- La publicisation de ses intimités ?
- L'interaction avec les jeunes sur un sujet politique ?
- L'intégration des jeunes dans les activités politiques en ligne du parti ?

Tableau 56 : Caractérisation de la modestie des leaders politiques

Récapitulatif de l'observation						
	Observations					
	Valide		Manquant		Total	
	N	Pourcentage	N	Pourcentage	N	Pourcentage
\$Modestie_du_leader_politique ^a	458	95,2%	23	4,8%	481	100,0%

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

\$Modestie_du_leader_politique Fréquences				
		Réponses		Pourcentage d'observations
		N	Pourcentage	
Modestie du leader politique ^a	La transparence de ses allocutions en ligne	111	9,8%	24,2%
	La publicisation de ses intimités	343	30,3%	74,9%
	L'interaction avec les jeunes sur un sujet politique	335	29,6%	73,1%
	L'intégration des jeunes dans les activités politiques en ligne du parti	342	30,2%	74,7%
Total		1131	100,0%	246,9%

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

Source : MS SPSS Statistics 26

Item 25 : Pour montrer sa modestie dans les réseaux sociaux, votre leader :

- Publie-t-il des photos et des vidéos montrant son aspect vestimentaire ?
- Publie-t-il des photos et des vidéos montrant ses intimités familiales ?
- Publie-t-il des photos et des vidéos montrant ses intérêts personnels ?

Tableau 57 : Manifestation de la modestie des leaders politiques dans les réseaux sociaux

Récapitulatif de l'observation						
	Observations					
	Valide		Manquant		Total	
	N	Pourcentage	N	Pourcentage	N	Pourcentage
\$Modestie_du_leader_politique_dans_les_R.S. ^a	479	99,6%	2	0,4%	481	100,0%

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

\$Modestie_du_leader_politique_dans_les_R.S. Fréquences				
		Réponses		Pourcentage d'observations
		N	Pourcentage	
Modestie du leader politique dans les R.S. ^a	Publication des photos et des vidéos montrant son aspect vestimentaire	479	37,0%	100,0%
	Publication des photos et des vidéos montrant ses intérêts personnels	338	26,1%	70,6%
	Publication des photos et des vidéos montrant ses intimités familiales	479	37,0%	100,0%
Total		1296	100,0%	270,6%

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

Source : MS SPSS Statistics 26

1.2 Interprétation des résultats

1.2.1 Communication politique et honnêteté des leaders

Les perceptions par les jeunes de l'honnêteté des leaders sont concentrées ayant un écart-type de 0,246. Ledit indice de dispersion montre que l'association « honnêteté des leaders politiques » constitue d'une part un élément de mesure de l'image de marque de leurs partis et d'autre part, une confirmation de celui-ci pour des mesures répétées dans le temps pour différents échantillons.

En effet, selon les résultats du tableau 53, les jeunes mesurent l'honnêteté des leaders politiques généralement à l'aide de deux facteurs. Il s'agit premièrement de l'ensemble des explications par les leaders politiques concernant les rétrospectives du parti (environ 39,8% des répondants) mais aussi des argumentaires prononcés lors des préparations pour les délibérations liées aux politiques du parti. Deuxièmement, il s'agit de la rigueur des déclarations des leaders dans les talk-shows en ligne (environ 35,3% des répondants).

L'honnêteté pour les jeunes est ainsi synonyme d'arguments bien fondés, notamment de la présentation par les leaders politiques des pièces justificatives concernant les réalisations des partis. Ils peuvent aller jusqu'à la publication des extraits de leurs comptes courants et non courants. Il s'agit ainsi des postes relatifs au résultat d'exploitation du parti (achat d'équipement et vente de cartes d'adhésion) et au résultat exceptionnel (dons, subventions de l'Etat et leur affectation rationnelle et cessions d'immobilisations)

En revanche et d'après le même tableau, nous remarquons que peu de jeunes déclarent que la transparence des déclarations des leaders politiques (14,7%) ainsi que leurs promesses (10,2%) constituent deux modalités de mesure de leur honnêteté sur les réseaux sociaux.

Ce résultat conforte clairement le scepticisme relatif des jeunes envers l'information politique. En conséquence, les jeunes affichent depuis toujours une conception défavorable vis-à-vis des annonces des partis concernant les données relatives aux élections et aux candidats. Il en va de même pour les promesses des leaders politiques. En effet, les jeunes sont appelés plus que jamais aujourd'hui à repenser leurs attitudes envers les propos des leaders politiques. En contrepartie, ces derniers sont dans l'obligation de rendre leurs allocutions plus crédibles dans les réseaux sociaux.

Par ailleurs, l'histoire du rapport des jeunes à la politique (Zerhouni, 2009) a montré l'existence d'une méfiance relative des jeunes devant les formations politiques mais aussi vis-à-vis de leurs leaders. Cela a été la conséquence des manœuvres de falsification des voix et de manipulation de l'information politique surtout en périodes pré-électorales.

Dans cet ordre d'idées, 89,7% des jeunes marocains affirment que l'honnêteté du leader politique impacte positivement celle de son parti (voir tableau 54). Cela signifie qu'elle occupe une place majeure dans l'image professionnelle du parti. La notion de congruence est appelée ici. Même si elle est importée du champ du marketing commercial et transposée en politique, elle pourrait être positive comme elle pourrait être négative. Dans ce cas, beaucoup d'informations sur les leaders et les élections peuvent provoquer du scepticisme chez les jeunes. En plus, les promesses des leaders des partis peuvent ne pas se réaliser dans les délais. Cette situation pourrait induire une faiblesse de l'image des leaders et partant celle de leurs partis chez les jeunes.

1.2.2 Communication politique et modestie des leaders

D'après les statistiques de fréquence du tableau 55, les jeunes adoptent une conception favorable quant à la modestie de leurs leaders politiques (soit 93,1%). En effet, la modestie des leaders politiques représente une association importante dans leur image de marque chez les jeunes. Or, les leaders politiques représentent un élément central parmi d'autres dans l'image de marque des partis. Par conséquent, l'association « modeste » est d'une importance non négligeable dans la construction de l'image de marque des partis par les jeunes.

Pour satisfaire cette mission, les jeunes se réfèrent aux réseaux sociaux pour suivre les nouveautés sur les leaders ou interagir avec eux. Le but étant de pouvoir participer dans les manifestations en ligne des partis. Il s'agit dans ce cas des webinaires et des pétitions en ligne.

Ainsi, en se basant sur les résultats du tableau 56, nous avançons que 30,3% des jeunes pensent que la publicisation des intimités des leaders politiques favorise leur modestie. En plus, 30,2% pensent que l'intégration des jeunes dans les activités en ligne du parti impactent favorablement la modestie des leaders politiques et enfin 29,9% estiment que l'interaction avec les jeunes sur un sujet précis a un effet positif sur la modestie des leaders politiques.

En revanche, la modestie des leaders en tant qu'association à la marque des partis est synonyme chez peu de jeunes de la transparence (seulement 9,8%). Cette dernière entend l'ensemble des allocutions des leaders politiques portant sur la présentation des programmes politiques et des réalisations de leurs partis.

En gros, les jeunes expliquent manifestement la modestie de leurs leaders politiques sur les réseaux sociaux par leur capacité à personnaliser le discours politique. En effet, ils avancent la publicisation des opinions des leaders politiques sur un sujet politique, de leurs centres d'intérêt et de leurs intimités.

Dans ce contexte, les leaders politiques, en pratiquant des techniques interactives avec les jeunes, favorisent leur modestie au regard des jeunes. Ils peuvent ainsi inviter les jeunes à discuter sur un sujet précis, les inviter à commenter un message en ligne ou à le partager.

En plus, les leaders politiques permettent aux jeunes de construire autour d'eux l'image de l'homme politique modeste en les impliquant dans leurs activités politiques en ligne. Il s'agit ici d'un stade ultime de popularisation de l'image des partis. Autrement dit, d'une dimension conative de la marque qui permet aux jeunes de passer à la pratique politique. Pour réussir cette mission, les leaders politiques peuvent inviter les jeunes à devenir des membres du parti, de promouvoir une activité politique en ligne ou à signer une pétition électronique.

Par conséquent, lesdites techniques peuvent familiariser les jeunes avec leurs leaders politiques sans pour autant les rencontrer en face-à-face. Néanmoins, de par leur rôle dans la consolidation du lien de confiance entre les jeunes et les leaders des partis, ces techniques ne pourraient garantir un partage régulé loin des diffamations anonymes.

Par ailleurs, les jeunes affirment, sur la base du tableau 57, que la publication des photos et vidéos montrant les intimités familiales des leaders politiques ainsi que des photos et vidéos montrant leur aspect vestimentaire les aident à mesurer la modestie de leurs leaders politiques (presque 37% de nos enquêtés le confirment). En effet, les jeunes sont beaucoup plus sensibles à l'apparence physique des leaders politiques qu'à leur idéologie politique. Le facteur expertise en politique est ici mis en cause car, nous constatons que la majorité des jeunes accordent beaucoup plus d'intérêt à l'aspect vestimentaire et aux intimités familiales des leaders pour juger de leur modestie.

En revanche, 26,1% seulement des jeunes estiment que la publication des photos et des vidéos montrant les intérêts personnels des leaders politiques a un effet positif sur leur modestie. Ce résultat conforte ce que nous avons analysé précédemment en matière d'expertise des jeunes et prédit l'existence d'une génération cultivée mais peu politisée. Bien que les jeunes soient presque tous dotés de Smartphones et de tablettes, ils sont encore qualifiés de novices en politique. Cette donnée est manifestement expliquée par l'intérêt qu'ils portent à la manière avec laquelle les leaders politiques se vêtissent, se comportent et s'expriment. Ils sont impactés ainsi par les

couleurs des vêtements des hommes politiques, du ton de leurs voix, de leurs gestes et leurs mimiques.

Aussi, les jeunes sont-ils très impressionnés par les nouveautés personnelles des leaders politiques. En effet, ils affectent une partie non négligeable de leur temps consacré à la navigation sur les réseaux sociaux pour suivre les intimités des leaders politiques. Ils y visionnent des photos et des vidéos décrivant leur quotidien mais aussi leurs habitudes internes.

Par conséquent, les jeunes se créent une conception négative de la modestie des leaders politiques. La raison étant que les leaders des partis ne peuvent pas personnaliser l'information politique et partant organiser des discussions interactives avec les jeunes.

1.3 Récapitulatif

L'honnêteté et la modestie représentent deux associations professionnelles à la marque des partis. Elles sont synonymes de l'explication des programmes politiques, de l'argumentation des propos des leaders et de la personnalisation de la politique. En effet, les leaders politiques profitent des réseaux sociaux pour défendre leurs politiques préconisées ainsi que pour présenter et illustrer leurs réalisations par le billet des bilans et des états de soldes de gestion internes.

En plus, les jeunes trouvent dans les réseaux sociaux un espace de personnalisation de la politique des partis. Pour cette raison, ils suivent les intimités familiales des leaders politiques, leurs aspects vestimentaires et leurs intérêts personnels.

En revanche, les jeunes internautes ne donnent pas beaucoup d'intérêt aux informations politiques relatives aux réalisations des partis sans qu'elles soient bien argumentées et illustrées des chiffres précis.

En gros, une relation négative existe entre l'annonce des nouveautés sur le parti et les deux associations honnêteté et modestie des leaders politiques. Autrement dit, la communication sur les programmes politiques du parti et ses réalisations, sur les élections et les circonscriptions ainsi que sur les promesses du parti ne peuvent favoriser l'honnêteté et la modestie des leaders politiques sans qu'elle ne prenne en considération les avis des jeunes.

2 Congruence leader politique/parti

Cette dernière rubrique analyse la relation entre la force de la personnalité, le patriotisme des leaders politiques et l'image de marque qu'ont les jeunes des partis. En effet, il s'agit de la

congruence entre ces deux associations à la marque des leaders politiques issues des questionnaires avec les jeunes et l'image que ces derniers ont des partis dans les réseaux sociaux.

2.1 Présentation des résultats

Item 26 : Le leader de votre parti a-t-il une forte personnalité ?

Pas tout à fait d'accord Tout à fait d'accord



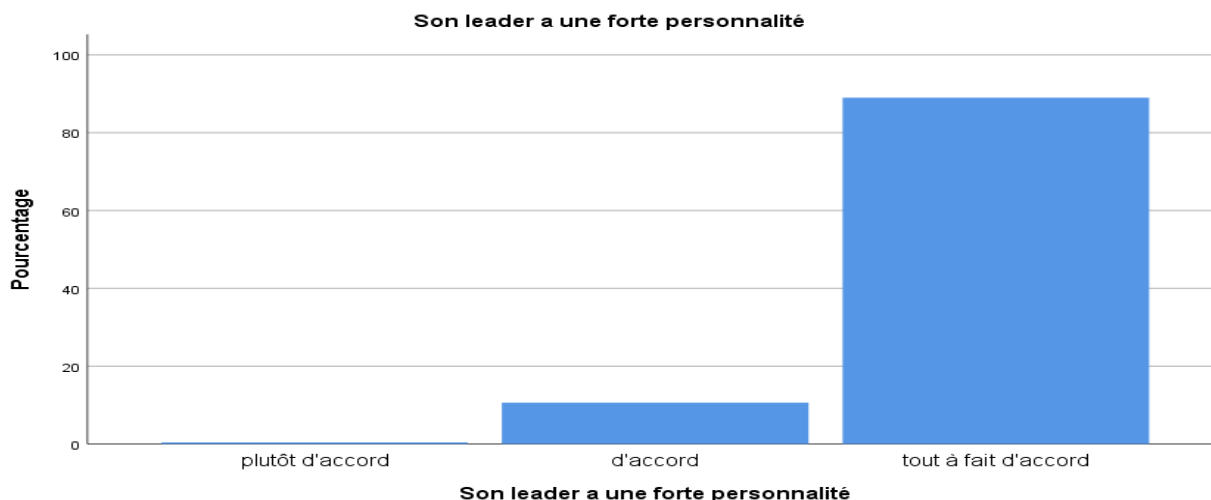
N	Valide	481
	Manquant	0
Moyenne		4,89
Ecart type		0,331

Tableau 58 : Perception des jeunes de la force de la personnalité des leaders politiques

Le leader a une forte personnalité				
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide
Valide	Plutôt d'accord	2	,4	,4
	D'accord	51	10,6	10,6
	Tout à fait d'accord	428	89,0	89,0
	Total	481	100,0	100,0

Source : MS SPSS Statistics 26

Graphique 12 : Perception des jeunes de la force de la personnalité des leaders politiques



Source : MS SPSS Statistics 26

Item 27 : Par force de la personnalité du leader sur les réseaux sociaux, vous voulez dire :

- Sa capacité de parler en public ?
- Ses prises de décisions ?
- Autres (à préciser)
- Sa prise en compte des opinions des jeunes ?
- Ses choix politiques ?

Tableau 59 : Définition de la force de personnalité des leaders politiques chez les jeunes

Récapitulatif de l'observation						
	Observations					
	Valide		Manquant		Total	
	N	Pourcentage	N	Pourcentage	N	Pourcentage
\$Force_de_personnalité_sur_les_R.S. ^a	476	99,0%	5	1,0%	481	100,0%

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

\$Force_de_personnalité_sur_les_R.S. Fréquences				
		Réponses		Pourcentage d'observations
		N	Pourcentage	
Force de personnalité sur les R.S. ^a	Sa capacité de parler en public	361	26,2%	75,8%
	Sa prise en compte des opinions des jeunes	336	24,4%	70,6%
	Ses prises de décisions	365	26,5%	76,7%
	Ses choix politiques	316	22,9%	66,4%
Total		1378	100,0%	289,5%

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

Source : MS SPSS Statistics 26

Item 28 : Selon vous, existe-il un lien entre la force de la personnalité de votre leader et l'image de son parti dans les réseaux sociaux ?

- Oui Non

Si oui, comment qualifier ce lien ?

- Un lien favorisant l'image du parti Un lien défavorisant l'image du parti

N	Valide	481
	Manquant	0
Moyenne		1,12
Ecart type		0,326

Tableau 60 : Lien entre la force de la personnalité du leader et l'image du parti politique

Lien entre la force de la personnalité de votre leader et l'image de son parti				
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide
Valide	Oui	423	87,9	87,9
	Non	58	12,1	12,1
	Total	481	100,0	100,0

Source : MS SPSS Statistics 26

Graphique 13 : Lien entre la force de la personnalité du leader et l'image du parti politique



Source : MS SPSS Statistics 26

Tableau 61 : Nature du lien entre la force de la personnalité du leader et l'image du parti politique

Récapitulatif de l'observation						
	Observations					
	Valide		Manquant		Total	
	N	Pourcentage	N	Pourcentage	N	Pourcentage
\$Force_de_personnalité_et_image ^a	423	100,0%	0	0,0%	423	100,0%
a. Groupe de dichotomies mis en tableau à la valeur 1.						

\$Force_de_personnalite_et_image fréquences				
		Réponses		Pourcentage d'observations
		N	Pourcentage	
Force de personnalité et image du parti ^a	Un lien favorisant l'image du parti	420	99,3%	99,3%
	Un lien défavorisant l'image du parti	3	0,7%	0,7%
Total		423	100,0%	100,0%
a. Groupe de dichotomies mis en tableau à la valeur 1.				

Source : MS SPSS Statistics 26

Item 29 : Le leader de votre parti est-il patriote ?

Pas tout à fait d'accord 1 2 3 4 5 Tout à fait d'accord

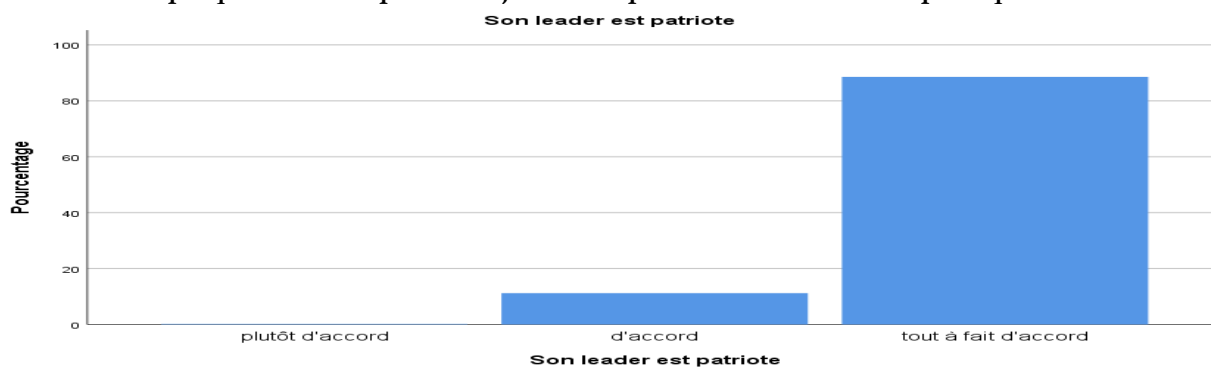
N	Valide	481
	Manquant	0
Moyenne		4,88
Ecart type		0,327

Tableau 62 : Perception des jeunes du patriotisme des leaders politiques

Le leader est patriote				
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide
Valide	Plutôt d'accord	1	,2	,2
	D'accord	54	11,2	11,2
	Tout à fait d'accord	426	88,6	88,6
	Total	481	100,0	100,0

Source : MS SPSS Statistics 26

Graphique 14 : Perception des jeunes du patriotisme des leaders politiques



Source : MS SPSS Statistics 26

Item 30 : Par quel (s) moyen (s) pouvez-vous juger le patriotisme de votre leader dans les réseaux sociaux ?

- Par son recours à l'argumentation
- Par son partage d'informations avec les jeunes
- Par son recours à l'injure
- Par la mise en participation des jeunes aux activités du parti

Tableau 63 : Moyens pour juger le patriotisme des leaders politiques

Récapitulatif de l'observation						
	Observations					
	Valide		Manquant		Total	
	N	Pourcentage	N	Pourcentage	N	Pourcentage
\$Patriotisme_des_parts_sur_les_R.S. ^a	477	99,2%	4	0,8%	481	100,0%

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

\$Patriotisme_des_parts_sur_les_R.S. Fréquences				
		Réponses		Pourcentage d'observations
		N	Pourcentage	
Patriotisme des partis sur les R.S. ^a	Par son recours à l'argumentation	400	31,8%	83,9%
	Par son partage d'informations avec les jeunes	121	9,6%	25,4%
	Par son recours à l'injure	354	28,2%	74,2%
	Par la mise en participation des jeunes aux activités du parti	381	30,3%	79,9%
Total		1256	100,0%	263,3%

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

Source : MS SPSS Statistics 26

Item 31 : Comment caractérisez-vous la relation entre le patriotisme de votre leader politique et l'image de son parti ?

- Une relation de synergie
- Une relation d'antagonisme
- Autres (à préciser)

Tableau 64 : Lien entre le patriotisme des leaders politiques et l'image de leurs partis

Récapitulatif de l'observation						
	Observations					
	Valide		Manquant		Total	
	N	Pourcentage	N	Pourcentage	N	Pourcentage
\$Patriotisme_et_image_du_parti ^a	481	100,0%	0	0,0%	481	100,0%

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

\$Patriotisme_et_image_du_parti Fréquences				
		Réponses		Pourcentage d'observations
		N	Pourcentage	
Patriotisme du parti et son image ^a	Une relation de synergie	407	84,6%	84,6%
	Une relation d'antagonisme	74	15,4%	15,4%
Total		481	100,0%	100,0%

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

Source : MS SPSS Statistics 26

2.2 Interprétation des résultats

2.2.1 Force de personnalité des leaders politiques

Les jeunes qualifient leurs leaders politiques comme ayant une forte personnalité. En effet, leurs réponses sont concentrées avec un écart-type de 0,331. Cela signifie que l'association « le leader a une forte personnalité » constitue une dimension de l'échelle de mesure de la marque politique marocaine. Les jeunes rappellent ainsi leurs leaders politiques grâce au degré de leur force de personnalité.

Pour que ledit rappel puisse réussir, les jeunes font usage de n'importe quelle caractéristique qui se rapporte à la force de personnalité de leur leader. Il s'agit bien des associations secondaires comme la capacité du leader à parler en public, ses prises de décision ainsi que ses choix politiques

Par conséquent, les jeunes rappellent mieux leur parti lorsque l'association « le leader a une forte personnalité » sera l'objet d'un processus d'activation. C'est-à-dire lorsqu'elle est stimulée par l'une ou l'ensemble des associations secondaires cités précédemment.

En plus et en se référant au tableau 58, nous devinons que la majorité des répondants favorisent l'association « le leader a une forte personnalité » (presque 89,0% des jeunes sont tout-à-fait d'accord). C'est-à-dire que la force de personnalité en tant que trait personnel des leaders politiques constitue une composante importante dans l'image de marque des partis politiques chez les jeunes.

Par ailleurs, la force de personnalité des leaders des partis est mesurée sur les réseaux sociaux par trois facteurs. Il s'agit de la capacité des leaders politiques de prendre la parole en public, de leurs prises de décisions, de leurs choix politiques et de leurs prises en compte des avis des jeunes.

En fait, les jeunes expliquent la force de personnalité des hommes politiques par leurs prises de décision dans les réseaux sociaux (environ 26,5% d'après le tableau 59). Cette dernière constitue la capacité de l'homme politique à concevoir et à présenter des plans argumentatifs relatifs aux politiques préconisées par leurs partis. Il s'agit de l'ensemble de décisions délibérées dans les assemblées du Gouvernement.

Dans cet ordre d'idées, nous ne nions pas l'importance du porte-parole du Gouvernement pour expliquer le contenu des décisions des partis. Cependant, les hommes politiques sont dans l'obligation de mettre les jeunes dans les détails des objectifs de leurs politiques préconisées, des

moyens logistiques, financiers et humains mais aussi des procédures de négociation et de passation des marchés publics. Pour satisfaire cette mission, les leaders politiques trouvent dans les réseaux sociaux un espace d'argumentation et d'illustration grâce aux vidéos.

Dans le même sens, la force de personnalité est synonyme aussi, selon les données statistiques du même tableau, à la capacité des leaders politiques de parler en public (26,2% des répondants). Il peut s'agir des militants ayant une forte personnalité en défendant les intérêts des partis de l'opposition comme il peut s'agir des leaders politiques ayant une personnalité modérée en défendant les intérêts des partis au gouvernement.

En plus, la force de personnalité des leaders politiques est expliquée selon 24,4% des répondants par leur prise en compte des opinions des jeunes (voir le même tableau). Ladite technique consiste à considérer les jeunes internautes comme des partenaires dans le partage et l'interprétation des messages des partis.

Les choix politiques adoptés par les leaders des partis viennent en dernier en tant que déterminant de la force de leur personnalité (22,9% seulement des jeunes enquêtés d'après le même tableau). En effet, le soutien par les leaders politiques de certaines politiques décisives représente une association secondaire de la force de leur personnalité. Nous évoquons l'exemple de la politique d'austérité en période de récession économique. En effet, les leaders politiques peuvent la réussir en mettant en œuvre une communication de crise avec les jeunes. Le but étant de les faire impliquer dans la recherche des solutions.

Par ailleurs, lesdits facteurs de mesure de la force de la personnalité des leaders montrent qu'elle constitue une dimension pondérable dans l'image des partis et un lien de causalité avec elle. Cela est affirmé par 87,9% des jeunes citoyens (voir tableau 60). En effet, il peut s'agir d'un lien favorisant l'image des partis comme il peut s'agir d'un lien la défavorisant.

La majorité des jeunes qui ont affirmé l'existence d'un lien de causalité entre la force de personnalité des leaders et l'image des partis l'ont qualifiée de favorable (99,3% suite aux résultats du tableau 61). En effet, porter la parole en public, prendre en compte les opinions des jeunes, prendre des décisions et adopter des choix politiques sont autant des techniques mercatiques propres aux leaders politiques. Par conséquent, elles peuvent être transposées aux partis grâce à l'importance qu'occupent les leaders politiques dans l'offre des partis. Cela conforte d'une part, l'importance de l'homme politique dans la construction de l'image de marque des partis. D'autre

part, il nous permet de prévoir l'évolution des marques des partis dans le temps à partir de celle de leurs leaders politiques.

2.2.2 Patriotisme du leader politique

En analysant les résultats du tableau 62, nous observons que 88,6% des jeunes sont tout-à-fait d'accord avec l'association « le leader est patriote ». En plus, les réponses sont concentrées ayant un écart-type de presque 0,327. Cela confirme ladite association en tant que dimension de l'échelle de mesure de l'image de marque des partis marocains.

Cependant, les jeunes perçoivent le patriotisme des leaders politiques de manières différentes. Ils peuvent le lier à la capacité des leaders à apporter des arguments bien fondés (31,8%), à leur pouvoir de faire participer les jeunes aux activités du parti (30,3%), au recours des leaders politiques à l'injure (28,2%) ou à leur partage des informations avec les jeunes (9,6%) (voir tableau 63).

A présent, nous pouvons avancer que le patriotisme sur les réseaux sociaux est intimement lié à la capacité des leaders des partis à pouvoir persuader les jeunes autour des sujets politiques. Dans ce cas, ils sont obligés de mobiliser tous les moyens audiovisuels, discursifs et narratifs pour persuader les jeunes.

Sachant que les jeunes actuellement sont plus impactés par le Web 2.0 que par les médias traditionnels, les leaders politiques doivent se présenter en permanence dans les réseaux sociaux en apportant des arguments illustrés à l'aide des vidéos. Dans cet ordre d'idées, les réalisations du parti et les *lives* avec les jeunes constituent des cas de figure.

En plus, l'implication des jeunes dans les activités du parti influe le patriotisme des leaders politiques chez eux. En conséquence, les leaders s'y montrent patriotes en mobilisant les discours narratifs qui leur permettent de gagner la sympathie des jeunes comme le fait de les encourager à signer des pétitions ou à soutenir une décision politique. Ainsi, les jeunes sont amenés à adhérer par exemple aux valeurs de la liberté, de l'émancipation et de la souveraineté. Lesdites valeurs constituent pour les jeunes des associations secondaires au patriotisme des leaders politiques et rappellent en quelque sorte leurs partis.

En revanche, le recours à l'injure constitue, pour 354 enquêtés, un moyen que les leaders politiques adoptent pour maintenir leur patriotisme dans les réseaux sociaux (voir tableau 63). Au fait, les diffamations et les insultes constituent bien évidemment deux modalités négatives de la

communication politique sur les réseaux sociaux. Pour cette raison, il est difficile d'encadrer et réguler toutes les discussions sur les réseaux sociaux.

Par ailleurs, les diffamations et les insultes se produisent rarement dans les genres médiatiques où la médiatisation observe les normes de clivage social et de respect mutuel comme dans les talk-shows télévisés.

La relation entre le patriotisme du leader politique et l'image de son parti est ainsi synergique (84,6% des répondants d'après le tableau 64). Cela est d'une importance pour notre recherche car, il confirme d'une part le patriotisme comme une dimension de l'image de marque des partis et d'autre part, il conforte la théorie « *Issue Ownership* » en matière de la personnalisation de la politique du parti.

2.3 Récapitulatif

La «force de personnalité» et le «patriotisme» représentent deux associations de l'image de marque des partis politiques marocains. Elles donnent aux jeunes une image sur les qualités personnelles du leader politique marocain.

Ces deux associations sont impactées par des pratiques mercatiques adoptées par les leaders des partis dans les réseaux sociaux. Il s'agit en l'occurrence de la personnalisation des politiques du parti et de l'interaction avec eux.

Quant à la personnalisation de la politique, les leaders politiques se présentent dans les pages des réseaux sociaux en vue d'informer les jeunes de manière objective en argumentant leurs propos. Cela pourrait pousser les jeunes à attribuer aux leaders politiques des associations secondaires relatives à leur force de personnalité et à leur patriotisme comme « militant », « ouvert », « guerrier », « droit » et de transposer sur leurs partis.

En plus, l'interaction avec les jeunes constitue aussi un moyen communicationnel qui les aide à créer autour du leader politique une image de marque favorable.

Bien que l'interaction dans les réseaux sociaux se fasse de manière virtuelle et anonyme, elle se voit efficace. Cela est dû au fait que les jeunes y trouvent une occasion pour entrer dans des discussions directes et instantanées avec des hommes politiques en tant qu'ambassadeurs de leurs partis.

Section 3 : Test des hypothèses

Nous allons à travers cette section tester la validité des hypothèses de la recherche ainsi que de les discuter. Pour ce faire, nous faisons recours à l'analyse de la variance ANOVA des variables de la recherche avec *S.P.S.S. 26*.

1 Hypothèse relative à l'impact de l'information politique sur les qualités professionnelles du parti

L'hypothèse que nous voulons vérifier se présente ainsi:

Hypothèse 1 : L'information émise par les partis politiques sur les réseaux sociaux a un impact sur leurs qualités professionnelles chez les jeunes.

Nous avons mesuré l'information politique dans les réseaux sociaux par la capacité des partis à présenter des informations sur l'actualité politique. Elle représente ainsi la variable indépendante de l'hypothèse. En sus, les qualités professionnelles du parti représentent la variable dépendante à expliquer et que nous avons extraite lors de l'analyse factorielle. Elle contient trois associations à savoir « le leader est honnête », « le leader est modeste » et « les politiques du parti sont réalisables ».

1.1 Présentation des résultats

Pour tester cette hypothèse à travers le logiciel *S.P.S.S. 26*, nous avons poursuivi la méthode de la régression linéaire « Introduite » qui se base sur le test *De Student* puis, nous avons fixé le seuil de significativité de la relation d'impact à un seuil de 5%. Le résultat est comme suit :

Tableau 65 : Test de l'hypothèse 1

ANOVA ^a						
Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	9,343	1	9,343	9,508	0,002 ^b
	de Student	470,657	479	0,983		
	Total	480,000	480			
a. Variable dépendante : Qualités professionnelles du parti						
b. Prédicteurs : (Constante), En présentant des informations sur lui ou sur l'actualité politique						

Coefficients ^a						
Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	0,395	0,136		2,908	0,004
	En présentant des informations sur lui ou sur l'actualité politique	-0,304	0,098	-0,140	-3,084	0,002
a. Variable dépendante : Qualités professionnelles du parti						

Source : M.S. *S.P.S.S. Statistics 26*

1.2 Interprétation des résultats

Le test *De Student* de cette hypothèse nous a montré une relation d'impact entre l'information sur les candidats et sur l'actualité politique et les qualités professionnelles du parti. En effet, la significativité de la variable indépendante sur la variable dépendante est égale à 0,002 (valeur inférieure à 0,05). Donc, l'hypothèse 1 est confirmée et à retenir.

En plus, il s'agit d'une valeur négative du coefficient de corrélation « *Béta* ». Il est égal en fait à -0,304. Ainsi, nous pouvons avancer que l'information sur les candidats et sur l'actualité politique a un effet négatif sur les qualités professionnelles du parti chez les jeunes.

Un tel constat est manifeste chez les jeunes d'aujourd'hui vu qu'ils se méfient de plus en plus des informations émanant des formations politiques. Ces dernières ont pratiqué dès les années soixante une communication politique informative qui avait comme mission d'informer les citoyens de l'actualité politique. Il s'agissait par exemple de la nomination du secrétaire général d'un parti ou de sa destitution sans pour autant expliquer aux citoyens les causes.

En plus, la communication politique a revêtu un caractère vertical qui allait des responsables des partis vers les citoyens. Cette donne n'a pas favorisé des zones d'échange et de délibération avec les citoyens concernant les problèmes relevant de leurs circonscriptions. En plus, les affaires relatives à l'ambiguïté du processus électoral et des manœuvres de falsification des élections ont défavorisé l'image professionnelle des partis chez les jeunes.

En conséquence, les jeunes ont manifesté une dépolitisation sous-jacente et un désintérêt à la politique expliqué par l'augmentation du taux d'absentéisme aux urnes. Cette situation est de plus en appréhendée dans une période où la médiatisation et le partage des informations sont au comble sur les réseaux sociaux.

Les partis politiques marocains, en investissant ces plateformes, doivent être conscients que l'information autour d'eux et autour de l'actualité politique est cruciale à l'ère du digital. Cela dépend de la capacité de leurs leaders à satisfaire la mission de médiateurs et de jouer pleinement le rôle de modérateurs lors des rencontres en ligne avec les jeunes.

2 Hypothèses relative à l'impact de la personnalisation de la politique sur les qualités personnelles du leader

L'hypothèse relative à la personnalisation de la politique se présente ainsi :

Hypothèse 2 : La personnalisation de la politique par les partis sur les réseaux sociaux a un impact sur les qualités personnelles de leurs leaders.

Nous avons mesuré la personnalisation de la politique sur les réseaux sociaux par la capacité des leaders politiques à publier les photos et les vidéos montrant leurs intérêts personnels ainsi que leurs intimités familiales. En effet, elle constitue la variable indépendante de l'hypothèse.

En plus, Les qualités personnelles du leader représentent la variable dépendante de l'hypothèse à expliquer et que nous avons extraite lors de l'analyse factorielle. Elle contient trois associations à savoir «le leader à une forte personnalité», «le leader est patriote» et «le parti concrétise son discours par le recours aux vidéos».

Nous avons ainsi deux sous-hypothèses à vérifier et qui sont :

Sous-hypothèse 2.1 : La publication des intérêts personnels des leaders a un effet sur leurs qualités personnelles chez les jeunes ;

Sous-hypothèse 2.2 : La publication des intimités familiales des leaders a un effet sur leurs qualités personnelles chez les jeunes.

2.1 Présentation des résultats

Comme nous l'avons fait pour la première hypothèse, nous avons poursuivi la méthode de la régression linéaire « Introduite » qui se base sur le test *De Student* puis, nous avons fixé le seuil de significativité de la relation d'impact à un seuil de 5%. Le résultat est contenu dans les zones grises.

Tableau 66 : Test de l'hypothèse 2

ANOVA ^a						
Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	10,460	3	3,487	3,542	0,015 ^b
	de Student	469,540	477	0,984		
	Total	480,000	480			
a. Variable dépendante : Qualités personnelles du leader						
b. Prédicteurs : (Constante), Par son partage d'informations avec les jeunes, Publication des photos et des vidéos montrant ses intérêts personnels, Publication des photos et des vidéos montrant ses intimités familiales ;						

Coefficients ^a								
Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.	Statistiques de colinéarité	
		B	Erreur standard	Bêta			Tolérance	VIF
1	(Constante)	0,853	0,727		1,174	0,241		
	Publication des photos et des vidéos montrant ses intérêts personnels	-0,181	0,099	-0,083	-1,816	0,070	0,990	1,010
	Publication des photos et des vidéos montrant ses intimités familiales	-1,015	0,707	-0,065	-1,436	0,152	0,989	1,011
	Par son partage d'informations avec les jeunes	0,229	0,104	0,100	2,197	0,028	0,998	1,002

a. Variable dépendante : Qualités personnelles du leader

Source : M.S. S.P.S.S. Statistics 26

2.2 Interprétation des résultats

D'après le résultat de l'ANOVA, le test *De Student* nous montre que le test observé est égal aux deux valeurs -1,816 et -1,436 avec des significativités respectives de 0,070 et de 0,152 respectivement.

Les deux valeurs sont supérieures à 0,05. Cela signifie qu'il n'y a pas d'une relation d'influence des modalités de la personnalisation suivantes : publication des photos et des vidéos montrant les intérêts personnels du leader et publication des photos et des vidéos montrant ses intimités familiales sur les qualités personnelles des leaders politiques. Donc, cette hypothèse n'est plus confirmée et à rejeter.

L'absence d'une relation d'impact entre les modalités de la personnalisation de la politique et les qualités personnelles du leader pourrait s'expliquer par deux raisons :

La première raison est du côté du leader. Elle montre que les leaders politiques n'ont pas réussi à rendre leurs publications plus attractives. Cela dépend de la manière dont les leaders présentent leurs intimités. Il s'agit en effet de la fréquence des photos et les vidéos montrant leurs intimités dans le temps.

Par ailleurs, la publicisation des intimités familiales et des intérêts des leaders politiques donnent aux jeunes l'exemple de l'homme politique ouvert et patriote. Par conséquent, les jeunes associent autour de lui des associations vives comme « forte personnalité » et « patriote ».

La seconde raison est du côté du jeune. Elle se manifeste par la crise de confiance qui s'instaurait depuis les années soixante entre les formations politiques et les citoyens. Ces derniers ont lié les marques des partis à la force et au pouvoir.

Ladite situation s'accroît actuellement par le mauvais usage des réseaux sociaux. Ainsi, les jeunes y font usage pour s'informer sur l'actualité, discuter ou faire du commerce sans pour autant interagir avec les leaders politiques. En conséquence, ils ne peuvent plus modifier les associations personnelles qu'ont des leaders. Alors, le fossé demeure grandissant entre les techniques de personnalisation telles qu'elles sont pratiquées par les leaders dans les réseaux sociaux et leur image de marque chez les jeunes.

3 Hypothèse relative à l'impact de l'interaction avec les jeunes sur les qualités personnelles du leader

L'hypothèse que nous voulons vérifier est la suivante :

Hypothèse 3 : L'interaction des partis avec les jeunes dans les réseaux sociaux a un impact sur les qualités personnelles de leurs leaders.

Nous avons mesuré la capacité du parti à interagir avec les jeunes par sa capacité de partager les informations politiques avec eux. Ainsi, elle constitue la variable indépendante de l'hypothèse.

En plus, Les qualités personnelles du leader représentent, comme nous l'avons mentionné dans l'hypothèse 2, la variable dépendante de cette hypothèse à expliquer et que nous avons extraite lors de l'analyse factorielle. Elle contient trois associations à savoir «de leader à une forte personnalité», «de leader est patriote» et «de parti concrétise son discours par le recours aux vidéos».

3.1 Présentation des résultats

Pour tester ladite hypothèse à travers le logiciel S.P.S.S. 26, nous avons poursuivi la méthode de la régression linéaire « Introduite » qui se base sur le test *De Student* puis, nous avons fixé le seuil de significativité de la relation d'impact à un seuil de 5%. Le résultat est contenu dans les zones grises :

Tableau 67 : Test de l'hypothèse 3

ANOVA ^a						
Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	10,460	3	3,487	3,542	0,015 ^b
	de Student	469,540	477	0,984		
	Total	480,000	480			

a. Variable dépendante : Qualités personnelles du leader

b. Prédicteurs : (Constante), Par son partage d'informations avec les jeunes, Publication des photos et des vidéos montrant ses intérêts personnels, Publication des photos et des vidéos montrant ses intimités familiales ?

Coefficients ^a								
Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.	Statistiques de colinéarité	
		B	Erreur standard	Bêta			Tolérance	VIF
1	(Constante)	0,853	0,727		1,174	0,241		
	Publication des photos et des vidéos montrant ses intérêts personnels	-0,181	0,099	-0,083	-1,816	0,070	0,990	1,010
	Publication des photos et des vidéos montrant ses intimités familiales	-1,015	0,707	-0,065	-1,436	0,152	0,989	1,011
	Par son partage d'informations avec les jeunes	0,229	0,104	0,100	2,197	0,028	0,998	1,002

a. Variable dépendante : Qualités personnelles du leader

Source : M.S. *S.P.S.S. Statistics 26*

3.2 Interprétation des résultats

Le test *De Student* de cette hypothèse nous a montré une relation d'impact entre la capacité du leader à partager les informations avec les jeunes et ses qualités personnelles. En effet, la significativité de la variable indépendante de l'hypothèse sur la variable dépendante est égale à 0,028 (valeur inférieure à 0,05). Cette 3^{ème} hypothèse se voit donc confirmée et à retenir.

En plus, il s'agit d'une valeur positive du coefficient de corrélation *Bêta*. Il est égal en fait à 0,229. Cela signifie que l'influence de l'interaction avec les jeunes sur les attributs personnels des leaders est positive.

Ainsi, chaque partage d'informations par le leader avec les jeunes favorise ses qualités personnelles de 0,229. C'est-à-dire, plus le partage des informations sur les candidats ou sur l'actualité politique est intense, plus les jeunes consolident leur perception des qualités personnelles de leurs leaders politiques.

En effet, « la force de la personnalité » en tant qu'association à la marque des leaders politiques pourrait se consolider en regroupant autour d'elle des associations secondaires induites par le partage d'informations politiques. Nous pouvons évoquer comme exemple « l'ouverture sur les jeunes », « la prise en compte du partage des jeunes » et « la transparence ».

Ainsi, en partageant fréquemment avec les jeunes des photos, des vidéos et des messages écrits, la mémoire des jeunes est stimulée à l'aide des associations secondaires. Ces dernières stimuleront l'association « force de personnalité » chez les jeunes et partant les aideront à rappeler du parti concerné.

Le même processus se produit pour l'association « patriotisme ». Ainsi, les associations secondaires comme « héro » et « courageux » induites par la fréquence du partage des informations personnelles des leaders politiques stimuleront l'association « patriotisme » chez les jeunes. Le résultat étant de rappeler le parti concerné.

Les deux processus se produisent grâce à des mécanismes complexes de reconnaissance et du rappel à la marque des partis : c'est ce que nous avons expliqué dans la théorie sur les réseaux sémantiques.

Conclusion

Les résultats du questionnaire destiné aux jeunes montrent qu'ils détiennent dans leur mémoire deux dimensions relatives aux partis politiques. Il s'agit des qualités professionnelles des partis et des qualités personnelles des leaders.

En plus, la communication politique dans les réseaux sociaux est encore rudimentaire et correspond à la diffusion des informations politiques comme celles relatives aux rétrospectives politiques, à la publication des photos et des vidéos des leaders politiques et à l'interaction avec les jeunes. Ces fonctions, de part leurs aspects saisonnier et événementiel, n'ont pas réussi à influencer l'image de marque des partis chez les jeunes.

En effet, les résultats des questionnaires ont montré que l'information politique dans les réseaux sociaux impacte négativement l'image des partis. Cependant, les techniques de partage avec les jeunes en tant que mesure de l'interaction avec eux impacte positivement l'image des partis.

En revanche, les publications des photos et des vidéos sur les intimités des leaders ne permettent en aucun cas de modifier l'image des partis chez les jeunes. En conséquence, les partis marocains sont dans l'obligation de renouer leur confiance avec les jeunes. Cela ne pourrait se produire sans la présence continue des leaders politiques sur les pages des réseaux sociaux.

En plus, grâce à la prise en compte du rôle des jeunes dans la prise de décision politique en ligne, les partis leur donnent de la considération en partageant avec eux leur actualité. Cela pourrait se concrétiser dans des délibérations en ligne sur les sujets politiques relatifs aux problèmes des régions et des provinces.

Cependant, les techniques d'information, de personnalisation et d'interaction dont nous parlons ne pourraient-elles pas motiver les jeunes pour aider les partis à construire leur image de marque ? Le chapitre suivant essaiera de porter des réponses à ce questionnement.

Chapitre 6 : Communication politique et image de marque voulue des partis

Introduction

Dans ce chapitre, nous allons analyser l'impact de la communication politique en ligne sur l'image voulue des partis.

Pour cela, nous allons dans un premier lieu étudier la nature d'usage des réseaux sociaux par les partis marocains. Ensuite, nous étudierons le rôle des fonctions de la communication à savoir l'information, la personnalisation, l'interaction et la mobilisation dans la construction et le développement de l'image voulue des partis.

En effet, nous allons infirmer ou confirmer les hypothèses de la recherche suivantes :

Hypothèse 4 : La diffusion des informations politiques aux jeunes sur les réseaux sociaux impacte favorablement l'image voulue du parti ;

Hypothèse 5 : La personnalisation de la politique du parti aux jeunes sur les réseaux sociaux impacte favorablement l'image voulue ;

Hypothèse 6 : L'interaction du parti avec les jeunes sur les réseaux sociaux impacte favorablement l'image voulue ;

Hypothèse 7 : La mobilisation des jeunes par le parti sur les réseaux sociaux impacte favorablement l'image voulue.

Ainsi, nous allons nous baser sur le questionnaire destiné aux responsables des partis marocains en tant qu'un instrument de mesure. Ce dernier sera composé de cinq parties à savoir :

- **Profil du parti** : Cette rubrique nous permettra de décrire les quatre partis politiques ainsi que d'analyser la nature de leur usage des réseaux sociaux en politique ;
- **Information** : Cette rubrique aura comme but d'analyser la relation qui existe entre le contenu des annonces des partis et leur image voulue ;
- **Personnalisation** : Cette rubrique contient une diversité de moyens de personnalisation de la politique. Le but sera d'analyser leur rapport avec l'image ainsi voulue des partis ;

- **Interaction** : Cette partie décrira d'une part l'ensemble de techniques d'interaction des partis et d'autre part, elle analysera la relation entre ces modalités et l'image des partis ;
- **Mobilisation** : Cette rubrique étudiera les techniques de participation des jeunes dans les activités en ligne des partis. C'est-à-dire, leur capacité à co-construire l'image des partis.

Au terme de ce chapitre et sur la base des résultats du questionnaire, nous proposerons des recommandations concernant la communication politique sur les réseaux sociaux et son rapport avec l'image voulue des partis. Ces recommandations auront une portée pragmatique et académique pour les partis qui souhaitent entretenir leur image de marque.

Section 1 : Communication informative, communication personnalisée et image voulue des partis

Avant d'analyser la communication informative des partis marocains, nous analyserons le rapport de ces derniers aux réseaux sociaux. Ensuite, nous décrirons de manière détaillée les techniques de personnalisation pratiquées par les partis. Le but étant d'expliquer leur impact sur l'image desdits partis.

1 Profil du parti

Cette rubrique donnera une vision panoramique sur la communication politique des partis sur les réseaux sociaux. Pour cela, elle s'attèlera d'une part à analyser leur fréquence d'usage et d'autre part, à expliquer leur tendance d'usage par les partis.

1.1 Présentation des résultats

Item 1 : Veuillez indiquer le parti politique auquel vous appartenez :

- Le Parti de la Justice et du Développement
- Le Parti de l'Authenticité et de la Modernité
- Le Parti de l'Istiqlal
- Le Rassemblement National des Indépendants
-

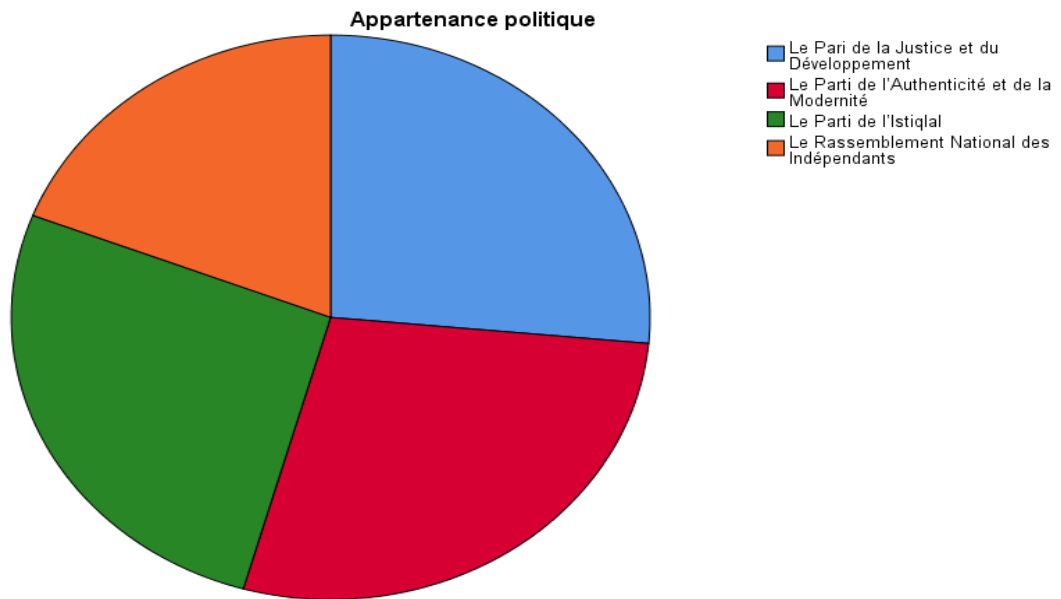
N	Valide	68
	Manquant	0
Moyenne		2,38
Ecart type		1,079

Tableau 68 : Appartenance politique

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide
Valide	Le Parti de la Justice et du Développement	18	26,5	26,5
	Le Parti de l'Authenticité et de la Modernité	19	27,9	27,9
	Le Parti de l'Istiqlal	18	26,5	26,5
	Le Rassemblement National des Indépendants	13	19,1	19,1
	Total	68	100,0	100,0

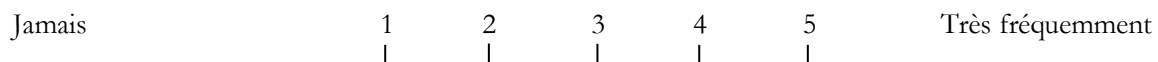
Source : M.S. *S.P.S. Statistics 26*

Graphique 15 : Appartenance politique



Source : M.S. *S.P.S.S Statistics 26*

Item 2 : Veuillez indiquer votre degré d'usage des réseaux sociaux en politique sur une échelle de *Likert* de 1(jamais) à 5(très fréquemment) :



N	Valide	68
	Manquant	0
Moyenne		3,66
Ecart type		0,956

Tableau 69 : Degré d'usage des réseaux sociaux en politique

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide
Valide	Rarement	7	10,3	10,3
	Parfois	25	36,8	36,8
	Fréquemment	20	29,4	29,4
	Très fréquemment	16	23,5	23,5
Total		68	100,0	100,0

Source : M.S. *S.P.S.S. Statistics 26*

Graphique 16 : Degré d'usage des réseaux sociaux en politique



Source : M.S. *S.P.S.S. Statistics 26*

Item 3 : A quel(s) enjeu(x) répond la communication politique que vous véhiculiez sur les réseaux sociaux ?

- Informer les citoyens
- Interagir avec les jeunes
- Personnaliser la politique du parti
- Mobiliser les jeunes

Tableau 70 : Enjeux de la communication politique en ligne

Récapitulatif de l'observation						
	Observations					
	Valide		Manquant		Total	
	N	Pourcentage	N	Pourcentage	N	Pourcentage
\$Enjeux_de_la_communication_politique_sur_les_R.S. ^a	67	98,5%	1	1,5%	68	100,0%
a. Groupe de dichotomies mis en tableau à la valeur 1.						

\$Enjeux_de_la_communication_politique_sur_les_R.S. fréquences				
		Réponses		Pourcentage d'observations
		N	Pourcentage	
Enjeux de la communication politique sur les R.S. ^a	Informer les citoyens	59	36,4%	88,1%
	Personnaliser la politique du parti	21	13,0%	31,3%
	Interagir avec les jeunes	39	24,1%	58,2%
	Mobiliser les jeunes	43	26,5%	64,2%
Total		162	100,0%	241,8%
a. Groupe de dichotomies mis en tableau à la valeur 1.				

Source : M.S. *S.P.S.S. Statistics 26*

Tableau 71 : Tableau croisé Appartenance politique * Degré d'usage des réseaux sociaux en politique

			Degré d'usage des réseaux sociaux en politique				Total
			Rarement	Parfois	Fréquemment	Très fréquemment	
Appartenance politique	Le Parti de la Justice et du Développement	Effectif	0	0	2	16	18
		% dans Appartenance politique	0,0%	0,0%	11,1%	88,9%	100,0%
	Le Parti de l'Authenticité et de la Modernité	Effectif	0	4	15	0	19
		% dans Appartenance politique	0,0%	21,1%	78,9%	0,0%	100,0%
	Le Parti de l'Istiqlal	Effectif	2	13	3	0	18
		% dans Appartenance politique	11,1%	72,2%	16,7%	0,0%	100,0%
	Le Rassemblement National des Indépendants	Effectif	5	8	0	0	13
		% dans Appartenance politique	38,5%	61,5%	0,0%	0,0%	100,0%
Total	Effectif	7	25	20	16	68	
	% dans Appartenance politique	10,3%	36,8%	29,4%	23,5%	100,0%	

Source : M.S. *S.P.S.S. Statistics 26*

1.2 Interprétation des résultats

1.2.1 Aperçu sur les quatre partis

Les responsables des partis politiques que nous avons rencontrés sont répartis de manière presque égale sur les quatre partis. En effet, les responsables du parti de l'Authenticité et de la Modernité représentent 27,9% du total des enquêtés, ceux du Parti de la Justice et de Développement ainsi que ceux du Parti de l'Istiqlal représentent 26,5% pour chacun. En revanche, les responsables du Rassemblement National des Indépendants ne représentent que 19,1% du total des responsables des partis politiques (voir tableau 68).

Ces partis nous semblent moins écartés (écart-type de 0,956). Par conséquent, ils nous donnent plus de fiabilité quant à la mesure de leur communication politique sur les réseaux sociaux. Pour cela, nous nous baserons sur deux déterminants à savoir la fréquence et la tendance d'usage.

D'ailleurs, en analysant les données statistiques du tableau 69, nous soulignons que si 29,6% utilisent les réseaux sociaux fréquemment, 36,8% d'entre eux les utilisent parfois.

D'après ces résultats, nous constatons que l'usage des réseaux sociaux par la majorité des partis marocains est encore rudimentaire. Il est ainsi caractérisé par une faible fréquence d'usage. Par conséquent, il ne permet pas aux jeunes, devenus affamés à l'information instantanée et aux scoops, de suivre l'actualité politique des partis. Ces derniers, bien qu'ils soient conscients de la culture consumériste actuelle de l'information, n'ont pas réussi à diffuser en permanence leurs programmes politiques et réalisations. Cela pourrait incomber à deux causes : soit les partis n'accordent pas autant d'importance à l'usage des réseaux sociaux soit ils ne publient que les réalisations qui ont pu concrétiser leurs programmes politiques.

Cela rejoint en quelque sorte les résultats des analyses techniques des réseaux sociaux comme celle adoptée par *BoldData* et *C.M.A.I.S.* en 2015. Cette étude a prouvé que les partis marocains investissent les réseaux sociaux de manière événementielle et notamment dans les périodes pré-électorales.

Ainsi, l'aspect non courant de la communication politique s'oppose à la popularité voulue de nos partis car, le rappel à leur marque fait défaut. Ce dernier représente un paramètre cognitif intimement dépendant de la continuité des publications. C'est pour cette raison que les partis marocains sont appelés à repenser la fonction phatique de leur communication en ligne car, elle permet une reconnaissance des marques des partis dans leurs catégories (droite ou gauche).

En revanche, nous remarquons que bon nombre de partis de notre panel font fréquemment usage des réseaux sociaux. C'est le cas selon le tableau 71 du P.J.D. et du P.A.M. Ces derniers bénéficient du coût relativement bas de ces plateformes pour diffuser plus d'informations (soit 88,9% et 78,9% respectivement).

En effet, le succès au pouvoir du P.J.D. en 2016 suivi par le P.A.M. représente la pointe de l'iceberg de toute une politique de publicisation des informations sur les candidats et les programmes politiques. En plus, les publications des réalisations des deux partis ont peuplé leurs pages. Elles ont été axées notamment sur une exposition claire et détaillée des bilans de leurs mandats politiques. De leur part, les jeunes trouvent d'une part dans lesdites publications une opportunité pour mieux identifier les partis et d'autre part un moyen pour les différencier entre eux.

Cependant, la fréquence d'utilisation des réseaux sociaux par les partis se trouve condensée dans certaines périodes. Ces dernières sont sporadiques et coïncident avec les périodes avant les élections communales et législatives (Juillet-Septembre 2009, 2011, 2015 et 2016). Au-delà, les partis procèdent à informer de manière taylorienne. C'est-à-dire, en diffusant habituellement leurs nouveautés de manière peu fréquente dont le contenu est parfois répétitif.

1.2.2 Tendances d'usage des réseaux sociaux

D'après les résultats du tableau 70, nous dénotons que 36,4% des partis utilisent les réseaux sociaux pour informer les jeunes, 26,5% pour les mobiliser, 24,1% pour interagir avec eux et 13% pour personnaliser leur politique.

Or, nous avons pu différencier dans la littérature entre deux tendances d'usage des réseaux sociaux : une option marketing et autre citoyenne. Si la première s'irrigue des techniques d'information et de personnalisation, la seconde s'alimente des moyens d'interaction et de mobilisation.

Par conséquent, nous constatons que l'usage des réseaux sociaux par les partis marocains suit une option à cheval qui se doit marketing et citoyenne en même temps. Premièrement, cet usage est marqué par la diffusion d'informations sur les candidats et les élections. Il représente ainsi une copie « héréditaire » de la communication politique d'autrefois. Si cette dernière était marquée par une centralité et une verticalité, la communication digitale n'est donc pas meilleure, elle est synonyme de diffusion d'informations politiques. Ce qui rétrécit le champ au partage et au feedback.

Deuxièmement, les partis de notre échantillon prétendent mobiliser les jeunes à travers leur mise en participation dans leurs affaires internes et externes. Cependant, une telle finalité demeure handicapée par l'incapacité des hommes politiques à fidéliser les jeunes comme par exemple les faire participer dans des webinaires ou dans des campagnes électorales.

De là, il paraît le rôle constructif de la fonction mobilisation sur les réseaux sociaux. Bien qu'elle édifie moyennement la communication en ligne des partis marocains, elle demeure insuffisante pour l'essor de leur image voulue. Chose qui laisse à réfléchir comment attribuons-nous aux jeunes le rôle de co-constructeur des marques des partis? C'est-à-dire, de prendre en considération leurs contributions dans les manifestations. Dans ce cas, l'ensemble des réalisations des partis sera une résultante des apports bilatéraux avec les jeunes.

De manière globale, l'option marketing entend pour la majorité des partis marocains leur capacité à informer tandis que l'option citoyenne se manifeste par la technique de mobilisation. Bien que ces deux extrêmes marquent les pratiques médiatiques de nos partis, ils n'en demeurent pas moins qu'ils comportent en filigrane des techniques récessives de personnalisation et d'interaction.

En plus, les deux options reflètent en quelque sorte la nature de la communication interne au sein des partis. Elle renvoie au style du leadership adopté qui s'avère en l'occurrence autoritaire. Il favorise ainsi l'information au lieu de la communication.

1.3 Récapitulatif

La communication politique telle qu'elle est pratiquée par les quatre partis marocains sur les réseaux sociaux relève quelques caractéristiques que nous résumons dans deux axes :

- La communication politique se pratique parfois sur les réseaux sociaux. En plus, elle est ponctuelle et coïncide surtout avec les périodes pré-électorales ;
- La communication politique en ligne est informative. Elle informe plus qu'elle communique. En effet, elle pourrait informer sur les nouveautés du parti ou sur les circonstances des circonscriptions politiques. Bien qu'elle estime mobiliser les jeunes, elle demeure rudimentaire en matière d'interaction autour des sujets politiques.

Tableau 73 : Annonces sur les événements politiques en ligne

Récapitulatif de l'observation						
	Observations					
	Valide		Manquant		Total	
	N	Pourcentage	N	Pourcentage	N	Pourcentage
\$Annonces sur les événements politiques ^a	65	95,6%	3	4,4%	68	100,0%
a. Groupe de dichotomies mis en tableau à la valeur 1.						

\$Annonces sur les événements politiques Fréquences				
		Réponses		Pourcentage d'observations
		N	Pourcentage	
Annonces sur les événements politiques ^a	Les enjeux politiques du pays	50	48,1%	76,9%
	Les grands dossiers politiques	51	49,0%	78,5%
	Autres	3	2,9%	4,6%
Total		104	100,0%	160,0%
a. Groupe de dichotomies mis en tableau à la valeur 1.				

Source : M.S. S.P.S.S. Statistics 26

Item 6 : Quelles sont les informations que peuvent contenir les publications sur les élections ?

- Informations sur l'électorat
- Informations sur la population des jeunes
- Informations sur les circonscriptions

Tableau 74 : Information sur les élections

Récapitulatif de l'observation						
	Observations					
	Valide		Manquant		Total	
	N	Pourcentage	N	Pourcentage	N	Pourcentage
\$Informations sur les élections ^a	67	98,5%	1	1,5%	68	100,0%
a. Groupe de dichotomies mis en tableau à la valeur 1.						

\$Informations sur les élections Fréquences				
		Réponses		Pourcentage d'observations
		N	Pourcentage	
Informations sur les élections ^a	Informations sur l'électorat	67	34,4%	100,0%
	Informations sur la population des jeunes	65	33,3%	97,0%
	Informations sur les circonscriptions	63	32,3%	94,0%
Total		195	100,0%	291,0%
a. Groupe de dichotomies mis en tableau à la valeur 1.				

Source : M.S. S.P.S.S. Statistics 26

Item 7 : Quel type d'information contiennent les publications sur les candidats ?

- Déplacement du leader/député
- Présence du leader/député
- Position du leader politique sur une question
- Autres (à préciser)

Item 9 : Quels sont les autres moyens que vous utilisez pour informer les jeunes sur l'actualité du parti via les réseaux sociaux ?

- Les messages
 Les infolettres
 Les blogs
 Autres (à préciser)

Tableau 77 : Les autres moyens pour informer

Récapitulatif de l'observation						
	Observations					
	Valide		Manquant		Total	
	N	Pourcentage	N	Pourcentage	N	Pourcentage
\$Autres_moyens_pour_informer ^a	63	92,6%	5	7,4%	68	100,0%
a. Groupe de dichotomies mis en tableau à la valeur 1.						

\$Autres_moyens_pour_informer Fréquences				
		Réponses		Pourcentage d'observations
		N	Pourcentage	
Autres moyens pour informer sur l'actualité politique ^a	Les messages	28	17,6%	44,4%
	Les infolettres	48	30,2%	76,2%
	Les blogs	30	18,9%	47,6%
	Autres	53	33,3%	84,1%
Total		159	100,0%	252,4%
a. Groupe de dichotomies mis en tableau à la valeur 1.				

Source : M.S. S.P.S.S. Statistics 26

Item 10 : En justifiant une opinion sur les réseaux sociaux, vous :

- Expliquez vos prises de position ?
 Défendez une idée ?
 Autres (à préciser)

Tableau 78 : Justification d'une opinion en ligne

Récapitulatif de l'observation						
	Observations					
	Valide		Manquant		Total	
	N	Pourcentage	N	Pourcentage	N	Pourcentage
\$justifier_une_opinion ^a	57	83,8%	11	16,2%	68	100,0%
a. Groupe de dichotomies mis en tableau à la valeur 1.						

\$Justifier_une_opinion Fréquences				
		Réponses		Pourcentage d'observations
		N	Pourcentage	
Justifier une opinion ^a	Expliquez vos prises de position	3	5,1%	5,3%
	Défendez une idée	56	94,9%	98,2%
Total		59	100,0%	103,5%
a. Groupe de dichotomies mis en tableau à la valeur 1.				

Source : M.S. S.P.S.S. Statistics 26

Item 11 : Par quel moyen justifiez-vous une opinion en ligne ?

- Par le recours à l'argumentation
 Par le recours à l'injure
 Par le recours à la dérision
 Autre (à préciser)

Tableau 79 : Moyens de justification des opinions en ligne

Récapitulatif de l'observation						
	Observations					
	Valide		Manquant		Total	
	N	Pourcentage	N	Pourcentage	N	Pourcentage
\$moyens_de_justification_des_opinions ^a	59	86,8%	9	13,2%	68	100,0%

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

\$Moyens_de_justification_des_opinions Fréquences				
		Réponses		Pourcentage d'observations
		N	Pourcentage	
Moyens de justification des opinions ^a	Par le recours à l'argumentation	59	96,7%	100,0%
	Par le recours à la dérision	2	3,3%	3,4%
Total		61	100,0%	103,4%

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

Source : M.S. S.P.S.S. Statistics 26

Tableau 80 : Tableau croisé Appartenance politique * Fréquence d'annonce des événements politiques sur les réseaux sociaux

Tableau croisé Appartenance politique * Fréquence d'annonce de vos événements politiques sur les RS							
			Fréquence d'annonce de vos événements politiques sur les R.S.				Total
			Rarement	Parfois	Fréquemment	Très fréquemment	
Appartenance politique	Le Parti de la Justice et du Développement	Effectif	0	0	2	16	18
		% dans Appartenance politique	0,0%	0,0%	11,1%	88,9%	100,0%
		% du total	0,0%	0,0%	2,9%	23,5%	26,5%
	Le Parti de l'Authenticité et de la Modernité	Effectif	0	4	15	0	19
		% dans Appartenance politique	0,0%	21,1%	78,9%	0,0%	100,0%
		% du total	0,0%	5,9%	22,1%	0,0%	27,9%
	Le Parti de l'Istiqlal	Effectif	2	13	3	0	18
		% dans Appartenance politique	11,1%	72,2%	16,7%	0,0%	100,0%
		% du total	2,9%	19,1%	4,4%	0,0%	26,5%
	Le Rassemblement National des Indépendants	Effectif	5	8	0	0	13
		% dans Appartenance politique	38,5%	61,5%	0,0%	0,0%	100,0%
		% du total	7,4%	11,8%	0,0%	0,0%	19,1%
Total	Effectif	7	25	20	16	68	
	% dans Appartenance politique	10,3%	36,8%	29,4%	23,5%	100,0%	
	% du total	10,3%	36,8%	29,4%	23,5%	100,0%	

Source : M.S. S.P.S.S. Statistics 26

2.2 Interprétation des résultats

2.2.1 Contenu et fréquence des informations politiques

Selon les résultats des deux tableaux 74 et 75, nous remarquons que 34,4% des annonces des partis portent sur l'électorat, 33,3% sur la population des jeunes, 32,2% sur les circonscriptions tandis que 43,6% portent sur les positions du leader.

L'analyse de ces résultats nous amène à nous arrêter sur deux points :

- Les différents contenus sont de type informatif. Ils ont pour mission d'aviser les jeunes sur l'actualité politique sans attendre leurs commentaires. Bien qu'ils reflètent une image transparente des circonscriptions politiques, ils confirment une posture verticale de la communication politique émanant des partis vers les jeunes.
- Le leadership statutaire est toujours présent dans la communication des partis. Il s'explique par la publicisation des positions des chefs vis-à-vis d'une affaire politique. Ce mode d'information pyramidale bien qu'il soit sophistiqué, n'offre pas aux jeunes des zones d'échanges et de partage d'avis.

Nous déduisons ainsi que le contenu de l'information politique constitue la clé primaire de l'identité de marque des partis dans le contexte de multipartisme digital instauré depuis les années soixante. Il occupe une place importante dans l'option marketing des partis. Ainsi, ces derniers y font recours pour combler le déficit en communication hors média. Néanmoins, ledit contenu ne permet pas pour autant aux partis de se populariser faute de ne pas avoir entamé l'actualité politique nationale et internationale. Ainsi, les informations sont limitées aux électeurs, au découpage administratif des circonscriptions et au processus électoral. Cela ne permet pas aux jeunes de s'informer sur la politique de manière complète et partant, de mieux identifier les partis.

En plus, ces contenus sont dépourvus d'annonces sur des projets concrets qui coïncident avec les aspirations des jeunes. Ce qui induit un sentiment de désintérêt aux marques politiques qui peut se traduire par un *turn-over* au vote le jour du scrutin.

Par ailleurs, les informations politiques ne sont pas diffusées par les partis marocains de la même fréquence. Ainsi, d'après les données des deux tableaux 72 et 80, nous remarquons que 36,8% des partis utilisent parfois les réseaux sociaux afin de communiquer leurs événements politiques dont 72,2% et 38,5% respectivement par le parti de l'Istiqlal et le R.N.I. Cependant, 23,5% les exploitent très fréquemment dont 88,9% par le P.J.D.

En se basant sur ces résultats, nous constatons que la majorité des formations politiques s'approprie les réseaux sociaux de manière intermittente. Cette réalité est en déphasage avec un taux de pénétration aux réseaux sociaux en évolution exponentielle. En conséquence, la densité d'informations diffusées ne peut pas satisfaire le besoin en information politique grandissant des jeunes.

Dans cette lignée, les quelques études actuelles sur le rapport des jeunes à la politique au Maroc ont dévoilé la gestation d'une génération de plus en plus novice en politique bien qu'elle utilise très fréquemment les réseaux sociaux. Elle préfère filtrer l'information sans pouvoir l'interpréter. Par conséquent, les partis, en essayant de diffuser au maximum des photos et vidéos sur leurs affaires, n'ont pas atteint le degré de satiété informationnelle en matière d'identification et de différenciation entre eux.

Ces résultats montrent aussi la relation de cause à effet entre la fréquence d'usage des réseaux sociaux par les partis et l'option marketing qu'ils adoptent. Ainsi, le P.J.D. a pu se populariser et maintenir son image favorable ainsi construite depuis 2011. Le parti a misé sur l'amplification d'un contenu multimédia décrivant l'image du chef par le truchement d'un ensemble d'associations comme la modestie, la spontanéité et la transparence. Le but étant de stimuler la sympathie et l'engagement basé sur l'émotion.

En revanche, l'importance modérée qu'octroient le Parti de l'Istiqlal et le R.N.I. à la fréquence d'émission des événements politiques ne leur a pas permis de s'accaparer de plus de voix aux législatives de 2016. Connus de partis historiques recrutant des politiciens de renommée, ces partis sont restés à l'écart des nouveaux progrès technologiques en matière d'e-communication. Ainsi, leur image n'a pas pu se métamorphoser pour accompagner les besoins des jeunes en matière d'économie et du social comme la lutte contre le chômage, l'inflation et la mauvaise gouvernance.

2.2.2 Supports des informations politiques

En se basant sur les résultats statistiques du tableau 76, nous notons que 63,2% des partis invitent les jeunes à visualiser fréquemment des vidéos. Ce résultat nous pousse à constater que presque tous les partis sont actuellement conscients du pouvoir d'influence que peuvent exercer les vidéos sur les perceptions des jeunes. Leur contenu a ainsi deux visées : informative et affective.

Pour la première, il s'agit des rapports d'activités des partis englobant leurs réalisations et perspectives. Toute intensification de vidéos informe de plus en plus les jeunes sur leurs partis. Ainsi, les couleurs, les figures, les relations spatiales entre les hommes politiques et les légendes sont autant d'ingrédients qui facilitent aux jeunes la construction d'une image sur les partis. L'éthos des leaders politiques est appelé ici vu son importance dans l'image dynamique. Ainsi, de par sa mainmise dans la performance communicationnelle, il constitue la façade de la politique générale des partis.

La seconde visée est affective. Elle dépasse ainsi le cognitif pour influencer les jeunes sur la base d'un ensemble d'arguments non rationnels. C'est à travers la publication des intimités des leaders ou de leurs centres d'intérêts que les partis arrivent à se familiariser avec les marques des partis. La gestion de sentiments devient de plus en plus un concept managérial inconsciemment adopté par les partis. Bref, ces derniers profitent de tous les arguments rationnels et non rationnels qu'ils détiennent pour maintenir leurs images.

Par ailleurs, les partis adoptent d'autres moyens pour informer les jeunes. Ainsi, les résultats du tableau 77 indiquent que 30,2% des publications se véhiculent sous forme d'infolettres tandis que 33,3% se transmettent à travers des photos et des micro-messages.

En se référant à ces résultats, nous dénotons une prise en compte par les partis des attentes des jeunes en matière de brièveté d'informations. Chose qui les amène à s'orienter vers de courts messages. Cela s'ajoute à l'aspect toujours informationnel du contenu dans les infolettres.

Bien que ces deux supports servent de moyens pragmatiques pour la communication politique, ils risquent de rendre l'information anémique et retentit négativement sur l'image des partis. Les jeunes de leur part, seront dans l'incapacité de concevoir une image complète.

2.3 Récapitulatif

De manière générale, nous déduisons que l'information politique des partis marocains est une fonction à trois variables à savoir le contenu, la fréquence et le support. Ainsi, nous pouvons la modéliser sous forme du système linéaire suivant :

$$\left\{ \begin{array}{l} \text{Information politique} = f(\text{contenu, fréquence d'annonces, support}) \\ \text{Fréquence d'usage} > \text{fréquence d'annonces} \end{array} \right.$$

En conséquence, les informations politiques bien qu'elles portent sur les circonscriptions et les candidats, elles restent toute intermittentes et correspondent aux périodes pré-électorales. Cela ne permet pas de satisfaire le besoin d'informations des jeunes qui est toujours en perpétuelle croissance.

Face à ces insuffisances, les partis estiment diversifier leurs supports de communication afin de fortifier l'image voulue. Il s'agit en occurrence des vidéos, d'infolettres et de micro-messages.

3 Personnalisation

Cette rubrique traitera de la relation entre la personnalisation de la politique sur les réseaux sociaux et l'image voulue des partis. Pour cela, elle essaiera d'analyser d'une part les modalités de publications des leaders politiques et d'autre part, elle étudie la relation d'impact qui pourrait exister entre lesdites modalités et l'image de marque voulue.

3.1 Présentation des résultats

Item 12 : Selon vous, un leader peut-il divulguer des détails de sa vie personnelle en ligne ?

Pas du tout d'accord 1 2 3 4 5 Tout à fait d'accord

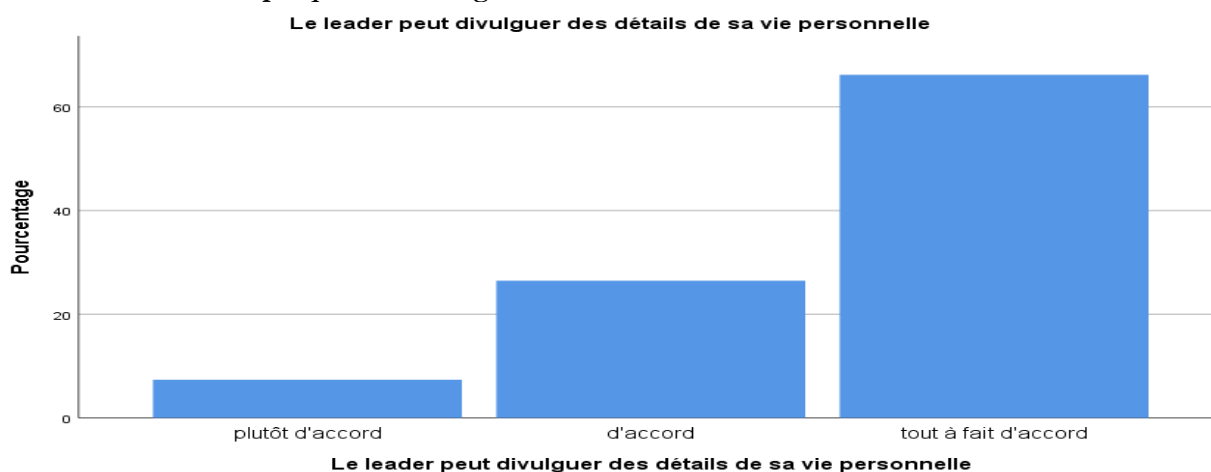
N	Valide	68
	Manquant	0
Moyenne		4,59
Ecart type		0,629

Tableau 81 : Divulgarion des détails sur la vie des leaders

Le leader peut divulguer des détails de sa vie personnelle		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide
Valide	Plutôt d'accord	5	7,4	7,4
	D'accord	18	26,5	26,5
	Tout à fait d'accord	45	66,2	66,2
	Total	68	100,0	100,0

Source : M.S. S.P.S.S. Statistics 26

Graphique 19 : Divulgarion des détails sur la vie des leaders



Source : M.S. S.P.S.S. Statistics 26

Item 13 : Quel type de détails personnels votre leader peut-il publier?

- Des détails sur sa famille
- Sa routine quotidienne
- Sa vie privée
- Autres (à préciser)

Tableau 82 : Détails sur le leader

Récapitulatif de l'observation							
		Observations					
		Valide		Manquant		Total	
		N	Pourcentage	N	Pourcentage	N	Pourcentage
\$Détails du leader ^a		45	66,2%	23	33,8%	68	100,0%

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

\$Détails du leader Fréquences				
		Réponses		Pourcentage d'observations
		N	Pourcentage	
Détails du leader ^a	Des détails sur sa famille	15	23,1%	33,3%
	Sa routine quotidienne	25	38,5%	55,6%
	Sa vie privée	25	38,5%	55,6%
Total		65	100,0%	144,4%

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

Source : M.S. S.P.S.S. Statistics 26

Item 14 : Selon vous, la publication des intérêts personnels de votre leader favorise-t-elle l'image de votre parti chez les jeunes ?

- Oui Non`

N	Valide	68
	Manquant	0
Moyenne		1,62
Ecart type		0,490

Tableau 83 : Image favorable du parti

Image favorable du parti chez les jeunes				
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide
Valide	Oui	26	38,2	38,2
	Non	42	61,8	61,8
	Total	68	100,0	100,0

Source : M.S. S.P.S.S. Statistics 26

Item 15 : Quelle est la fréquence de publications de votre leader par mois ?

- 2 à 5 fois 11 à 15 fois
- 6 à 10 fois Plus de 15 fois

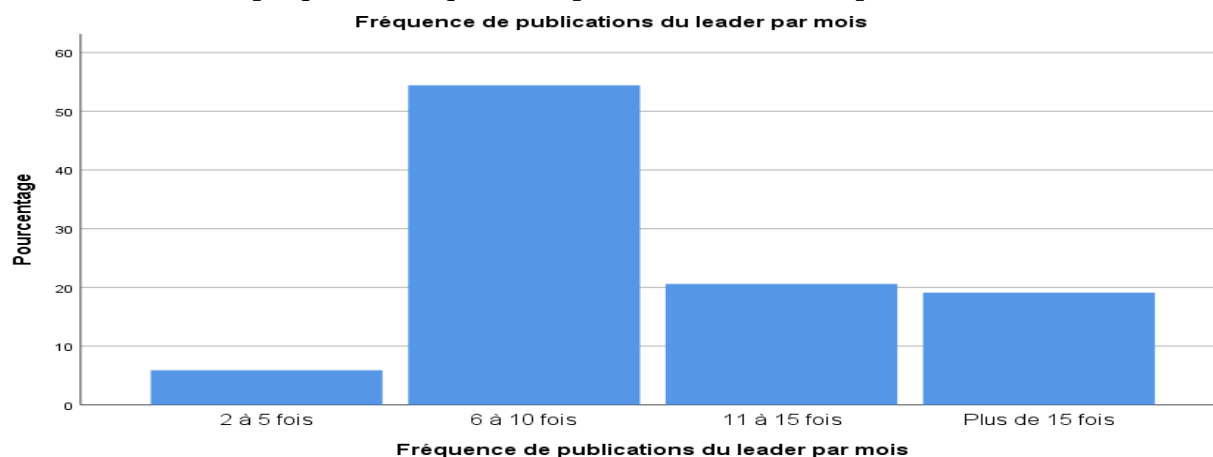
N	Valide	68
	Manquant	0
Moyenne		2,53
Ecart type		0,872

Tableau 84 : Fréquence de publications du leader par mois

Fréquence de publications du leader par mois				
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide
Valide	2 à 5 fois	4	5,9	5,9
	6 à 10 fois	37	54,4	54,4
	11 à 15 fois	14	20,6	20,6
	Plus de 15 fois	13	19,1	19,1
	Total	68	100,0	100,0

Source : M.S. S.P.S.S. Statistics 26

Graphique 20 : Fréquence de publications du leader par mois



Source : M.S. S.P.S.S. Statistics 26

Item 16 : Pour personnaliser sa politique, votre leader publie des vidéos montrant :

- Ses vœux
- Ses admirations
- Ses souhaits
- Autres (à préciser)

Tableau 85 : Personnalisation de la politique et contenu des vidéos

Récapitulatif de l'observation						
	Observations					
	Valide		Manquant		Total	
	N	Pourcentage	N	Pourcentage	N	Pourcentage
\$Contenu_des_videos_personnalisées ^a	63	92,6%	5	7,4%	68	100,0%

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

\$Contenu_des_videos Fréquences				
		Réponses		Pourcentage d'observations
		N	Pourcentage	
Contenu des vidéos personnalisées ^a	Ses vœux	24	20,2%	38,1%
	Ses admirations	60	50,4%	95,2%
	Ses souhaits	33	27,7%	52,4%
	Autres	2	1,7%	3,2%
Total		119	100,0%	188,9%

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

Source : M.S. S.P.S.S. Statistics 26

Item 17 : Quel contenu peuvent-elles contenir les vidéos publiées par votre leader ?

- Ses partages d'opinion avec les jeunes
- Sa position
- Sa vision
- Ses qualités personnelles
- Autres (à préciser)

Tableau 86 : Contenu des vidéos publiées sur les leaders politiques

Récapitulatif de l'observation						
	Observations					
	Valide		Manquant		Total	
	N	Pourcentage	N	Pourcentage	N	Pourcentage
\$contenu_des_videos ^a	68	100,0%	0	0,0%	68	100,0%

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

\$Contenu_des_videos Fréquences				
		Réponses		Pourcentage d'observations
		N	Pourcentage	
Contenu des vidéos ^a	Ses partages d'opinion avec les jeunes	61	25,2%	89,7%
	Sa position	53	21,9%	77,9%
	Sa vision	63	26,0%	92,6%
	Ses qualités personnelles	65	26,9%	95,6%
Total		242	100,0%	355,9%

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

Source : M.S. *S.P.S.S. Statistics 26*

Item 18 : Quelle tendance d'usage des réseaux sociaux votre parti privilégie-t-il à travers la publication des bonnes qualités de son leader ?

- Un usage citoyen
- Un usage marketing

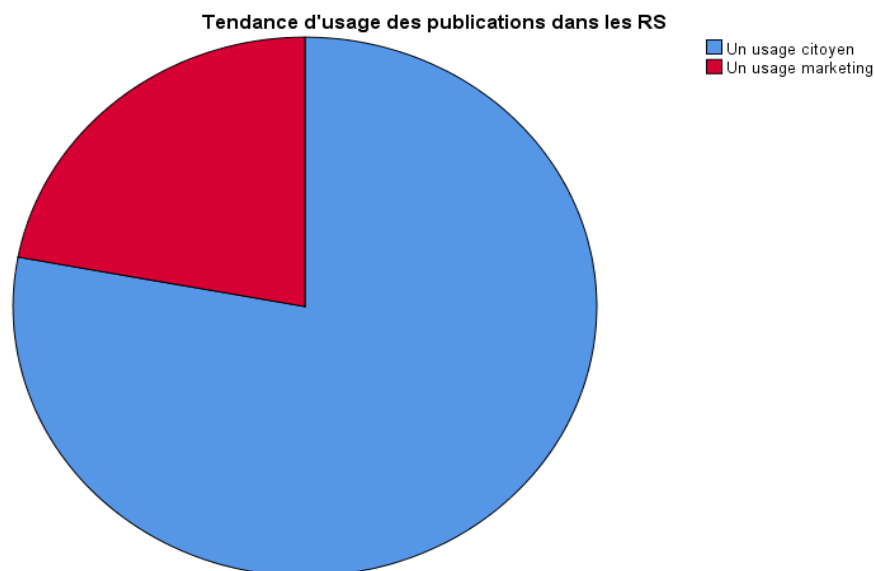
N	Valide	68
	Manquant	0
	Moyenne	1,22
	Ecart type	0,418

Tableau 87 : Tendance d'usage des publications dans les réseaux sociaux

Tendance d'usage des publications dans les R ;S ;				
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide
Valide	Un usage citoyen	53	77,9	77,9
	Un usage marketing	15	22,1	22,1
	Total	68	100,0	100,0

Source : Source : M.S. *S.P.S.S. Statistics 26*

Graphique 21 : Tendance d'usage des publications dans les réseaux sociaux



Source : M.S. *S.P.S.S. Statistics 26*

Tableau 88 : Tableau croisé Usage des publications sur les réseaux sociaux * Fréquence de publications par mois

Tableau croisé Tendance d'usage des publications sur les R.S. * Fréquence de publications du leader par mois							
			Fréquence de publications du leader par mois				Total
			2 à 5 fois	6 à 10 fois	11 à 15 fois	Plus de 15 fois	
Tendance d'usage des publications dans les R.S.	Un usage citoyen	Effectif	1	29	10	13	53
		% dans Tendance d'usage des publications dans les RS	1,9%	54,7%	18,9%	24,5%	100,0%
		% du total	1,5%	42,6%	14,7%	19,1%	77,9%
	Un usage marketing	Effectif	3	8	4	0	15
		% dans Tendance d'usage des publications dans les RS	20,0%	53,3%	26,7%	0,0%	100,0%
		% du total	4,4%	11,8%	5,9%	0,0%	22,1%
Total	Effectif	4	37	14	13	68	
	% dans Tendance d'usage des publications dans les RS	5,9%	54,4%	20,6%	19,1%	100,0%	
	% du total	5,9%	54,4%	20,6%	19,1%	100,0%	

Source : M.S. *S.P.S.S. Statistics 26*

3.2 Interprétation des résultats

3.2.1 Personnalisation de la politique sur les réseaux sociaux

Presque la majorité des partis politiques divulguent les détails personnels de leurs leaders sur les réseaux sociaux (environ 66,2% d'après le tableau 81). En moyenne, leurs réponses sont favorables sur la question relative à la personnalisation de la politique (soit 4,59).

Ces résultats représentent un indice positif pour l'essor d'une communication plus transparente et laissent présager une image favorable des partis. Cependant, nous sommes dans l'incapacité de généraliser ce constat sur tous les partis car, si c'est le cas, leurs images seront perçues de la même manière.

Dans cette lignée, les partis sont appelés à pratiquer une politique de différenciation de leurs offres à travers laquelle, ils font apparaître les leaders politiques lors des manifestations politiques. Habités aux *relationship*, les jeunes pourraient trouver dans les allocutions des leaders politiques une occasion pour les classer sur la base de la modestie et du patriotisme. Cependant, la réalité politique dénote un malaise politique dévoilant un dysfonctionnement au niveau de la politique de personnalisation à cause duquel, les partis ne sont pas encore arrivés à fidéliser les jeunes par l'individualisation de leurs messages. C'est à travers cette tactique que les jugements de fait pourraient supplanter les stéréotypes sur les leaders et les partis.

Par ailleurs, la personnalisation trouve ses origines dans le contexte américain où bon nombre de politiciens se sont orientés vers des agences de communication afin de mieux s'approcher des citoyens.

Pour notre cas, ladite technique n'est pas historique dans le champ politique marocain. Elle remonte à l'année 2011 où les leaders du P.J.D. et du P.A.M. ont pu franchir les normes de clivage instaurées depuis des décennies pour faire part à l'opinion publique jeune de leurs habitudes et leurs centres d'intérêts. Après, les autres leaders politiques se sont initiés graduellement à s'ouvrir sur l'électorat par la force des choses.

En réalité, la personnalisation de la politique représente un prisme à plusieurs facettes assimilées à la routine quotidienne, la vie privée et les détails personnels. Dans cet ordre d'idées, les résultats du tableau 82 montrent que 38,5% des hommes politiques publient des informations sur leur routine quotidienne, 38,5% diffusent leur vie privée et 23,1% divulguent des détails sur leurs familles.

Bien que ces trois modalités fassent partie des traits personnels des leaders, elles ne peuvent en aucun cas fausser l'image que les experts en politique ont des leaders politiques vu que ces derniers l'ont fondé sur les traits professionnels. En revanche, les novices en politique basent leurs perceptions des marques politiques sur les traits personnels. En conséquence, tout manquement dans la diffusion des détails personnels aura un impact sur l'attitude des novices envers leurs leaders. Il s'agit en l'occurrence de la routine quotidienne, de la vie privée et des détails sur les familles des leaders politiques.

La première modalité de la personnalisation est bien sûr la routine quotidienne. Elle représente la technique la plus utilisée par nos partis. Bien qu'elle rétrécisse le lien hiérarchique qui s'instaure entre les leaders politiques et les jeunes, elle s'apparente à une dimension marketing qui demande une présence permanente en ligne.

Similairement à la routine quotidienne, la vie privée marque aussi les pratiques mercatiques des partis. Il s'agit de l'ensemble des habitudes et hobbies des leaders politiques. Ces derniers font attention à ce que ces modalités reflètent la vie d'un jeune politicien plus ouvert et dynamique. Néanmoins, la routine quotidienne doit revêtir un aspect ludique car, en pratiquant un marketing politique, les leaders ne peuvent se vendre sans allier la réalité à la plaisanterie comme on le fait pour vendre un produit. D'ailleurs, une publicité réussie est celle qui ne se contente pas de décortiquer les théories et expériences qui ont permis d'avoir finalement un produit commercial

mais, qui se concentre sur ses caractéristiques symboliques et fonctionnelles de manière amusante.

Finalement, la vie privée des leaders se pratique moins fréquemment. Cela est dû à la culture conservatrice qui décrit le contexte marocain. Cependant, cette dernière est manifestement contradictoire avec les photos personnelles diffusées par quelques leaders islamistes. Ces derniers justifient cela en invocation des arguments de l'islam séculier qui prône pour la modernisation et le développement.

De manière générale, l'aspect maigre de ces trois techniques révèle des initiatives singulières de politiciens à personnaliser la politique de leurs partis. Ce qui laisse à prévoir une absence dans les organigrammes des partis d'une cellule de personnalisation. Cette dernière est d'une importance non négligeable, en dépit de son caractère officieux, dans l'accompagnement de la communication institutionnelle des partis.

3.2.2 Tendances d'usage de la personnalisation

La fréquence de publications des leaders sur les réseaux sociaux diffère entre ceux qui publient 2 à 5 fois par mois (5,9 %), 6 à 10 (54,4%), 11 à 15 fois (20,6 %) et plus de 15 fois (19,1%) (voir tableau 84).

En lisant ces résultats, nous déduisons que les leaders politiques marocains restent encore à l'écart des réalisations des partis étrangers en matière de fréquence de personnalisation de la politique. En effet, une mise en ligne des publications des leaders de manière permanente nécessite un engagement personnel de leur part en plus d'un savoir-faire des partis en matière d'analyse technique des réseaux sociaux.

Cependant, les leaders politiques marocains sont moins motivés pour se présenter de manière fréquente sur les pages des réseaux sociaux à cause de la culture organisationnelle classique qui existait jusqu'alors dans les arènes internes des partis. Adoptant une communication événementielle qui s'apparente des fois à une communication de crise, les partis marocains puisent leur manque dans les ressources financières dédiées à la formation continue en matière de techniques de partage et de suivi des intimités.

Ceci-étant, les partis marocains ne recourent pas aux cabinets spécialisés en analyse technique des réseaux sociaux. Cela ne leur permet guère de bien suivre les partages et d'en faire des

indicateurs d'évaluation de leur image, ce qui retarde le processus de gestion des publications dans le temps.

D'ailleurs, les données du tableau 88 nous révèlent que 77,9% des publications ont un but citoyen dont 42,6% se diffusent 6 à 10 fois par mois. Cependant, 22,1% seulement d'entre elles suivent un objectif marketing dont 11,8% seulement se publient de la même fréquence.

Ces données statistiques montrent que les publications sur les leaders politiques présentent un point fort et un autre faible que nous présentons ainsi :

- La visée à la fois citoyenne et marketing de la personnalisation permet aux leaders de mieux promouvoir leur image auprès des jeunes. Si elle voudrait stimuler l'interaction des experts par la publication des habitudes d'un leader politique, elle pourrait provoquer la sympathie des novices en annonçant des intimités personnelles sur lui.
- La périodicité des publications des vidéos ne permet pas aux jeunes d'engranger un maximum d'associations sur les partis, ce qui induit une identité de marque peu fiable.

Bref, la communication des publications sur les leaders marocains est encore rudimentaire de fond et de forme. Elle témoigne d'un modeste savoir-faire en matière de techniques promotionnelles. En effet, l'image voulue des partis reste à repenser sous l'égide d'autres techniques comme celles relatives à l'interaction et la mobilisation.

3.3 Récapitulatif

Les leaders politiques marocains sont conscients de leur rôle dans la personnalisation de la politique en ligne. C'est pour cela qu'ils font usage des réseaux sociaux pour partager leurs intimités. En contrepartie, les jeunes y trouvent une occasion pour s'informer de la politique à travers les messages personnalisés. Une telle personnalisation est sujette de deux déterminants à savoir la pertinence du contenu et la tendance d'usage.

Si la publication des détails sur les familles des leaders, sur leur vie privée ainsi que sur leur routine quotidienne essaie en quelque sorte de personnaliser la politique des partis, elle n'a pas bien rempli sa fonction de fidélisation des jeunes. Cela s'ajoute à la périodicité non encourageante de telles publications et qui pourrait induire une image « volatile » sur les partis.

Section 2 : Communication interactive, communication mobilisatrice et image voulue des partis

1 Interaction

Cette rubrique analysera la relation entre les techniques de l'interaction pratiquées par les leaders politiques sur les réseaux sociaux et l'image des partis. Il s'agira notamment de la prise en compte des avis des jeunes et du partage des messages avec eux.

1.1 Présentation des résultats

Item 19 : Prenez-vous en considération l'avis des jeunes sur la politique ?

Pas du tout d'accord 1 2 3 4 5 Tout à fait d'accord



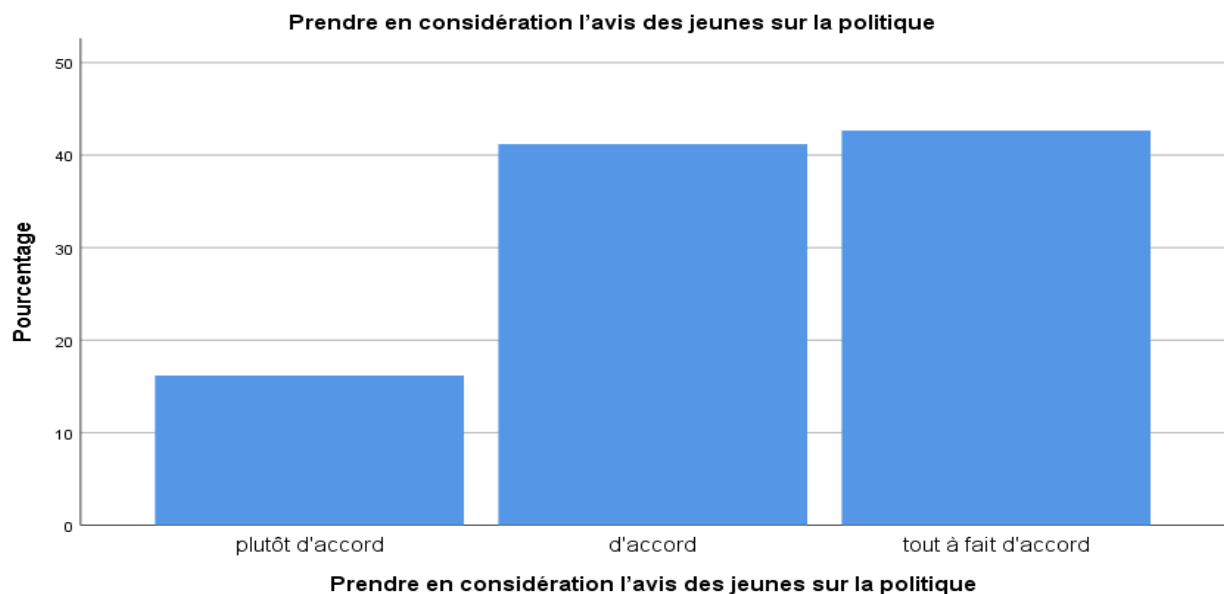
N	Valide	68
	Manquant	0
Moyenne		4,26
Ecart type		0,725

Tableau 89 : Prise en considération des avis des jeunes sur la politique

Prendre en considération les avis des jeunes sur la politique				
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide
Valide	Plutôt d'accord	11	16,2	16,2
	D'accord	28	41,2	41,2
	Tout à fait d'accord	29	42,6	42,6
	Total	68	100,0	100,0

Source : M.S. *S.P.S.S. Statistics 26*

Graphique 22 : Prise en considération des avis des jeunes sur la politique



Source : M.S. *S.P.S.S. Statistics 26*

Item 20 : Pour faire interagir les jeunes dans les réseaux sociaux :

- Vous les invitez à donner leur avis sur un blog ?
- Vous «aimez» leurs avis ?
- Vous les invitez à prendre part à une discussion en ligne ?
- Vous organisez des meetings ou des webinaires dédiés à eux ?

Tableau 90 : Moyens d'interaction avec les jeunes

Récapitulatif de l'observation						
	Observations					
	Valide		Manquant		Total	
	N	Pourcentage	N	Pourcentage	N	Pourcentage
\$Moyens_d_'interaction_des_jeunes ^a	68	100,0%	0	0,0%	68	100,0%

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

\$Moyens_d_'interaction_des_jeunes Fréquences				
		Réponses		Pourcentage d'observations
		N	Pourcentage	
Moyens d'interaction des jeunes sur les R.S. ^a	Inviter les jeunes à donner leur avis sur un blog	65	35,1%	95,6%
	Inviter les jeunes à prendre part à une discussion en ligne	19	10,3%	27,9%
	«aimer» leurs avis	48	25,9%	70,6%
	Organiser des meetings ou des webinaires dédiés aux jeunes	53	28,6%	77,9%
Total		185	100,0%	272,1%

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

Source : M.S. S.P.S.S. Statistics 26

Item 21 : Procédez-vous à taguer les jeunes dans les réseaux sociaux ?

- Oui
- Non

Si oui, par quel moyen ?

- Sonder leurs avis
- Solliciter leurs avis
- Autres (à préciser)

N	Valide	68
	Manquant	0
Moyenne		1,51
Ecart type		0,503

Tableau 91 : Taguer les jeunes dans les réseaux sociaux

Taguer les jeunes dans les réseaux sociaux				
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide
Valide	Oui	33	48,5	48,5
	Non	35	51,5	51,5
	Total	68	100,0	100,0

Source : M.S. S.P.S.S. Statistics 26

Tableau 92 : Moyens de taguer les jeunes dans les réseaux sociaux

Récapitulatif de l'observation						
	Observations					
	Valide		Manquant		Total	
	N	Pourcentage	N	Pourcentage	N	Pourcentage
\$Moyens_pour_taguer_les_jeunes ^a	33	100,0%	0	0,0%	33	100,0%

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

\$Moyens_pour_taguer_les_jeunes Fréquences					
		Réponses		Pourcentage d'observations	
		N	Pourcentage		
Moyens pour taguer les jeunes ^a	Sonder les avis des jeunes	4	10,8%	12,1%	
	Solliciter les avis des jeunes	33	89,2%	100,0%	
Total		37	100,0%	112,1%	

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

Source : M.S. S.P.S.S. Statistics 26

Item 22 : Prenez-vous en compte les commentaires des jeunes d'un message dans vos prises de décision ?

Pas du tout d'accord 1 2 3 4 5 Tout à fait d'accord

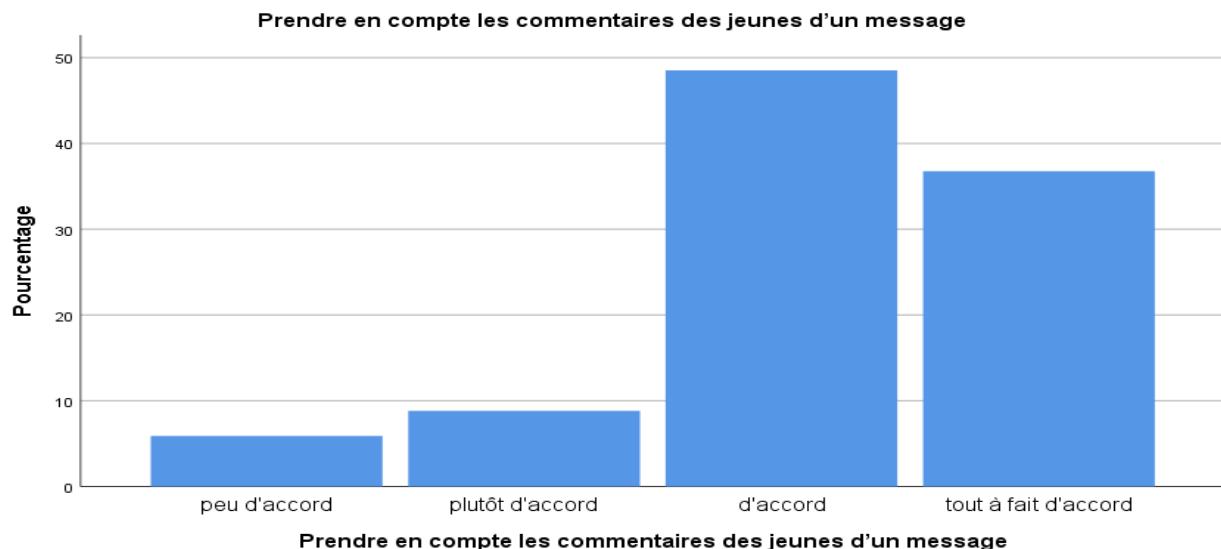
N	Valide	68
	Manquant	0
Moyenne		4,16
Ecart type		0,822

Tableau 93 : Prise en compte les commentaires des jeunes d'un message

Prendre en compte les commentaires des jeunes d'un message				
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide
Valide	Peu d'accord	4	5,9	5,9
	Plutôt d'accord	6	8,8	8,8
	D'accord	33	48,5	48,5
	Tout à fait d'accord	25	36,8	36,8
	Total	68	100,0	100,0

Source : M.S. S.P.S.S. Statistics 26

Graphique 23 : Prise en compte les commentaires des jeunes d'un message



Source : M.S. S.P.S.S. Statistics 26

Item 23 : Invitez-vous les jeunes à partager un message en ligne ?

- Oui
 - Non
- Si oui, comment ?

- En commentant leur partage
- En sollicitant leur partage
- En identifiant les jeunes dans un message (tag)
- Autres (à préciser)

N	Valide	68
	Manquant	0
Moyenne		1,18
Ecart type		0,384

Tableau 94 : Invitation des jeunes à partager un message en ligne

Inviter les jeunes à partager un message en ligne				
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide
Valide	Oui	56	82,4	82,4
	Non	12	17,6	17,6
	Total	68	100,0	100,0

Source : M.S. S.P.S.S. Statistics 26

Tableau 95 : Moyens de partage des messages en ligne

Récapitulatif de l'observation							
		Observations					
		Valide		Manquant		Total	
		N	Pourcentage	N	Pourcentage	N	Pourcentage
\$Moyens_de_partage_des_messages_en_ligne ^a		56	100,0%	0	0,0%	56	100,0%

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

\$Moyens_de_partage_des_messages_en_ligne Fréquences				
		Réponses		Pourcentage d'observations
		N	Pourcentage	
Moyens de partage des messages sur les R.S. ^a	Commenter le partage des jeunes	56	47,9%	100,0%
	Solliciter le partage des jeunes	56	47,9%	100,0%
	Identifiant les jeunes dans un message (tag)	5	4,3%	8,9%
Total		117	100,0%	208,9%

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

Source : M.S. S.P.S.S. Statistics 26

Item 24 : Considérez-vous l'invitation des jeunes à partager un message comme un moyen de promotion de l'interaction avec eux ?

- Oui
 - Non
- Si oui, quels sont les moyens que vous utilisiez pour cela ?

- Les remercier personnellement
- Les féliciter
- Répondre à leurs messages
- Répondre à leurs commentaires`

Tableau 96 : Moyens de promotion de l'interaction en ligne avec les jeunes

Récapitulatif de l'observation							
		Observations					
		Valide		Manquant		Total	
		N	Pourcentage	N	Pourcentage	N	Pourcentage
\$Moyens_de_promotion_de_linteraction_en_ligne ^a		68	100,0%	0	0,0%	68	100,0%

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

\$Moyens de promotion de l'interaction en ligne				
		Réponses		Pourcentage d'observations
		N	Pourcentage	
Moyens de la promotion de l'interaction ^a	Remercier personnellement les jeunes	31	14,7%	45,6%
	Féliciter les jeunes	68	32,2%	100,0%
	Répondre aux messages des jeunes	47	22,3%	69,1%
	Répondre aux commentaires des jeunes	65	30,8%	95,6%
Total		211	100,0%	310,3%

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

Source : M.S. S.P.S.S. Statistics 26

Item 25 : Dans quelle période invitez-vous les jeunes à interagir dans les réseaux sociaux ?

- Toujours
 Souvent
 Parfois
 En périodes pré-électorales

N	Valide	68
	Manquant	0
	Moyenne	3,51
	Ecart type	0,743

Tableau 97 : Période d'invitation des jeunes à interagir dans les réseaux sociaux

Période d'invitation des jeunes à interagir dans les réseaux sociaux				
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide
Valide	Souvent	10	14,7	14,7
	Parfois	13	19,1	19,1
	En périodes pré-électorales	45	66,2	66,2
	Total	68	100,0	100,0

Source : M.S. S.P.S.S. Statistics 26

Graphique 24 : Période d'invitation des jeunes à interagir dans les réseaux sociaux



Source : M.S. S.P.S.S. Statistics 26

1.2 Interprétation des résultats

1.2.1 Prise en compte des avis des jeunes

En consultant les données statistiques du tableau 89, nous dénotons une majorité des partis qui prennent en considération les avis des jeunes en politique (soit 42,6% sont tout-à-fait d'accord et 41,2% sont d'accord).

L'interaction en ligne est synonyme chez nos partis à la prise en compte des avis des jeunes dans les débats. Ces partis, en incluant lesdits avis dans leurs ordres du jour, essaient d'offrir l'occasion aux jeunes pour contribuer à la prise de décision. Cette dernière, lorsqu'elle est co-construite, constitue un traité engageant les deux protagonistes. Il s'agit pour les premiers de réaliser dans les bonnes conditions ses dispositions et pour les seconds de l'approuver ou le réfuter.

Ainsi, les critiques et prises de positions des jeunes se produisent dans les espaces d'interaction où les partis jouent le rôle de modérateurs. Le résultat est de pouvoir mettre en exergue un ensemble de politiques réalistes reflétant les attentes de la masse. C'est le cas par exemple du rôle de la jeunesse partisane dans l'approbation du modèle de développement dernièrement adopté. Cependant, lesdites politiques demeurent non récursives car elles ne peuvent pas accompagner en permanence l'évolution des besoins des jeunes. C'est le cas par exemple des amendements de plus en plus restrictifs des lois sectorielles relatives à la fixation de l'âge maximum de candidature au recrutement.

Pour cela, les partis sont amenés à diversifier les techniques de prise en compte des avis des jeunes. Ainsi, les données statistiques du tableau 90 nous indiquent une taxonomie de moyens. Il s'agit entre autres d'organiser des meetings ou des webinaires (28,6%), d'« aimer » les avis des jeunes (25,9%) et de les inviter à prendre part à une discussion (10,3%).

Bien que la tenue de ces moyens soit relativement modeste, ils ont une frappe édifiante dans l'image des partis cependant à des degrés différents.

Ainsi, le coût relativement bas des webinaires à côté de leur facile préparation représentent deux causes majeures de leur adoption par les partis. Si ce moyen représente un espace virtuel où s'acharnent les discussions. Il supplante actuellement les séminaires et peut recruter une diversité d'intervenants de différentes régions et de différents profils. Cela implique aux leaders politiques d'adopter un discours interculturel afin de prendre en compte les revendications des experts et novices en politique. Ceci dit, les webinaires présentent quelques limites comme celles relatives

au phénomène d'anonymat et celui d'aléas (coupure du courant électrique et défaillance du réseau d'inter-connectivité).

D'ailleurs, la technique d'« aimer » les opinions des jeunes s'apparente à une dimension très personnalisée. Elle honore l'interlocution et essaie de raviver l'interaction avec les jeunes par l'admiration de leurs contributions. De leur part, les jeunes considèrent leurs propositions comme faisant partie des projets délibérés.

Cependant, le taux relativement bas de l'appropriation de cette technique nous amène à déduire que la communication citoyenne pratiquée par les partis est encore immature voire incapable de déboucher sur une population politiquement responsable. La responsabilité dont nous parlons est en aval de la mise en application des programmes politiques et n'est pas l'inverse. Ainsi, l'insuffisance des dispositions des projets politiques est toujours assujettie aux critiques. Ces dernières ne sont pas prises en compte dans leur totalité bien qu'elles ne fassent pas partie des priorités de quelques partis.

Actuellement, les arènes internes des partis manquent de cellules d'écoute et de suivi des commentaires des jeunes assoiffés à l'encouragement politique. La mission assignée à ces cellules dépasse ce stade vers celui d'organiser des meetings recrutant plusieurs intervenants. Le but étant d'agrèger leurs avis selon les critères de pertinence imposés par les thématiques et d'en faire des propositions de projets politiques.

Dans la même lignée, inviter les jeunes à prendre part à une discussion est une technique qui vise à les engager. Néanmoins, cette manœuvre ne peuple pas les pratiques médiatiques des partis. Ainsi, ces derniers, n'incitent pas pour autant les jeunes à désapprouver un projet politique en les poussant à présenter des arguments bien fondés. Dans ce sens, nous faisons appel à l'exemple du groupe « one million » qui abritait un nombre important d'étudiants dénonçant ainsi certaines politiques publiques en Amérique. Au Maroc, ce phénomène n'est vraisemblablement pas concentré dans des groupes spécifiques à moins que dans de petits groupes professionnels où on réfute par exemple l'inflation ou l'abus de pouvoir.

Ces techniques, bien qu'elles soient saisonnières, reflètent un engagement mutuel des partis et des jeunes dans une dynamique participative. Or, qu'en est-il des techniques de promotion de l'interaction en ligne ?

1.2.2 Partage des messages avec les jeunes

Si nous lisons les données du tableau 94, nous remarquons que la majorité des partis affirment inviter les jeunes à partager des messages sur les réseaux sociaux (soit 82,4%). Pour satisfaire cette mission, ils procèdent soit par commenter le partage des jeunes (47,9%), soit en les sollicitant pour le faire (47,9%) (voir tableau 95).

Ainsi, faire participer les jeunes au partage des messages relève des techniques de promotion de l'interaction à travers laquelle, le parti délègue son pouvoir d'influence aux groupes virtuels. D'un côté, les jeunes assument alors la responsabilité de partager les messages avec leurs amis et membres de familles. De l'autre côté, les partis essaient de réguler les messages partagés afin de les prévenir contre toute manipulation ou déformation. Cependant, cette mission bien qu'elle ne soit pas institutionnalisée par les partis marocains, elle devrait au moins se pratiquer officieusement. Chose que nous n'apercevons pas dans les blogs des leaders politiques.

Par ailleurs, les partis marocains ne sont pas tous conscients de l'importance du partage des messages dans la co-production du contenu avec les jeunes. C'est pour cette raison qu'une modeste communauté des partis marocains sollicite les jeunes à partager des photos, vidéos et textes. Les usagers s'apparentent ici à des ambassadeurs des partis qui, à travers leurs liens faibles avec leurs proches, confortent la fiabilité des messages. En conséquence, les partis se popularisent mieux.

En plus, le partage des messages dont nous parlons demeure ponctuel dans le temps. Il coïncide ainsi avec les périodes pré-électorales (66,2% des responsables des partis selon le tableau 97).

Le partage des messages est devenu une fonction continue faisant face à une actualisation permanente des informations sur la toile. Cependant, les partis marocains n'ont pas encore pu accompagner le taux d'usage exponentiel des réseaux sociaux afin de les inciter à partager les nouveautés politiques.

En plus, la faible fréquence de partage laisse à s'interroger sur sa relation avec l'image voulue des partis. Bien que cette dernière ait comme deux caractéristiques l'identification et la différenciation, elle se trouve altérée à cause d'une mauvaise mémorisation chez les jeunes. En effet, si la reconnaissance est intimement liée à la fréquence d'heuristiques identifiant les partis, le rappel se discerne par son pouvoir à distinguer en permanence le parti de ses concurrents.

1.3 Récapitulatif

L'interaction des partis marocains sur les réseaux sociaux est régie par deux facteurs à savoir la prise en compte des avis des jeunes et le partage des messages avec eux.

En effet, le premier facteur représente un paramètre de motivation aidant les jeunes à exprimer leurs feed-back devant les messages en ligne. Il se manifeste par trois techniques.

Il s'agit d'abord d'organiser des webinaires dans lesquels les partis sollicitent les contributions diversifiées des jeunes. En plus, le fait d'« aimer » leurs avis leur permet de promouvoir leurs réactions vis-à-vis des messages partagés. Et enfin, il est question d'inviter les jeunes à prendre part à une discussion en ligne.

Le second facteur se manifeste par le fait d'inviter les jeunes à partager les messages. Cependant, il demeure encore ponctuel dans le temps.

2 Mobilisation

Cette rubrique projettera la lumière sur les techniques de la mobilisation en ligne pratiquées par les partis marocains. Ensuite, elle étudie la relation d'impact entre lesdites techniques et l'image voulue des partis.

2.1 Présentation des résultats

Item 26 : Pour faire participer les jeunes en politique, optez-vous à des activités politiques :

- En ligne Hors ligne

N	Valide	68
	Manquant	0
Moyenne		1,16
Ecart type		,371

Tableau 98 : Faire participer les jeunes en politique

Opter à des activités politiques				
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide
Valide	En ligne	57	83,8	83,8
	Hors ligne	11	16,2	16,2
	Total	68	100,0	100,0

Source : M.S. *S.P.S.S. Statistics 26*

Item 27 : Quel est votre avis sur la participation des jeunes aux activités du parti dans les réseaux sociaux ?

Pas du tout d'accord 1 2 3 4 5 Tout à fait d'accord

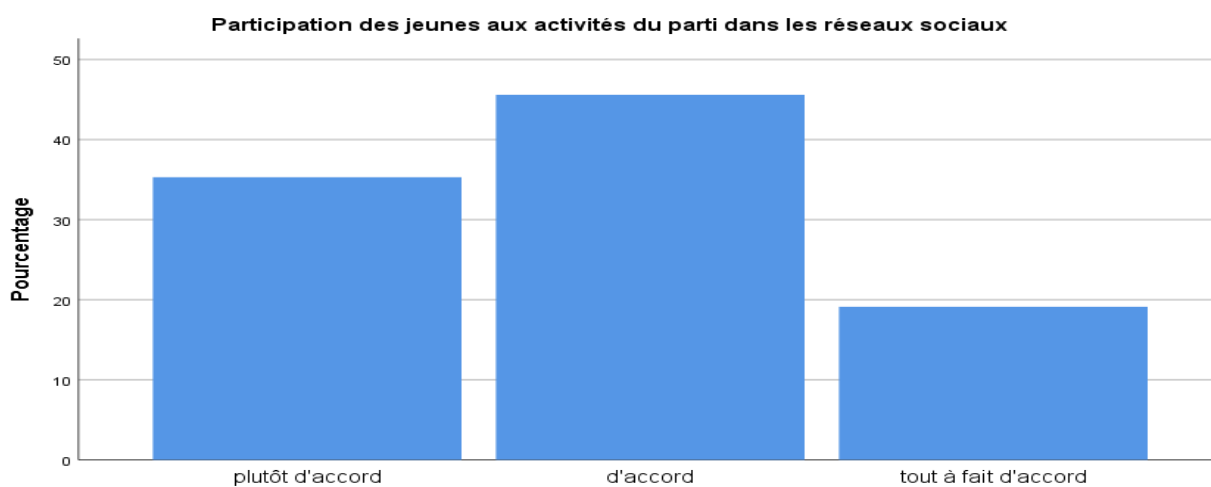
N	Valide	68
	Manquant	0
Moyenne		3,84
Ecart type		,725

Tableau 99 : Participation des jeunes aux activités du parti

Participation des jeunes aux activités du parti dans les réseaux sociaux				
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide
Valide	Plutôt d'accord	24	35,3	35,3
	D'accord	31	45,6	45,6
	Tout à fait d'accord	13	19,1	19,1
	Total	68	100,0	100,0

Source : M.S. S.P.S.S. Statistics 26

Graphique 25 : Participation des jeunes aux activités du parti



Participation des jeunes aux activités du parti dans les réseaux sociaux

Source : M.S. S.P.S.S. Statistics 26

Item 28 : A quel type d'activité politique invitez-vous les jeunes à y participer ?

- Signer une pétition en ligne
- Promouvoir une campagne électorale en ligne
- Organiser un Webinaire
- Autres (à préciser)

Tableau 100 : Type d'activités politiques dans les réseaux sociaux

Récapitulatif de l'observation						
	Observations					
	Valide		Manquant		Total	
	N	Pourcentage	N	Pourcentage	N	Pourcentage
\$Type_de_participation_dans_les_RS.a	68	100,0%	0	0,0%	68	100,0%

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

\$Type_de_participation_dans_les_R.S. Fréquences				
		Réponses		Pourcentage d'observations
		N	Pourcentage	
Types de participations dans les R.S. ^a	Signer une pétition en ligne	7	5,1%	10,3%
	Organiser un Webinaire	66	48,2%	97,1%
	Promouvoir une campagne électorale en ligne	64	46,7%	94,1%
Total		137	100,0%	201,5%

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

Source : M.S. S.P.S.S. Statistics 26

Item 29 : Comment caractérisez-vous la participation politique des jeunes dans les réseaux sociaux ?

Défavorable 1 2 3 4 5 Très favorable

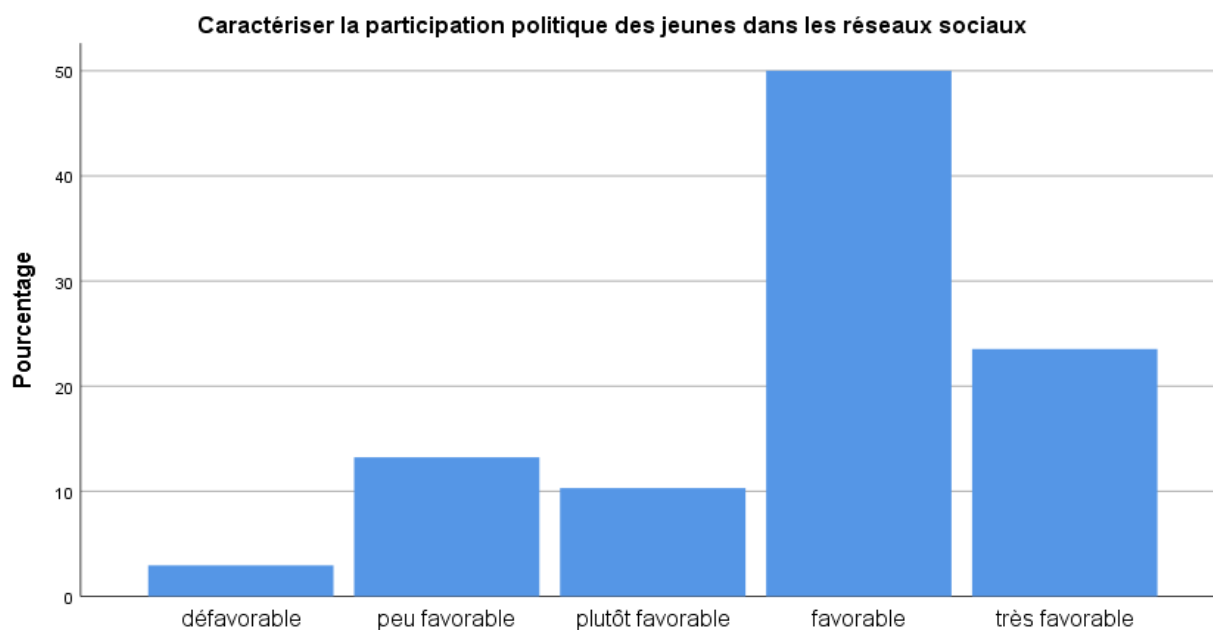
N	Valide	68
	Manquant	0
	Moyenne	3,78
	Ecart type	1,049

Tableau 101 : Participation politique des jeunes dans les réseaux sociaux

Caractériser la participation politique des jeunes dans les réseaux sociaux				
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide
Valide	Défavorable	2	2,9	2,9
	Peu favorable	9	13,2	13,2
	Plutôt favorable	7	10,3	10,3
	Favorable	34	50,0	50,0
	Très favorable	16	23,5	23,5
Total		68	100,0	100,0

Source : M.S. S.P.S.S. Statistics 26

Graphique 26 : Participation politique des jeunes dans les réseaux sociaux



Caractériser la participation politique des jeunes dans les réseaux sociaux

Source : M.S. S.P.S.S. Statistics 26

Item 30 : Selon vous, promouvoir une activité politique en ligne c'est:

- Participer à une activité politique en ligne
- Défendre une cause politique en ligne
- Appuyer une activité politique en ligne

Tableau 102 : Promouvoir une activité politique en ligne

Récapitulatif de l'observation						
	Observations					
	Valide		Manquant		Total	
	N	Pourcentage	N	Pourcentage	N	Pourcentage
\$Promouvoir une activité en ligne ^a	68	100,0%	0	0,0%	68	100,0%

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

\$Promouvoir une activité en ligne Fréquences				
		Réponses		Pourcentage d'observations
		N	Pourcentage	
Promouvoir une activité en ligne ^a	Participer à une activité politique en ligne	68	52,7%	100,0%
	Appuyer une activité politique en ligne	27	20,9%	39,7%
	Défendre une cause politique en ligne	34	26,4%	50,0%
Total		129	100,0%	189,7%

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

Source : M.S. S.P.S.S. Statistics 26

Item 31 : Invitez-vous les jeunes à promouvoir une activité politique en ligne ?

- Oui
- Non

Si oui, par quel moyen ?

- Les inviter à partager des photos et des vidéos sur l'activité
- Les inviter à signer une pétition
- Les inviter à apposer un avatar pour appuyer le parti

N	Valide	68
	Manquant	0
Moyenne		1,15
Ecart type		,357

Tableau 103 : Invitation des jeunes à promouvoir une activité politique en ligne

Inviter les jeunes à promouvoir une activité politique en ligne					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Oui	58	85,3	85,3	85,3
	Non	10	14,7	14,7	100,0
	Total	68	100,0	100,0	

Source : M.S. S.P.S.S. Statistics 26

Tableau 104 : Moyens pour inviter les jeunes à promouvoir une activité politique en ligne

Récapitulatif de l'observation						
	Observations					
	Valide		Manquant		Total	
	N	Pourcentage	N	Pourcentage	N	Pourcentage
\$Moyens de promotion des activités en ligne ^a	58	100,0%	0	0,0%	58	100,0%

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

Tableau 106 : Type d'activités en ligne à promouvoir

Récapitulatif de l'observation						
	Observations					
	Valide		Manquant		Total	
	N	Pourcentage	N	Pourcentage	N	Pourcentage
\$Types_d_'_activites_à_promouvoir ^a	68	100,0%	0	0,0%	68	100,0%
a. Groupe de dichotomies mis en tableau à la valeur 1.						

\$Types_d_'_activites_à_promouvoir Fréquences				
		Réponses		Pourcentage d'observations
		N	Pourcentage	
Types d'activités à promouvoir ^a	Les assemblées extraordinaires	66	48,5%	97,1%
	Les Webinaires	68	50,0%	100,0%
	Les pétitions en ligne	2	1,5%	2,9%
Total		136	100,0%	200,0%
a. Groupe de dichotomies mis en tableau à la valeur 1.				

Source : M.S. *S.P.S.S. Statistics 26*

2.2 Interprétation des résultats

2.2.1 Participation des jeunes

En consultant les résultats du tableau 98, nous observons que la majorité des partis marocains (soit 83,8%) fait recours au Web afin de faire participer les jeunes. En revanche, 16,2% seulement d'entre eux se limite aux relations directes.

Ces résultats dénotent d'une part une orientation de la plupart des partis vers le digital pour faire participer les jeunes au concert politique et d'autre part, ils indiquent la culture médiatique adoptée actuellement par ces formations pour remédier aux limites des relations de face-à-face en matière de participation politique.

Ainsi, s'alimentant des potentialités offertes par les nouvelles technologies d'information et de communication, les réseaux sociaux ont pu garantir aux jeunes de créer des groupes virtuels capables d'appuyer ou de dénoncer une cause. Cela s'ajoute à la porosité inter-groupes qui laisse un champ colossal aux échanges d'expériences en matière du militantisme.

Le phénomène du Clair-Obscur (Cardon, 2008) que nous avons traité dans la littérature est ainsi vérifié. Il décrit en quelque sorte le rapport des jeunes à la participation politique. Bien que la majorité des jeunes marocains adhèrent à des groupes professionnels ou académiques où les débats portent substantiellement sur les affaires relatives à l'achat-vente ou aux événements scientifiques ou techniques, ils en profitent parfois pour se mobiliser à travers des manifestations politiques comme la présentation d'une revendication ou d'un boycott. De leur part, les partis sont conscients de la mainmise de tels groupes sur la mobilisation des internautes. Cependant, ils

n'ont pas réussi jusqu'alors à les régler à cause de la perméabilité qu'ils comportent à côté du problème d'anonymat.

En plus, les partis marocains manifestent remarquablement leur appropriation des réseaux sociaux pour compenser le déficit communicationnel qui se produisait dans les manifestations politiques et syndicales hors ligne comme dans les campagnes électorales et lors des fêtes du travail. Dans ces espaces, la participation se caractérisait par son aspect circonscrit et ponctuel entre les mains d'une classe élitiste de jeunes. Actuellement, tous les jeunes partagent la même chance pour participer aux activités des partis. Ces derniers peuvent même ne pas s'attendre à ce qu'un événement exceptionnel arrive pour entrer dans des contacts directs avec les jeunes.

Cependant, la perception des partis de la participation varie entre les partis qui la désapprouvent (2,9%) et ceux qui l'approuvent (50%) (voir tableau 101).

Pour les premiers, ils sont cyber-pessimistes. Ainsi, ils accordent moins d'importance au rôle des réseaux sociaux. Leur conception de la participation se résume en deux points :

- Les jeunes ne sont pas investis jusqu'alors dans les meetings et activités des partis. Ils dilapident leur effort dans le *chat*, les vidéos et l'*e-commerce*. Bien qu'existe une jeunesse élitiste baptisée « jeunesse partisane » s'imposant comme une partie prenante dans l'offre politique, elle se limite seulement à s'infiltrer dans les mailles de la société afin d'engager l'électorat pour plébisciter un homme politique ;
- Les moyens pédagogiques en matière d'engagement citoyen sont encore embryonnaires. Ils sont synonymes des fonctions de base tels les partages, les *likes*, les commentaires et les *tags* alors qu'il existe d'autres techniques plus séductrices. Il s'agit par exemple d'inviter les jeunes à devenir des membres des partis, de s'impliquer dans leurs affaires internes ou d'appuyer une activité politique.

Pour les seconds, il s'agit des partis qualifiés de cyber-optimistes. Ces derniers donnent beaucoup d'intérêt aux formes de participation en ligne. Ils se trouvent ainsi dans une zone de virage entre une démocratie représentative à une démocratie continue où n'importe qui de n'importe quelle région pourrait participer dans les activités politiques. Cette participation bénéficie de deux facteurs à savoir :

- Le rassemblement rapide dans des groupes virtuels, chose qui aide à agglutiner les efforts pour approuver ou protester contre une politique défailante ;

- Le bas coût d'organisation desdits regroupements en tant qu'un facteur de motivation exogène. En effet, les jeunes se trouvent plus engagés politiquement.

C'est dans ce contexte que les webinaires constituent pour la majorité des espaces de rencontre avec les jeunes (48,2% selon le tableau 100). Cependant, la technique de signer une pétition ne se pratique que par 5,1% des partis (selon le même tableau).

Si les webinaires s'imposent comme des lieux de délibération et de discussion. Les pétitions représentent un des moyens d'une communication citoyenne, à travers lequel, les partis considèrent les voix des jeunes comme décisives.

Nous reprochons aux partis le modeste intérêt qu'ils octroient aux pétitions alors qu'elles constituent d'une part des canaux d'expression soi-disant gratuits et d'autre part des espaces d'agglutination des avis afin d'orienter une politique publique.

2.2.2 Promotion de la participation des jeunes

En analysant les données statistiques du tableau 102, nous remarquons que 52,7% des partis font de la promotion de leurs activités en ligne en sollicitant la participation des jeunes. Par contre, 20,9% seulement d'entre eux se basent sur leur appui.

Bien que les deux techniques concrétisent une communication citoyenne des partis, leur tenue est bien évidemment déséquilibrée. Or, nous savons déjà que la participation politique est un concept composite. Elle comporte des modalités allant du partage jusqu'à l'appui d'une affaire politique. Par conséquent, nos partis, en se limitant à faire participer les jeunes aux webinaires préparatoires pour la mise en exergue d'un projet d'infrastructure ne suffit pas pour autant à désenclaver la participation politique de la conception institutionnelle, d'après laquelle, la participation est basée sur le langage. Au contraire, c'est en combinant participation et appui que les jeunes se voient mobilisés sur la base des événements ou des objets sujets de controverse comme l'inflation et le chômage.

En plus, ce mode de promotion de la mobilisation est confronté chez nos partis à la difficulté à analyser tous les échanges et prises de positions. Si ce problème a été soulevé dans des contextes étrangers où multiples recherches empiriques ont été menées sous formes d'analyses techniques des réseaux sociaux, la situation marocaine n'est pas écartée et témoigne d'un fossé entre les pratiques mobilisatrices et la participation effective des jeunes dans les politiques publiques.

Ceci étant, les partis marocains déploient actuellement différents moyens afin de soi-disant analyser l'engagement du public jeune. Ils utilisent entre autres la technique de partager des contenus multimédias ou celle de signer des pétitions.

Dans cet ordre d'idées, le partage des photos et vidéos sur les activités des partis constitue pour 74,4% un moyen de promotion de la participation (voir tableau 104) tandis qu'inviter les jeunes à signer une pétition en ligne représente seulement 25,6%.

Le déséquilibre observé encore en matière de techniques de participation en ligne dénote l'incapacité des partis marocains à lier la participation à la politique. Même si cette situation n'a pas reçu un bon écho à travers le temps et même dans les pays développés, il n'en demeure pas moins qu'elle trace le chemin vers une régulation pseudo-contrôlée de la mobilisation des jeunes.

A l'instar de la révolution médiatique actuelle, la question qui se pose est comment les partis marocains peuvent-ils orienter la participation loin du tropisme des vidéos manipulées et de la propagande ? Si les structures internes des partis ne sont pas encore préparées pour assumer des analyses techniques des participations sur la toile, les partis doivent au moins les suivre dans le temps. Ce qui implique qu'ils soient en permanente veille sur leurs pages sociales.

La réalité politique décrit l'inverse et dénote une discontinuité des techniques de mobilisation et ce, d'après le tableau 105 (environ 55,9% des partis).

Ainsi, l'aspect saisonnier de la mise en participation des jeunes élargit en quelque sorte le fossé entre participation et politique cité plus haut et augure l'existence d'un public moins politiquement responsable. Ce qui est en contradiction avec l'objectif ultime de la démocratie continue sur les réseaux sociaux.

De plus, les partis marocains n'ont pas encore profité du coût moins onéreux des réseaux sociaux pour amplifier les techniques de participation que nous avons analysées. Ainsi, la théorie de l'égalisation que nous avons entamée dans la littérature ne peut pas s'appliquer sur les partis marocains. En effet, si les partis les plus popularisés comme le P.J.D. et le P.A.M. s'approprient les réseaux sociaux pour mobiliser les jeunes à participer, les partis moins popularisés (même qu'ils soient anciens) n'ont pas profité du coût moins onéreux de ces plateformes pour concurrencer les premiers.

2.3 Récapitulatif

La participation politique des jeunes sur les réseaux sociaux porte sur deux techniques à savoir les webinaires et les pétitions en ligne. Si la première est fréquemment utilisée par les partis marocains, la seconde est peu pratiquée.

Ainsi, les partis marocains font de la promotion desdites techniques à travers deux moyens : la participation dans les activités politiques et l'appui des projets politiques. Bien que ces deux moyens ne soient pas investis de la même cadence, ils présagent un engagement de plus en plus responsable du public jeune.

Cependant, la fréquence de la communication promotionnelle n'est relativement élevée qu'en périodes pré-électorales. Cela pourrait ainsi provoquer une récession de la participation par le manque de confiance vis-à-vis des marques des partis.

Section 3 : Test des hypothèses et recommandations

Nous allons à travers cette section tester la validité des hypothèses de la recherche ainsi que de les discuter. Cela nous permettra de nous arrêter sur des recommandations relatives à la communication politique en ligne. Pour ce faire, nous allons recourir au test *Khi-deux* vu que toutes les variables de nos hypothèses sont de caractère qualitatif.

1 Hypothèse relative à l'information politique sur les réseaux sociaux

Nous avons avancé au départ une hypothèse qui décrit une relation présumée entre la publication des informations politiques et l'image voulue des partis. Nous la présentons ainsi :

Hypothèse 4 : La diffusion des informations politiques aux jeunes sur les réseaux sociaux impacte favorablement l'image voulue du parti.

1.1 Présentation des résultats

Pour tester cette hypothèse à travers le logiciel S.P.S.S. 26, nous avons poursuivi la méthode des tableaux croisés qui se base sur le test *khi-deux*. Le résultat est contenu dans le tableau suivant :

Tableau 107 : Test de l'hypothèse 4

			Image favorable du parti		Total
			Oui	Non	
Informer les jeunes	Oui	Effectif	23	36	59
		% dans Informer les citoyens	39,0%	61,0%	100,0%
	Non	Effectif	3	6	9
		% dans Informer les citoyens	33,3%	66,7%	100,0%
Total		Effectif	26	42	68
		% dans Informer les citoyens	38,2%	61,8%	100,0%

Tests du khi-carré					
	Valeur	ddl	Signification asymptotique (bilatérale)	Sig. exacte (bilatérale)	Sig. exacte (unilatérale)
khi-carré de Pearson	0,106 ^a	1	0,745		
Correction pour continuité ^b	0,000	1	1,000		
Rapport de vraisemblance	0,107	1	0,743		
Test exact de Fisher				1,000	0,526
Association linéaire par linéaire	0,104	1	0,747		
N d'observations valides	68				
a. 1 cellules (25,0%) ont un effectif théorique inférieur à 5. L'effectif théorique minimum est de 3,44.					
b. Calculée uniquement pour une table 2x2					

Source : M.S. *S.P.S.S. Statistics 26*

1.2 Interprétation des résultats

Le test *khi-deux* observé est égal à 0,106 avec une signification de 0,745. Cette valeur est supérieure à 0,05. Cela signifie qu'il n'y a pas une relation d'impact entre l'information sur les nouveautés politiques et l'image voulue des partis.

L'hypothèse que nous avons formulée n'est donc pas valide, elle est à rejeter.

Par ailleurs, les partis marocains, en publiant des informations sur les actualités internes ou externes, ne peuvent en aucun cas, modifier les associations liées à la marque que les partis veulent faire mémoriser chez les jeunes.

En effet, les annonces faites par les partis en ligne ne peuvent pas constituer un facteur influençant l'image voulue. En revanche, elles permettent aux jeunes de s'informer seulement sur l'actualité liée aux circonscriptions et aux candidats.

2 Hypothèse relative à la personnalisation de la politique sur les réseaux sociaux

Nous avons formulé une hypothèse qui décrit la relation supposée entre la personnalisation de la politique et l'image voulue des partis. Nous la présentons ainsi :

Hypothèse 5 : La personnalisation de la politique du parti aux jeunes sur les réseaux sociaux impacte favorablement l'image voulue.

2.1 Présentation des résultats

Comme nous l'avons fait pour la première hypothèse. Pour analyser la présente, nous avons poursuivi la méthode des tableaux croisés qui se base sur le test *khi-deux*. Le résultat est représenté dans le tableau suivant :

Tableau 108 : Test de l'hypothèse 5

Tableau croisé					
			Image favorable du parti		Total
			Oui	Non	
Personnaliser la politique du parti	Oui	Effectif	4	17	21
	% dans Personnaliser la politique du parti		19,0%	81,0%	100,0%
	Non	Effectif	22	25	47
	% dans Personnaliser la politique du parti		46,8%	53,2%	100,0%
Total	Effectif		26	42	68
	% dans Personnaliser la politique du parti		38,2%	61,8%	100,0%

Tests du khi-carré					
	Valeur	ddl	Signification asymptotique (bilatérale)	Sig. exacte (bilatérale)	Sig. exacte (unilatérale)
khi-carré de Pearson	4,737 ^a	1	0,030		
Correction pour continuité ^b	3,634	1	0,057		
Rapport de vraisemblance	5,053	1	0,025		
Test exact de Fisher				0,034	0,026
Association linéaire par linéaire	4,667	1	0,031		
N d'observations valides	68				
a. 0 cellules (0,0%) ont un effectif théorique inférieur à 5. L'effectif théorique minimum est de 8,03.					
b. Calculée uniquement pour une table 2x2					

Source : M.S. *S.P.S.S. Statistics 26*

2.2 Interprétation des résultats

Le test *khi-deux* observé est égal à 4,737 avec une signification de 0,030. Cette valeur est inférieure à 0,05. Cela signifie qu'il y a une relation d'influence entre la variable personnalisation de la politique et la variable image voulue des partis marocains.

L'hypothèse que nous avons déclarée est valide. Donc nous allons la confirmer.

Ainsi, l'image voulue des partis marocains est façonnée par les techniques de personnalisation des leaders sur les réseaux sociaux.

Bien que la majorité desdites techniques ait un aspect marketing, elles déterminent à quel degré les associations à la marque émises des partis coïncident avec celles perçues par les jeunes sur les réseaux sociaux.

3 Hypothèse relative à l'interaction du parti avec les jeunes sur les réseaux sociaux

Nous avons avancé au départ une hypothèse qui explique la relation entre l'interaction des partis avec les jeunes et leur image de marque voulue. Nous la présentons ainsi :

Hypothèse 6 : L'interaction du parti avec les jeunes sur les réseaux sociaux impacte favorablement l'image voulue.

3.1 Présentation des résultats

Comme nous l'avons fait pour la première et la deuxième hypothèse, pour analyser cette troisième hypothèse, nous nous sommes basés sur la méthode des tableaux croisés à l'aide du test *khi-deux*. Le résultat se présente dans le tableau suivant :

Tableau 109 : Test de l'hypothèse 6

Tableau croisé					
			Image favorable du parti		Total
			Oui	Non	
Interagir avec les jeunes	Oui	Effectif	19	20	39
		% dans Interagir avec les jeunes	48,7%	51,3%	100,0%
	Non	Effectif	7	22	29
		% dans Interagir avec les jeunes	24,1%	75,9%	100,0%
Total	Effectif		26	42	68
	% dans Interagir avec les jeunes		38,2%	61,8%	100,0%

Tests du khi-carré					
	Valeur	ddl	Signification asymptotique (bilatérale)	Sig. exacte (bilatérale)	Sig. exacte (unilatérale)
khi-carré de Pearson	4,255 ^a	1	0,039		
Correction pour continuité ^b	3,278	1	0,070		
Rapport de vraisemblance	4,373	1	0,037		
Test exact de Fisher				0,047	0,034
Association linéaire par linéaire	4,193	1	0,041		
N d'observations valides	68				
a. 0 cellules (0,0%) ont un effectif théorique inférieur à 5. L'effectif théorique minimum est de 11,09.					
b. Calculée uniquement pour une table 2x2					

Source : M.S. *S.P.S.S. Statistics 26*

3.2 Analyse des résultats

Le test *khi-deux* observé est égal à 4,255 avec une signification de 0,039. Or, cette valeur est inférieure à 0,05. Par conséquent, nous pouvons constater une relation d'influence entre la variable interaction sur les réseaux sociaux et la variable image voulue par les partis.

Nous pouvons ainsi confirmer que cette hypothèse est valide et à confirmer.

Ainsi, la prise en considération par les partis des commentaires des jeunes impacte favorablement les traits personnels de leurs leaders. Dans cette lignée, solliciter les avis des jeunes sur une affaire interne ou externe des partis, commenter leurs messages, les féliciter ou les remercier personnellement sont autant des modalités qui favorisent l'interaction et partant les pousser à co-construire l'image voulue des partis.

4 Hypothèse relative à la mobilisation des jeunes sur les réseaux sociaux

Nous avons fixé plus haut une hypothèse qui explique une relation présumée entre la mobilisation des jeunes sur les réseaux sociaux et l'image voulue des partis. Elle se présente ainsi :

Hypothèse 7 : La mobilisation des jeunes par le parti sur les réseaux sociaux impacte favorablement l'image voulue.

4.1 Présentation des résultats

Pour analyser cette troisième hypothèse, nous avons poursuivi la méthode des tableaux croisés qui se base sur le test *khi-deux*. Le résultat se présente dans le tableau suivant :

Tableau 110 : Test de l'hypothèse 7

Tableau croisé					
			Image favorable du parti		Total
			Oui	Non	
Mobiliser les jeunes	Oui	Effectif	22	21	43
		% dans Mobiliser les jeunes	51,2%	48,8%	100,0%
	Non	Effectif	4	21	25
		% dans Mobiliser les jeunes	16,0%	84,0%	100,0%
Total		Effectif	26	42	68
		% dans Mobiliser les jeunes	38,2%	61,8%	100,0%

Tests du khi-carré					
	Valeur	ddl	Signification asymptotique (bilatérale)	Sig. exacte (bilatérale)	Sig. exacte (unilatérale)
khi-carré de Pearson	8,277 ^a	1	0,004		
Correction pour continuité ^b	6,855	1	0,009		
Rapport de vraisemblance	8,897	1	0,003		
Test exact de Fisher				0,005	0,004
Association linéaire par linéaire	8,155	1	0,004		
N d'observations valides	68				
a. 0 cellules (0,0%) ont un effectif théorique inférieur à 5. L'effectif théorique minimum est de 9,56.					
b. Calculée uniquement pour une table 2x2					

Source : M.S. *S.P.S.S. Statistics 26*

4.2 Analyse des résultats

Le test *khi-deux* observé est égal à 8,277 avec une signification de 0,004. Or, il s'agit d'une valeur inférieure à 0,05. Par conséquent, nous pouvons confirmer l'existence d'une relation d'impact entre la variable mobilisation des jeunes sur les réseaux sociaux et la variable image voulue des partis. Cette dernière hypothèse se voit également confirmée.

Ainsi, les partis marocains invitent les jeunes de manière non courante à signer des pétitions en ligne en leur garantissant des espaces virtuels pour participer à la construction de l'image voulue. Dans la même lignée, les webinaires représentent des plateformes de rencontre avec les jeunes permettant aux leaders politiques d'exposer l'une ou la totalité de leurs associations personnelles. Il s'agit par exemple de « la jeunesse », « la réactivité » et « le dynamisme ». Or, les jeunes internautes sont de plus en plus accrochés à ces associations par la force de leur similarité avec les siennes et donc se trouvent capables de se mobiliser pour critiquer les marques politiques.

5 Recommandations

A l'issue de notre recherche, nous nous sommes permis de proposer une liste de recommandations en rapport avec la gestion de l'image de marque des partis mais aussi avec l'appropriation des réseaux sociaux pour des fins politiques. Ainsi, nous les avons décortiquées en quatre à savoir celles relatives à l'information, la personnalisation, l'interaction et la mobilisation.

5.1 Recommandations relatives à l'information politique

Les partis politiques marocains sont interpellés par le devenir de la communication politique en ligne. Ils ne peuvent en aucun cas annoncer les événements politiques sans faire interagir les jeunes.

Dans ce contexte, les partis doivent sonder les jeunes afin d'en différencier les experts des novices. Si les premiers arrivent à comprendre les enjeux politiques et peuvent par conséquent en exprimer leurs avis, les novices ne sont pas toujours en mesure de les comprendre. Chose qui ne leur permet pas de les juger objectivement et partant, d'aider les partis à prendre pertinemment des décisions.

Ainsi, il serait judicieux pour les partis marocains de personnaliser leurs annonces et de les expliquer de manière simple pour que tous les segments des jeunes puissent comprendre leurs contenus. Pour cela, il serait raisonnable que :

- L'information politique soit pourvue d'une illustration ou d'une animation. Cela pourrait aider les novices en politique à mieux identifier les partis ;
- L'information politique puisse être brève sous forme de scoops car, l'infobésité sur l'actualité politique pourrait ennuyer les jeunes ;
- L'information politique sur les réseaux sociaux se résigne d'être saisonnière ou événementielle. Elle se doit cependant d'être continue dans le temps. Cela pourrait aider les jeunes à suivre régulièrement l'actualité du parti.

5.2 Recommandations relatives à la personnalisation de la politique

Les partis politiques marocains n'ont pas le choix que d'investir les réseaux sociaux pour construire une image de marque forte chez les jeunes. Pour cette raison, il serait souhaitable qu'ils augmentent la fréquence des publications sur leurs leaders politiques. Dans ce contexte, ils pourraient publier des détails sur leurs intimités familiales mais aussi sur leurs centres d'intérêts.

Bien que ces deux modalités de personnalisation pourraient permettre aux jeunes de se familiariser mieux avec les marques des leaders politiques, elles leur permettraient de les distinguer des autres marques concurrentes.

Pour percevoir les qualités personnelles des leaders de la manière voulue des partis, les jeunes pourraient de leur part :

- Partager au maximum les photos et les vidéos sur les intimités des leaders ainsi que de leurs intérêts personnels car, elles pourraient induire la reconnaissance et le rappel à la marque des leaders chez les jeunes ;
- Ne pas trop dénigrer les photos et les vidéos des leaders politiques car, cela pousserait les leaders des partis à publier moins et parfois éviter de discuter avec les jeunes ;
- Recouper le contenu des publications des leaders politiques et éviter les rumeurs et le bouche-à-oreille au risque de manipuler l'information politique et partant, induire des associations erronées aux marques des leaders des partis;

- Co-construire l'image des leaders politiques à l'aide des commentaires sur les photos et les vidéos car, leur image représente le résultat d'un processus d'émission desdites photos et vidéos et de réception de commentaires qui leur sont rattachés.

5.3 Recommandations relatives à l'interaction en ligne avec les jeunes

Pour que leur image de marque soit évolutive dans le temps, il serait pertinent pour les partis marocains d'inviter en permanence les jeunes internautes à partager des messages ou à y exprimer des avis. Il s'agit notamment des bilans des politiques préconisées. Ainsi, les partis permettraient aux jeunes d'en construire une image plus interactive.

En plus, il serait opportun que lesdits partis prennent en compte les avis des jeunes. Si cette technique représente l'enjeu d'un processus d'aller-retour entre les aspirations des jeunes et les politiques des partis, elle induit un sentiment de confiance vis-à-vis des partis.

De plus, les partis sont priés de sonder les aspirations des jeunes lors des webinaires et de les inclure dans les discussions. Ainsi, les jeunes se sentent plus engagés politiquement.

Ceci-étant, il serait bien pour les partis marocains de faire voir au public jeune le fruit des délibérations avec eux lors des rencontres en ligne sous forme d'actions concrètes. Ces dernières ne seraient d'autre qu'un ensemble de réponses aux aspirations des jeunes.

En contrepartie, afin de promouvoir l'interaction avec le contenu des messages des partis, les jeunes sont sollicités à :

- S'impliquer effectivement dans les webinaires et inciter les amis et membres de familles à y participer ;
- Profiter des fonctionnalités offertes par les réseaux sociaux pour partager, commenter, critiquer, diffuser et prendre part lors des discussions en ligne avec les leaders politiques ;
- Eviter l'anonymat et se montrer politiquement responsable des contributions en ligne ;
- S'organiser dans des groupes virtuels afin d'agrèger les revendications et s'abstenir d'intervenir singulièrement ;
- Adopter un langage courant loin des diffamations et insultes.

5.4 Recommandations relatives à la mobilisation des jeunes

Il serait pertinent pour les techniques de mobilisation de ne pas se limiter aux webinaires et aux pétitions. Les partis marocains pourraient ainsi investir d'autres techniques comme inviter les jeunes à devenir membres ou les inviter à s'impliquer dans leurs affaires.

Bien que les structures internes des partis soient peu consolidées pour adopter de telles techniques, ces dernières leur permettraient de bénéficier des savoirs et savoir-faire des jeunes. Un tel *empowerment* des jeunes est d'un double enjeu. D'une part, il leur permettrait de se confronter aux partis afin de se former politiquement sous l'égide des jeunesses partisanes, et d'autre part, il offrirait aux partis l'opportunité pour établir des nouvelles procédures propres aux réseaux sociaux pour promouvoir la participation des jeunes.

Conclusion

Les partis marocains utilisent les réseaux sociaux de manière différente. La différence dont nous parlons est tributaire de la fréquence de publications des informations mais aussi de la nature de leur usage. Il s'agit de la personnalisation, de l'interaction et de la mobilisation.

Le questionnaire destiné aux responsables des partis marocains nous a révélé que les partis marocains informent plus qu'ils interagissent avec les jeunes sur les réseaux sociaux. Outre ces deux techniques, lesdits partis personnalisent leurs politiques en divulguant les détails sur la vie de leurs leaders. Ledit questionnaire nous a montré aussi que lesdits partis mobilisent les jeunes dans leurs affaires politiques en les invitant aux webinaires et à des pétitions en ligne.

Les résultats du présent questionnaire nous ont révélé aussi que l'information diffusée par les partis sur les réseaux sociaux ne leur permet pas d'avoir une image comme celle voulue. Cela est dû, selon l'enquête, à la crise de confiance qui demeure depuis toujours entre les jeunes et les formations politiques marocaines.

En plus, l'enquête nous a confirmé que les techniques de personnalisation de la politique permettent aux jeunes de mieux s'informer sur leurs leaders et partant, d'en avoir une perception favorable. L'enquête nous a fait constater aussi que la prise en considération des avis des jeunes sur une publication ainsi que leur invitation à partager un message en ligne impactent positivement leur image voulue.

Finalement, l'enquête nous a montré que la mobilisation des jeunes sur les réseaux sociaux impacte favorablement l'image voulue des partis.

CONCLUSION DE LA DEUXIEME PARTIE

Cette partie a pu analyser le lien entre la communication politique sur les réseaux et l'image des partis. Elle a comporté ainsi trois chapitres.

Un chapitre qui a représenté un fil conducteur pour notre méthodologie de la recherche. Il a décrit ainsi les quatre partis politiques de notre panel qui ont été bien évidemment le P.J.D., le P.A.M., le parti de l'Istiqlal et le R.N.I. et leur choix.

Ce même chapitre a relaté littéralement les circonstances de la recherche ainsi que l'instrument de mesure (l'entretien et le questionnaire). A travers ce présent chapitre, nous avons aussi expliqué la technique de traitement utilisée pour les données statistiques ainsi que les logiciels investis dans ce sens (*NVivo 7, S.P.S.S. 26 et Amos 22*).

Par ailleurs, ce chapitre nous a représenté une occasion pour explorer la mémoire des jeunes marocains vis-à-vis des marques des partis. A cet égard, nous avons essayé de créer une échelle de mesure de l'image de marque des partis. Pour ce faire, nous avons mené une analyse factorielle exploratoire, à travers laquelle, nous avons pu extraire les associations de l'image des quatre partis. Cette analyse a été complétée par une autre analyse confirmatoire. Ainsi, nous avons pu déterminer deux dimensions de notre échelle : les qualités professionnelles des partis et les qualités personnelles des leaders.

Le cinquième chapitre a pu apporter des éléments de réponse à la question relative à la communication politique et son impact sur l'image perçue par les jeunes. En effet, s'il a confirmé l'influence qu'exercent l'information politique et l'interaction respectivement sur les qualités professionnelles des partis et les qualités personnelles des leaders, il a infirmé, par contre, le lien de causalité présumé entre la personnalisation de la politique et les qualités personnelles des leaders.

Le sixième chapitre a contenu des thématiques relatives à l'information, la personnalisation, l'interaction et la mobilisation de la communication des partis sur les réseaux sociaux. L'analyse de leurs items a pu fournir des explications quant à l'usage des réseaux sociaux et l'image voulue des partis.

Par conséquent, nous avons constaté que les trois fonctions de la communication des partis à savoir la personnalisation, l'interaction et la mobilisation ont une influence sur l'image voulue des partis tandis que l'information politique ne peut, en aucun cas, nuancer l'image voulue.

D'ailleurs, nous avons profité des résultats des deux enquêtes pour annoncer une série de recommandations relatives à la pratique de la communication politique des partis sur les réseaux sociaux. Elles ont pour but de remédier aux dysfonctionnements constatés en matière d'information des partis, de personnalisation des politiques, d'interaction avec les jeunes et de mobilisation.

CONCLUSION GENERALE

Les réseaux sociaux représentent des moyens de communication politique au point où ils constituent des sources d'information politique pour les jeunes, de personnalisation de la politique, d'interaction et de mobilisation autour des faits politiques. En effet, les jeunes profitent de l'anonymat dans leurs messages en ligne pour interagir avec les leaders politiques et, partant, construire une image de marque des partis.

Les partis marocains donnent de plus en plus d'importance aux réseaux sociaux pour se démarquer de la concurrence. Cette réalité prouve clairement le rôle des quatre fonctions de la communication politique dans la définition des partis. Il s'agit bien évidemment de :

- Type information englobant tout ce qui est dans une logique de diffusion d'information, c'est-à-dire du parti politique ou du candidat vers les jeunes ;
- Type personnalisation qui a comme rôle de personnaliser la politique par le candidat avec ses traits de personnalité. C'est une concrétisation d'une stratégie très « marketing » où le candidat se met en scène de façon à séduire la sympathie. Il exhibe ses actions au public jeune dans le but de récolter leurs voix ;
- Type interaction qui comporte les échanges avec les électeurs. Ce type intègre le fait de pouvoir poser des questions et obtenir des réponses, de débattre et d'échanger des idées autour de sujets particuliers ;
- Type mobilisation regroupant les pratiques engageant les membres du parti à agir avec les jeunes. Il y a donc des pratiques propres à Internet, par exemple, inviter les jeunes à signer une pétition en ligne ou à animer des webinaires.

Par ailleurs, les études sur le marketing politique ont essayé de transposer les caractéristiques des marques commerciales sur les marques politiques. Il s'agit en l'occurrence de celles ayant le rôle d'identification et de différenciation des partis. En effet, les jeunes construisent une image dans le temps par la force de la reconnaissance et du rappel aux marques politiques.

Dans le contexte marocain, les partis politiques constituent aussi des marques politiques en ce qu'ils s'identifient et se différencient grâce aux emblèmes, aux couleurs, aux slogans, aux figures ou de l'ensemble de ceux-ci.

Ainsi, les partis politiques, en tant que marques, regroupent autour d'elles un ensemble d'associations qui peuvent être favorables ou défavorables. Ils créent ainsi des images de marque aux yeux des jeunes.

Comme nous l'avons signalé au début de notre recherche, le sujet de notre thèse intitulé « Etude de l'influence des réseaux sociaux sur l'image de marque des partis politiques chez les jeunes marocains » a été motivé par trois facteurs.

Le premier facteur a été relatif à l'aspect novateur de notre recherche. En effet, les études en marketing au Maroc ont entamé l'image des partis sans pour autant la mesurer. Pour cette raison, notre recherche a essayé de construire une échelle de mesure de l'image de marque des partis marocains.

Le second facteur a été relatif au rôle des réseaux sociaux dans la construction de l'image de marque des partis. Si la participation politique s'est amplifiée grâce à l'utilisation des réseaux sociaux par les jeunes, elle a mis en question le rôle de ces dispositifs sociotechniques dans la construction de l'image de marque des partis chez eux.

Le troisième facteur a été rattaché à l'image de marque des partis marocains. Ainsi, les défaillances relatives aux politiques gouvernementales ont induit une image peu favorable chez les jeunes vis-à-vis des partis marocains. D'où le recours aux réseaux sociaux afin d'y construire une image plus objective.

Notre choix du P.J.D., du P.A.M., du parti de l'Istiqlal et du R.N.I. a été justifié par le succès qu'ils ont réalisé aux législatives de 2016 ainsi que par leur présence remarquable sur les réseaux sociaux.

Si le P.J.D. a pu remporter le scrutin de 2016 après avoir gagné une bonne popularité grâce à son appropriation précoce des réseaux sociaux, le P.A.M. a été classé le deuxième profitant ainsi de l'interactivité avec les jeunes sur la toile.

Bien que le parti de l'Istiqlal et le R.N.I. soient connus d'anciens partis, ils se sont classés en troisième et quatrième position respectivement aux mêmes législatives. Ces partis ont manifesté un usage modestement affiché comparativement aux deux premiers partis. C'est pour cela que nous avons présumé l'existence d'une relation d'impact entre leur popularité et l'adoption des réseaux sociaux à des fins politiques.

Par ailleurs, les législatives de 2016 ont constitué une opportunité pour étudier cet impact et ce pour deux raisons : la première a été relative à l'intervention de l'Etat en matière de dotation de tout le territoire marocain du réseau Internet, favorisant ainsi un accès exponentiel des jeunes aux réseaux sociaux. La deuxième est en rapport avec la volonté de la quasi-totalité des partis marocains à adopter une approche marketing sur les réseaux sociaux pour faire « vendre » ses politiques aux jeunes.

Ainsi, notre problématique de recherche s'est reformulée ainsi : Quel est l'impact des réseaux sociaux sur l'image de marque des partis politiques chez les jeunes marocains ?

Cette problématique a été composée de deux types de variables : la variable indépendante communication politique sur les réseaux sociaux et la variable dépendante image de marque des partis.

La méthodologie poursuivie nous a aidé à apporter des éléments de réponse à notre problématique. A présent, nous sommes capables de confirmer l'existence d'une relation d'impact entre la communication politique sur les réseaux sociaux et l'image de marque des partis marocains chez les jeunes.

L'analyse de la problématique générale de la recherche s'est produite laborieusement à travers deux grandes parties composées en total de six chapitres.

La première partie d'ordre théorique a essayé d'analyser les concepts retenus pour notre recherche ainsi que la relation dialectique entre eux. Il s'agit en l'occurrence de la communication politique, des réseaux sociaux et de l'image de marque. Elle a comporté trois chapitres :

Le premier chapitre a été consacré à la revue de littérature sur la communication politique à travers l'analyse de ses modèles et notamment le modèle marketing. Il nous a permis d'analyser les fonctions de la communication politique au Maroc sur les réseaux sociaux ainsi que d'étudier leur rôle dans la démocratie continue.

Ce chapitre a mis le point aussi sur les limites de l'utilisation des réseaux sociaux à des fins politiques au Maroc. En effet, nous les avons décortiquées en deux : exogènes et endogènes. Les premières ont concerné la méfiance instaurée entre les formations politiques et les jeunes, le financement des nouvelles technologies de l'information et de la communication et les techniques de ciblage des partis. En revanche, les secondes se sont manifestées dans le critère de taille des partis ainsi que dans leurs cultures organisationnelles.

Dans le deuxième chapitre, nous avons fait appel à certaines théories sur la marque commerciale. Le but a été de les transposer sur la marque du parti. Une telle analyse nous a préparé le champ pour faire des états de rapprochements entre les deux marques et, partant, conceptualiser la marque politique. Cette dernière n'est pas perçue de la même manière par tous les jeunes. Il s'agit des experts en politique et des novices. Pour les premiers, l'image de marque des partis est synonyme des attributs professionnels des partis. Au contraire, les seconds construisent leur image sur les attributs personnels des leaders des partis.

Dans le même ordre d'idées, nous avons démontré que le leader politique représente un élément substantiel dans l'offre politique. En conséquence, nous nous sommes attelés à l'esquisse sur ses associations. Cela s'est produit sur la base de littérature en sciences politiques et en marketing politique.

Ainsi, le troisième chapitre a été consacré à l'analyse de la relation qui existe entre l'image de marque comme étant un construit et les quatre fonctions de la communication politique sur les réseaux sociaux que nous avons expliquées au départ. Cette analyse nous a permis de constater que la construction de l'image des partis est toute dépendante des types de jeunes ainsi que de la manière d'usage des réseaux sociaux. Ensuite, nous avons discuté des obstacles liés à ladite image. Dans ce contexte, nous avons entamé la problématique de la congruence entre les partis et leurs leaders et de l'insuffisance communicationnelle sur les réseaux sociaux.

Si le premier garde-fou est relatif au type de relation entre le leader et son parti, le second est synonyme à une panoplie de techniques de communication politique propres aux réseaux sociaux.

Le second obstacle s'est présenté dans les manquements en matière de techniques de communication politique. Une analyse de ces derniers a dévoilé que l'information politique seule ne permet, en aucun cas, d'aider les jeunes à construire une image de marque favorable sans qu'elle soit accompagnée d'une politique interactive et mobilisatrice.

L'analyse dans les états de l'art des réseaux sociaux et de l'image de marque politique nous a permis d'étaler les notions retenues pour l'analyse empirique de notre recherche. Il s'agissait de l'approche citoyenne et marketing, de la théorie des réseaux sémantiques et de la théorie du capital-marque.

La deuxième partie d'ordre pratique a mis la lumière d'une part sur la méthodologie de la recherche et d'autre part, sur les résultats de l'enquête par questionnaire auprès des jeunes et des responsables des partis. Elle a contenu trois chapitres :

Si les trois premiers chapitres ont pu contourner théoriquement la problématique de l'image de marque dans le contexte des réseaux sociaux au Maroc, le quatrième a été consacré à la méthodologie de la recherche. Il a mis le point sur le milieu de l'enquête, ses circonstances, l'échantillon de la recherche et l'instrument de mesure.

L'étude de l'impact des réseaux sociaux sur l'image des partis a nécessité, en plus d'un recours à la théorie, une enquête sur le terrain. Cette dernière a porté sur deux échantillons de jeunes et de responsables des partis marocains dans un cinquième et un sixième chapitre. Leurs réponses quant aux questions inscrites dans les questionnaires nous ont permis de vérifier les hypothèses de notre recherche.

Bien que la première hypothèse ait confirmé que l'information politique sur les réseaux sociaux impacte les qualités professionnelles des partis chez les jeunes. Elle nous a révélé que cet impact est négatif. Cela est dû en fait à la nature de son contenu. Bien qu'il porte sur les élections et les candidats, il est saisonnier et peu fréquent. Cette situation induit chez les jeunes une perception défavorable de l'aspect réaliste des politiques de presque tous les partis en plus d'une malhonnêteté conjuguée à un manque de modestie des leaders du R.N.I. et du P.A.M.

Cependant, la deuxième hypothèse sur l'existence d'une influence de la personnalisation de la politique sur les qualités personnelles des leaders des partis n'a pas été vérifiée. Autrement dit, les publications des photos et vidéos sur les intimités des leaders ne permettent pas de modifier leur patriotisme ainsi que leur personnalité aux yeux des jeunes. Bien que le leader du P.J.D. soit le premier à montrer sa vie privée sur la toile, il n'a pas pu se populariser faute de ne pas être continuellement présent sur les réseaux sociaux.

La troisième hypothèse a confirmé aussi que les techniques de partage avec les jeunes sur les réseaux sociaux impactent positivement les qualités personnelles des leaders des partis. Cela prouve que la prise en considération des jeunes dans les publications les amène à construire une image positive des partis sur la base de la force de la personnalité de leurs leaders ainsi que de leur patriotisme. C'est le cas du P.J.D. et du R.N.I. Les deux partis ont tiré avantage des réseaux sociaux pour débattre des sujets politiques phares avec les jeunes comme l'équité sociale et le développement humain. Cela a fait acheminer évidemment l'image d'un jeune qui aime sa patrie et le montre par ses actes. Cependant, les discussions en ligne n'ont pas encore débouché sur des délibérations avec les jeunes car, si c'était le cas, le taux d'absentéisme aux urnes ne soit pas en décroissance.

Le questionnaire destiné aux responsables des partis marocains nous a révélé que les partis marocains informent plus qu'ils interagissent avec les jeunes sur les réseaux sociaux. Outre ces deux techniques, lesdits partis personnalisent leurs politiques en divulguant les détails sur la vie de leurs leaders. Nous avons montré aussi que lesdits partis mobilisent les jeunes dans leurs affaires politiques en les invitant à participer aux webinaires ou à signer une pétition.

Les résultats de l'enquête ont infirmé la quatrième hypothèse qui dit que l'information diffusée sur les réseaux sociaux ne permet pas aux partis d'avoir l'image voulue. Cela a été dû à la crise de confiance qui décrit depuis toujours le rapport des jeunes aux formations politiques marocaines.

En revanche, notre enquête nous a confirmé la cinquième hypothèse relative à l'impact présumé de la personnalisation de la politique sur l'image voulue des partis. C'est à travers la publication des détails sur la vie des leaders politiques que les jeunes s'informent mieux et partant, en avoir une perception plus claire.

Dans la même lignée, l'analyse de la sixième hypothèse a montré aussi un impact entre l'interaction et l'image voulue des partis. En effet, la prise en compte des avis des jeunes sur une publication ainsi que leur invitation à partager un message en ligne impactent positivement l'image voulue des partis.

Finalement, la septième hypothèse a confirmé que la mobilisation des jeunes impacte l'image voulue des partis. Ainsi, les webinaires et les pétitions en ligne constituent des moyens pour stimuler les jeunes à co-construire une image voulue des partis.

En guise de conclusion, nous nous sommes permis d'avancer que les partis marocains ont pu profiter du coût bas des réseaux sociaux pour se définir auprès des jeunes. Bien qu'ils n'aient pas pu bénéficier de toutes les fonctionnalités offertes par le Web 2.0 en matière d'interactivité et de mobilisation, ils sont arrivés à modifier leur image chez les jeunes.

Dans cet ordre d'idées, les jeunes détiennent dans leur mémoire six associations relatives aux partis. Il s'agit de « l'honnêteté », « la modestie », « la force de personnalité », « le patriotisme », « l'aspect réaliste des politiques des partis » et « l'aspect concret du discours des partis ». Ils ont construit ainsi une image des partis sur la base de la capacité des leaders à montrer leurs qualités personnelles et professionnelles. En conséquence, il s'ensuit de constater le rôle éminent de l'homme politique marocain dans l'image de marque des partis.

Ainsi, la carte mentale des jeunes vis-à-vis des partis a prouvé que les experts ont pu supplanter l'image des partis d'autrefois basée ainsi sur le dialogue et la propagande à une image transparente qui s'apparente à la l'honnêteté, la réalisabilité et la modestie, tandis que les novices croient encore à l'éthos des leaders politiques et à l'émotion.

Bien que les deux strates des jeunes consacrent beaucoup de leur temps à suivre l'actualité dans sa globalité plutôt que de s'informer sur la politique, ils ont essayé de réagir aux messages envoyés par les leaders des partis. En effet, ils ont essayé d'exprimer leurs opinions et prises de parties comme par exemple vis-à-vis de la révision du statut de la fonction publique ou lors d'une campagne du boycott d'une politique inflationniste.

En conséquence, la participation politique des jeunes sur les réseaux sociaux demeure encore embryonnaire et se limite encore à les inviter à des webinaires de manière événementielle. Cela rétrécit encore le champ de délibération et de contribution à la prise de décision. Cependant, les jeunes sont sollicités par les partis pour signer une pétition comme celle relative aux droits de l'homme.

Par ailleurs, si les techniques mercatiques mobilisées par les partis d'autrefois ne leur ont pas permis pour autant de constituer un capital-marque fort, les fonctions de la communication politique sur les réseaux sociaux ont offert aux jeunes l'opportunité pour aider les partis à fortifier leur image.

Cette dernière diffère d'un parti vers un autre selon le degré d'usage des réseaux sociaux. En effet, si les jeunes ont associé fortement l'honnêteté au leader du P.J.D. ainsi que l'éloquence liée à son art oratoire via les vidéos, ils ont moins apprécié l'aspect peu réaliste des politiques que le parti prétend entreprendre.

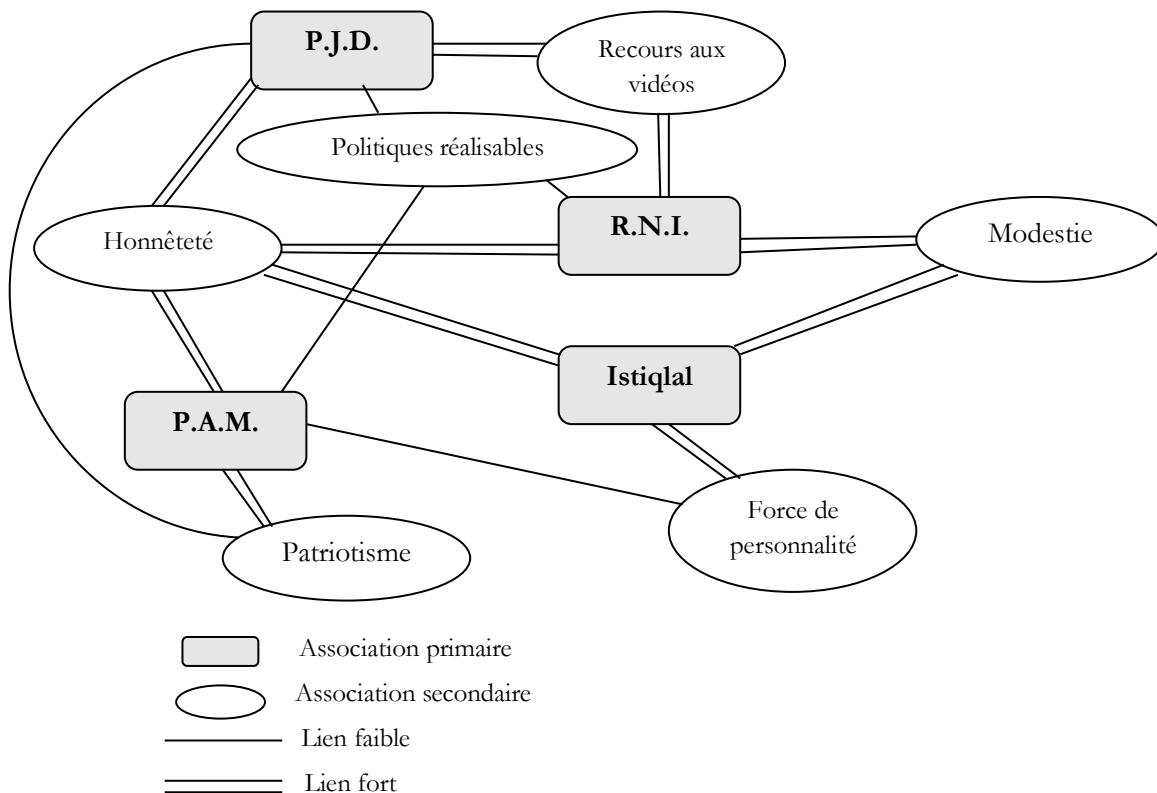
Les jeunes ont construit aussi une image de marque forte du P.A.M. sur le patriotisme et l'honnêteté de son leader. Cependant, ils ont perçu défavorablement sa force de personnalité.

En plus, le jeune public considère la modestie et l'honnêteté comme deux associations fortes au leader du R.N.I. En plus, il confirme que les vidéos constituent un moyen puissant permettant de simplifier ses politiques et partant, de le faire reconnaître.

De sa part, le parti de l'Istiqlal a été synonyme chez les jeunes à la force de personnalité de son leader. Cela s'ajoute à son honnêteté et sa modestie. Ces associations représentent des heuristiques qui aident les jeunes à différencier le parti de ses concurrents.

Ainsi, la carte mentale des jeunes a fait figurer des liens forts et faibles entre lesdites associations et les partis. Le schéma suivant montre clairement cette représentation :

Figure 18 : Carte mentale des quatre partis chez les jeunes marocains



Source : Auteur

Comme tout travail de recherche. Le nôtre n'a pas manqué de quelques limites relatives à l'aspect encore rudimentaire en matière de diversité de livres au sein de quelques bibliothèques nationales traitant de la problématique de la marque politique. En effet, nous avons essayé de combler ce déficit en consultant un maximum de travaux de recherche dans plusieurs bases de données scientifiques.

En plus, la langue selon laquelle ont été rédigées quelques questions contenues dans les questionnaires a constitué un obstacle pour les comprendre.

Par ailleurs, nous sommes tenus de préciser que nous avons profité des deux instruments de mesure pour étudier l'influence de la communication politique sur l'image des partis à savoir l'entretien semi-directif et le questionnaire. Bien que ces deux moyens nous aient certes apporté pertinemment des réponses à notre problématique, ils n'ont pas pu se purifier de quelques valeurs manquantes suite à quelques réponses incomplètes des enquêtés. Chose qui nous a empêché d'analyser tous les facteurs liés à la communication politique sur les réseaux sociaux.

En outre, nous avons mené notre enquête sur certaines régions du Royaume ainsi que sur quatre partis. Cela ne nous a pas permis de généraliser les résultats de la recherche sur toutes les régions et tous les partis.

Lesdites limites, bien qu'elles représentent des points faibles pour la recherche, elles constituent des pistes d'ouverture pour des recherches de grande envergure.

Bibliographie

Livres

- Aaker, D.A. (1991). *Managing brand equity*. New York, Free Press.
- Aaker, D.A. (1996). *Building strong brands*. New York, Free Press.
- Aaker, D.A., & Joachimsthaler, E. (2000). *Brand leadership*. New York, Free Press.
- Aaker, D.A., (2008). *Strategic market management*. Wiley India Pvt, 372 pages.
- Adam, A. (1962). *Une enquête auprès de la jeunesse musulmane au Maroc, Aix-en-Provence*. Annales de la faculté des Lettres.
- Amine, S. (1993). *Itinéraire intellectuel ; regards sur le demi-siècle 1945-90*. Nouvelles Éditions.
- Amossy, R. (2010). *La présentation de Soi. Ethos et identité verbale*. Paris, PUF.
- Anderson, J.R. (1983). *The architecture of cognition*. Cambridge, MA : Harvard University Press.
- Baker, C. E. (2002). *Medias, Markets and Democracy*. Cambridge Uni-Versity Press.
- Bardin, L. (2003). *L'analyse de contenu*, 11^{ème} édition, Presses universitaires de France, Paris. 291 pages.
- Barthes, R. (1982). *Camera Lucida : reflections on photography*. Hill and Wang, New York, 119 pages.
- Baygert, N. (2014). *L'homme politique comme marque, le rééchantement du politique par la marque*, Thèse de Doctorat en Sciences de l'Information et de la Communication sous la direction de D'Almeida N. et Libaert T., Université Paris IV.
- Becker, T.L., & Slaton, C. (2000). *The virtual community: Homestanding on the electronic frontier*, Cambridge, Mass., MIT Press.
- Bennani-chraïbi, M. (1994). *Soumis et Rebelles, les jeunes au Maroc*. Editions CNRS, Paris.
- Bounafeh, N. (2016). *Le rôle de l'image de marque en politique : étude de l'influence de l'imagédu leader politique sur l'attitude envers celui-ci et sur l'intention de vote pour son parti*, These pour l'obtention du Doctorat en sciences de gestion de l'Université de Picardie Jules Verne.
- 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, Rabat.
- Breton, P. (1997). *La parole manipulée*. Paris, Éditions La Découverte pour le Canada, Montréal, Les Éditions du Boréal.
- Burger, M. (2002). *Les manifestes : paroles de combat. De Marx à Breton*. Lausanne & Paris : Delachaux & Niestlé.
- Butler, P., & Collins, N. (1999). *A conceptual framework for political marketing*, in Newman, B. (ed.) 'The Handbook of Political Marketing', Sage, London, UK, 67.

- Cardon, D. (2008). *Réseaux sociaux de l'Internet*. Paris : Lavoisier, Hermès. 248 pages.
- Chadwick, A. (2006). *Internet Politics : States, Citizens, and New Communication Technologies*. New York : Oxford University Press. 384 pages.
- Chaffey, D., Mayer R., Ellis-Chadwick, F., & Johnston, K. (2006). *Internet Marketing: Strategy, Implementation and Practice*. Pearson Education, London.
- Churchill, G. (1979). *A Paradigm for Developing Better Measures of Marketing Construct*. *Journal of Marketing Research*, 16.
- Clarke, H., Sanders, D., Stewart, M.C., & Whiteley, P. (2004). *Political Choice in Britain*. Oxford, Oxford University Press.
- Dalton, R.J. (2006). *Citizenship norms and political participation in America : the good news is...the bad news is wrong*, Occasional Paper, Center for Democracy, Georgetown University.
- Dharif, M. (1999). *Les islamistes marocains. Calculs politiques dans l'action islamique 1969-1999 [Al-islâmiyyûn al-maghâriba. Hisâbat al-siyâsiyya fî-l-'amal alislâmî]*. Casablanca, Al-najâh al-jadîda.
- Donnat, O. (2009). *Les pratiques culturelles des français à l'ère numérique : enquête 2008*. Paris : la Découverte.
- Downs, A. (1957). *An economic theory of democracy*, New York : Harper and Row.
- Dubois, B. (1990). *Comprendre le consommateur*. Dalloz, Paris.
- Duverger, M. (1976). *Les partis politiques*. Paris : Librairie Armand Colin, Collection « Point », Série politique, 572 pages.
- Eco, U. (1979). *A Theory of Semiotics*, Indiana University Press, 354 pages.
- El-Ayadi, M. (1999). *Les mouvements de la jeunesse au Maroc, l'émergence d'une nouvelle intelligentsia politique durant les années soixante et soixante-dix*. In Le SAOUT, Didier et Rollinde, Marguerite, (eds.) : *Emeutes et mouvements sociaux au Maghreb, perspective comparée*. Paris, Karthala-Institut Maghreb-Europe.
- Ennahi, Y. (2011). *Le Marketing politique au Maroc*, REMALD, 238 pages.
- Evrard, Y., Pras, B. & Roux, E, (1993). *Market, Etudes et recherches en Marketing*. Nathan, Paris, 120.
- Fiske, S.T. (2004). *Social beings : A core motives approach to social psychology*, Hoboken, NJ, Wiley.
- Floch J.M. (1995). *Identités visuelles*, PUF.
- Gaxie, D. (1978). *Inégalités culturelles et ségrégation politique*. Le seuil, 296 pages.
- Gibson, R.K., Nixon, P., & Ward S.J. (2003). *Political Parties and the Internet : Net Gain?* London, New York : Routledge. 250 pages.
- Gingras, A.M. (2003). *La communication politique : États des savoirs, enjeux et perspectives*. Sainte-Foy : Presses de l'Université du Québec. 295 pages.

- Goffman, E. (1973). *La Mise en scène de la vie quotidienne. La présentation de soi*, (t. 1). Paris, Éditions de Minuit.
- Goffman, E. (1974). *Frame analysis: An essay on the organization of experience*. Harvard University Press.
- Goffman, E. (1981). *Forms of Talk*. Philadelphie. Philadelphia University Press.
- Goffman, E. (1987). *Façons de parler*. Paris, Éditions de Minuit.
- Greimas, A.J. & Courtès, J. (1979). *SEMIOTIQUE, Dictionnaire raisonné de la théorie du langage*, Tome 1, Hachette Université, 424 pages.
- Greimas, A.J. & Courtès, J., (1986). *SEMIOTIQUE, Dictionnaire raisonné de la théorie du langage*, Tome 2, Hachette Université.
- Habermas, J. (1987). *Théorie de l'agir communicationnel*, 2 vol., Fayard, coll. « L'espace du politique ».
- Habermas, J. (1997a). *Droit et Démocratie. Entre faits et normes*. Gallimard, 560 pages.
- Habermas, J. (1997b). *L'Espace public. Archéologie de la publicité comme dimension constitutive de la société bourgeoise*. Critique de la politique Payot.
- Haffarlabiar, A. (1981). *Le rôle politique de l'Union Nationale des Étudiants du Maroc*. Mémoire de D.E.A. Université de Droit, d'Économie et des Sciences Sociales de Paris II.
- Howard, J.A., & Jagdish, N.S. (1969). *The Theory of Buyer Behavior*. New York, John Wiley.
- Jolibert A. & Jourdan, P. (2006). *Marketing Research*, Collection Gestion Sup, Ed. Dunod.
- Kapferer, J.N. (1996). *Les marques : capital de l'entreprise*. Editions d'Organisation, 2^{ème} édition, Paris.
- Kapferer, J.N. (1998). *Les marques : Capital de l'entreprise*. Paris, Editions d'Organisation, 3^{ème} édition, Paris.
- Katz, E., & Lazarsfeld, P.F. (1955). *Personal Influence. The Part Played by People in the Flow of Mass Communication*. New York, Free Press.
- Keller, K.L. (2008). *Strategic Brand Management : Building, Measuring, and Managing Brand Equity*, 3^{ème} édition, Upper Saddle River NJ, Prentice Hall.
- Kotler, P. (2005). *Marketing Management*. Prentice Hall, 729 pages.
- Kotler, P., & Dubois, B. (2003). *Marketing Management*. Pearson Education, 11^{ème} édition.
- Koutroubas, T., & Lits, L. (2011). *Communication politique et lobbying*, Bruxelles, Éditions De Boeck, Coll. « INFO & COM ». 256 pages.
- La Palombara, J., & Weiner, M. (1966). *Political parties and political development*, Princeton University Press, 487 pages.
- Lai, C. (2009). *La marque*. 2^{ème} Edition, Collection Topos, Dunod, Paris.

- Lazarsfeld, P.F. (1940). *Radio and the printed page; an introduction to the study of radio and its role in the communication of ideas*. Duell, Sloan, & Pearce.
- Le Bohec, J. (2005). *Sociologie du phénomène Le Pen*. La Découverte, series: « Repères », 122 pages.
- Lemieux, V. (2005). *Les partis et leurs transformations*. Québec : Les Presses de l'Université Laval. 221 pages.
- Lévy, P. (2004). *L'intelligence collective. Pour une anthropologie du cyberspace*, Paris, La Découverte.
- Lilleker, D., & Jackson, N. (2011). *Political Campaigning, Elections and the Internet*, Routledge. London, 216 pages.
- Luskin, R.C. (1986). *Measuring political sophistication*. American Journal of Political Science.
- Maarek, P.J. (1995). *Political marketing and communication*. London, John Libbey.
- Margolis, M., & Resnick, D. (2000). *Politics as Usual : the Cyberspace "revolution"*. Thousand Oaks, California : Sage Publications, Inc. 246 pages.
- Martine, J. (2009), *Introduction à l'analyse de l'image*. Paris, Armand Colin, 123 pages.
- Menouni, A. (1970). *L'Union Nationale des Étudiants du Maroc*. Mémoire de D.E.S. Université Mohamed V, Faculté des Sciences Juridiques, Économiques et Sociales, Rabat.
- Mény, Y., & theonig, J. C. (1989). *Politiques publiques*. Thémis, PUF.
- Michel, G. (2004). *Au coeur de la marque*. Paris, Dunod.
- Millerand, F., Proulx, S., & Rueff, J. (2010). *Web social : mutation de la communication*. Québec : Presses de l'Université du Québec. 374 pages.
- Milner, H. (2008). *La connaissance politique et la participation politique chez les jeunes Américains, canadiens et Québécois*. Institut du nouveau monde, Annuaire du Québec.
- Missika, D. (1994). *Communication et image médiatique*. Dans Association freudienne internationale, L'action politique aujourd'hui, colloque, Paris.
- Monière, D., & Guay, J.H. (1987). *Introduction aux théories politiques*. Montréal : Québec/Amérique Éditeur, 197 pages.
- Nizet, J. & Rigaux, N. (2005). *La sociologie de Erving Goffman*. Paris : La découverte, 128 pages.
- Paveau, M.A. (2006). *Les Prédiscours. Sens, mémoire, cognition*. Paris : Presses Sorbonne nouvelle, 250 pages.
- Ratier, M. (2006). *La perception de l'image d'une marque automobile par le consommateur : proposition d'un modèle*. Thèse de doctorat en Sciences de Gestion soutenue à l'Université de Toulouse I.
- Rheingold, H. (2000). *The virtual community: Homestanding on the electronic frontier*. Cambridge, MIT Press.
- Rodotà, S. (1999). *La démocratie électronique : de nouveaux concepts et expériences politiques*. Rennes : Éditions Apogée, 192 pages.

- Schorske, C. (1983). *Vienne fin de siècle*. 126, Le Seuil, Paris.
- Semprini, A. (2005). *La marque, une puissance fragile*, Paris, Vuibert.
- Semprini, A., (1995). *La Marque*, Paris, Presses universitaires de France, coll. « Que sais-je ? ».
- Singer, C. (2002). *Bringing brand savvy to politics*, Brandweek, 43(34), 19.
- Smith, G. (2009). *Democratic Innovations: Designing Institutions for Citizen Participation*. Cambridge, UK, New York : Cambridge University Press. 220 pages.
- Sunstein, C.R. (2001). *Republic.com*. Princetown. NJ, Princetown University Press.
- Tredano, A.B. (2017). *Politique, démocratie et symbolique*. La croisée des chemins, 188 pages.
- 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.
- Wattenberg, M.P. (2007). *Is Voting for Young People? With a Postscript on Citizen Engagement (Great Questions in Politics Series)*, Pearson (2^{ème} Edition), 224 pages.
- Williams, Kipling, D. (2002). *Ostracism: The Power of Silence*. Guilford Press, 282 pages.

Articles scientifiques

- Aaker, J.L. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*, 34(3), 347-356.
- Achache, G. (1989). Le marketing politique. *Hermès, La Revue*, vol. 4, N° 1, 103-112.
- Achchab, B., & Harrizi, D. (2013). Les défis de l'intelligence économique au Maroc. *La Revue Gestion et Organisation* 5, 130-135.
- Ahmed, M.A., Lodhi, S.A. & Shahzad, M.N. (2011). Political Brand : trusting a candidate in the age of mistrust, *Journal of Business and Retail Management*, 5(2), 131-142.
- Amossy, R., & Herschberg-Pierrot, A. (1999). Stéréotypes et clichés. In: *Mots*, n°60, septembre 1999. Perspectives croisées sur l'immigration, sous la direction de Jacqueline Dahlem et Gabrielle Varro. pp. 171-173.
- Amsidder, A., Daghmi, F., & Toumi, F. (2012). La mobilisation sociale à l'ère des réseaux sociaux. Cas du Maroc. *ESSACHESS, Journal for Communication Studies*, Vol. 5, N° 1(9), 151-161.
- Bean, C. (1993). The electoral influence of party leader images in Australia and New Zealand, *Comparative Political Studies* 26, 111-132.
- Bean, C., & Mughan, A. (1989). Leadership effects in parliamentary elections in Australia and Britain. *American Political Science Review*, 83(4), 1165-1179.
- Beaudouin, V. & Velkovska, J. (1999). Constitution d'un espace de communication sur Internet. (Forums, pages personnelles, courrier électronique...). *Réseaux*, vol. 17, n° 97, 121-177.

- Ben Mansour, B. (2017). Le rôle des médias sociaux en politique : une revue de littérature. *Regards politiques* 1(1), 3-17.
- Bendourou, O. (2007). La nouvelle loi marocaine relative aux partis politiques. *L'Année du Maghreb* [En ligne], DOI: 10.4000/anneemaghreb.126.
- Bennani-Chraïbi, M. (1995). Sujets en quête de citoyenneté : le Maroc au miroir des législatures de juin 1993. In *Monde Arabe Maghreb Machrek*, N° 148.
- Bennani-Chraïbi, M. (1999). L'ouverture d'une brèche, les événements du 14 décembre 1990 et de la guerre de du Golfe au Maroc. In Le Saout, D., & Rollinde, M. (dir), *Émeutes et mouvements sociaux au Maghreb, perspective comparée*. Karthala-Institut Maghreb-Europe.
- Bennani-Chraïbi, M., & Jeghlal, M. (2012). La dynamique protestataire du Mouvement du 20 février à Casablanca. *Revue française de science politique* 2012/5-6 (Vol. 62), 867-894.
- Bennet, W.L. (2003). Communicating global activism : strengths and vulnerabilities of network politics. *Information, communication and society*, 6 (2), 143-168.
- Berry, L. (2000). Cultivating service brand equity. *Journal of Academy of Marketing Science*, 28 (1), 128-37.
- Blackston, M. (1993). Beyond brand personality : building brand relationships, Brand equity and Advertising. D. A. Aaker et A. L. Biel. Hillsdale (NJ), Editions Lawrence Erlbaum Associates, 113-124.
- Bohman, J. (1997). Deliberative Democracy and Effective Social Freedom: Capabilities, Resources, and Opportunities. Bohman J. et Rehg W. (eds), *Deliberative Democracy. Essays on Reason and Politics*, Cambridge/London, the MIT Press, 321-348.
- Boussaid, J., & Azdimoua, H. (2018). Les T.I.C. au service de la politique : le cas du Maroc. *Public et Nonprofit Management Review* Vol. 3, 423-435.
- Breindl, Y., & Francq, P. (2008). Can Web 2.0 Applications Save e-Democracy? A Study of How New Internet Applications May Enhance Citizen Participation in the Political Process Online. *International Journal of Electronic Democracy*, Vol. 1, No. 1, 14-31.
- Broniarczyk, S. & Alba, J.W. (1994). The importance of the brand in brand extension. *Journal of Marketing research*, 31, 214-228.
- Caprara, G.V., Barbaranelli, C., & Zimbardo P.G. (2002). When parsimony subdues distinctiveness : Simplified public perceptions of politicians personality. *Political Psychology*, 23 (1), 77-95.
- Caubet, D. (2013a). Maroc 2011 - Messagerie instantanée sur l'internet marocain : *facebook, darija* et parlars jeunes. In Benitez, M, Miller, C., de Ruiter, JJ & Tamer, Y. (éds) *Evolution des pratiques et des représentations langagières dans le Maroc du 21^{ème} siècle*, Volume 1, Paris : L'Harmattan, 63 88.
- Chabi, S. (2008). De l'importance des réseaux sociaux en marketing, *Reflets et perspectives de la vie économique*, 2, XLVII, 95-102.

- Changeur, S. (1999). Le territoire de marque : proposition et test d'un modèle basé sur la mesure des associations des marques, Université de droit, d'économie et des sciences d'Aix-Marseille.
- Changeur, S., & Dano, F. (1996). Aux sources du capital-marque : le concept d'associations de la marque, *12e Congrès International de l'Association Française de Marketing*, Poitiers, 657-679.
- Changeur, S., & Dano, F. (1998). Les associations valorisées par les consommateurs : une approche perceptuelle du capital-marque, *Actes du 14e Congrès International de l'Association Française du Marketing*, Bordeaux, France.
- Chen, P. (2010). Adoption and Use of Digital Media in Election Campaigns: Australia, Canada and New Zealand ». *Public Communication Review*, Vol. 1, 2010, 3-26.
- Clarke, H., Jenson, J., LeDuc, L., & Pammett, J. (1982). Voting Behaviour and the Outcome of the 1979 Federal Election: The Impact of Leaders and Issues. *Canadian Journal of Political Science*, Vol. 15(3), 517-552.
- Collins, A.M. & Loftus, E.F. (1975). A spreading-activation theory of semantic processing, *Psychological Review*, 82 (6), 407-428.
- Coutant, A., & Stenger, T. (2010). Processus identitaire et ordre de l'interaction sur les réseaux sociaux numériques, *Les Enjeux de l'information et de la communication*, Volume 1, 45-64.
- Cunningham, R.B., & Winham, G. (1970). Party Leader Images in the 1968 Federal Election. *Canadian Journal of Political Science*, 3(1), 37-55.
- Daghmi, F., Pulvar, O., & Toumi, F. (2012). Médias et public au Maroc, *Les enjeux de l'information et de la communication* N° 13/1, 86-98.
- Dahlberg, L. (2007). Rethinking the fragmentation of the cyberpublic: from consensus to contestation. *New Media and Society*, vol. 9, n° 5, 827-847.
- Darif, M. (1996). Le mouvement étudiant marocain : une lecture dans la crise de l'U.N.E.M. 1956, Publications de la Revue Marocaine de Sociologie Politique.
- Davies, G., & Mian, T. (2010). The reputation of the party leader and of the party being led. *European Journal of Marketing*, 44, 331-350.
- Desrués, T., & Kirhlani, S. (2009). Gérer la politique des autres : les vieux problèmes et les vieilles recettes de Mohamed VI pour animer un champ politique désactivé. *L'Année du Maghreb* 5, 307-341.
- Dobni, D., & Zinkhan, G. M. (1990). In search of brand image : A foundation analysis. *Advances in Consumer Research*, 17, 110-119.
- Doury, M., & Lefébure, P. (2006). Intérêt général, intérêts particuliers. La construction de l'ethos dans un débat public. *Questions de communication*, N° 9, 47-71.
- Drissi, Alami, M. (1985), Réquisitoire pour un droit de l'information. In Amzazi, M. *et al.*, *Le parlement et la pratique législative au Maroc*, Casablanca, Éditions Toubkal, 33-75.
- Duchesne, S., & Haegel, F. (2007). Accepting or Avoiding Conflict in Public Talk. *British Journal of Political Science*, vol. 37, N° 1, 1-22.

- Dumoulin, M. (2002). Les forums électroniques : délibératifs et démocratiques ? Internet et la démocratie, Québec, Monière & Wollank éditeurs, 141-157.
- Dutton, W.H. (1996). Network rules of order: regulating speech in public electronic fora. *Media, Culture & Society*, vol. 18, N° 2, 269-290.
- Fraser, N. (2001). Repenser la sphère publique : une contribution à la critique de la démocratie telle qu'elle existe réellement ». *Hermès*, N° 31, 125-156.
- 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.
- Gastil, J. (2000). Is Face-to-Face Citizen Deliberation a Luxury or a Necessity?. *Political Communication*, vol. 17, N° 4, 257-361.
- Gaxie, D. (2007). Cognitions, auto-habilitation et pouvoirs des "citoyens. *Revue française de science politique*, vol. 57, N° 6, 737-757.
- Gerbing, D.W., & Hamilton, J.G. (1996). Viability of exploratory factor analysis and a precursor to confirmatory factor analysis. *Structural Equation Modeling*, 62-72.
- Gibson, R., & Ward, S. (2000). A Proposed Methodology for Studying the Function and Effectiveness of Party and Candidate Web Sites. *Social Science Computer Review*, Vol. 18, N° 3, 301-319.
- Gibson, R., & Ward, S.J. (2009). Parties in the Digital Age—A Review Article. *Representation*, Vol. 45, N° 1, 87-100.
- Glass, D. (1985). Evaluating Presidential Candidates : Who Focuses on Their Personal Attributes ? The public opinion quarterly, 49(4), 517-534.
- Godes, D., & Mayzlin, D. (2004). Using Online Conversations to study Word-of- Mouth Communication. *Marketing Science*, 23, 4, 545-560.
- Goren, P. (1997). Political Expertise and Issue Voting in Presidential Elections. *Political Research Quarterly*, 50(2), 387-412.
- Goupil, S. (2004). Médiatisation de l'espace public et nouvelles technologies de l'information et de la communication : vers le citoyen virtuel ? Communication présentée dans le cadre du congrès annuel de la *Société Québécoise de Science Politique*, Montréal, 26-28 mai.
- Greffet, F., & Wojcik, S. (2008). Parler politique en ligne. Une revue des travaux français et anglo saxons. *Réseaux*, 2008, Vol. 4, N° 150, 19-50.
- Hajjat, M.M. (1990). The Conceptual Organization of Behavior and Attitude-Behavior Consistency. In *NA - Advances in Consumer Research Volume 17*, eds. Marvin E. Goldberg, Gerald Gorn, and Richard W. Pollay, Provo, UT : Association for Consumer Research, 777-784.

- 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.
- Hayes, D. (2005). Candidate Qualities through a Partisan. *American Journal of Political Science*, 49 (4), 908-923.
- Jackson, Nigel, A. (1975). Normative Power and Conflict Potential, *Sociological Methods Research*, Volume : 4 issue : 2, 237-263.
- Jackson, Nigel, A., & Lilleker, Darren, G. (2009a). MPs and E-representation: Me, MySpace and I. *British Politics*, Vol. 4, N° 2, 236-264.
- 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.
- Kamakura, W., & Russel, G. (1993). Measuring brand value with scanner data. *International Journal in Marketing*, 10, 9-22.
- Kapferer, J.N. (1988). Maîtriser l'image de l'entreprise : le prisme d'identité. *Revue française de Gestion*, 71, 76-83.
- Katz, Richard, S., & Mair, P. (1995). Changing Models of Party Organisation and Party Democracy – The Emergence of the Cartel Party. *Party Politics*, Vol. 1, No 1, 5–28.
- Keller, K.L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity, *Journal of Marketing*, 57, 1-22.
- Kircheimer, O. (1966). The Transformation of the Western European Party Systems. In *Political Parties and Political Development*. J. LaPalombara, et M. Weiner (dir.). Princeton : Princeton University Press, 177-200.
- Krishnan, S.H., (1996). Characteristics of memory associations: A consumer-based brand equity perspective. *International Journal of Research in Marketing*, 13, 389-405.
- Le Hay, V., Vedel, T., & Chanvriil, F., (2011). Usages des médias et politique : une écologie des pratiques informationnelles. *Réseaux*, 2011/6 (N° 170), 45-7.
- Lock, A. & Harris, P., (1996). Political marketing – vive la différence ! *European Journal of Marketing*, 30(10), 14-24.
- Löfgren, K. & Smith, C. (2003). Political Parties and Democracy in the Information Age ». In *Net Gain? Political Parties and the Internet*. Gibson, Rachel, K., Nixon, P., & Ward, S. (dir.). London : Routledge, 39-52.
- Lubrano, S. (2012). La marque politique, son capital marque et l'électeur. 11^{ème} Congrès International des tendances du Marketing, Venise (Italie).
- Majdi, T., & Bachar, R. (2019). De l'interaction virtuelle au capital-marque des leaders politiques chez les jeunes : quel rôle des réseaux sociaux numériques ? *Revue psychanalyse et Management*, collection Editions Spéciales et Hors-Séries N 1, N° spécial « I.A. », EXCELIA Business School La Rochelle, France, 49-63.

- Matuszak, C. (2007). Le forum comme lieu de production d'un discours unitaire et mobilisateur : un nouveau terrain pour la confrontation idéologique chez les mouvements politiques marginaux. 9^{ème} Congrès de l'Association Française de Science Politique (A.F.S.P.), atelier 8 *La discussion politique en ligne. Enjeux théoriques et interrogations méthodologiques*, Toulouse, 5-7 septembre.
- Mercanti-Guérin, M. (2010). *Facebook*, un nouvel outil de campagne : analyse des réseaux sociaux et marketing politique. *La Revue des Sciences de Gestion*, ISSN 1160-7742, 17-28.
- Metzgar, E., & Maruggi, A. (2009). Social Media and the 2008 U.S. Presidential Election. *Journal of New Communications Research*, 4 (1), 141-165.
- Michel, G. (1999). L'évolution des marques : approche par la théorie du noyau central. *Recherche et Application en Marketing*, 14 (4), 33-53.
- Michels, R. (1971). Student Dissent, *Journal of the American Psychoanalytic Association*, 19(3), 417-432.
- Milner, H. R. (2002). Book Reviews. *Urban Education*, 37(1), 149-156.
- Monnoyer-Smith, L. (2006). Citizen Deliberation on the Internet: an exploratory Study. *International Journal of E-government Research*, vol. 2, n° 3, 58-74.
- Monnoyer-Smith, L. (2007). Le débat public : une expérience française de démocratie participative. *Recherches*, 155-166.
- Mouhtadi, N. (1999). Essai sur la communication politique au Maroc. *Communication*, vol. 19/1, 11-40.
- Needham, C. (2006). Special issue papers, Brands and political loyalty, *Brand Management*, 13(3), 178-187.
- Newman, J.W. (1957). New Insight, New Progress for Marketing. *Harvard Business Review*, 35, 95-102.
- Nimmo, D. (1975). Images and Voters decision making processes. *Advances in Consumer Research*, 771-781.
- O'Cass A. (2003). An exploratory assessment of the political product : proclamations of the faithful. *Journal of Nonprofit and Public Sector Marketing*, 11 (2), 67-98.
- Oger, C. (2015). La polémique est un mode de gestion socio-discursif du conflit dans les sociétés démocratiques. Entretien avec Ruth Amossy, professeur émérite à l'Université de Tel Aviv, 30 avril 2014. Réalisé et transcrit par Claire Oger, *Mots. Les langages du politique*, 2015/2 (n° 108), 155-165.
- Ollivier-Yaniv, C., (1997). La communication gouvernementale du point de vue des gouvernants : entretien avec Jean-Claude Colliard, réalisé par Caroline Ollivier-Yaniv, le 9 mai 1996. In: *Quaderni*, n°33, Automne 1997. L'État communicant, des formes de la communication gouvernementale, 155-168.
- Palmer, M., & Nedelcovych, M. (1984). The political behavior of Moroccan students. *Journal of Arab Affairs*, Vol 3, N° 1, 115-129.

- Papacharissi, Z. (2004). Democracy online: civility, politeness, and the democratic potential of online political discussion groups. *New Media & Society*, 6(2), 259-283.
- Park, C.S., & Srinivasan, V. (1994). A survey-based method for measuring and understanding brand-equity and its extendibility. *Journal of Marketing Research*, 31, 271-288.
- Pascon, P., & Bentaher M. (1969). Ce que disent 296 jeunes ruraux. *Bulletin économique et social du Maroc*, Vol. 21, 112-113.
- Petrocik, J.R. (1996). Issue ownership in presidential elections, with a 1980 case study, *American Journal of Political Science*, 825-850.
- 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.
- Pierce, P.A., Mary, S., & Dame, N. (2011). Political Sophistication and the Use of Candidate Traits in Candidate Evaluation. *Political Psychology*, 14(1), 21-35.
- Popkin, S.L. (1991). *The reasoning voter*, Chicago: University of Chicago Press. Prahalad C.K. and G. Hamel (1990), The core competence of the corporation. *Harvard Business Review*, May=June, 79-91.
- Sassi, M. (2013). La constitution marocaine, des problématiques sans solutions. In *La nouvelle constitution marocaine à l'épreuve : actes d'un colloque 18-19 avril 2013*. - Casablanca : La Croisée des chemins, 2014. - 9954-1-0477-4. (Texte en arabe).
- Schneider, H. (2004). Branding in politics- Manifestations, relevance and identity-oriented management, *Journal of Political Marketing*, 3(3), 41-67.
- Schneider, S.M. (1996). Creating a Democratic Public Sphere Through Political Discussion : a Case Study of Abortion Conversation on the Internet. *Social Science Computer Review*, 14,4, 373-393.
- Sehimi, M. (1982). Chronique constitutionnelle, Monarchie et multipartisme au Maroc, à propos de l'article 3 de la constitution, *Revue juridique, politique et économique du Maroc*, Faculté de droit Rabat.
- Seniguer, H. (2013). Genèse et transformations de l'islamisme marocain à travers les noms. Le cas du Parti de la justice et du développement. *Mots, les langages du politique*.
- Sintomer, Y. (2007). Le paysage idéologique de la parité », *Travail, genre et sociétés* Vol. 2 (N° 18), 147-152.
- Small, Tamara, A., (2010). La politique canadienne en 140 caractères : la vie des partis dans l'univers *Twitter* ». *Revue parlementaire canadienne*, automne 2010, 41-48.
- 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. (2005). Positioning Political Parties : The 2005 UK General Election, *Journal of Marketing Management*, 21, 1135-1149.

- Smith, P., & Chen, P.J. (2009). A Canadian E-lection 2008? Online Media and Political Competition. Communication présentée au congrès annuel de la *Canada Political Science Association*, Ottawa, Ontario, 27-29 mai.
- Sparrow, N., & Turner, J.J. (2001). The Permanent Campaign : The Integration of Market Research Techniques in Developing Strategies in a More Uncertain Political Climate. *European Journal of Marketing* 35, 984-1002.
- Stewart, M.C., & Clarke, H.D. (1992). The (Un) Importance of party Leaders : Leader Images and Party Choice in the 1987 British Election. *The Journal of Politics*, Vol. 54(2). 447-470.
- Stromer-Galley, J. (2005). Decoding deliberation online. Paper presented at the Second Conference on Online Deliberation. Palo Alto, California, May.
- Stromer-Galley, J. (2008). Parler politique en ligne. *Réseaux*, 4, N° 150, 19-50.
- Toussaint, Y. (1992). La parole électronique. Du minitel aux nouvelles machines à communiquer. *Esprit*, N° 186, 127-139.
- Tozy, M. (1990). Aspects du droit communautaire dans l'Atlas marocain. *Droit et Société*, N° 15, 203-210.
- Valeriani, A., & Vccari, C. (2016). Accidental exposure to politics on social media as online participation equalizer in Germany, Italy, and the United Kingdom. N° 18, 1857-1874.
- Vedel, T. (2003). Internet et les pratiques politiques ». In *La communication politique : États des savoirs, enjeux et perspectives*. Anne-Marie Gingras (dir.). Sainte-Foy : Presse de l'Université du Québec, 189-214.
- Williams, C.B., & Gulati, G.J. (2006). The evolution of online campaigning in congressional elections. *Paper presented at the annual meeting of the American Political Science Association*, Philadelphia.
- Wilson, J.Q., & Banfield, E.C. (1964). Public-Regardingness as a Value Premise in Voting Behavior. *American Political Science Review*, Vol. 58, N° 4, 876-887.
- Wilson, J.Q., & Banfield, E.C. (1971). Political Ethos Revisited. *The American Political Science Review*, 65(4), 1048-1062.
- Witschge, T. (2004). Online Deliberation: Possibilities of the Internet for Deliberative Democracy. Shane P. M. (ed.), *Democracy Online. The Prospects for Political Renewal through the Internet*, New York, Routledge, 109-122.
- Wojcik, S. (2006). Les forums électroniques municipaux : un espace délibératif inédit. *Hermès*, N° 45, 177-182.
- Wojcik, S. (2007). Les modérateurs des forums de discussion municipaux, des intermédiaires démocratiques? *Questions de communication*, Presses Universitaires de Nancy, N° 12, 335-354.
- Wolton, D. (1989). La communication politique. Construction d'un modèle. *Hermès*, N°4, Le nouvel espace public, 27-42.
- Wring, D. (1997). Reconciling Marketing with Political Science : Theories of Political Marketing. *Journal of Marketing Management*, 13, 651-663.

Zajonc, R.B., & Markus, H. (1982). Affective and cognitive factors in preferences. *Journal of Consumer Research*, 9, 123-131.

Webographie

Agence National de Réglementation des Télécommunications. (2015). Synthèse des résultats 2015. A.N.R.T. <https://www.anrt.ma/content/synthese-des-resultats-2015>. [Consulté le 4 Aout 2021].

Association Daba 2007. (26 octobre 2007). "2007 Daba" dévoile son rapport d'activité. Association Daba 2007. <https://www.bladi.net/bilan-2007-daba.html>. [Consulté le 12 Mai 2020].

Aujourd'hui le Maroc. (16 Avril 2004). PJD : Image brouillée. ALM. <https://aujourd'hui.ma/societe/pjd-image-brouillee-11802>. [Consulté le 20 Mai 2020].

Aujourd'hui le Maroc. <https://aujourd'hui.ma/?s=20+Octobre+2012>. [Consulté 01 Mai 2020].

Bassamat, & Laraoui. (2018). Dahir n° 1-97-83 (23 kaada 1417) portant promulgation de la loi n° 9 97 formant Code électoral (BULLETIN OFFICIEL 3 avril 1997). <https://bassamatlaraoui.com/code/dahir-n-1-97-83-23-kaada-1417-portant-promulgation-de-la-loi-n-9-97-formant-code-electoral-bulletin-officiel-3-avril-1997/?pdf=4576>. [Consulté le 28 Janvier 2020].

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].

Compagnie Méditerranéenne d'Analyse et d'Intelligence Stratégique. (2015). Internet et communication politique. CMAIS et BoldData. <https://www.cmais-strat.com/internet-et-communication-politique/>. [Consulté le 9 juillet 2020].

Cour des Comptes. (Janvier 2018). Rapport de la Cour des Comptes sur l'audit des partis politiques, Press Book. http://www.courdescomptes.ma/upload/_ftp/documents/PP-janvier%202018.pdf. [Consulté le 2 janvier 2019].

Dahlberg, L. (2001). Computer-Mediated Communication and the Public Sphere: a critical analysis. *Journal of Computer-Mediated Communication*, vol. 7, n° 1. Disponible à : <http://jcmc.indiana.edu/vol7/issue1/dahlberg.html>. [Consulté le 17 Juin 2018].

Desrues, T. (2014). La fronde de l'Istiqlal et la formation du gouvernement Benkirane II : une aubaine pour la Monarchie? *L'Année du Maghreb*, 11, Disponible à : <http://journals.openedition.org/anneemaghreb/2321>, consulté le 22 décembre 2019. [Consulté le 14 Mai 2019].

Desrues, T. (2016). Le PJD en ville, le PAM à la campagne. Le multipartisme marocain à l'épreuve de la bipolarisation. *L'Année du Maghreb*, 15, 229-254. Disponible à : <http://anneemaghreb.revues.org/2901>. [Consulté le 11 Novembre 2019].

El Hourri, A. (11 Avril 2021). Elections de 2021 : l'hypothèse d'un vote obligatoire déterrée. Media24. <https://medias24.com/2019/09/06/elections-de-2021-lhypothese-dun-vote-obligatoire-deterree/>. [Consulté le 21 Août].

Eyries, A., & Poirier, C. (2013). Une communication politique 2.0. *Communication*, Vol. 32/2. Disponible à : <http://journals.openedition.org/communication/5001>. [Consulté le 15 Février 2018].

Gazettes.africa. (2003). Dahir n° 1-03-83 du 20 Moharrem 1424 (24 mars 2003)<https://gazettes.africa/archive/ma/2003/ma-bulletin-officiel-dated-2003-04-03-no-5096.pdf>. [Consulté le 15 Avril 2019].

Gerstlé, J. (2010). Communication politique. In *Encyclopaedia Universalis* [ressource électronique]: le portail de la connaissance. Paris : Encyclopaedia Universalis. Disponible à : <http://www.universalisedu.com/article2.php?napp=&nref=C060049#03000000>. [Consulté le 30 Juillet 2017].

Kiesler, S., & Sproull, L. (1992). Group decision making and communication technology. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 52(1), 96–123. Disponible à : [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(92\)90047-B](https://doi.org/10.1016/0749-5978(92)90047-B). [Consulté le 4 Octobre 2019].

L'Observatoire des Technologies de l'Information. (2015). Enquête annuelle de collecte des indicateurs tic auprès des ménages et des individus. A.N.R.T. <https://www.data.gov.ma/data/fr/dataset/enquete-annuelle-de-collecte-des-indicateurs-tic-aupres-des-menages-et-des-individus>. [Consulté le 13 Janvier 2020].

LAVIEECO. (21 Juin 2013). La gauche se rassemble, lentement mais sûrement. LAVIEECO. <https://www.lavieeco.com/en-direct/la-gauche-se-rassemble-lentement-mais-surement-25822/>. [Consulté le 30 Octobre 2013].

LAVIEECO. (21 Juin 2013). La gauche se rassemble, lentement mais sûrement. LAVIEECO. <https://www.lavieeco.com/en-direct/la-gauche-se-rassemble-lentement-mais-surement-25822/>. [Consulté le 30 Octobre 2013].

LesEco. (16 Aout 2016). Politique. LesEco. <https://leseco.ma/tag/elections-legislatives>. [Consulté le 26 Mars 2019].

LesEco. (17 Aout 2018). LesEco. <https://leseco.ma/?s=Les+Eco+du+17+Aout+2018>. [Consulté le 21 Aout 2019].

LesEco. (26 août 2015). Les ECO. <https://leseco.ma/page/4?s=Les+ECO+du+26+ao%C3%BBt+2015>. [Consulté le 12 février 2020].

Lyoussi, A. (18 Avril 2015). EL HABIB, SOUMAIA ET L'IMAGE DU PJD ! Le 360. <https://fr.le360.ma/politique/el-habib-soumaia-et-limage-du-pjd-37725>. [Consulté le 20 Mai 2020].

Mandraud, I. (26 Novembre 2011). Les islamistes revendiquent la victoire électorale au Maroc. Le Monde. https://www.lemonde.fr/afrique/article/2011/11/26/maroc-les-islamistes-revendiquent-la-victoire_1609586_3212.html. [Consulté le 18 Avril 2020].

Martel, G. (2010). La performance communicationnelle en contexte médiatique. L'exemple du débat politique télévisé. *Mots. Les langages du politique*. Disponible à : <http://journals.openedition.org/mots/19532> ; DOI : <https://doi.org/10.4000/mots.19532>. [Consulté le 13 Aout 2020].

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. Disponible à : <http://www.unil.ch/clsl/page81503.html>. [Consulté le 2 Mars 2019].

Medias24. (26 Aout 2015). Au menu du Conseil du Gouvernement. Média24. <https://medias24.com/2015/08/26/au-menu-du-conseil-de-gouvernement-4/>. [Consulté le 27 Juillet 2019].

Medias24. (27 Aout 2018). La cour des comptes publie son rapport au titre des années 2016-2017. Medias24. <https://medias24.com/2018/08/27/la-cour-des-comptes-publie-son-rapport-au-titre-des-annees-2016-2017/>. [Consulté le 11 Février 2020].

Monnoyer-Smith, L. (2011). La participation en ligne, révélateur d'une évolution des pratiques politiques ? *Participations*, 1, 156-185. Disponible à : <https://doi.org/10.3917/parti.001.0156>. [Consulté le 12 Mars 2020].

Mouline, N. (2011). Le Maroc vote, les élections législatives en chiffres (1963-2011). TAFRA. <https://tafra.ma/wp-content/uploads/2018/07/LivretElections2016.pdf>. [Consulté le 22 Août 2020].

Nigrou, I. (17 Septembre 2016). Conseil en image : Nos hommes politiques brillent-ils assez ? Aujourd'hui le Maroc. <https://aujourd'hui.ma/politique/conseil-en-image-nos-hommes-politiques-brillent-ils-assez>. [Consulté le 12 Mai 2020].

O'Reily, T. (2005). What Is Web 2.0 ? Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software. Disponible à : <https://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html>. [Consulté le 2 Mars 2019].

Oger, C. (2012). La conflictualité en discours : le recours à l'injure dans les arènes publiques. *Argumentation et Analyse du Discours*, 8. Disponible à : <http://aad.revues.org/1297>. [Consulté le 2 Septembre 2020].

Phipps, M., Brace-Govan, J., & Jevons, C. (2010). The duality of political brand equity. *European Journal of Marketing*, 44(3/4), 496-514. Disponible à : <http://www.emeraldinsight.com/10.1108/03090561011020552>. [consulté le 21 Mars 2020].

Ray, N., Griggs, K., & Taylor, S. (2001). *Web based survey research workshop*. WDSI, April, Disponible à : <http://telecomm.boisestate.edu/research/>. [Consulté le 21 Novembre 2019].

Reeves, P., De Chernatony, L., & Carrigan, M. (2006). Building a political brand: Ideology or voter driven strategy, *Journal of Brand Management*, 13(6), 418-428. Disponible à <http://www.palgrave-journals.com/doi/10.1057/palgrave.bm.2540283>. [Consulté le 11 2019].

Royaume du Maroc. (25 Mars 2013). Discours de S.M. le Roi Mohammed VI à l'occasion du troisième anniversaire de l'accession du Souverain au Trône de ses glorieux ancêtres. Royaume du Maroc. <https://www.maroc.ma/fr/discours-royaux/discours-de-sm-le-roi-mohammed-vi-%C3%A0-loccasion-du-troisi%C3%A8me-anniversaire-de>. [Consulté le 21 Novembre 2018].

Scammell, M. (2007). Political Brands and Consumer Citizens : The Rebranding of Tony Blair, *The annals of the American Academy of Political and Social Science*, 611(1), 176-192. Disponible à : <http://ann.sagepub.com/cgi/doi/10.1177/0002716206299149>. [Consulté le 25 Janvier 2019].

Schulz, W. (2008). Political Communication ». In *International Encyclopedia of Communication*. Wolfgang Donsbach (dir.). Malden, MA : Blackwell Pub. Disponible à : http://www.communicationencyclopedia.com/subscriber/uid=1092/tocnode?query=political+communication&widen=1&result_nu

mber=1&from search&fuzzy=0&type=std&id=g9781405131995_chunk_g978140513199521_ss51-1&slop=1. [Consulté le 10 mars 2010].

Smith, G., & French, A. (2009). The political brand : A consumer perspective, *Marketing Theory*, 9(2), 209-226. Disponible à : <http://mtq.sagepub.com/cgi/doi/10.1177/1470593109103068>. [Consulté le 13 Janvier 2019].

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 2018].

Smith, G., & Saunders, J. (1990). The application of marketing to British politics, *Journal of Marketing Management*, 5(3), 295-306. Disponible à : <http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/0267257X.1990.9964106>. [Consulté le 02 Février 2019].

TelQuel. (10 Aout 2016). TelQuel. <https://telquel.ma/sommaire/page/10>. [Consulté le 15 Janvier 2019].

Tomz, M., & Sniderman, P. M. (2005). Brand names and the organisation of mass belief systems, Retrieved from Stanford University website : URL : <http://www.stanford.edu/~tomz/working/TomzSniderman2005.pdf>. [Consulté le 15 Avril 2018].

Turbide, O. (2015). La construction d'images publiques dans le discours politique médiatique : qu'est-ce qu'une performance adéquate. *Communiquer*, 14 : 5-23. Disponible à : <https://communiquer.revues.org/1624>. [Consulté le 5 Novembre 2017].

Zerhouni, S. (2009). Jeunes et participation politique au Maroc. Rapport de l'Institut Royale des Etudes Stratégiques dans le programme d'études « Lien social au Maroc : quel rôle pour l'Etat et l'ensemble des acteurs sociaux ? », Rabat. Disponible à : http://www.ires.ma/wpcontent/uploads/2015/11/jeunes_et_participation_politique_au_maroc.pdf. [Consulté le 23 Mai 2018].

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 2018].

ANNEXES

Annexe 1

Article 30 du Chapitre IV portant sur le régime de financement des partis marocains (Bulletin Officiel N° 5992 du 6 Hija 1432 (3-11-2011))

2364

BULLETIN OFFICIEL

N° 5992 – 6 Hija 1432 (3-11-2011)

Article 28

Dans le choix de ses candidates et candidats lors des différentes opérations électorales, tout parti politique est tenu :

- d'adopter les principes de démocratie et de transparence quant au mode et à la procédure de choix de ses candidats ;
- de présenter des candidats intègres, compétents et loyaux, en mesure de pourvoir à leurs fonctions représentatives ;
- de respecter les conditions d'éligibilité prévues par les lois électorales.

Article 29

Les statuts du parti doivent contenir, notamment, les indications suivantes :

1. la dénomination, le symbole et le siège central du parti ;
2. les attributions et la composition des différents organes ;
3. les droits et obligations des membres ;
4. le mode et la procédure d'accréditation des candidats du parti aux différentes opérations électorales et les organes qui en sont chargés ;
5. la périodicité des réunions des organes ;
6. la durée des mandats relatifs aux postes de responsabilité au sein des organes du parti, et le nombre de mandats à ne pas dépasser ;
7. les conditions d'adhésion et de révocation ou de démission des membres ;
8. les sanctions disciplinaires susceptibles d'être appliquées aux membres ainsi que les motifs les justifiant et les organes du parti auxquels il revient de prononcer ces sanctions ;
9. les modalités d'adhésion ou de retrait d'une union de partis politiques et les modalités de fusion.

En outre, les statuts du parti doivent prévoir notamment les commissions suivantes :

- la commission chargée du contrôle des finances du parti ;
- la commission chargée de l'arbitrage ;
- la commission de parité et d'égalité des chances.
- la commission des candidatures ;
- la commission chargée des marocains résidant à l'étranger.

Chapitre IV

Du régime de financement des partis politiques et des modalités de son contrôle

Section première. – Des ressources des partis politiques

Article 30

Tout parti politique légalement constitué a le droit d'ester en justice, d'acquérir des biens à titre onéreux et de disposer :

- de ses ressources financières ;
- de ses biens meubles et immeubles nécessaires à l'exercice de son activité et à la réalisation de ses objectifs.

Article 31

Les ressources financières du parti comprennent :

- les cotisations de ses membres ;
- les dons, legs et libéralités, en numéraire ou en nature, sans que leur montant ou leur valeur global ne puisse dépasser 300.000 dirhams par an et par donateur ;
- les revenus liés à ses activités sociales ou culturelles ;
- les produits des investissements des fonds du parti dans les entreprises de presse chargées d'éditer les journaux porte-parole du parti, et dans les entreprises d'édition et d'impression œuvrant pour son compte ;
- le soutien annuel accordé par l'Etat pour participer à la couverture des frais de gestion des partis politiques, ainsi que le soutien affecté à la contribution à la couverture des frais d'organisation de leurs congrès nationaux ordinaires, prévus dans la présente loi organique ;
- le soutien affecté aux partis politiques pour contribuer au financement de leurs campagnes électorales dans le cadre des élections générales communales, régionales et législatives.

La loi de finances, fixe les exonérations des taxes et droits applicables aux biens immeubles et meubles des partis politiques et aux transferts de leurs fonds et biens immatriculés aux noms de personnes physiques, à la date de promulgation de la présente loi organique, à la propriété desdits partis.

L'opération de transfert visée à l'alinéa ci-dessus s'effectue dans un délai de deux ans suivant la date de publication au « Bulletin officiel » de la loi de finances fixant les exonérations précitées.

Les partis politiques peuvent bénéficier de programmes de formation organisés par l'administration en leur faveur dans les domaines relatifs à la gestion de leurs affaires et à l'exercice de leurs missions et ce, selon des conditions et des modalités fixées par voie réglementaire.

Les partis politiques peuvent également bénéficier gratuitement dans le cadre de l'organisation de leurs activités et selon les moyens disponibles, de l'usage de salles publiques appartenant à l'Etat dans des conditions et des modalités fixées par voie réglementaire.

Section II. – Du soutien annuel accordé aux partis politiques

Article 32

L'Etat accorde aux partis politiques légalement constitués un soutien annuel pour la contribution à la couverture de leurs frais de gestion selon les règles suivantes :

- a) une dotation annuelle forfaitaire est affectée à tous les partis politiques participant aux élections générales législatives et ayant couvert au moins 10% des circonscriptions électorales locales relatives à l'élection des membres de la Chambre des représentants ; cette dotation est à répartir de manière égale entre tous les partis politiques ;

Programmes politiques du parti de l'Istislal, R.N.I., P.A.M. et P.J.D. avant le scrutin de 2016



حزب الإستقلال
Istislal Party

الانتخابات التشريعية
7 أكتوبر 2016
دائرة العيون

البرنامج الانتخابي

ثقتكم سر نجاحاتنا



وكيل اللانحة
مولاي حمدي ولد الرشيد

عشر أهداف كبرى للبرنامج الانتخابي

- 1 ضمان حق إبداءنا في التعليم العالي والتكوين المهني، وفتح الآفاق الواعدة لشبابنا وإدماجهم في سوق الشغل.
- 2 النهوض بالوضعية الاجتماعية وتحسين الخدمات الصحية، والرفع من مستوى الفيش المساندة.
- 3 الدفاع عن مطالب أساتذة وبنوكه حول تغطية الاحتياجات الاجتماعية والهيومن بوضعية كليات الفورة والهندسة، والعمارة بتدوي الاجتهادات الخاصة.
- 4 إبراز أهمية وطنية بالانكسار لتجريب للخدمات المساندة.
- 5 اعتماد طريقة جديدة لتغطية الاقتصادية، عبر استئصال الوعالت الطبيعية.
- 6 تعزيز دور المرأة البشرية بالحياة العامة.
- 7 تطوير البنيات التحتية والجهيزات، وتهيئة صيرة البناء على تسيح مدينة العيون في مصاف الفن الكروي.
- 8 النهوض بالحالت الثقافي ودعم الرياضة بالانكسار وتعزيز دور الاعلام الحر.
- 9 الحفاظ على التراث الثقافي الحضاري وتهيئة الهوية المغربية.
- 10 تنويع العمل الجمعي الهادف الى تطوير المجتمع والمساهمة الفعالة في تنمية الانكسار.

مع حزب الاستقلال ستحققون مطالبكم .. لان برنامجه يستجيب لتطلعاتكم

لكن في الموعد، ولنصوت جميعا على حزب الاستقلال
بوضع علامة (X) على رمز المرشحين

#البرنامج الانتخابي 2016

الأوراش ذات الأولوية

الشباب



RNI | التجمع الوطني للأحرار
Rassemblement National Indépendant

خلق فضاء مخصص للمساعدة في إنشاء المشاريع الصغرى للشباب.

🏠

تطوير آليات تمويل مبتكرة لتشجيع روح المقاولة لدى الشباب.

💰

إنشاء نظام مساعدة للبحث عن أول وظيفة.

📁

تعزيز دور الشباب في وسائل الإعلام.

📺

وضع الرياضة في قلب أنشطة الشباب.

🏆

تشجيع الشركات لاستقبال المتدربين الشباب.

👤



f /PARTIRNI
www.rni.ma

t /PARTIRNI
/USER/PARTIRNI





الانتخابات التشريعية لـ 7 أكتوبر 2016 إقليم الصيعة: البرنامج الانتخابي لحزب الأصالة والمعاصرة

مواكبة للالتزامات التي تعاهد عليها حزبنا والتي تضمنتها البرنامج الانتخابي الوطني الراسي إلى تحسين ظروف العيش وخلق الرفاه الاقتصادي عبر تفعيل مجموعة من التدابير والإجراءات العملية. ارتأى الحزب على الصعيد الإقليمي طرح وتقديم برنامج، يعد عرضه على مناضلات ومناضلي الحزب إقليميا قصد التشاور والتقاش والإثراء، في أفق أن يعمل أطر وفعاليات الحزب، من برلمانيين ومنتخبين، على المرافعة أمام الوزارات المعنية ومختلف مصالح ومؤسسات الدولة من أجل تطبيق هذا البرنامج خلال السنوات الخمس القادمة.

يرمي هذا البرنامج إلى الإجابة عن مجموعة من الإشكالات والمعضلات التي ما تشن يهائس منها الإقليم والتي تتطلب بذل جهود حثيثة بغاية حللتها وتزليلها على أرض الواقع، وقد ارتأى الحزب أن يضع بين أيدي مواطنات ومواطني الإقليم برنامجا واقعا قابلا للتحقق، وساعيا وحريصا على الرفق من المستوى العيشي للسكان، وذلك من خلال الفعريات والمرتكزات التالية:

- ✓ تقوية الينيات التحتية الأساسية بالإقليم؛
- ✓ دعم القطاع الاجتماعي والارتقاء بخدماته؛
- ✓ خلق رواج اقتصادي قادر على إخراج المنطقة من الركود الاقتصادي؛

- 1- المرافعة من أجل دعم المقاطعة المحلية:
 - إخراج منطقة الاشمطة الاقتصادية أبث كفرة من حالة الركود؛
 - دعم المقاولات الصغرى والمتوسطة وتحسينها من امتيازات ضريبية مع جعل منطقة الصيعة منطقة اقتصادية خاصة؛
 - إحداث مركزين لتطويع أهلي المقاولاتى بجماعتي أساطن وبني بويشاش قصد تقوية التطويع في المجال أهلي والمقاولاتى؛
 - خلق صندوق لدعم الاستثمار قصد تمويل المشاريع الاستثمارية للشباب؛
 - مواكبة التجار والعرفيين عبر خلق فضاءات لعمرض؛
 - بناء أسواق أسبوعية نموذجية تضوى بمجموعة من الجماعات الترابية مع تأهيل الأسواق الأخرى؛

- 2- المرافعة بهدف دعم والتأش القطن السياحي:
 - المساعدة في تثمين القنزء الوطني للصيعة عبر إعادة تأهيله والترويج له كمنطقة سياحية وتقوية السياحة الايطولوجية؛
 - ترميم الآثار التاريخية (قصة ستادة، طويس، الزمة، مقر عبد الكريم...) قصد تقوية السياحة الثقافية والتاريخية؛
 - العمل على خلق محطات سياحية بخلق خليج التطور وأساطن؛
 - العمل على جذب خطوط جوية وطنية جديدة للصيعة؛
 - نهج سياسة تواسية مبنية على ثقافة قصد جعل الصيعة فضاء لجذب السياحي؛

- 3- المرافعة من أجل تقوية القطاع الفلاحي:
 - دعم التسويق للمنتجات المحلية بالإقليم؛
 - العمل على تثمين مهرجانات بمواضات غاية لتسويق المنتوج الحسى والتعريف بالإقليم؛
 - العمل على تطوير القطاع الايطولوجية بمنطقة التطور؛
 - دعم بناء السواقي الفلاحية بالناطق السطوية؛
 - دعم الإنتاج الخاص بالمجمعات المحلية وخاصة الفطروب بسنادة الفطريات بأساطن الجوز بعبد الفاية السواحل، النور ببني حذيفة، والصدار بمنطقة بني بوفراج وبني جميل ...

روح المواطنة في خدمة المواطن



حزب الأصالة والمعاصرة
PJD MA

ملخص البرنامج الانتخابي لحزب العدالة والتنمية الانتخابات التشريعية - 7 أكتوبر 2016

صوتنا فرصتنا | مواصلة الإصلاح



P J D . M A

- 5 تعزيز الإشعاع الدولي للمغرب:
 - اعتماد سياسة خارجية ناجحة والدفاع عن المصالح الحيوية للمغرب؛
 - تعزيز إشعاع النموذج المغربي وتنوع الشراكات؛
 - الإثراء بالعمل الدبلوماسي والقتنصلي؛
 - تجويد حكمة الجفل الدبلوماسي والقتنصلي؛
 - تقوية الأداء العمومي لخدمة المغاربة المقيمين في الغارخ وقضايا الهجرة؛

مخطط التنفيذ

- الاستناد إلى إطار منطقي يحدد بطريقة مندمجة الهدف العام للبرنامج وأهدافه الاستراتيجية وأولوياته ومؤشراته؛
- اعتماد إطار ميزانياتي واقعي كمرجع لتتريال البرنامج حسب ثلاث سيناريوهات ماكرو اقتصادية؛
- وضع اليات سياسية، استراتيجية وعملية وأحداث لجن خاصة بتتريال، تتبع وتقييم البرنامج عبر منبجات ومؤشرات دقيقة.

- 2 تمكين الثروة البشرية وصون كرامة المواطن للاستجابة لتحديات التنمية:
 - صون كرامة المواطن وحقوقه؛
 - تفعيل إصلاح منظومة التربية والتكوين والبحث العلمي؛
 - تحسين وتعميم الخدمات الصحية؛
 - تحسين اللولوج للثقافة والرياضة.

- 3 تعزيز العدالة الاجتماعية والمجالية:
 - تقليص الفوارق في الدخل ومحاربة الفقر والبشاشة والإقصاء الاجتماعي؛
 - السعى إلى تكافؤ الفرص في الشغل؛
 - سن سياسة مندمجة لإعداد التراب وضمان الاستفادة المنكافئة من البنيات التحتية، خصوصا في العالم القروي؛
 - دعم حصول الطبقات الفقيرة والمتوسطة على سكن لائق.

- 4 تكريس الحكامة الرشيدة عبر تسريع مسار الإصلاح والرفع من قدرات الإيجاز:
 - استكمال تأهيل الترسانة القانونية وتفعيلها؛
 - إرساء مؤسسات الحكامة وتعزيز قدراتها؛
 - تفعيل اليات الحكامة الجيدة.

الهدف العام للبرنامج

تطوير النموذج التنموي وفق رؤية استراتيجية شاملة ومندمجة، عبر تفعيل 310 تدبير وأجراء واقعي ومصحوب بمؤشرات ما أمكن ذلك

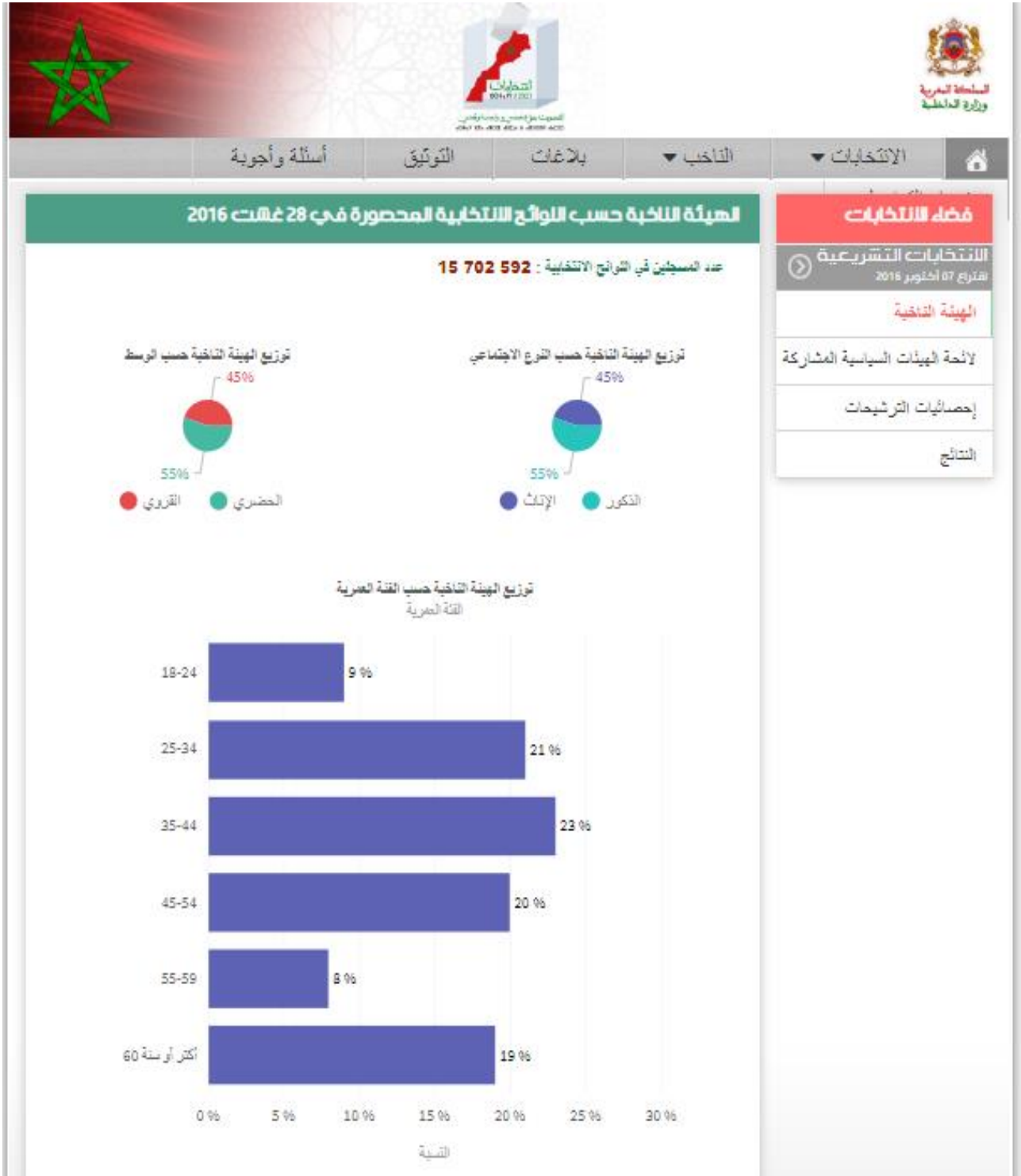
الأهداف الاستراتيجية

- 1 توطيد الانتقال إلى مصادر جديدة للنمو وتعزيز تنافسية الاقتصاد الوطني:
 - دعم التحول الهيكلي للنسيج الاقتصادي؛
 - دعم الصادرات المغربية؛
 - دعم التنمية المستدامة؛
 - تحسين اللولوج للعمار؛

منهجية إعداد البرنامج

- ترصيد خبرة أطر الحزب في إعداد البرامج الانتخابية السابقة؛
- استثمار تجربة الحزب في قيادة العمل الحكومي؛
- الاستئناس بالتشخيصات والمقترحات الوجيهة لمختلف الشركاء والفرقاء؛
- الاستفادة من الممارسات الدولية الرائدة.

Données statistiques relatives aux électeurs marocains



Taux de participation politique aux législatives de 2016



Questionnaire de test et questionnaire final destinés aux jeunes

Questionnaire de test destiné aux jeunes marocains

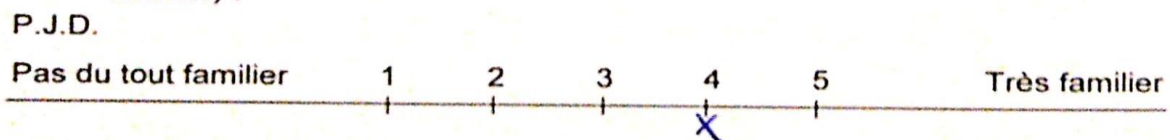
Dans le cadre d'une recherche doctorale en marketing politique, je sollicite vivement votre collaboration à renseigner le présent questionnaire. Vos réponses resteront anonymes et ne seront exploitées que pour des fins académiques.

Ce questionnaire comporte des questions relatives à des associations à la marque de quatre partis politiques à savoir : le P.J.D., le P.A.M., le R.N.I. et le parti de l'Istiqlal. Le but étant de générer les dimensions de l'image de marque de ces partis.

1. Données sociodémographiques

- Genre F H
- Age Entre 18 et 25
 Entre 26 et 32
 Entre 33 et 39
- Région Tanger-Tétouan-Al Hoceïma
 L'Oriental
 Fès-Meknès
 Rabat-Salé-Kénitra
 Béni Mellal-Khénifra
 Casablanca-Settat
 Marrakech-Safi
 Drâa-Tafilalet
- Catégorie socioprofessionnelle Fonctionnaire Salarié
 Fonction libérale Inactif
 Autres
- Niveau de formation Baccalauréat Licence
 Master Doctorat
 Aucun

2. Veuillez indiquer votre degré de familiarité avec le Parti de la Justice et de Développement sur une échelle de *Likert* de 1 (pas du tout familier) à 5 (très familier) :



3. Il s'agit maintenant d'exprimer votre avis concernant les associations(items) à la marque du P.J.D. sur une échelle de *Likert* de 1 (pas du tout d'accord) à 5 (tout à fait d'accord) :

Items	1	2	3	4	5
Son leader à une forte personnalité	X				
Son leader est honnête	X				
Son leader est patriote					
Son leader est ferme				X	
Son leader se préoccupe des problèmes nationaux et internationaux					
Son leader est modeste	X				
Le parti concrétise son discours par le recours à l'image dans les réseaux sociaux			X		
Les politiques du parti sont réalisables	X				

4. Veuillez indiquer votre degré de familiarité avec le Parti de l'Authenticité et de la Modernité sur une échelle de *Likert* de 1 (pas du tout familier) à 5 (très familier) :

P.A.M.

Pas du tout familier 1 2 3 4 5 Très familier

5. Il s'agit maintenant d'exprimer votre avis concernant les associations (items) à la marque du P.A.M. sur une échelle de *Likert* de 1 (pas du tout d'accord) à 5 (tout à fait d'accord) :

Items	1	2	3	4	5
Son leader à une forte personnalité					
Son leader est honnête					
Son leader est patriote					
Son leader est ferme					
Son leader comprend les problèmes nationaux et internationaux					
Son leader est modeste					
Le parti concrétise son discours par le recours à l'image dans les réseaux sociaux					
Les politiques du parti sont réalisables					

6. Veuillez indiquer votre degré de familiarité avec le Parti du Rassemblement National des Indépendants sur une échelle de *Likert* de 1 (pas du tout familier) à 5 (très familier) :

R.N.I.

Pas du tout familier 1 2 3 4 5 Très familier

7. Il s'agit maintenant d'exprimer votre avis concernant les associations (items) à la marque du R.N.I. sur une échelle de *Likert* de 1 (pas du tout d'accord) à 5 (tout à fait d'accord) :

Items	1	2	3	4	5
Son leader à une forte personnalité					
Son leader est honnête					
Son leader est patriote					
Son leader est ferme					
Son leader comprend les problèmes nationaux et internationaux					
Son leader est modeste					
Le parti concrétise son discours par le recours à l'image dans les réseaux sociaux					
Les politiques du parti sont réalisables					

8. Veuillez indiquer votre degré de familiarité avec le Parti de l'Istiqlal sur une échelle de *Likert* de 1 (pas du tout familier) à 5 (très familier) :

Prti de l'Istiqlal

Pas du tout familier	1	2	3	4	5	Très familier
----------------------	---	---	---	---	---	---------------

9. Il s'agit maintenant d'exprimer votre avis concernant les associations (items) à la marque du Parti de l'Istiqlal sur une échelle de *Likert* de 1 (pas du tout d'accord) à 5 (tout à fait d'accord) :

Items	1	2	3	4	5
Son leader à une forte personnalité					
Son leader est honnête					
Son leader est patriote					
Son leader est ferme					
Son leader comprend les problèmes nationaux et internationaux					
Son leader est modeste					
Le parti concrétise son discours par le recours à l'image dans les réseaux sociaux					
Les politiques du parti sont réalisables					

Merci de votre collaboration

Questionnaire destiné aux jeunes marocains

Dans le cadre d'une recherche doctorale en marketing politique, je sollicite vivement votre collaboration à renseigner le présent questionnaire. Vos réponses resteront anonymes et ne serviront qu'aux fins de cette recherche.

Ce questionnaire tente de mesurer l'impact de la communication politique dans les réseaux sociaux sur l'image de marque de quatre partis politiques à savoir : le P.J.D., le P.A.M., le R.N.I. et le parti de l'Istiqlal.

1. Profil du jeune

Item 1 : Genre

- F M

Item 2 : Age

- Entre 18 et 25 Entre 26 et 32 Entre 33 et 39

Item 3 : Région

- Tanger-Tétouan-Al Hoceïma Fès-Meknès Béni Mellal-Khénifra Marrakech-Safi
 L'Oriental Rabat-Salé-Kénitra Casablanca-Settat Drâa-Tafilalet

Item 4 : Catégorie socioprofessionnelle

- Etudiant Salarié Inactif
 Fonctionnaire Fonction libérale Autres

Item 5 : Niveau de formation

- Niveau Baccalauréat Licence Doctorat
 Baccalauréat Master Aucun

Item 6 : Veuillez choisir parmi les partis politiques suivants celui que vous connaissez le mieux:

- Le Parti de la Justice et de Développement Le Rassemblement National des Indépendants
 Le Parti de l'Authenticité et de la Modernité Le Parti de l'Istiqlal

Item 7 : Veuillez indiquer votre degré d'usage des réseaux sociaux sur une échelle de *Likert* de 1 (jamais) à 5 (très fréquemment) :

Si non, qu'est ce qui vous aide à les distinguer de celles des autres politiques sur les réseaux sociaux ?

- La pertinence de leurs chiffres
- Leur orientation vers les jeunes
- La présence en ligne de leurs leaders
- Autres (à préciser)

Item 15 : Quel type de communication votre parti adopte-t-il pour définir ses politiques en ligne ?

- Une communication informative
- Une communication visuelle
- Une communication persuasive
- Autres (à préciser)

Item 16 : Pour concrétiser ces options, votre parti fait-il recours :

- Seulement à ses hommes politiques ?
- Aux notables ?
- A des personnalités historiques ?
- A la jeunesse partisane ?

Item 17 : Selon vous, les politiques du parti sont-elles réalisables ?

Pas tout à fait d'accord 1 2 3 4 5 tout à fait d'accord

Item 18 : Qu'est-ce qui vous permet de juger l'aspect novateur des politiques de votre parti dans les réseaux sociaux ?

- Leur bilan
- Autres (à préciser)
- Les promesses du parti

Item 19 : D'après vous, les politiques de votre parti sont-elles plus novatrices dans les réseaux sociaux que dans les autres médias ?

Pas tout à fait d'accord 1 2 3 4 5 tout à fait d'accord

4. Attributs personnels et professionnels du leader du parti

Item 20 : Le leader de votre parti vous paraît-il honnête ?

Pas tout à fait d'accord 1 2 3 4 5 tout à fait d'accord

Item 21 : Comment caractérisez-vous l'honnêteté de votre leader sur les réseaux sociaux ?

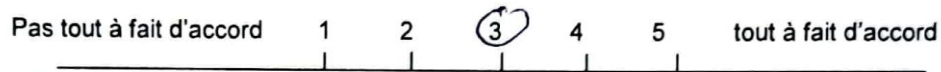
- Par la transparence de ses déclarations
- Par la rigueur de ses réponses
- Autres (à préciser)
- Par l'aspect réaliste de ses promesses
- Par ses explications et ses argumentations ?

Item 22 : L'honnêteté de votre leader sur les réseaux sociaux pourrait-elle :

- Fortifier l'image de son parti ?
- Affaiblir l'image de son parti ?

Item 23 : Le leader de votre parti est-il modeste ?

Pas tout à fait d'accord 1 2 3 4 5 tout à fait d'accord



Item 24 : Par modestie du leader, voulez-vous dire :

- La transparence de ses allocutions en ligne ?
- L'interaction avec les jeunes sur un sujet politique ?
- La publicisation de ses intimités ?
- L'intégration des jeunes dans les activités politiques en ligne du parti ?

Item 25 : Pour se montrer sa modestie dans les réseaux sociaux, votre leader :

- Publie-t-il des photos et des vidéos montrant son aspect vestimentaire ?
- Publie-t-il des photos et des vidéos montrant ses intimités familiales ?
- Publie-t-il des photos et des vidéos montrant ses intérêts personnels ?

5. Congruence leader politique/parti

Item 26 : Le leader de votre parti a-t-il une forte personnalité ? »

Pas tout à fait d'accord 1 2 3 4 5 tout à fait d'accord



Item 27 : Par force de la personnalité du leader sur les réseaux sociaux, vous voulez dire :

- Sa capacité de parler en public ?
- Ses prises de décisions ?
- Autres (à préciser)
- Sa prise en compte des opinions des jeunes ?
- Ses choix politiques ?

Item 28 : Selon vous, existe-il un lien entre la force de la personnalité de votre leader et l'image de son parti dans les réseaux sociaux ?

- Oui Non

Si oui, comment qualifier ce lien ?

- Un lien favorisant l'image du parti Un lien défavorisant l'image du parti

Item 29 : Le leader de votre parti est-il patriote ?

Pas tout à fait d'accord 1 2 3 4 5 tout à fait d'accord

Item 30 : Par quel (s) moyen (s) pouvez-vous juger le patriotisme de votre leader dans les réseaux sociaux ?

- Par son recours à l'argumentation Par son partage d'informations avec les jeunes
 Par son recours à l'injure Par la mise en participation des jeunes aux activités du parti

Item 31 : Comment caractérisez-vous la relation entre le patriotisme de votre leader politique et l'image de son parti ?

- Une relation de synergie Une relation d'antagonisme ? Autres (à préciser)

Merci de votre collaboration

Oui Non

Si oui, par quel moyen ?

Sonder leurs avis Solliciter leurs avis Autres (à préciser)

Item 22 : Prenez-vous en compte les commentaires des jeunes d'un message dans vos prises de décision ?

Pas du tout d'accord 1 2 3 4 5 Tout à fait d'accord

_____ | | | | | _____

A

Item 23 : Invitez-vous les jeunes à partager un message en ligne ?

Oui Non

Si oui, comment ?

En commentant leur partage En identifiant les jeunes dans un message (tag)

En sollicitant leur partage Autres (à préciser)

Item 24 : Considérez-vous l'invitation des jeunes à partager un message comme un moyen de promotion de l'interaction avec eux ?

oui non

Si oui, quels sont les moyens que vous utilisiez pour cela ?

Les remercier personnellement Répondre à leurs messages

Les féliciter Répondre à leurs commentaires

Item 25 : Dans quelle période invitez-vous les jeunes à interagir dans les réseaux sociaux ?

Toujours Souvent Parfois En périodes pré-électorales

5. Mobilisation

Item 26 : Pour faire participer les jeunes en politique, optez-vous à des activités politiques :

En ligne Hors ligne

Item 27 : Quel est votre avis sur la participation des jeunes aux activités du parti dans les réseaux sociaux ?

Pas du tout d'accord 1 2 3 4 5 Tout à fait d'accord

_____ | | | | | _____

A

Item 28 : A quel type d'activité politique invitez-vous les jeunes à y participer ?

- Signer une pétition en ligne
- Promouvoir une campagne électorale en ligne
- Organiser un Webinaire
- Autres (à préciser)

Item 29 : Comment caractérisez-vous la participation politique des jeunes dans les réseaux sociaux ?

Très défavorable 1 2 3 4 5 Très favorable

Item 30 : Selon vous, promouvoir une activité politique en ligne c'est:

- Participer à une activité politique en ligne
- Défendre une cause politique en ligne
- Appuyer une activité politique en ligne

Item 31 : Invitez-vous les jeunes à promouvoir une activité politique en ligne ?

- Oui
- Non

Si oui, par quel moyen ?

- Les inviter à partager des photos et des vidéos sur l'activité
- Les inviter à apposer un avatar pour appuyer le parti
- Les inviter à signer une pétition

Item 32 : Quelle est la fréquence de votre communication promotionnelle sur vos activités politiques en ligne ?

Rarement 1 2 3 4 5 Fréquemment

Item 33 : Quel type d'activité politique en ligne souhaitez-vous promouvoir sur les réseaux sociaux ?

- Les assemblées extraordinaires
- Les Webinaires
- Les pétitions en ligne
- Autres (à préciser)

TABLE DES MATIERES

INTRODUCTION GENERALE.....	1
PREMIERE PARTIE : CADRE THEORIQUE DE LA RECHERCHE : RESEAUX SOCIAUX, IMAGE DE MARQUE DES PARTIS POLITIQUES ET JEUNES ELECTEURS.....	10
Introduction de la première partie.....	11
Chapitre 1 : Communication politique des partis politiques sur les réseaux sociaux.....	12
Introduction.....	12
Section 1 : Usage politique des réseaux sociaux entre marketing politique et citoyenneté.....	12
1 Les trois modèles de la communication politique : quelle place pour les réseaux sociaux ?..	13
1.1 Le modèle dialogique	13
1.2 Le modèle propagandiste.....	16
1.3 Le modèle marketing.....	18
2 Le rôle des réseaux sociaux dans la démocratie continue des systèmes électoraux	20
2.1 Les partis politiques et la démocratie représentative	20
2.2 Usage des réseaux sociaux par les partis politiques à des fins politiques.....	22
2.3 Système électoral marocain et démocratie continue à travers les réseaux sociaux.....	24
3 Les partis politiques entre approche marketing et approche citoyenne de l'usage politique des réseaux sociaux	26
3.1 L'approche marketing	27
3.2 L'approche citoyenne.....	27
3.3 L'approche mixte : le cas marocain.....	28
Section 2 : fonctions de la communication politique via les réseaux sociaux.....	29
1 La fonction information des réseaux sociaux	29
1.1 Les médias traditionnels et la communication descendante.....	29
1.2 Les particularités de la communication politique sur les réseaux sociaux	30
1.3 La communication politique et la communication gouvernementale via les réseaux sociaux	31
2 La fonction promotion/personnalisation des réseaux sociaux	34
2.1 Rôle de la communication visuelle sur les réseaux sociaux dans l'identification partisane	35
2.2 L'argumentation comme moyen de promotion	36
2.3 Ethos des leaders politiques et personnalisation du politique.....	37
3 Fonction interaction/mobilisation des réseaux sociaux.....	38

3.1	Du Web 1.0 au Web 2.0 : les réseaux sociaux comme moyens d'interaction entre partis politiques et citoyens.....	38
3.2	Interaction et mobilisation : quelle relation ? pour quel but ?.....	39
3.3	Interactionnisme des partis politiques au Maroc.....	41
Section 3 : Limites de l'usage des réseaux sociaux à des fins de la communication politique.....		42
1	Les contraintes exogènes à l'usage des réseaux sociaux par les partis politiques marocains ..	42
1.1	Le malaise politique chez les jeunes.....	42
1.2	Le financement des partis politiques et sa relation avec l'adoption et l'usage des réseaux sociaux	44
1.3	La problématique de ciblage.....	47
2	Les contraintes endogènes à l'usage des réseaux sociaux par les partis politiques marocains	49
2.1	Relation entre la taille du parti politique et la nature de l'usage des réseaux sociaux à des fins politiques.....	49
2.2	Le cyber-pessimisme des partis politiques	50
2.3	Culture organisationnelle des partis politiques et appropriation des réseaux sociaux	51
3	Contraintes liées au bon usage des réseaux sociaux par les jeunes au Maroc	54
3.1	Fracture numérique et disparités d'usage des réseaux sociaux.....	54
3.2	Crise de confiance entre les jeunes et les partis : quel rôle des réseaux sociaux ?	55
3.3	Apolitisme des jeunes marocains et usage des réseaux sociaux à des fins politiques	57
Conclusion.....		58
Chapitre 2 : Jeunes électeurs marocains et image de marque des partis politiques.....		59
Introduction.....		59
Section 1 : Essai de conceptualisation de la marque politique.....		59
1	La marque : c'est quoi ?.....	60
1.1	Analyse critique de la notion de la marque	60
1.2	Les associations à la marque : image de marque	62
1.3	Les notions proches de l'image de marque	64
2	Transposition de la notion de la marque sur les partis politiques.....	66
2.1	Similitudes et différences entre les marques commerciales et les partis politiques	67
2.2	Spécificités des marques des partis politiques	68
2.3	Essai de définition des marques des partis politiques	69
3	Attribution de la notion de marque aux leaders politiques :.....	70
3.1	Aperçu critique sur les caractéristiques de la marque du leader politique	70
3.2	La marque du leader politique (individuelle) comme raccourci à l'identification de la marque du parti (<i>corporate</i>)	72
3.3	Essai de catégorisation du contenu de la marque des leaders politiques.	73

Section 2 : Facteurs endogènes et exogènes impactent l'image de marque des partis politiques.....	74
1 La marque politique comme une marque commerciale.	74
1.1 Les partis politiques et les leaders politiques comme produits politiques : évaluation et relation avec le consommateur ou l'électeur	75
1.2 Choix électoral comme résultante du rôle des heuristiques.....	76
1.3 Marque politique comme heuristique au vote	77
2 Explication des facteurs influençant l'image de marque des partis politiques	78
2.1 Esquisse sur les éléments influençant l'image des partis politiques	78
2.2 La recherche de l'ordre causal des éléments influençant l'image de marque des partis politiques	79
2.3 Rôle de l'expertise politique des électeurs dans la construction de l'image des partis politiques	81
3 Pourquoi étudier l'image de marque des partis politiques chez le segment des jeunes électeurs marocains ?.....	82
3.1 Causalité entre le niveau socioculturel des jeunes et le contenu de l'image de marque politique.	83
3.2 Appropriation des jeunes électeurs du Web 2.0 et relation avec les marques politiques.	84
3.3 Les jeunes électeurs sont-ils impactés par la marque des leaders politiques plus que les marques des partis ?.....	85
Section 3 : Le leader politique comme composante importante de l'image du parti politique	86
1 La marque du leader politique.....	87
1.1 Les spécificités de la marque des leaders politiques.....	87
1.2 La relation entre le leader politique et son parti.....	88
1.3 La relation jeune électeur-leader politique comme une relation consommateur-marque.	89
2 L'image du leader politique dans les démocraties parlementaires.....	90
2.1 Les éléments de l'image de marque dans les sciences politiques	91
2.2 Les éléments de l'image de marque dans le marketing politique	92
2.3 Cartographie mentale de l'image de marque du leader politique	93
3 L'image de marque des leaders politiques marocains chez les jeunes	94
3.1 Spécificités des marques des leaders politiques marocains.	94
3.2 Image de marque des leaders politiques au Maroc : de l'affectif au cognitif.....	95
3.3 Insuffisances de mesure de l'image de marque des leaders politiques basée sur l'attitude envers eux et sur leurs traits de personnalité.....	97
Conclusion.....	98
Chapitre 3: Image de marque des partis politiques via les réseaux sociaux chez les jeunes marocains.....	99

Introduction.....	99
Section 1 : Apport des réseaux sociaux dans l'image de marque des partis politiques chez les jeunes marocains.....	99
1 Le P.J.D., le Parti de l'Istiqlal, le P.A.M. et le R.N.I. comme marques dans la démocratie parlementaire.....	99
1.1 Spécificités des marques P.J.D., le Parti de l'Istiqlal, P.A.M. et R.N.I.	100
1.2 Rapport entre les marques P.J.D., Parti de l'Istiqlal, P.A.M. et R.N.I. et leurs leaders politiques	101
1.3 Image voulue vs image perçue.....	103
1.4 Image de marque P.J.D., Parti de l'Istiqlal, P.A.M. et R.N.I. dans la mémoire des jeunes électeurs marocains	105
2 Les réseaux sociaux : un moyen parmi d'autres pour la construction de l'image de marque des partis politiques chez les jeunes électeurs marocains	107
2.1 Aperçu panoramique des moyens de communication politiques au Maroc	107
2.2 Spécificités des réseaux sociaux : personnalisation de la politique	109
2.3 L'image de marque des partis politiques entre les réseaux sociaux et les autres médias	110
3 Image de marque des partis politiques via les réseaux sociaux comme heuristiques à leur évaluation : exemple du P.J.D.....	111
3.1 Présence du P.J.D. sur les réseaux sociaux comme cause de son succès	111
3.2 Associations à la marque P.J.D. via les réseaux sociaux.....	112
3.3 Expertise des jeunes électeurs marocains et image perçue à travers les réseaux sociaux	113
Section 2 : Contraintes liées à l'image de marque des partis politiques via les réseaux sociaux.....	115
1 Congruence entre l'image de marque du parti et celle du leader politique	115
1.1 Image forte du parti et image faible du leader politique	115
1.2 Image faible du parti et image forte du leader politique	116
1.3 Image faible du parti et image faible du leader.....	117
2 Insuffisances communicationnelles sur les réseaux sociaux et image de marque des partis.....	119
2.1 Non clarté de l'information politique sur les réseaux sociaux et image des partis	119
2.2 Manque de promotion et de personnalisation de la communication politique via les réseaux sociaux et image des partis politiques	120
2.3 Absence d'interaction entre les acteurs politiques et la mobilisation des électeurs comme contraintes à la bonne perception des partis politiques sur les réseaux sociaux	121
3 Vers une bonne image de marque des partis via les réseaux sociaux	123
3.1 Publicisation des informations des leaders politiques et des partis	123
3.2 Personnalisation des interventions des candidats politiques	123
3.3 Théâtralisation des activités du parti.....	124

Section 3 : Présentation des notions retenues pour le modèle conceptuel de recherche.....	124
1 L'approche marketing et citoyenne de la communication politique à travers les réseaux sociaux.....	125
1.1 Fonction information de la communication politique	125
1.2 Fonction personnalisation	126
1.3 Fonction interaction/mobilisation	127
2 L'image de marque des partis politiques du point de vue de l'approche perceptuelle.....	128
2.1 La théorie des réseaux sémantiques transposée sur la marque politique	128
2.2 Description des associations à la marque politique dans la mémoire des électeurs.....	129
2.3 Les réseaux sociaux comme source d'information pour la création de l'image de marque politique	130
3 La théorie du capital-marque transposée sur la marque politique	131
3.1 Présentation du capital-marque ou capital de marque.....	132
3.2 Le capital de marque du point de vue de l'électeur.....	133
Conclusion.....	134
Conclusion de la première partie.....	135
DEUXIEME PARTIE : CADRE EMPIRIQUE DE LA RECHERCHE : METHODOLOGIE ET ETUDE D'IMPACT DE LA COMMUNICATION POLITIQUE SUR L'IMAGE DES PARTIS MAROCAINS.....	136
Introduction de la deuxième partie.....	137
Chapitre 4 : Méthodologie de la recherche et validation de l'échelle de mesure de l'image de marque des partis marocains.....	138
Introduction.....	138
Section 1 : Milieu et échantillon de l'enquête.....	138
1 Milieu de l'enquête : les 4 partis politiques marocains ayant remporté les élections de 2016	139
1.1 Les raisons derrière le choix du milieu de l'enquête	139
1.2 Le code électoral marocain.....	139
1.3 Spécificités des partis politiques marocains	140
2 Circonstances de l'enquête.....	142
2.1 L'enquête par entretien	142
2.2 L'enquête par questionnaire	143
2.2.1 Pour les responsables des partis politiques	143
2.2.2 Pour les jeunes citoyens.....	144
3 Echantillon de la recherche	145

3.1	Echantillon des responsables des partis politiques	145
3.2	Echantillon des jeunes.....	147
Section 2 : Instrument de mesure.....		148
1	L'entretien semi-directif.....	148
1.1	Entretien auprès des responsables des partis.....	149
1.1.1	Information	149
1.1.2	Personnalisation.....	150
1.1.3	Interaction	151
1.1.4	Mobilisation.....	151
1.2	Analyse des entretiens avec les responsables des partis	153
2	Entretiens menés auprès des jeunes.....	159
2.1	Démarche méthodologique de création d'une échelle de mesure de l'image de marque des partis marocains.....	159
2.2	Contenu des entretiens avec les jeunes.....	160
2.2.1	Identification du parti	160
2.2.2	Politiques préconisées par le parti.....	161
2.2.3	Attributs personnels et professionnels du leader du parti.....	162
2.2.4	Congruence leader politique/parti.....	164
2.3	Analyse des entretiens avec les jeunes	165
3	Le questionnaire	172
3.1	Questionnaire destiné aux jeunes	172
3.1.1	Profil du jeune.....	173
3.1.2	Identification du parti	173
3.1.3	Politiques préconisées par le parti.....	173
3.1.4	Attributs personnels et professionnels du leader du parti.....	173
3.1.5	Congruence leader politique/parti.....	173
3.2	Questionnaire destiné aux responsables des partis politiques.....	173
3.2.1	Profil du parti.....	174
3.2.2	Information	174
3.2.3	Personnalisation.....	174
3.2.4	Interaction	174
3.2.5	Mobilisation.....	174
3.3	Les techniques d'analyse des données	174
3.4	Traitement informatique et statistiques des données	175
Section 3 : Mesure de la validité de l'échelle de mesure de l'image de marque des partis politiques chez les jeunes.....		176
1	Fiabilité de l'échelle de mesure de l'image de marque des partis marocains	177
1.1	Description du questionnaire test destiné aux jeunes.....	177
1.2	Identification des dimensions de l'échelle de mesure : application de l'Analyse Factorielle Exploratoire.....	178
1.3	Vérification de la fiabilité de l'échelle de mesure	178

2	Application de l'Analyse Factorielle Exploratoire sur l'image de marque des partis chez les jeunes.....	179
2.1	Vérification des conditions d'application de l'A.F.E. sur les associations issues des entretiens avec les jeunes.....	179
2.2	Identification des dimensions de l'échelle de mesure de l'image de marque des partis chez les jeunes.....	180
2.3	Vérification de la fiabilité de l'échelle de mesure de l'image de marque des partis chez les jeunes.....	181
3	Confirmation de l'échelle de mesure des partis marocains	183
3.1	Ajustement du modèle relatif aux dimensions de l'image de marque des partis marocains	183
3.2	Fiabilité de l'échelle de mesure de l'image de marque des partis chez les jeunes	184
3.3	Validité de l'échelle de mesure de l'image de marque des partis chez les jeunes.....	185
	Conclusion.....	186
	Chapitre 5 : Communication politique et image de marque des partis perçue par les jeunes.....	188
	Introduction.....	188
	Section 1 : Effet de la communication politique dans les réseaux sociaux sur l'identification du parti et sur ses politiques préconisées.....	189
1	Profil du jeune	189
1.1	Présentation des résultats.....	189
1.2	Interprétation des résultats	195
1.2.1	Genre.....	195
1.2.2	Age.....	195
1.2.3	Région	196
1.2.4	Catégorie socioprofessionnelle.....	196
1.2.5	Niveau de formation.....	197
1.2.6	Choix politique.....	197
1.2.7	Usage des réseaux sociaux en politique.....	198
1.3	Récapitulatif.....	199
2	Identification du parti.....	199
2.1	Présentation des résultats.....	200
2.2	Interprétation des résultats	203
2.2.1	Discours du parti sur les réseaux sociaux	203
2.2.2	Identification du parti à partir de ses vidéos	204
2.3	Récapitulatif.....	207
3	Politiques préconisées par le parti	207
3.1	Présentation des résultats.....	207
3.2	Interprétation des résultats	212
3.2.1	Information sur les réseaux sociaux et politiques préconisées par le parti	212

3.2.2	Information sur les réseaux sociaux et aspect novateurs des politiques des partis	214
3.3	Récapitulatif	215
Section 2 : Effet de la communication politique dans les réseaux sociaux sur les attributs des leaders politiques.....215		
1	Attributs personnels et professionnels du leader du parti	215
1.1	Présentation des résultats	215
1.2	Interprétation des résultats	219
1.2.1	Communication politique et honnêteté des leaders	219
1.2.2	Communication politique et modestie des leaders	220
1.3	Récapitulatif	222
2	Congruence leader politique/parti	222
2.1	Présentation des résultats	223
2.2	Interprétation des résultats	227
2.2.1	Force de personnalité des leaders politiques	227
2.2.2	Patriotisme du leader politique	229
2.3	Récapitulatif	230
Section 3 : Test des hypothèses.....231		
1	Hypothèse relative à l'impact de l'information politique sur les qualités professionnelles du parti	231
1.1	Présentation des résultats	231
1.2	Interprétation des résultats	232
2	Hypothèses relative à l'impact de la personnalisation de la politique sur les qualités personnelles du leader	232
2.1	Présentation des résultats	233
2.2	Interprétation des résultats	234
3	Hypothèse relative à l'impact de l'interaction avec les jeunes sur les qualités personnelles du leader	235
3.1	Présentation des résultats	235
3.2	Interprétation des résultats	236
Conclusion.....237		
Chapitre 6 : Communication politique et image de marque voulue par les partis.....238		
Introduction.....238		
Section 1 : Communication informative, communication personnalisée et image voulue par les partis.....239		
1	Profil du parti	239

1.1	Présentation des résultats.....	239
1.2	Interprétation des résultats	242
1.2.1	Aperçu sur les quatre partis.....	242
1.2.2	Tendance d'usage des réseaux sociaux	243
1.3	Récapitulatif	244
2	Information.....	245
2.1	Présentation des résultats.....	245
2.2	Interprétation des résultats	249
2.2.1	Contenu et fréquence des informations politiques.....	249
2.2.2	Supports des informations politiques	251
2.3	Récapitulatif	252
3	Personnalisation	253
3.1	Présentation des résultats.....	253
3.2	Interprétation des résultats	257
3.2.1	Personnalisation de la politique sur les réseaux sociaux	257
3.2.2	Tendance d'usage de la personnalisation	259
3.3	Récapitulatif	260
Section 2 : Communication interactive, communication mobilisatrice et image de marque voulue par les partis.....		261
1	Interaction.....	261
1.1	Présentation des résultats.....	261
1.2	Interprétation des résultats	266
1.2.1	Prise en compte des avis des jeunes	266
1.2.2	Partage des messages avec les jeunes.....	268
1.3	Récapitulatif	269
2	Mobilisation	269
2.1	Présentation des résultats.....	269
2.2	Interprétation des résultats	274
2.2.1	Participation des jeunes	274
2.2.2	Promotion de la participation des jeunes.....	276
2.3	Récapitulatif	278
Section 3 : Test des hypothèses et recommandations.....		278
1	Hypothèse relative à l'information politique sur les réseaux sociaux	278
1.1	Présentation des résultats.....	278
1.2	Interprétation des résultats	279
2	Hypothèse relative à la personnalisation de la politique sur les réseaux sociaux	279
2.1	Présentation des résultats.....	279
2.2	Interprétation des résultats	280

3	Hypothèse relative à l'interaction du parti avec les jeunes sur les réseaux sociaux	281
3.1	Présentation des résultats.....	281
3.2	Analyse des résultats.....	281
4	Hypothèse relative à la mobilisation des jeunes sur les réseaux sociaux.....	282
4.1	Présentation des résultats.....	282
4.2	Analyse des résultats.....	283
5	Recommandations	283
5.1	Recommandations relatives à l'information politique	283
5.2	Recommandations relatives à la personnalisation de la politique	284
5.3	Recommandations relatives à l'interaction en ligne avec les jeunes	285
5.4	Recommandations relatives à la mobilisation des jeunes.....	286
	Conclusion.....	286
	Conclusion de la deuxième partie.....	287
	CONCLUSION GENERALE.....	289
	BIBLIOGRAPHIE.....	298
	ANNEXES.....	314
	TABLE DES MATIERES.....	332