



Les réseaux sociaux et la communication politique: entre opportunités d'influence et risques de désinformation

© HACA-2026 Tous droits réservés

www.haca.ma



الهيئة العليا للاتصال السمعي البصري
HACA
Haute Autorité de la Communication Audiovisuelle



Groupe de travail « Régulation et médias numériques »

www.haca.ma

Sommaire



Avant-propos	Page : 1
Réseaux sociaux et démocratie : Défis et dérives	Page : 3
Quand la polarisation numérique radicalise les opinions	Page : 6
Algorithmes : Entre menaces et opportunités pour la démocratie	Page : 7
Quelle influence sur la perception de la réalité et la formation des opinions ?	Page : 10
Réseaux sociaux et fabrication du mensonge : Enjeux de la désinformation à l'ère numérique	Page : 11
La manipulation à l'ère numérique	Page : 12
Petit voyage numérique dans la désinformation politique	Page : 13
La fabrique du mensonge sur les réseaux sociaux en schéma	Page : 15
Réseaux sociaux dans les campagnes de mobilisation à travers le monde : Quand les plateformes sociales deviennent des places publiques	Page : 17
Exemples de l'usage des réseaux sociaux dans des mobilisations ici et ailleurs	Page : 19



Réseaux sociaux au Maroc : Miroir d'une société connectée ————— Page : 21

Réseaux sociaux : Quel rôle dans les mouvements sociaux ————— Page : 25
et mobilisations citoyennes au Maroc

Réseaux sociaux : Promesses démocratiques et zones d'ombre ————— Page : 29

Présence numérique des partis politiques : Vitrine digitale ————— Page : 33
ou outils de mobilisation ?

Tableau de synthèse : présence des partis sur leurs réseaux ————— Page : 37
sociaux et sites web officiels (janvier/mai 2026)

Etat des lieux de la présence numérique ————— Page : 41
des partis politiques par réseau social

Conclusion ————— Page : 75

Recommandations ————— Page : 77

Références bibliographiques ————— Page : 79

Les auteurs ————— Page : 81

Avant-propos

Les réseaux sociaux ont profondément transformé les dynamiques de communication politique et citoyenne au Maroc.

Ils offrent des opportunités inédites pour l'expression individuelle, la mobilisation collective et l'engagement citoyen.

« Les réseaux sociaux et la communication politique » est une thématique qui s'impose à nous au regard du développement vertigineux des nouvelles technologies.

Des défis majeurs liés à la qualité du débat démocratique se posent. Dans le même temps, la désinformation et la manipulation algorithmique représentent une véritable menace.

Les plateformes comme Facebook, X (ex-Twitter), TikTok et Instagram sont devenues des espaces de parole pour les citoyens, les journalistes et les militants. La liberté d'expression et la participation citoyenne font figure de piliers porteurs de ces mobilisations. Ces plateformes permettent de contourner les médias traditionnels et d'exprimer des revendications, comme l'ont illustré les mobilisations de par le monde, du climat à la lutte contre harcèlement des femmes ou encore les discriminations. Force est de reconnaître que ces nouveaux espaces d'expression numériques offrent des opportunités de communication politique tout en rendant possible une mobilisation rapide.

Toutefois, la démocratie a ses limites mais aussi ses dérives sur les réseaux sociaux.

La menace de la désinformation ne doit pas être éludée. Les fausses informations se répandent de manière virale. Et bien souvent, les fake news de la Toile influencent une opinion publique qui n'a pas toujours le réflexe de la vérification de l'information. A cela vient s'ajouter le risque important de la manipulation algorithmique.

On le sait, les algorithmes favorisent les contenus polarisants et ce en créant des bulles cognitives. Les algorithmes des plateformes influencent ce que les utilisateurs voient, renforçant les biais et les croyances préexistantes. Ce qui peut fortement fausser la perception de la réalité politique et sociale, et affaiblir le débat démocratique.

Dans un contexte marqué par l'expansion rapide de la communication politique dans les espaces numériques, l'examen de la présence des partis politiques marocains sur les réseaux sociaux et sur leurs sites officiels constitue un indicateur central de leur capacité à mobiliser, diffuser l'information et favoriser l'interaction citoyenne.

La dernière partie de cette étude est consacrée à la présence numérique des partis politiques représentés au parlement marocain dans 4 réseaux sociaux (facebook, X, youtube et TikTok) ainsi que leurs sites web respectifs. Une collecte de la data a été effectuée de janvier à mai 2026 avec pour principal objectif de procéder à une lecture de la dynamique digitale des partis politiques marocains représentés au parlement à l'issue des élections législatives du 8 septembre 2021. Il s'agit de 12 partis politiques constituant l'échantillon de ce travail.

Le périmètre de l'étude a été volontairement délimité à la période de janvier à mai 2026 afin de mener une analyse dans un contexte préservé de l'effervescence électorale. Ce choix méthodologique vise à éviter que la conjoncture électorale et son intensité n'influent sur les données, les résultats et les enseignements de l'étude.

L'analyse repose sur une approche quantitative et descriptive, centrée sur des indicateurs tels que le nombre d'abonnés, le taux

d'engagement, les interactions générées, la régularité de diffusion des contenus, ainsi que la qualité de la présence sur chaque plateforme. Elle permet de mettre en lumière les performances différenciées des partis, de comparer leurs stratégies numériques et d'évaluer leur capacité à transformer leur visibilité en participation citoyenne.

On le sait, les réseaux sociaux sont à la fois des catalyseurs de démocratie et des vecteurs de dérives. C'est pourquoi les législateurs, un peu partout dans le monde, tentent d'encadrer cette liberté par des lois sur la diffamation, la sécurité ou les ingérences étrangères.

Au Maroc, l'impact des réseaux sociaux sur la démocratie et la communication politique dépendra de la capacité des institutions, de la société civile et des citoyens à promouvoir une culture numérique responsable, à réguler les abus, et à renforcer l'éducation au numérique.

D'autant que la fragmentation algorithmique peut constituer une menace pour tout projet démocratique, qui suppose précisément la capacité à se confronter à l'altérité, à entendre des arguments contradictoires, à composer avec des perspectives différentes. Le défi marocain est donc d'instaurer sa propre grammaire de régulation/modération, un modèle qui saurait conjuguer le respect des constantes nationales avec les impératifs d'ouverture, d'innovation et de protection des droits individuels.

Narjis Rerhaye
Membre du CSCA

« Présidente du groupe de travail « Régulation et médias numériques »



Réseaux sociaux et démocratie : Défis et dérives

Quand le clic fragilise le vote

Les réseaux sociaux jouent aujourd'hui un rôle ambivalent dans la vie démocratique. S'ils offrent un espace inédit d'expression citoyenne et de mobilisation, ils sont également un terrain fertile pour la désinformation, la manipulation algorithmique et la polarisation politique. On le sait, ces dynamiques menacent directement la qualité du débat public et la confiance dans les institutions.

A l'international, les campagnes électorales illustrent à bien des égards cette ambivalence. Lors des élections américaines de 2016 et 2020, des campagnes de désinformation orchestrées par des acteurs étrangers ont inondé Facebook et X (anciennement Twitter) de messages ciblés, visant à influencer les électeurs et à accentuer les divisions sociales.

En 2016, le Brexit met en évidence également cette dérive : des publicités massives sur Facebook ont propagé des informations fausses ou exagérées sur l'Union européenne, influençant ainsi le vote.

En France, des fuites et documents falsifiés ont circulé sur Twitter pour discréditer certains candidats à l'élection présidentielle en 2017.

Les progrès de l'intelligence artificielle ont ajouté une nouvelle dimension à ces manipulations. Les deep fakes démontrent la capacité de créer des contenus falsifiés réalistes, capables de semer la confusion et de discréditer des personnalités publiques. Dans certains pays, ces technologies ont déjà été utilisées pour diffuser de fausses déclarations attribuées à des candidats, perturbant de la sorte le processus électoral.

Par ailleurs, les algorithmes de recommandation des plateformes favorisent les contenus polarisants et émotionnels. Ce mécanisme enferme les utilisateurs dans des bulles de filtres, renforçant la radicalisation et l'isolement idéologique.

Le mouvement complotiste QAnon aux États-Unis illustre cette dynamique: amplifié par Facebook et YouTube, il a contribué à la radicalisation de milliers de personnes. De nombreux influenceurs exploitent également la viralité pour diffuser de fausses informations, accentuant la défiance envers les institutions.

Ces exemples montrent que les réseaux sociaux ne sont pas seulement des outils de communication, mais aussi des instruments de manipulation de masse. Ils peuvent fragiliser la démocratie en perturbant les processus électoraux, en affaiblissant le débat public et en accentuant les fractures sociales. La régulation, l'éducation aux médias et le développement d'outils de détection des contenus falsifiés apparaissent comme des réponses indispensables pour préserver un espace démocratique pluraliste et fiable.



La vidéo d'Obama, l'un des premiers deep fakes politiques de l'histoire numérique

En avril 2018, une vidéo truquée de Barack Obama publiée par BuzzFeed est devenue l'un des premiers exemples marquants de deepfake, démontrant ainsi la puissance de l'intelligence artificielle pour manipuler l'opinion publique. La vidéo montrait Barack Obama prononçant des propos injurieux à l'encontre de Donald Trump, alors qu'il ne les avait jamais tenus. La voix utilisée était en réalité celle de l'acteur et réalisateur Jordan Peele, synchronisée avec l'image de l'ancien président grâce à un logiciel d'IA. Le mécanisme technique utilisé consistait en une technologie de synthèse vocale et faciale permettant une modification de la bande-son pour imiter la voix et un ajustement des mouvements du visage afin de correspondre aux paroles. Ce qui a donné à voir une vidéo réaliste et surtout difficile à distinguer d'un contenu authentique.





Sur les réseaux sociaux, les risques de la désinformation

La désinformation constitue l'un des risques majeurs liés à l'usage des réseaux sociaux dans les mobilisations citoyennes.

Leur puissance de diffusion, qui permet de toucher des millions de personnes en quelques secondes, peut aussi être détournée pour propager de fausses informations et manipuler l'opinion publique.

La désinformation a ses mécanismes qui vont de la viralité des contenus, à la manipulation organisée en passant par les biais de confirmation et la difficulté de vérification de l'information

- **Viralité des contenus** : Les algorithmes favorisent les publications qui suscitent de fortes réactions émotionnelles. Les fake news, qui se distinguent bien souvent

par leur caractère sensationnel – à l'inverse des informations vérifiées – circulent donc plus rapidement.

- **Manipulation organisée** : Certains acteurs politiques ou économiques utilisent des campagnes coordonnées (bots, faux comptes, fermes à clics) pour influencer les débats publics et semer la confusion.

- **Biais de confirmation** : Les utilisateurs tendent à partager des contenus qui confortent leurs opinions, même s'ils sont erronés. Cela renforce les bulles informationnelles et polarise davantage les sociétés.

- **Difficulté de vérification** : Dans le flux constant d'informations, il est complexe pour les citoyens de distinguer le vrai du faux, surtout en temps de crise ou de mobilisation rapide.



A retenir

Si les réseaux sociaux sont des outils puissants pour la mobilisation citoyenne, ils sont aussi des vecteurs de désinformation qui peuvent manipuler l'opinion publique. La vigilance, l'éducation aux médias et la vérification des sources sont indispensables pour la sauvegarde de la démocratie.



Quand la polarisation numérique radicalise les opinions

La polarisation numérique est l'un des risques majeurs associés aux mobilisations en ligne. Elle désigne le processus par lequel les opinions se radicalisent et s'opposent, fragmentant la société en camps antagonistes.

Les réseaux sociaux, en raison de leur fonctionnement algorithmique et des biais cognitifs des utilisateurs, accentuent ce phénomène.

Radicalisation des opinions, désinformation et biais algorithmiques, fragmentation sociale ou encore tensions politiques sont les principaux risques liés à la polarisation numérique.

- Radicalisation des opinions : les discussions en ligne deviennent rapidement conflictuelles, les individus étant exposés surtout à des contenus qui confirment leurs croyances. Cela renforce les clivages politiques et sociaux.

- Désinformation et biais algorithmiques : les plateformes favorisent la viralité des contenus polarisants, souvent au détriment de l'information nuancée. Les fausses informations circulent plus vite et contribuent à la division.

- Fragmentation sociale : la polarisation numérique peut affaiblir la cohésion sociale, en créant des "bulles" où les individus ne dialoguent plus qu'avec ceux qui partagent leurs opinions.

- Tensions politiques : elle exacerbe les divisions au sein des sociétés et peut

alimenter la méfiance envers les institutions démocratiques.

Une telle polarisation est porteuse de conséquences qui donnent à réfléchir. En terme de démocratie, la polarisation numérique peut réduire la qualité du débat public et rendre plus difficile la recherche de compromis.

Elle accroît, au niveau social, les risques de stigmatisation et de marginalisation de certains groupes alors que sur le plan politique, elle peut être exploitée par des acteurs pour renforcer leur influence.

L'impact sur la démocratie est à la fois direct, palpable et mesurable.

Démocratie en péril : confiance, manipulation et polarisation

Ces trois phénomènes sont interconnectés : la manipulation électorale alimente la fragmentation sociale, qui à son tour accentue la perte de confiance. Face à ce cercle vicieux, la démocratie devient vulnérable.

Érosion de la confiance : Les citoyens doutent de la véracité des informations, ce qui fragilise la légitimité des institutions et rend plus difficile l'adhésion collective aux décisions publiques.

Manipulation électorale : Les campagnes ciblées exploitent les données personnelles pour influencer le vote. Résultat, le processus démocratique peut être biaisé : le choix se fait par influence algorithmique et non pas par conviction.

Fragmentation sociale : La polarisation réduit la possibilité de compromis, encourage les discours extrêmes et affaiblit la cohésion nationale.



Il est aujourd'hui admis que les algorithmes jouent un rôle central dans la vie démocratique : ils structurent la manière dont l'information circule et ce faisant contribuent à la construction d'une opinion/ conviction par les citoyens. Le processus est désormais connu.

Les plateformes numériques, en particulier les réseaux sociaux, utilisent des systèmes de recommandation qui sélectionnent et hiérarchisent les contenus visibles par chaque utilisateur connecté.

Cette personnalisation, censée améliorer l'expérience « utilisateur », a des effets politiques majeurs.

Force est de le reconnaître, les algorithmes permettent un accès élargi à l'information et favorisent la mobilisation citoyenne : des mouvements sociaux ou des campagnes électorales peuvent toucher très rapidement

le plus grand nombre. Ils offrent aussi des opportunités d'innovation démocratique comme par exemple à travers des outils de participation en ligne.

Mais dans le même temps, ces mêmes mécanismes peuvent fragiliser la démocratie. En enfermant les individus dans des bulles informationnelles, ils réduisent la diversité des points de vue auxquels chacun est exposé. Cela accentue la polarisation et peut mener à une radicalisation des opinions.

A cela il convient d'ajouter que l'opacité des algorithmes et la concentration du pouvoir entre les mains de grandes plateformes posent un problème de transparence et de contrôle citoyen. Enfin, la possibilité de cibler des messages politiques de manière extrêmement précise ouvre la porte à la manipulation électorale et à la désinformation.

Réguler l'influence des algorithmes

Les algorithmes ne sont pas une menace pour la démocratie, mais leur usage tend à en fragiliser les fondements : pluralisme, débat public, confiance dans les institutions. Ces risques peuvent être limités en adoptant des règles et directives telle que la régulation de la transparence des algorithmes, le renforcement de l'éducation numérique des citoyens, la diversification des sources d'information ou encore le développement des mécanismes de gouvernance numérique participative.



Comment les algorithmes fonctionnent-ils ?

Les algorithmes de recommandation sont des systèmes conçus pour proposer automatiquement des contenus adaptés à chaque utilisateur, en s'appuyant sur le principe central de la personnalisation. Leur fonctionnement repose sur la collecte et l'analyse de grandes quantités de données issues de l'activité de chacun en ligne. Ces données se divisent en deux catégories principales :

Les données explicites : elles correspondent aux informations fournies volontairement par l'utilisateur (likes, commentaires, évaluations)

Les données implicites : elles reflètent le comportement numérique de l'utilisateur (temps passé sur un contenu, historique de navigation, interactions)

En croisant ces informations, les algorithmes identifient des préférences, des habitudes et des schémas de consommation, ce qui leur permet d'anticiper les contenus

susceptibles d'intéresser l'utilisateur et d'adapter en permanence les recommandations proposées. Pour générer ces recommandations, plusieurs méthodes sont utilisées :

Le filtrage collaboratif qui consiste à comparer les comportements d'utilisateurs similaires : si deux personnes ont apprécié des contenus proches, l'algorithme suppose qu'elles partageront d'autres centres d'intérêt.

L'approche dite « content-based » : elle se concentre sur les caractéristiques des contenus eux-mêmes en analysant leurs éléments (mots-clés, thèmes, catégories) afin de proposer des contenus similaires à ceux déjà consultés.

La popularité : certains systèmes reposent sur le principe de popularité, et ce, en mettant en avant les contenus les plus vus ou les plus appréciés, notamment pour les nouveaux utilisateurs dont les données sont encore limitées.

Bien que performants, ces algorithmes présentent certaines limites : ils peuvent réduire la diversité des contenus proposés et impliquent une collecte étendue de données, parfois issues de différentes plateformes, ce qui soulève des enjeux importants en matière de vie privée.



Des biais algorithmiques aux bulles de filtres, l'enfermement dans un univers informationnel restreint

Les biais algorithmiques et les bulles de filtres enferment l'individu dans un univers informationnel limité et étroit. Ce qui influence la formation de l'opinion et fragilise le débat démocratique.

Les biais algorithmiques apparaissent lorsque les systèmes de recommandation ou de tri de contenus reproduisent ou amplifient des préférences déjà existantes. Les bulles de filtres sont la conséquence directe de ces biais : chaque citoyen se retrouve exposé principalement à des informations qui confirment ses opinions, tout en étant isolé des points de vue divergents.

Biais algorithmiques : les limites et dérives de la recommandation automatisée

Les biais algorithmiques désignent les distorsions qui peuvent apparaître dans les résultats produits par les algorithmes, notamment ceux de recommandation, en raison des données sur lesquelles ils s'appuient ou de la manière dont ils sont conçus. En effet, ces systèmes ne sont pas neutres : ils apprennent à partir de données issues des comportements humains, eux-mêmes porteurs de préférences, de stéréotypes ou de déséquilibres.

Ainsi, si certaines opinions, profils ou contenus sont surreprésentés dans les données, l'algorithme aura tendance à les privilégier dans ses recommandations.

Ces biais peuvent alors influencer ce que les utilisateurs voient, lisent ou regardent, sans qu'ils en aient nécessairement conscience, orientant subtilement leur perception du monde.

Bulles de filtres : une orientation sur mesure de l'information

Les bulles de filtres constituent une conséquence directe du fonctionnement des algorithmes de recommandation. En effet, ces derniers « enferment » l'utilisateur dans une « bulle de filtres », en lui proposant principalement des contenus qui confirment ses opinions. En cherchant à personnaliser l'expérience, ils proposent majoritairement des contenus similaires à ceux déjà consultés par l'utilisateur, ce qui réduit progressivement la diversité des informations auxquelles il est exposé. L'individu se retrouve alors dans un environnement informationnel homogène, où ses opinions sont renforcées plutôt que confrontées à des points de vue différents.

Ce phénomène est particulièrement visible dans le domaine de l'information politique : un utilisateur qui interagit avec des contenus alignés sur une certaine position idéologique recevra principalement des contenus similaires, ce qui peut accentuer la polarisation et limiter l'esprit critique.

Quelle influence sur la perception de la réalité et la formation des opinions ?

Les algorithmes de recommandation exercent une influence profonde sur la perception de la réalité en sélectionnant, hiérarchisant et mettant en avant certains contenus plutôt que d'autres.

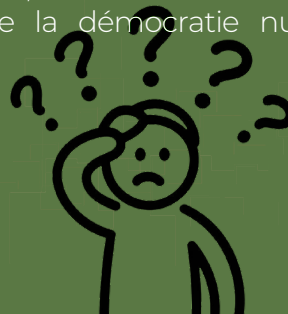
En filtrant l'information à laquelle les individus sont exposés, ils contribuent à construire une vision du monde partielle et personnalisée, qui peut être perçue comme objective alors qu'elle est en réalité le résultat d'un tri algorithmique. Ce phénomène est d'autant plus puissant qu'il est invisible : l'utilisateur a souvent l'impression de choisir librement ce qu'il consomme, sans toujours réaliser que ses choix sont orientés par des suggestions préalablement calculées. Ainsi, ce qui apparaît dans un fil d'actualité ou une page d'accueil finit par façonner ce que l'on considère comme important, fréquent ou représentatif de la réalité.

Cette influence s'étend également à la formation des opinions, en renforçant certains points de vue et en marginalisant d'autres. En proposant majoritairement des contenus alignés avec les préférences et les interactions passées, les algorithmes favorisent un effet de renforcement, où les convictions existantes sont consolidées plutôt que remises en question. Cela peut limiter l'exposition à la diversité des idées et réduire les occasions de confrontation constructive, essentielles au développement d'un esprit critique. Dans le domaine politique notamment,

cette dynamique peut accentuer les clivages en enfermant les individus dans des univers informationnels homogènes, où les discours similaires se répètent et se valident mutuellement. À terme, cette influence algorithmique ne se contente pas de refléter les opinions : elle participe activement à leur construction et à leur évolution.

Illusion numérique : l'esprit critique menacé par l'IA

L'essor des contenus générés par l'intelligence artificielle soulève une problématique majeure. Ces productions, souvent d'un réalisme saisissant, exercent une influence considérable sur l'opinion publique. De nombreux internautes, y compris les plus avertis, peuvent se laisser tromper par l'apparente authenticité d'une vidéo diffusée sur Instagram par exemple, tandis que d'autres les consomment sans même remettre en question leur véracité. À mesure que ces utilisateurs s'attardent sur de tels contenus, ils se retrouvent immergés dans un environnement façonné par l'IA, où les algorithmes de recommandation amplifient et propagent ces images falsifiées dans leur fil d'actualité. Ce phénomène contribue à la diffusion massive de fake news, qui fragilisent non seulement l'esprit critique des citoyens, mais aussi les fondements mêmes de la démocratie numérique.





Réseaux sociaux et fabrication du mensonge

Enjeux de la désinformation à l'ère numérique

À l'ère du numérique, les réseaux sociaux ne font pas que diffuser l'information, ils participent activement à la déformation du réel et à la construction d'une fausse nouvelle, drapée de véracité.

Plus que jamais et avec le développement des outils de l'intelligence artificielle, cette dynamique a franchi un cap décisif.

Désormais, le mensonge prend la forme de contenus visuels et sonores extrêmement réalistes. Générés grâce à des technologies avancées, les deepfakes illustrent cette mutation : ils brouillent la frontière entre le vrai et le faux, rendant désinformation et fake news plus difficiles à détecter.

Plus grave encore, de tels deepfakes, par leurs effets trompeurs, ne sont pas sans conséquences sur la démocratie ou la sphère économique.

Ces espaces en ligne, terrain fertile de désinformation

Les plateformes telles que Facebook, X ou TikTok fonctionnent sur des logiques d'engagement des internautes. De plus, leurs algorithmes privilégient les contenus qui suscitent des réactions fortes et ciblent l'émotion, l'indignation, la peur ou la surprise, au détriment de la vérité.

En effet, une information fausse mais spectaculaire a plus de chances de devenir virale qu'un contenu fiable mais portant une faible charge émotionnelle. Souvent de manière involontaire, les utilisateurs deviennent ainsi des relais de désinformation en partageant des contenus sans vérification préalable.

La manipulation à l'ère numérique

Les réseaux sociaux sont devenus des outils stratégiques dans les campagnes politiques. Des acteurs étatiques, des groupes organisés ou des entreprises spécialisées peuvent orchestrer des campagnes de désinformation pour influencer les élections, discréditer des adversaires ou manipuler l'opinion publique.

L'utilisation de faux comptes ("bots"), de trolls ou de publicités ciblées permet de diffuser des messages spécifiques à des segments précis de la population. Ce micro-ciblage rend la manipulation plus subtile et difficile à détecter, car chaque groupe reçoit une version différente du message/discours qu'il soit politique, économique ou autre.



Deepfakes : Quand le faux devient vérité

De plus en plus performants, les outils de l'intelligence artificielle (IA) ont donné naissance aux deepfakes, une création numérique qui paraît authentique mais en réalité fabriquée grâce à l'intelligence artificielle. Il s'agit d'images, de vidéos ou de sons modifiés pour imiter une personne réelle. La technologie repose sur des réseaux de neurones capables d'apprendre à reproduire des visages, des voix ou des mouvements de manière très réaliste.

Dans une vidéo, par exemple, on peut remplacer le visage d'une personne par celui d'une autre, avec des expressions crédibles. Dans l'audio, la voix peut être clonée pour faire dire à quelqu'un des phrases qu'il n'a jamais prononcées.

Les deepfakes constituent l'une des formes les plus inquiétantes de désinformation contemporaine. Et pour cause ! Ils peuvent servir à diffuser de la désinformation, usurper une identité ou nuire à la réputation d'une personne. Dans un contexte politique, ces vidéos sont utilisées pour discréditer un candidat, manipuler une opinion publique ou créer un climat de confusion. D'autant plus que les faux contenus deviennent crédibles, et les preuves démontrant leur dimension fallacieuse peuvent être remises en doute, alimentant ainsi une véritable crise de confiance.

Petit voyage numérique dans la désinformation politique

L'affaire Cambridge Analytica

L'affaire Cambridge Analytica est un scandale majeur de fuite et d'exploitation de données personnelles de Facebook révélé en 2018, qui a servi à influencer des élections par du ciblage politique.

Cambridge Analytica, entreprise britannique de nouvelles technologies, spécialisée dans l'analyse de données à grande échelle et le conseil en communication, est accusée d'avoir utilisé des données de 30 millions à 70 millions d'utilisateurs de Facebook, recueillies sans leur consentement, grâce à un quiz développé par un universitaire anglais, questionnaire présenté comme un simple exercice académique, les données non seulement des participants, mais aussi de leurs « amis » Facebook ont été absorbées. L'affaire est liée à la campagne présidentielle américaine de 2016 et au référendum du Brexit. Cambridge analytica a provoqué un débat mondial en relançant les discussions sur la protection des données, la régulation des géants du numérique et la transparence des campagnes politiques.

La rumeur "Pizzagate"

Une théorie complotiste virale accusant des personnalités politiques américaines d'être impliquées dans un réseau criminel a été développée en 2016 et largement diffusée par des comptes anonymes sur les réseaux sociaux, en passant par les forums Reddit et Voat. Elle a conduit à des conséquences réelles, dont une attaque armée dans un restaurant.

Quelques années plus tard, la diffusion de plus de 3 millions de fichiers relatifs à l'affaire Epstein, financier américain impliqué dans un vaste réseau de pédo-criminalité et de trafic humain provoque un séisme.

Sur les réseaux sociaux, une véritable chasse à l'homme s'opère depuis ces révélations. Sur X, des millions de messages parlent de l'affaire Epstein. Sur Tiktok, des personnes tentent d'analyser les documents. Difficile de déceler le vrai du faux et faire toute la vérité sur cette affaire que la propagation de fake news compliquent davantage.

Après l'annonce de la mort de Jeffrey Epstein en prison, plusieurs vidéos -susceptibles de relever du deepfake- se sont multipliées, le montrant toujours en vie, circulant dans sa voiture ou à pied, en dehors des Etats-Unis.

facebook





Le faux appel à se rendre de Volodymyr Zelensky à son armée

« Cela n'a pas été facile d'être président (...) et je dois prendre une décision difficile pour vous dire au revoir. »

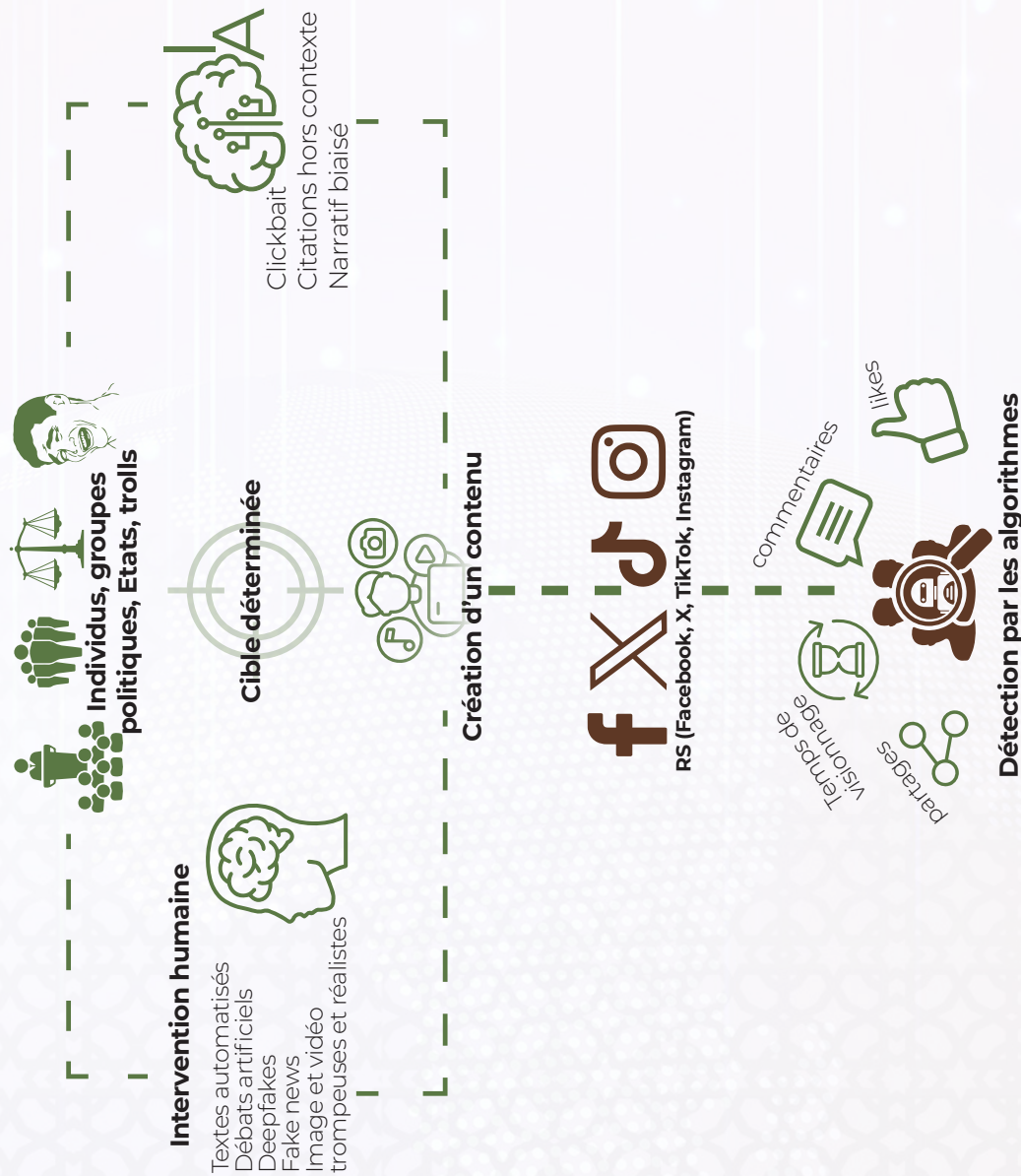
Une vidéo truquée du président ukrainien, appelant ses soldats à se rendre, a été diffusée en 2022 par des pirates en pleine guerre. Ce deepfake visait à porter atteinte au moral des troupes et de la population.

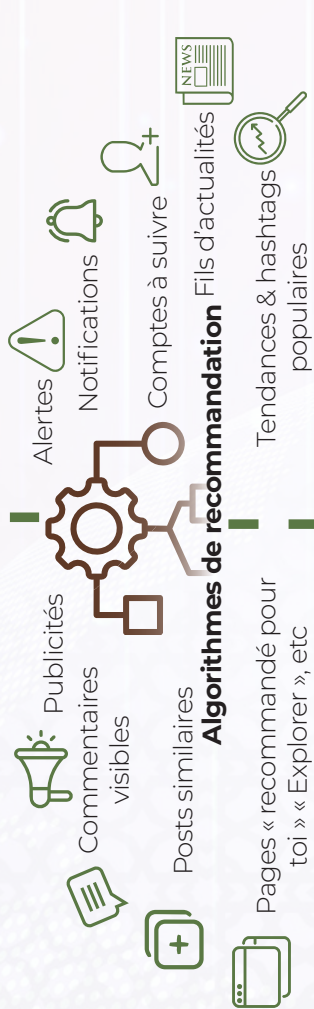
La vidéo virale d'un « coup d'Etat » en France

Une vidéo virale, générée par intelligence artificielle, a affirmé en décembre 2025 qu'un coup d'État militaire a eu lieu en France. La vidéo, qui est en réalité un deepfake, a été visionnée des millions de fois sur Facebook.

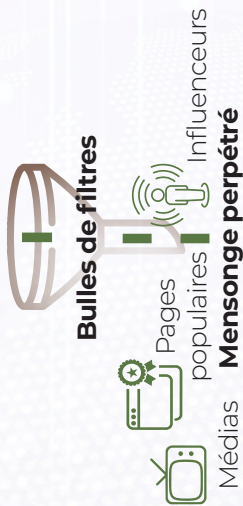
D'autres campagnes de désinformation visent la France, notamment la campagne prénommée « Matriochka », qui usurpe l'identité de médias français. Ce groupe de propagande russe aurait propagé 15 récits mensongers visant la France depuis le début de l'année 2026, selon Newsguard et le journal « Le Monde ».

La fabrique du mensonge sur les réseaux sociaux en schéma





Partage spontané **Absence de vérification** **Réactivité**



Mensonge omniprésent et légitimé





Réseaux sociaux dans les campagnes de mobilisation à travers le monde

Quand les plateformes sociales deviennent des places publiques

Les réseaux sociaux apparaissent aujourd'hui comme des vecteurs incontournables de mobilisation. Ils offrent des moyens pratiques et favorables pour diffuser des messages et fédérer des communautés. Toutefois, leur utilisation doit être abordée avec prudence.

L'accès à ces plateformes reste inégal et les informations engagées ou militantes risquent de se diluer dans le flot continu d'actualités et de contenus partagés. Ainsi, s'ils constituent des outils précieux pour amplifier une cause, leur efficacité dépend largement de la capacité à se démarquer et à maintenir une visibilité durable.

Les réseaux sociaux jouent un rôle central dans les campagnes de mobilisation : ils permettent de transformer une indignation ou une cause en mouvement collectif, en accélérant la diffusion, en amplifiant les voix

et en facilitant l'organisation.

Leur puissance repose sur la rapidité, la viralité et la capacité à connecter des hommes, femmes, jeunes et moins jeunes autour d'un objectif commun.

Force est de reconnaître que les réseaux sociaux ne se substituent pas à l'action physique non dématérialisée. Ils en sont devenus par contre le catalyseur. Ils transforment la mobilisation en un phénomène hybride : numérique pour la visibilité et la coordination, physique pour l'impact concret.

Aujourd'hui, le rôle des plateformes sociales est ambivalent. Elles sont à la fois un outil d'émancipation et de solidarité, mais aussi un espace de vulnérabilité, exposé aux dérives et à la manipulation.

Des espaces de protestation numérique



Diffusion rapide de l'information : Les plateformes comme X, Facebook ou TikTok permettent de relayer instantanément des messages, hashtags ou visuels, créant un effet boule de neige



Visibilité et légitimation : En donnant une visibilité mondiale à des causes locales les réseaux sociaux légitiment les mobilisations et attirent l'attention des médias traditionnels.



Organisation et coordination : Groupes privés, événements Facebook ou WhatsApp servent à planifier manifestations, événements et autres



Amplification par les récits personnels : Les témoignages individuels humanisent les luttes et favorisent l'empathie, transformant des statistiques en histoires vécues.

De l'élan numérique à l'action sur le terrain

Les réseaux sociaux s'imposent aujourd'hui comme des instruments incontournables dans les dynamiques de mobilisation collective. Ils offrent aux acteurs la possibilité de fédérer des communautés, de diffuser rapidement des informations et de donner une visibilité nouvelle à des voix longtemps marginalisées. En ce sens, ils participent à une démocratisation de l'espace public numérique, où l'accès à la parole et à la reconnaissance ne dépend plus exclusivement des canaux institutionnels ou médiatiques traditionnels.

Cependant, leur efficacité ne saurait être considérée comme acquise. L'impact des mobilisations en ligne repose sur la capacité des initiateurs à transformer l'élan numérique

en actions tangibles et durables. Autrement dit, l'usage des réseaux sociaux ne constitue qu'une étape dans un processus plus large de construction politique et sociale.

Trois conditions apparaissent essentielles : la formulation d'une revendication claire et intelligible, la capacité à maintenir la dynamique au-delà du simple effet de buzz, et enfin l'articulation entre l'espace numérique, les actions de terrain et les institutions.

Ainsi, les réseaux sociaux doivent être envisagés non pas comme des substituts aux formes traditionnelles de mobilisation, mais comme des amplificateurs. Leur rôle est de renforcer la visibilité et l'impact des causes.

Si les réseaux sociaux constituent des instruments puissants de visibilité et de mobilisation, leur usage soulève également des enjeux critiques. La surabondance d'informations et la logique de viralité favorisent parfois la désinformation ou encore la récupération opportuniste par des acteurs extérieurs. De plus, la dépendance à des plateformes privées expose les mouvements à des formes de régulation algorithmique qui peuvent limiter leur portée. Enfin, la marchandisation croissante de l'attention

sur ces espaces numériques tend à réduire l'expression militante à un contenu parmi d'autres, soumis aux mêmes logiques de performance et de rentabilité.

De fait, les réseaux sociaux ne sont pas des espaces neutres ou totalement fiables. Leur potentiel est incontestable, mais il ne peut se réaliser pleinement qu'à travers une articulation réfléchie avec des pratiques militantes traditionnelles, des stratégies institutionnelles et une vigilance constante face aux dérives possibles.

Exemples de l'usage des réseaux sociaux par des mobilisations ici et ailleurs

Mobilisation	Usage des réseaux sociaux	Impact
Élections Maroc 2021	Campagnes numériques pour sensibiliser et mobiliser les jeunes	Participation et débat civique
#EndSARS (Nigeria, 2020)	Twitter et Instagram pour dénoncer les violences policières	Pression internationale, réformes
#MeToo (2017)	Hashtag viral, témoignages personnels	Mobilisation mondiale contre les violences sexuelles
Printemps arabe (2011)	Facebook/Twitter pour organiser et documenter	Chute de régimes, visibilité internationale

Ce qu'il faut en retenir

Les réseaux sociaux offrent des atouts indéniables dans les mouvements de mobilisation. Leur accessibilité permet à quiconque disposant d'un smartphone de participer, réduisant ainsi barrières et frontières.

Leur viralité favorise la diffusion rapide des messages grâce aux hashtags et aux visuels, capables d'atteindre un public mondial.

Enfin, leur horizontalité encourage une organisation décentralisée, sans leader unique, ce qui donne plus de place à la diversité des voix et à l'autonomie des participants.

Cependant, ces mêmes plateformes sociales sont porteuses de limites importantes. La fracture numérique exclut une partie de la population qui n'a pas accès aux outils ou aux compétences nécessaires, ce qui restreint la portée réelle de la mobilisation.

Le caractère éphémère des engagements en ligne, souvent réduits à des likes ou des partages, peut conduire à un « slacktivisme » où l'action reste superficielle et sans impact concret.

Enfin, la manipulation et la désinformation constituent un risque majeur : les réseaux sociaux sont à la fois un formidable levier de mobilisation et un terrain fragile, où l'efficacité dépend de la capacité à transformer l'engagement virtuel en action réelle et à protéger le mouvement contre les dérives informationnelles. Leur véritable force réside dans la capacité à convertir le clic en acte.





Réseaux sociaux au Maroc : Miroir d'une société connectée

Les réseaux sociaux au Maroc connaissent une diffusion massive et structurante, comme le révèle l'enquête nationale menée par l'ANRT en 2025 sur les usages numériques des ménages et des individus.

Cette étude montre que les réseaux sociaux ne sont plus un simple outil de communication, mais un élément central de la vie quotidienne et citoyenne.

En 2024, près de 99 % des internautes marocains utilisent les réseaux sociaux, contre 96 % en 2019. Rapporté à l'ensemble de la population âgée de 5 ans et plus, cela représente environ 85 % d'utilisateurs. L'usage est quasi universel en milieu urbain, tandis que le milieu rural connaît une progression rapide, réduisant progressivement la fracture numérique. L'analyse par âge confirme une adoption intergénérationnelle : si les 15-39 ans restent les plus actifs, les tranches de 40-59 ans et même de 60-74 ans s'approprient de plus en plus ces outils. La diffusion intergénérationnelle fonctionne.



Les résultats montrent une généralisation quasi complète des réseaux sociaux

- En 2024, 99 % des internautes marocains les utilisent, contre 96 % en 2019.
- Rapporté à l'ensemble de la population âgée de 5 ans et plus, le taux atteint 85 %.

A retenir

Au Maroc, les réseaux sociaux sont universels, intensifs et intergénérationnels.

Ils participent à la réduction des inégalités numériques entre milieux urbain et rural.

Ils jouent un rôle clé dans la citoyenneté numérique et la mobilisation sociale.

92% des internautes marocains utilisent les réseaux sociaux tous les jours

Les réseaux sociaux ne sont plus un simple divertissement au Maroc. Ils constituent un usage structurant du quotidien numérique.

-WhatsApp est l'application la plus utilisée, grâce à ses fonctions de messagerie, appels et visioconférences.

-Hors WhatsApp, 98 % des internautes utilisent aussi d'autres plateformes (Facebook, Instagram, TikTok, LinkedIn...).

-La fréquence de l'utilisation des réseaux sociaux est élevée.

En 2024, 92% des utilisateurs déclarent une utilisation quotidienne ou quasi quotidienne (contre 80 % en 2019).





Hommes, femmes, jeunes et seniors : tous connectés

- La parité hommes/femmes est pratiquement atteinte en termes d'utilisation des réseaux sociaux. Les niveaux d'usage sont en effet comparables. L'écart de genre s'est quasiment effacé, ce qui montre que les plateformes sont désormais adoptées de manière transversale.

- Si le milieu urbain est le plus connecté, le milieu rural connaît une croissance plus rapide, grâce à un accès plus facile, porté par le smartphone et l'Internet mobile.

1 utilisateur sur 2 consulte son smartphone toutes les demi-heures

Il est intéressant de noter que 94 % des internautes accèdent aux réseaux sociaux via leur smartphone.

La consultation est à la fois fragmentée et continue. Elle traduit une exposition continue aux contenus numériques, favorisant une circulation rapide de l'information et une interaction permanente avec les plateformes. 1 utilisateur sur 2 consulte son smartphone toutes les 30 minutes.

13 % passent plus de 4h par jour sur les réseaux sociaux contre 7 % en 2019.

Réseaux sociaux, mobilisation citoyenne et débat public

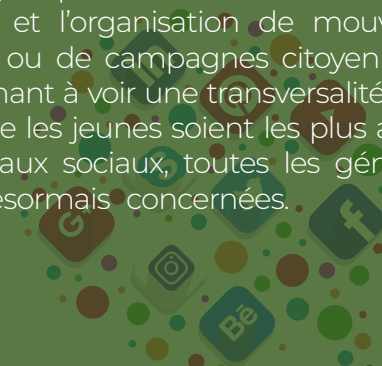
Au Maroc, la généralisation de l'usage quotidien, combinée à la forte intensité de consultation, renforce le rôle des réseaux sociaux comme infrastructures centrales du débat public contemporain, susceptibles d'influencer les mouvements sociaux, la mobilisation citoyenne et, plus largement, les dynamiques démocratiques.

Les réseaux sociaux sont devenus un vecteur majeur de mobilisation et de débat public notamment grâce à :

- La diffusion rapide de l'information,
- L'organisation de mouvements sociaux,
- La participation citoyenne et l'expression des opinions.

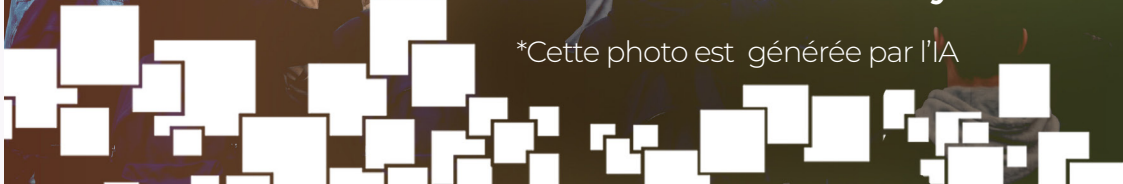
Les plateformes sociales permettent aux citoyens de consulter en temps réel des contenus d'actualité et de diversifier leurs sources. Elles jouent un rôle fondamental dans l'expression des opinions et points de vue.

De plus, les plateformes facilitent la mise en relation et l'organisation de mouvements sociaux ou de campagnes citoyennes tout en donnant à voir une transversalité sociale : bien que les jeunes soient les plus actifs sur les réseaux sociaux, toutes les générations sont désormais concernées.





*Cette photo est générée par l'IA



Ils ne se limitent plus à être de simples espaces de divertissement, mais deviennent de véritables outils de participation et de mobilisation.

nouveaux espaces de discussion publique. Au Maroc comme ailleurs, il est admis que les réseaux sociaux sont à la fois des outils d'émancipation citoyenne et des espaces de tension entre liberté et régulation. Ils permettent de donner une voix aux mouvements sociaux, mais leur efficacité dépend de la capacité des citoyens à les utiliser de manière tout à la fois critique et responsable.



Retour sur les mobilisations numériques sur la toile marocaine

Au commencement, le Mouvement du 20 février

Le Mouvement du 20 février au Maroc est né en 2011 dans le sillage du Printemps arabe. Il est décrit comme une mobilisation citoyenne, portée par les réseaux sociaux, qui ont joué un rôle de catalyseur.

Facebook et YouTube ont permis aux jeunes militants, étudiants et chômeurs de lancer le tout premier appel à la mobilisation et de faire écho à la quête de changement d'une génération. Le mouvement a rassemblé des milliers de participants. Plusieurs formes d'action ont été déployées - manifestations, sit-in, pétitions - et la mobilisation s'est étendue à plusieurs villes du pays.

Les revendications ont porté sur la démocratie, la justice sociale, la lutte contre la corruption et le respect des droits humains. Face à cette contestation, une révision de la constitution a été adoptée après le référendum du 1er juillet 2011. Depuis, et au fil des mois, le mouvement s'est progressivement essoufflé, affaibli par l'absence de structure politique durable.

Il n'en demeure pas moins que le Mouvement du 20 février fait figure d'étape importante dans l'histoire contemporaine du Maroc par sa capacité à avoir montré la portée des mobilisations citoyennes numériques.

Le Hirak du Rif, une visibilité par les réseaux sociaux

Le Hirak du Rif (2016-2017) est un exemple représentatif de mobilisation sociale numérique au Maroc.

Ce mouvement s'est appuyé sur les réseaux sociaux pour donner de l'ampleur à sa mobilisation et faire entendre ses revendications. En 2016, les images du décès de Mohcine Fikri, vendeur de poisson à El Hoceima, ont fortement circulé sur Facebook et WhatsApp, ce qui a déclenché une vague d'indignation.

Les militants ont utilisé ces plateformes pour coordonner les manifestations, annoncer les lieux et horaires des rassemblements, et mobiliser rapidement la population. Des vidéos explicatives sur Facebook Live ou YouTube étaient régulièrement publiées pour exposer les doléances en matière de justice sociale et de développement économique régional.

Les réseaux sociaux ont également procuré une visibilité au Hirak du Rif et ce au-delà des frontières marocaines. Les vidéos et témoignages diffusés en ligne ont été repris par des médias internationaux.

La mobilisation numérique a rendu audible une indignation locale. Toutefois, l'organisation horizontale et l'absence de structure hiérarchique classique a fragilisé ce mouvement, victime également de manipulation

Le séisme d'Al Haouz, une solidarité numérique agissante

Après le séisme d'Al Haouz survenu en septembre 2023, les réseaux sociaux au Maroc ont contribué à la mobilisation citoyenne et à la solidarité nationale. Vecteurs incontournables d'action collective, ils révèlent leurs fragilités face à la désinformation et aux disparités d'accès à Internet.

Facebook, WhatsApp et Instagram ont servi de plateformes de coordination pour associations et bénévoles. Ce qui a permis l'acheminement rapide de l'aide vers les villages isolés. Les campagnes de dons, devenues virales, ont mobilisé les citoyens. Il en est de même pour la diaspora marocaine qui a utilisé ces mêmes outils pour envoyer des fonds et organiser des initiatives humanitaires depuis l'étranger. Grâce aux témoignages et vidéos partagés en ligne, les médias nationaux et internationaux ont commenté la solidarité des Marocains.

Cette mobilisation numérique, à commencer par celle de l'Etat marocain a eu un impact citoyen important. Les réseaux sociaux ont réduit le temps de réaction en connectant directement victimes et volontaires. C'est ainsi qu'une organisation horizontale qui ne dépendait pas des canaux institutionnels classiques a été possible. L'appartenance à une communauté nationale a été renforcée par le biais des plateformes sociales qui au nom de la solidarité ont fait tomber frontières géographiques et sociales.

Certaines limites sont toutefois apparues. La circulation de fake news a parfois créé de la confusion sur l'ampleur des dégâts ou la gestion des aides.

Les autorités marocaines ont rappelé la nécessité de vérifier les sources pour éviter la désinformation. A cela, il convient d'ajouter que les inégalités numériques ont freiné la coordination dans les zones rurales les plus touchées, où l'accès à Internet est limité.



Gen Z 212, une jeunesse connectée et le risque d'ingérence

En septembre 2025, Gen Z 212, voit le jour sur le serveur Discord GENZ212 après le décès de huit femmes enceintes à l'hôpital Hassan II d'Agadir. La mobilisation numérique s'organise d'abord autour des défaillances des systèmes de santé et de l'éducation et, de manière plus générale, des inégalités sociales. La facilité d'accès du serveur à travers des liens d'invitation massivement partagés sur X (anciennement Twitter), Facebook et TikTok explique son succès durant les premières semaines de son déploiement.

Les réseaux sociaux — Facebook, WhatsApp et TikTok — ont été les principaux outils de coordination, permettant des manifestations simultanées dans plusieurs villes comme Rabat, Marrakech et Casablanca.

Le mouvement a aussi adopté des formes de cybermilitantisme tout en donnant à voir la capacité de mobilisation « virtuelle » d'une jeunesse connectée.

La mobilisation numérique de la Gen Z 212 a ouvert la porte aux suspicions d'ingérences étrangères, révélant ainsi la fragilité des mobilisations en ligne face aux manipulations extérieures. L'amplification artificielle des hashtags, la diffusion de fausses informations et l'hyperactivité de comptes étrangers dans les conversations et les posts sur X et campagnes virales menées par des comptes basés hors du pays, mettent en relief les craintes d'une instrumentalisation numérique.

Au Maroc, la mobilisation numérique repose sur l'usage des réseaux sociaux, qui sont devenus des outils incontournables pour organiser et amplifier les actions citoyennes.

Les plateformes comme WhatsApp (utilisée par 76 % des internautes marocains en 2024) et Facebook (65 %) sont au cœur de cette dynamique.

Elles permettent une diffusion rapide des informations, la coordination des rassemblements et la circulation des consignes de sécurité entre militants. Grâce à leur accessibilité et leur popularité, elles facilitent la mise en réseau de milliers de personnes en un temps record.

En parallèle, les réseaux sociaux jouent un rôle d'amplification des revendications. Une cause locale, comme une protestation contre la dégradation des services publics ou la hausse des prix, peut rapidement devenir un débat national.

Elles transforment ainsi des voix isolées en mouvements collectifs capables d'attirer l'attention des médias et des pouvoirs publics. Au Maroc, les réseaux sociaux sont à la fois des outils d'organisation pratique et des vecteurs de visibilité, donnant une force nouvelle aux mobilisations citoyennes.





Réseaux sociaux

Promesses démocratiques et zones d'ombre

Incontournables dans la vie démocratique, les réseaux sociaux transforment profondément la manière dont les citoyens s'informent, participent et interagissent avec les institutions politiques.

Force est de reconnaître que les plateformes sociales sont porteuses d'opportunités. L'accès à l'information est élargi grâce à la diffusion rapide des nouvelles, analyses et débats. Quant à la pluralité des opinions en ligne, elle contribue à enrichir le débat. Les citoyens ne dépendent plus uniquement des médias traditionnels et peuvent vérifier, comparer et confronter les discours politiques à des sources multiples.

Sous l'angle de la participation, les réseaux sociaux facilitent la mobilisation citoyenne à travers des campagnes, des pétitions ou des manifestations organisées en ligne. Ils renforcent également l'engagement électoral en sensibilisant aux enjeux politiques. Permettant un dialogue direct entre élus et électeurs, ils ouvrent aussi la voie à de nouvelles formes de démocratie participative, comme les consultations numériques ou les sondages en ligne. Enfin, les plateformes forment un contre-pouvoir citoyen et ce en renforçant la vigilance démocratique.

En dépit de leurs avantages, ces espaces numériques soulèvent aussi des enjeux démocratiques qui donnent à réfléchir. La désinformation y circule avec force, ce qui fragilise la confiance des citoyens dans les institutions. De plus, les algorithmes tendent à favoriser les contenus polarisants et accentuent les divisions sociales et politiques.

La manipulation électorale est pour sa part facilitée par le micro-ciblage publicitaire et les campagnes coordonnées, ce qui peut influencer les résultats électoraux.

Il faut par ailleurs relever que la collecte à grande échelle de données personnelles soulève des inquiétudes en matière de respect des libertés individuelles. Enfin, les revenus publicitaires captés par les géants du numérique affaiblissent les médias traditionnels, qui sont, eux, essentiels à l'équilibre démocratique.

A retenir

Les réseaux sociaux ne remplacent pas les institutions démocratiques. Ils font office de nouveaux canaux d'expression et de participation en complément des outils de la démocratie.

Les plateformes sociales favorisent l'accès à l'information et la participation citoyenne. La désinformation, la polarisation et la manipulation électorales sont autant de menaces qu'elles font peser sur les sociétés.

La régulation et l'éducation numériques sont des leviers indispensables pour maximiser les opportunités tout en limitant les risques des espaces numériques.



Au Maroc, des dispositions pour lutter contre les fake news, la manipulation d'images et de contenus numériques en temps électoral

Au Maroc, l'utilisation des outils numériques, en temps électoral, a trouvé encadrement à l'occasion des élections législatives de septembre 2026. La bataille de l'influence se mène également sur le champ numérique devenu espace de compétition politique et le législateur marocain en a pris acte.

En effet, le système électoral a intégré de nouvelles dispositions incriminant l'usage des nouvelles technologies pour diffuser les propos ou les images d'une personne sans son consentement, ou encore pour publier ou relayer fake news, allégations mensongères, faits inexacts ou documents falsifiés dans le but de porter atteinte à la vie privée des électeurs et des candidats ou de les diffamer.

Les outils de l'intelligence sont clairement mentionnés dans ce dispositif législatif. L'objectif est explicité : le développement des outils de l'Intelligence artificielle favorise la propagation accrue des fake news et des contenus falsifiés, souvent instrumentalisés pour induire en erreur les citoyens ou ternir l'image des candidats en campagne.

C'est précisément cette menace qui pourrait peser sur le processus démocratique que vise l'article 51-bis du décret n° 2.26.190 publié au Bulletin officiel le 26 mars 2026 et lequel sanctionne « toute diffusion ou partage de contenus faux ou manipulés » ayant pour but de « discréditer le processus électoral ou à nuire aux candidats ».

Si une telle disposition vient combler un vide juridique, elle s'inscrit dans la dynamique visant à faire face à la complexité croissante de la criminalité électronique, à la multiplication des atteintes à la vie privée, au chantage numérique et à la propagation de rumeurs ou de fake news durant les échéances électorales dans le but de diffamer candidats et électeurs ou d'influencer le processus électoral. Autant de dérives qui peuvent porter atteinte à la régularité du processus démocratique.

Face aux dangers de la désinformation numérique, la législation marocaine criminalise désormais l'utilisation des réseaux sociaux, des outils d'intelligence artificielle et des plateformes numériques à des fins de commission de crimes électoraux, notamment la diffusion de contenus falsifiés, de fausses informations ou la manipulation d'images visant à diffamer les candidats. Des peines de 2 à 5 ans d'emprisonnement et/ou des amendes de 50 000 à 100 000 dirhams sont prévues.

Il convient enfin d'ajouter que la publication de publicités politiques payantes sur des plateformes étrangères est également interdite, et ce pour « prémunir le processus électoral contre toute influence extérieure et préserver la souveraineté de la décision électorale nationale ».



Pluralisme pendant les élections

Du temps d'antenne au temps de visibilité algorithmique

A l'occasion des élections législatives marocaines du 23 septembre 2026, la question du pluralisme sur les réseaux sociaux a pris une dimension particulière. La Haute Autorité de la Communication Audiovisuelle (HACA) a adopté le 16 juin 2026 une décision normative destinée à garantir le pluralisme de l'expression politique dans les services de communication audiovisuelle pendant la période électorale.

Un constat s'impose : le pluralisme électoral est encadré dans les médias audiovisuels publics marocains, alors que la campagne politique s'est également déroulée, de manière massive, sur les réseaux sociaux, un espace où l'équivalent de « temps d'antenne » n'existe pas.

Un candidat peut publier 10 vidéos, mais si l'algorithme en recommande certaines beaucoup plus qu'autres, la visibilité réelle des candidats devient par conséquent très inégale. Le pluralisme se mesure en temps de parole dans les médias audiovisuels classiques.

Aujourd'hui les plateformes numériques imposent de s'interroger sur le temps de visibilité. Ce qui représente un changement fondamental.

Les réseaux sociaux sont devenus des lieux privilégiés de mobilisation, de communication et d'influence politique. Contrairement aux médias traditionnels, ces plateformes ne reposent pas sur une régulation institutionnelle mais sur des mécanismes algorithmiques opaques, qui déterminent la visibilité des contenus en fonction des comportements des utilisateurs, des logiques de viralité et des stratégies de sponsoring.

Cette mutation introduit une problématique majeure : Si la liberté d'expression y est assurée de manière extensive, l'égalité de visibilité reste soumise à des mécanismes algorithmiques qui échappent à toute régulation institutionnelle.

Le paradoxe est évident : chacun peut s'exprimer, mais tous ne sont pas entendus. Les contenus polémiques ou émotionnels peuvent atteindre des millions de personnes, tandis que des opinions plus modérées ou institutionnelles demeurent invisibles.

Enfin, la problématique du pluralisme dans les réseaux sociaux pose une question nouvelle : comment garantir la diversité des opinions dans des espaces numériques où la visibilité des contenus est grandement déterminée par des algorithmes et par les réactions des utilisateurs ?

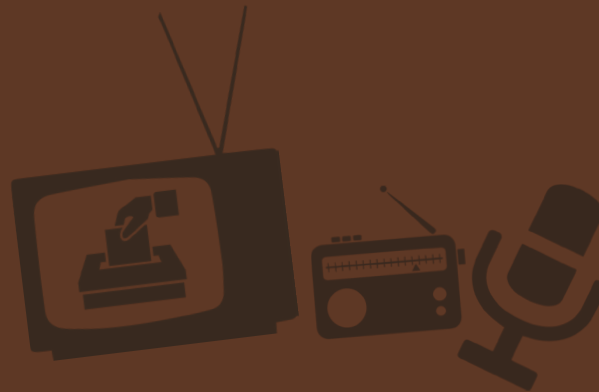
Comment transposer les principes du pluralisme des médias au nouvel espace numérique sans porter atteinte à la liberté d'expression ?

Pour ce faire, trois évolutions majeures doivent être anticipées :

- De l'expression à la visibilité : le pluralisme ne peut plus se limiter à la liberté de publier. Il doit intégrer la question de l'accès effectif à l'audience.
- De la régulation des médias à celle des plateformes : le régulateur doit réfléchir à une extension de son champ d'action, non pas pour contrôler les contenus, mais pour garantir la transparence des mécanismes de visibilité.
- De la mesure du temps d'antenne à l'audit des algorithmes : l'équité électorale pourrait demain se jouer sur la capacité à comprendre et encadrer les logiques de recommandation et d'amplification.

A cela il convient d'ajouter l'adoption d'un cadre garantissant la liberté d'expression tout en assurant mais l'équité électorale dans un environnement dominé par les algorithmes. Cela suppose :

- une transparence accrue des plateformes sur leurs mécanismes de recommandation ;
- une traçabilité des contenus sponsorisés pour distinguer communication politique et publicité ;
- une coopération institutionnelle entre régulateurs, plateformes et acteurs politiques pour préserver l'intégrité du débat électoral.





2,563 views
275 likes



16623 Views
39 Likes
358 likes



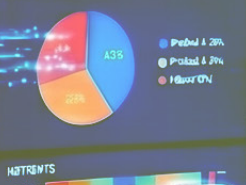
USER BEHAVIOR PATTERNS



GLOBAL NETWORK TRENDS



DATA ANALYTICS



DAM INSIGHTS - REGION



SPATTER FLITS



NOTRENTS





Dans un contexte marqué par l'expansion rapide de la communication politique dans les espaces numériques, l'examen de la présence des partis politiques marocains sur les réseaux sociaux et sur leurs sites officiels constitue un indicateur central de leur capacité à mobiliser, diffuser l'information et favoriser l'interaction citoyenne. Cette observation permet de mesurer l'efficacité des stratégies numériques mises en œuvre, la régularité de la production éditoriale et

la faculté des formations politiques à établir un lien direct et durable avec leur audience. Ces espaces ne sont plus de simples vitrines digitales : ils sont devenus des outils de mobilisation, d'information et d'échange. Cette partie de l'étude a pour principal objectif de procéder à une lecture de la dynamique digitale des partis politiques marocains représentés au parlement à l'issue des élections législatives du 8 septembre 2021.



Il s'agit de 12 partis politiques constituant l'échantillon de ce travail :

- Rassemblement national des indépendants (RNI/102 sièges)
- Parti authenticité et modernité (PAM/87sièges)
- Istiqlal (81 sièges)
- Union socialistes des forces populaires (USFP/34 sièges)
- Mouvement populaire (MP/28 sièges)
- Parti du progrès et du socialisme (PPS/22 sièges)
- Union constitutionnelle (UC/18 sièges)
- Parti justice et développement (PJD/13 sièges)
- Mouvement démocratique et social (MDS/5 sièges)
- Front des forces démocratiques (FFD/3 sièges)
- Fédération de la gauche démocratique (FGD/1 siège)
- Parti socialiste unifié (PSU/1 siège)

La présence numérique de ces structures partisans a été étudiée sur les réseaux sociaux suivants : Facebook / YouTube / X / Tik Tok

Les sites web officiels des 12 partis politiques, échantillon de l'étude, font également partie de l'évaluation et ce en tant que canal numérique utilisé par ces derniers.

Enfin, la présence numérique des partis politiques présents au parlement dans 4 réseaux sociaux ainsi que leurs sites web respectifs a été analysée pendant 5 mois, de janvier 2026 à mai 2026. Une collecte de la data a été effectuée durant cette période. La période retenue permet ainsi de dresser une photographie aussi fidèle que possible de la présence digitale des partis politiques en dehors des périodes électorales en observant leurs pratiques, leur activité, leur visibilité et leur capacité à investir durablement les espaces numériques, indépendamment des enjeux liés à la campagne électorale.

L'analyse repose sur une approche quantitative et descriptive, centrée sur des indicateurs tels que le nombre d'abonnés, le taux d'engagement, les interactions générées, la régularité de diffusion des contenus, ainsi que la qualité de la présence sur chaque plateforme. Elle permet de mettre en lumière les performances différenciées des partis, de comparer leurs stratégies numériques et d'évaluer leur capacité à transformer leur visibilité en participation citoyenne.

Comprendre par les indicateurs

Une première analyse par indicateurs –nombre d'abonnés, taux d'engagement, interactions, régularité de diffusion et qualité de la présence- renseigne sur l'existence virtuelle des formations politiques et permet de mettre en exergue les grandes tendances.

Indicateur 1 : nombre d'abonnés

De prime abord, il y a lieu de relever que Facebook est la plateforme la plus utilisée par les partis politiques marocains. C'est sur ce réseau social que les partis ont le plus grand nombre d'abonnés. Le Rassemblement national des indépendants, le Parti authenticité et modernité, l'Istiqlal et le Parti justice et développement y concentrent leurs plus grandes communautés.

L'étude de la visibilité des structures partisans sur Youtube confirme une présence importante tout en mettant en évidence une forte disparité entre les partis dans l'utilisation de YouTube comme outil de communication politique.

Il y a lieu de souligner l'un des principaux constats qui met en relief l'écart significatif entre abonnés et nombre de vue donnant à voir des abonnés présents mais peu actifs. En ce qui concerne X et le nombre d'abonnés, il est intéressant de constater que nous sommes en présence de communautés plus réduites mais actives, pour certains partis comme le RNI, le PAM et l'Istiqlal. Enfin l'audience des sites web des partis objet de l'étude se caractérise par sa

faiblesse. Une audience faible, souvent limitée aux militants, est relevée.

Indicateur 2 : taux d'engagement

Sur Facebook, on note un engagement moyen avec pics lors d'événements politiques.

Le réseau social X se distingue par un engagement significatif mais ponctuel, lié aux hashtags et débats instantanés souvent circonscrits.

En ce qui concerne YouTube, l'engagement est réduit avec des likes et vues limités.

Les sites web partisans se démarquent par une quasi absence d'engagement.

Indicateur 3 : interactions

Facebook domine en volume à travers likes, commentaires et partages.

X génère des débats rapides et polarisés.

YouTube demeure marginal en interactions.

Les sites web n'offrent pas de mécanismes interactifs.



Indicateur 4 : régularité de diffusion

Force est de constater que c'est sur le réseau social Facebook que les partis marocains font preuve de diffusion régulière. Il faut tout de même noter qu'une telle régularité diffère d'une formation politique à l'autre.

L'indicateur « régularité de diffusion » diffère également d'un réseau social à l'autre. Des diffusions sporadiques, liées à des événements ponctuels, caractérisent les publications de partis.

Il faut enfin noter l'absence quasi-totale de certains partis de plateformes tel que TikTok, X et Youtube durant la période étudiée. Quant aux sites web appartenant aux structures partisans, ils se caractérisent de manière générale par leurs mises à jour irrégulières et se limitent à l'information institutionnelle partisane.

Indicateur 5 : qualité de la présence

L'indicateur de qualité de la présence permet d'apprécier la manière dont chaque réseau social contribue à l'image et à l'impact des formations. Facebook apparaît comme le canal le plus solide, grâce à la diversité des contenus et à la force des interactions, ce qui en fait un espace privilégié pour engager directement les citoyens. X joue un rôle complémentaire, utile pour la réactivité et la visibilité médiatique, mais limité par le format.

Pour sa part, YouTube est sous-exploité, alors qu'il offre un potentiel narratif et pédagogique considérable pour développer des formats explicatifs ou immersifs.

Si TikTok s'impose comme une plateforme émergente, particulièrement appréciée par les jeunes publics grâce à sa visibilité virale et ses formats courts et dynamiques, elle n'est pas encore entrée dans les usages numériques des partis marocains. Seuls 3 partis (RNI, PAM et PPS) ont adopté ce réseau social (durant la période étudiée).

Enfin, les sites web conservent un rôle institutionnel et de référence officielle, et souffrent d'une faible attractivité citoyenne, peinant à susciter l'engagement.



Tableau de synthèse - Présence des partis politiques sur leurs espaces numériques et sites web officiels (janvier-mai 2026)

Parti	Facebook			TikTok				X			
	Abonnés	Interactions	Taux d'engagement (%)	Abonnés	Nombre de vues	Interactions	Taux d'engagement (%)	Abonnés	Nombre de vues	Interactions	Taux d'engagement (%)
RNI	1,4 millions	177 470	12,68 %	15 200	101 910	1 095	1,07 %	31 400	32 553	106	0.33 %
PAM	562 000	390 733	69,52 %	39 100	1 911 992	50 716	2,65 %	10 700	14 636	39	0.27 %
PJD	1,2 millions	336 268	28,02 %	inactif				inactif			
PPS	389 000	90 566	23,28 %	3420	241 042	3 533	1,47 %	6957	3 540	59	1.67 %
PI	156 000	97 344	62,40 %	inactif				inactif			
PSU	69 000	24 505	35,51 %	inactif				inactif			
MDS	inactif			inactif				inactif			
UC	72 000	1 083	1,50 %	inactif				inactif			
FFD	15 000	3 985	26,57 %	inactif				inactif			
FGD	92 000	17 866	19,42 %	398	103 253	2 711	2,63 %	inactif			
USFP	145 000	24 835	17,13 %	inactif				3122	9 265	253	2.73 %
MP	6500	8 814	135,60 %	1086	56 836	1 397	2,46 %	Inactif			

YouTube				Sites web partis	
Abonnés	Nombre de vues	Interactions	Taux d'engagement (%)	Nombre d'articles	Taux d'activité éditoriale
27 000	851 944	742	0,09 %	524	13.6%
47 200	130	0	0,00 %	948	24.5%
101 000	800 285	21 800	2,72 %	1849	47.9%
5 690	43 692	747	1,71 %	134	3.5%
inactif				inactif	
inactif				24	0.6%
inactif				1	0.0%
inactif				8	0.2%
inactif				83	2.1%
inactif				41	1.1%
inactif				142	3.7%
2 410	73 473	889	1,21 %	110	2.8%



Note méthodologique relative au calcul du taux d'engagement

Deux approches sont couramment utilisées pour mesurer le taux d'engagement sur les réseaux sociaux : le calcul sur la base des abonnés et le calcul sur la base des vues (ou de la portée). Le premier rapporte les interactions au nombre d'abonnés et mesure la capacité d'un compte à mobiliser sa communauté. Le second rapporte les interactions au nombre de personnes ayant effectivement été exposées au contenu (vues ou portée) et évalue la performance intrinsèque des publications.

Ainsi, le taux d'engagement est calculé sur la base de la portée pour Facebook et sur la base des vues pour TikTok, X et YouTube. Ce choix se justifie par les mécanismes de diffusion algorithmique de ces plateformes, où une part importante de l'audience provient d'utilisateurs non abonnés, rendant le nombre d'abonnés moins représentatif de l'exposition réelle des contenus.





Etat des lieux de la présence numérique des partis politiques par réseau social

Dans l'analyse de la présence partisane par réseau, il est essentiel de comprendre que chaque plateforme numérique joue un rôle spécifique dans la stratégie de communication des partis politiques marocains. L'examen de leur activité sur Facebook, TikTok, YouTube, X et leurs sites web respectifs permet de mesurer à la fois la qualité des contenus diffusés, l'image renvoyée au public et l'impact réel en termes d'interaction et de mobilisation.

Facebook demeure un espace central d'échanges et de proximité citoyenne, TikTok s'impose comme un vecteur de visibilité virale auprès des jeunes générations, YouTube offre un potentiel narratif et explicatif encore insuffisamment exploité, X se distingue par sa réactivité et sa capacité à relayer rapidement des messages dans l'espace médiatique, tandis que les sites web conservent une fonction institutionnelle et de référence officielle, sans réelle attractivité citoyenne.

Une telle approche comparative permet de mettre en évidence les forces et les limites de chaque canal, et d'évaluer la cohérence globale de la présence numérique des partis.



Facebook : un paysage numérique inégal

Une analyse comparative de la performance des pages Facebook officielles des 12 partis politiques représentés au parlement (RNI, PAM, Istiqlal, USFP, MP, PPS, UC, PJD, MDS, FFD, FGD, PSU) présents sur Facebook concerne 2 651 publications et 1 173 469 interactions. La période étudiée s'étend du 1er janvier 2026 au 31 mai 2026.

L'objectif est de mesurer et comparer le volume d'interactions générées par chaque parti (likes, commentaires, partages) ainsi que son taux d'engagement rapporté à son nombre d'abonnés, afin d'évaluer l'intensité et l'efficacité de sa communication numérique sur cette période.



Les données proviennent de onze fichiers d'export de publications Facebook (un par parti), contenant pour chaque publication: la date, le type de contenu (photo, vidéo, reel, texte), le nombre de likes, de commentaires, de partages, ainsi que l'URL et l'identifiant de la publication. Les données ont été filtrées pour ne conserver que les publications datées entre le 1er janvier 2026 (00h00) et le 31 mai 2026 (23h59).

Il faut enfin savoir que les effectifs d'abonnés utilisés pour le calcul du taux d'engagement sont les suivants : RNI 1 400 000 ; PJD 1 200 000 ; PAM 562 K ; PPS 389 K ; Istiqlal 156 K ; USFP 145 K ; FGD 92 K ; UC 72 K ; PSU 69 K ; FFD 15 K ; MP 6,5 K.

Comment les indicateurs ont-ils été calculés ?

- Interactions totales = somme des likes + commentaires + partages de toutes les publications de la période.
- Interactions moyennes par publication = $\text{interactions totales} / \text{nombre de publications}$.
- Taux d'engagement global (*) = $(\text{interactions totales} / \text{nombre d'abonnés}) \times 100$, calculé sur l'ensemble de la période (5 mois).
- Taux d'engagement moyen par publication (**) = $(\text{interactions moyennes par publication} / \text{nombre d'abonnés}) \times 100$.

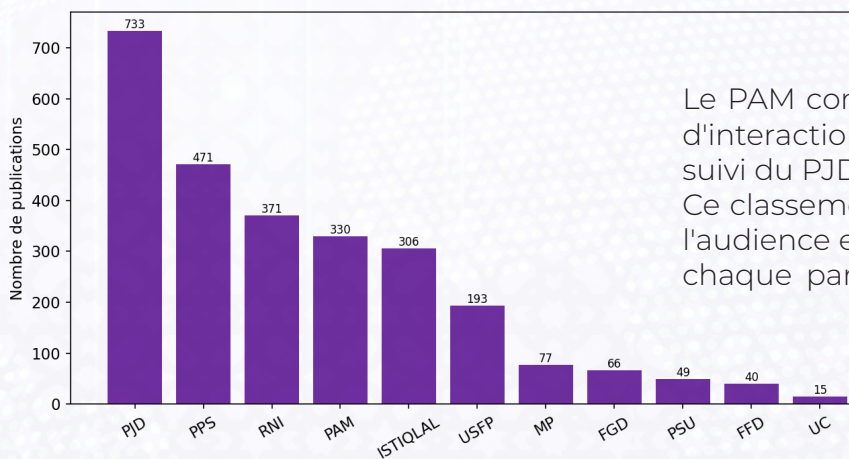
Ces deux indicateurs sont complémentaires : le premier reflète le volume cumulé d'engagement généré sur 5 mois rapporté à l'audience, le second reflète l'intensité d'engagement typique d'une publication isolée.

Facebook/Tableau récapitulatif global (janvier-mai 2026)

Parti	Abonnés	Publications	Likes	Commentaires	Partages	Interactions totales	Moy./publication
PJD	1 200 000	733	266 625	34 818	34 825	336 268	458,8
RNI	1 400 000	371	118 339	49 593	9 538	177 470	478,4
PAM	562 000	330	353 866	25 697	11 170	390 733	1184,0
PI	156 000	306	71 620	13 599	12 125	97 344	318,1
PPS	389 000	471	74 566	7 079	8 921	90 566	192,3
USFP	145 000	193	20 286	1 881	2 668	24 835	128,7
FGD	92 000	66	13 213	1 510	3 143	17 866	270,7
PSU	69 000	49	20 646	1 431	2 428	24 505	500,1
UC	72 000	15	969	33	81	1 083	72,2
FFD	15 000	40	2 828	459	698	3 985	99,6
MP	6 500	77	6 173	1 862	779	8 814	114,5

Total agrégé sur les 11 partis : 2 651 publications, 1 173 469 interactions sur Facebook.

Volume de publications et d'interactions



Le PAM concentre le plus grand volume d'interactions sur la période (390 733), suivi du PJD (336 268) et du RNI (177 470). Ce classement reflète à la fois la taille de l'audience et l'intensité de publication de chaque parti.

Figure 1 - Total des interactions Facebook par parti (janvier-mai 2026)

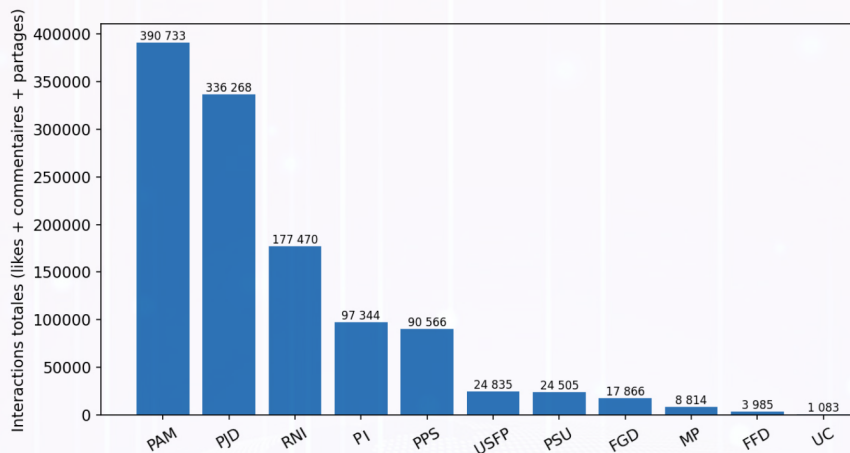


Figure 2 - Nombre de publications par parti (janvier-mai 2026)

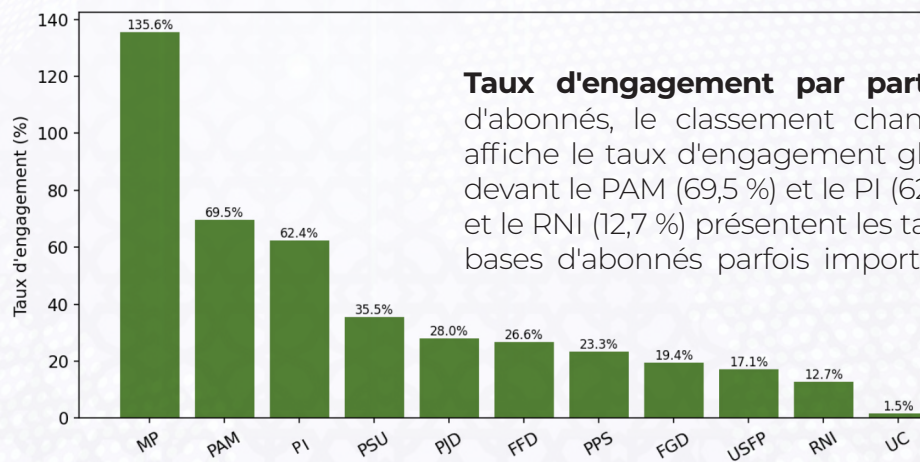


Figure 3 - Taux d'engagement global par parti

Évolution mensuelle des interactions

Les graphiques suivants présentent l'évolution mois par mois du volume d'interactions pour chaque formation politique.

Les partis sont séparés en deux groupes pour une meilleure lisibilité : partis en audience/volume élevés et ceux à audience plus restreinte.

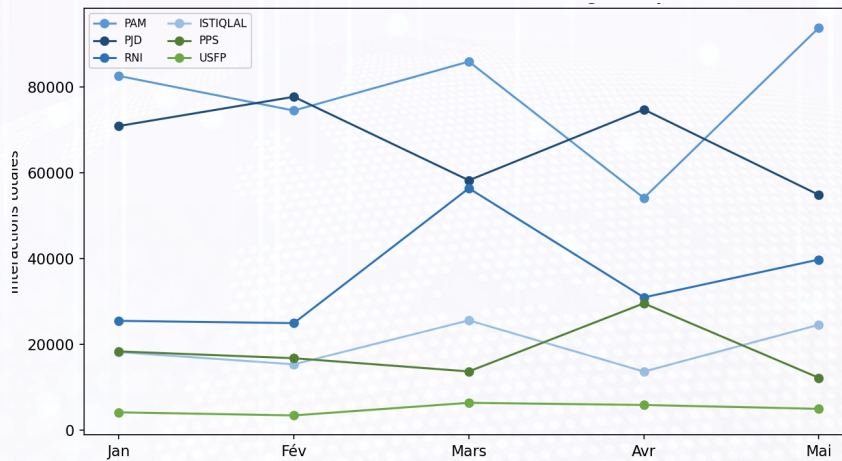


Figure 4 - Évolution mensuelle des interactions : PJD, RNI, PAM, PI, PPS, USFP

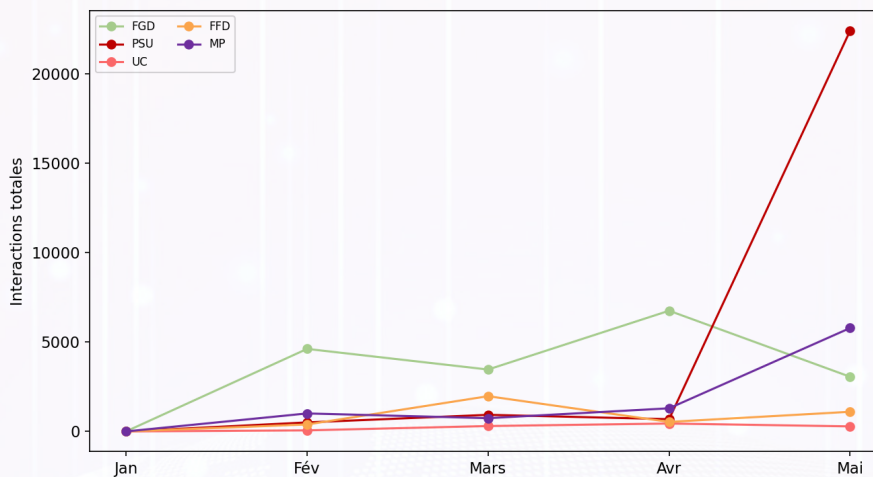


Figure 5 — Évolution mensuelle des interactions : FGD, PSU, UC, FFD, MP

Répartition des publications par type de contenu

Parti	Photo	Vidéo	Reel	Texte
PJD	306	45	100	282
RNI	138	7	199	27
PAM	168	2	160	-
	192	1	112	1
PPS	290	12	158	11
USFP	113	11	56	13
FGD	57	-	4	5
PSU	40	1	8	-
UC	10	-	4	1
FFD	37	-	3	-
MP	52	2	16	7

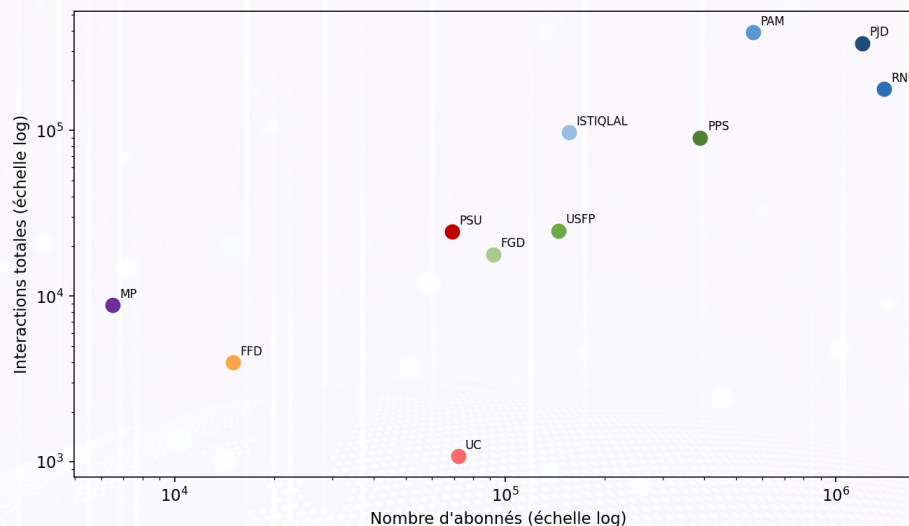


Figure 6 - Abonnés vs interactions totales par parti (échelle logarithmique)

Comparer pour mieux analyser

Trois grands profils se dégagent de cette analyse relative aux partis présents sur Facebook.

-D'abord, les partis à forte audience (PJD, RNI) publient beaucoup et cumulent des interactions élevées en valeur absolue. Toutefois, il faut relever que leur taux d'engagement rapporté aux abonnés reste modéré (28,0 % pour le PJD, 12,7% pour le RNI). Ce qui est significatif d'une audience large mais proportionnellement moins mobilisée à chaque publication.

-Ensuite, le PAM et l'Istiqlal conjuguent audience importante et taux d'engagement élevé (respectivement 69,5 % et 62,4 %). Ce qui traduit une capacité à mobiliser une

part significative de leurs abonnés et ce durant la période analysée.

-Enfin, les partis à faible nombre d'abonnés (MP, FFD, PSU) affichent les taux d'engagement les plus élevés ou les plus variables : le MP dépasse les 100 % d'engagement global, ce qui s'explique mécaniquement par un dénominateur (abonnés) très restreint face à des publications bénéficiant d'une portée plus large que leur seule base d'abonnés. À l'opposé, l'UC cumule à la fois peu de publications (15) et le taux d'engagement le plus faible (1,5 %). Ce qui révèle une présence Facebook nettement moins active de janvier à mai 2026.



Tik Tok : un écart de performance marqué entre les comptes

L'analyse comparative des 6 partis politiques marocains présents sur le réseau social TikTok : le Front de la Gauche Démocratique (FGD), le Mouvement Populaire (MP), le Parti Authenticité et Modernité (PAM), le Parti du Progrès et du Socialisme (PPS), l'Istiqlal et le Rassemblement National des Indépendants (RNI) porte sur l'ensemble des publications diffusées entre le 1er janvier et le 31 mai 2026.

Pour chaque publication, 4 indicateurs bruts ont été collectés : le nombre de vues, de likes, de commentaires et de reposts (partages). Deux indicateurs synthétiques ont ensuite été calculés pour chaque parti :

- Interactions totales = somme des likes, commentaires et reposts sur l'ensemble des publications de la période ;

Taux d'engagement (%) = $(\text{Likes} + \text{Commentaires} + \text{Reposts}) / \text{Vues} \times 100$, calculé sur le cumul des interactions et des vues de la période.

Le taux d'engagement mesure la capacité d'un compte à transformer ses vues en actions concrètes (like, commentaire, repost) ; il permet de comparer des comptes de tailles très différentes indépendamment de leur nombre d'abonnés ou de publications.

Le nombre d'abonnés de chaque compte TikTok (arrêté à la date de rédaction de l'étude) est donné à titre de repère contextuel :

- FGD : 400 abonnés
- MP : 1 088 abonnés
- PPS : 3 420 abonnés
- PAM : 9 016 abonnés
- RNI : 15 200 abonnés
- PI : 111 abonnés



Vue d'ensemble des indicateurs (Janvier – Mai 2026)

Sur la période étudiée, les six partis cumulent 925 publications, générant un total de 2 415 798 vues et 59 461 interactions (likes, commentaires et reposts confondus).

Le tableau ci-dessous synthétise l'ensemble des indicateurs par parti.

Parti	Publications	Vues totales	Likes	Commentaires	Reposts	Interactions totales	Taux d'engagement (%)	Abonnés
FGD	93	103 253	1 886	170	655	2 711	2.63 %	400
MP	3	56 836	1 074	234	89	1 397	2.46 %	1 088
PAM	52	1 911 992	48 526	442	1 748	50 716	2.65 %	9 016
PPS	90	241 042	2 787	386	360	3 533	1.47 %	3 420
RNI	686	101 910	934	99	62	1 095	1.07 %	15 200
ISTIQLAL	1	765	8	0	1	9	1,18 %	111
TOTAL	925	2 415 798	55 215	1 331	2 914	59 461	2.46 %	-

Tableau 1 - Synthèse des indicateurs TikTok par parti, janvier-mai 2026

Nombre de vues : des volumes proches et des stratégies différentes

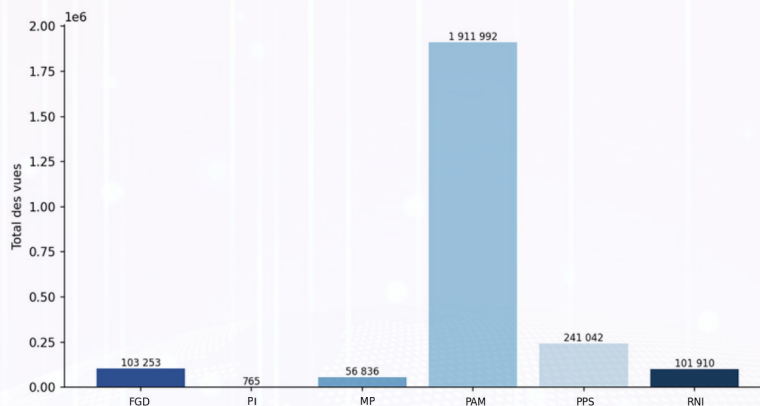
Le PAM enregistre un nombre de vues supérieur à celui des autres partis, avec 1 911 992 vues cumulées et 52 vidéos seulement. Ce parti capte à lui seul près de 80 % du total des vues cumulées des six comptes étudiés.

Le PPS se positionne loin derrière en deuxième position, avec 241 042 vues, suivi du FGD (103 253) et du RNI (101 910).

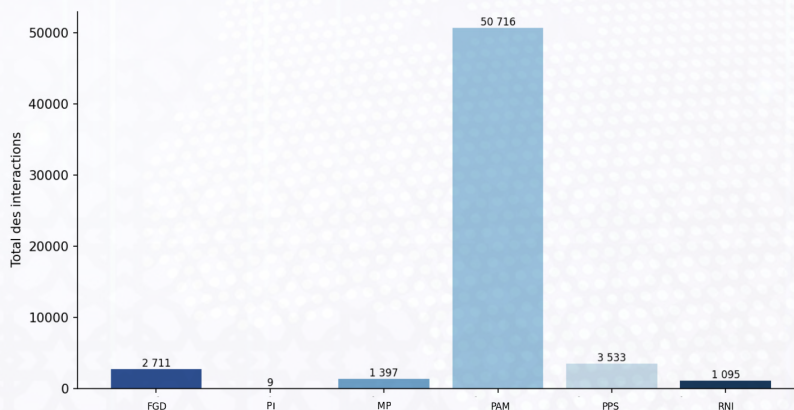
Ces deux dernières formations politiques affichent des volumes très proches malgré des stratégies de publication radicalement différentes.



Le graphique ci-dessous illustre le total des vues cumulées par parti sur la période.



Le graphique suivant présente le volume total d'interactions générées par chaque parti.



Taux d'engagement par parti

Le taux d'engagement permet de neutraliser l'effet de volume et de comparer l'efficacité relative des contenus. Trois partis se démarquent avec des taux supérieurs à 2,4 % : le PAM se situe à 2,65 %, le FGD à 2,63 % et le Mouvement Populaire à 2,46 %. Le PPS (1,47 %) et le RNI (1,07 %) affichent des taux nettement inférieurs. Ce qui suggère un contenu générant proportionnellement moins de réactions de la part des internautes qui le visionnent.

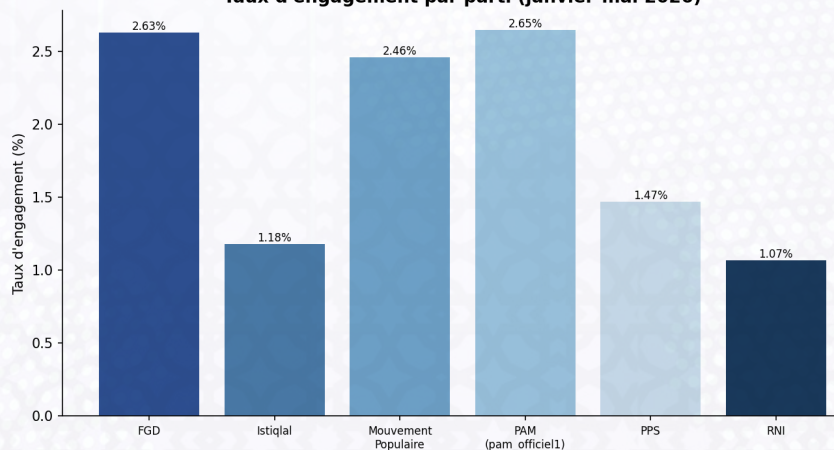
Classement des partis par taux d'engagement décroissant :

Parti	Taux d'engagement
PAM	2.65 %
FGD	2.63 %
MP	2.46 %
PPS	1.47 %
PI	1.18%
RNI	1.07 %

Classement des partis par volume d'interactions totales cumulées :

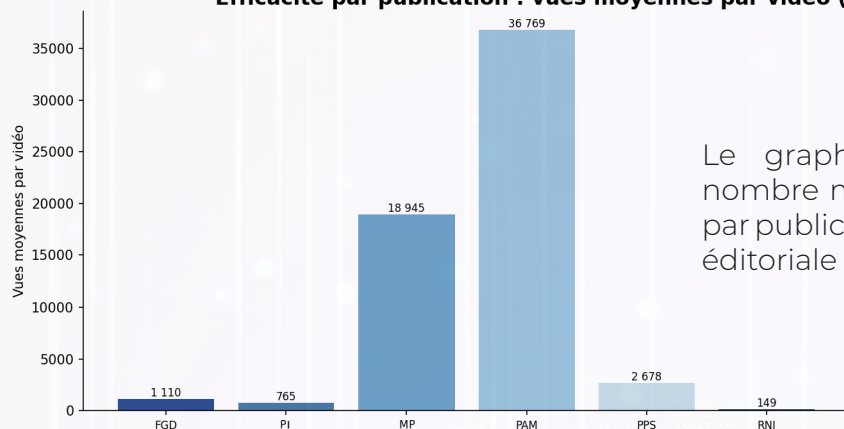
Parti	Interactions totales
PAM	50 716
PPS	3 533
FGD	2 711
MP	1 397
RNI	1 095
PI	8

Taux d'engagement par parti (janvier-mai 2026)



La mise en relation entre le nombre d'abonnés et le taux d'engagement met en évidence l'absence de corrélation directe entre la taille d'une audience et sa capacité à interagir.

Efficacité par publication : vues moyennes par vidéo (janvier-mai 2026)



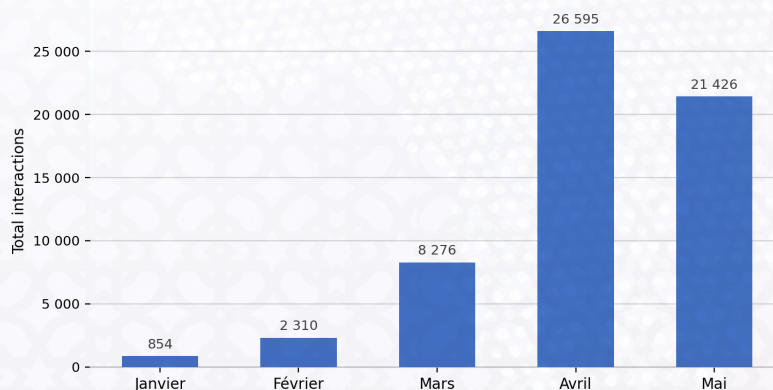
Le graphique ci-contre rapporte le nombre moyen d'interactions générées par publication, un indicateur d'efficacité éditoriale complémentaire.

Évolution mensuelle (janvier-mai 2026)

Au-delà de la photographie globale par parti, il est utile d'observer la dynamique mensuelle de l'ensemble des six comptes cumulés sur la période étudiée.

Le volume total d'interactions progresse fortement entre janvier et avril 2026, passant de 854 interactions en janvier à 26 595 en avril, avant de baisser légèrement en mai (21 426). Cette progression reflète à la fois l'intensification du rythme de publication des différents partis à l'approche de l'échéance électorale et l'apparition de contenus ponctuels à forte portée, notamment au sein du PPS et du PAM à partir de mars.

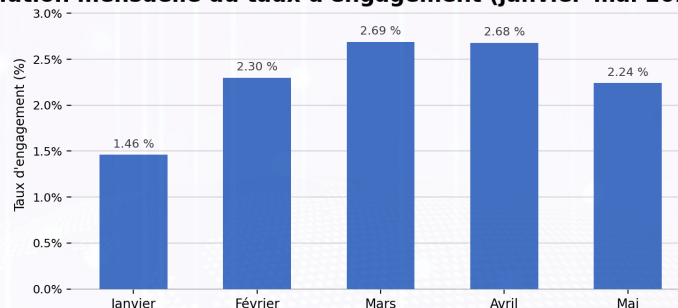
Évolution mensuelle des interactions totales (janvier-mai 2026)



Le taux d'engagement mensuel suit une trajectoire globalement ascendante sur la période, passant de 1,46 % en janvier à un pic de 2,69 % en mars, avant de se stabiliser autour de 2,6-2,7 % en avril puis de refluer à 2,24 % en mai. Cette amélioration progressive de l'engagement,

plus marquée que la seule hausse du volume de vues, suggère une adhésion croissante des internautes aux contenus publiés à mesure que la période électorale approche, même si le repli observé en mai invite à surveiller l'évolution de cet indicateur sur les mois suivants.

Évolution mensuelle du taux d'engagement (janvier-mai 2026)



Une synthèse comparative pour décoder la présence partisane sur TikTok

L'analyse comparative révèle deux stratégies distinctes de présence sur TikTok. D'une part, le PAM et, dans une moindre mesure, le FGD combinent volume et qualité d'engagement, avec des taux supérieurs à 2,6 %. D'autre part, le RNI mise sur la fréquence de publication plutôt que sur l'intensité de l'interaction, ce qui se traduit par le taux d'engagement le plus bas de l'échantillon malgré le plus grand nombre de vidéos publiées. Le PPS occupe une position intermédiaire, avec une activité régulière et un engagement modéré mais en amélioration. Enfin, le compte Istiqlal ne compte qu'une seule publication sur la période étudiée. De manière générale, ces résultats confirment qu'un nombre élevé d'abonnés ou de publications ne garantit pas, à lui seul, un engagement fort : c'est la combinaison entre la qualité/pertinence des contenus et la régularité de publication

qui semble déterminer la capacité d'un parti à mobiliser sa communauté sur TikTok.

Durant la période janvier-mai 2026, le PAM s'impose comme le parti le plus performant sur TikTok, tant en volume (vues, interactions) qu'en taux d'engagement. Le FGD, malgré une audience très réduite, se distingue par un engagement de qualité comparable. Le RNI, en dépit d'un volume de publication supérieur à celui des autres partis, obtient le taux d'engagement le moins important.

Le PPS affiche une trajectoire d'amélioration progressive de son engagement. Par ailleurs, les données relatives au Mouvement Populaire restent insuffisantes pour établir un diagnostic robuste et mériteraient d'être complétées par un suivi sur une période plus longue.



X (anciennement Twitter) : quelle capacité pour un parti à mobiliser sa communauté

La présence numérique sur le réseau social X (anciennement Twitter) concerne quatre partis politiques marocains, les seuls ayant des comptes sur ce réseau social aux dates

retenues par l'étude.

Il s'agit du Parti Authenticité et Modernité (PAM), du Parti du Progrès et du Socialisme (PPS), du Rassemblement National des Indépendants (RNI) et de l'Union Socialiste des Forces Populaires (USFP).



Les données couvrent l'ensemble des publications (posts) émises entre le 1er janvier 2026 et le 31 mai 2026, extraites des comptes officiels de chaque parti.

Pour chaque publication ont été collectés : le nombre de vues, de likes, de commentaires, de partages et de citations.

Deux indicateurs centraux structurent l'analyse :

- Le total des interactions : somme des likes, commentaires, partages et citations générés sur la période.
- Le taux d'engagement basé sur les vues: rapport entre le total des interactions et le total des vues, exprimé en pourcentage ($\text{Interactions} \div \text{Vues} \times 100$). Cet indicateur mesure la capacité d'un compte à transformer une exposition (vue) en action (like, commentaire, partage).

Le nombre d'abonnés de chaque compte, fourni indépendamment des données de publication, est utilisé comme repère de la taille d'audience mais n'entre pas dans le

calcul du taux d'engagement retenu (celui-ci étant basé sur les vues)

Audience : nombre d'abonnés sur X

Avant d'analyser l'activité éditoriale, il est utile de rappeler la taille relative de l'audience de chaque parti sur la plateforme.

Parti	Nombre d'abonnés (X)
RNI	31 400
PAM	10 700
PPS	6 957
USFP	3 122

Le RNI dispose de l'audience la plus large sur X (31 400 abonnés), suivi du PAM (10 700), du PPS (6 957) et de l'USFP (3 122), qui affiche la communauté la plus restreinte parmi les 4 partis.

Volumes de publication et totaux d'interactions (janvier-mai 2026)

Le tableau suivant présente, pour chaque parti et sur l'ensemble de la période, le nombre de publications, le total des vues, ainsi que le détail des interactions (likes, commentaires, partages, citations) et leur somme.

Parti	Posts	Vues	Likes	Commentaires	Partages	Citations	Interactions	Vues moy./post
PAM	296	14 636	28	6	5	0	39	49,4
PPS	49	3 540	40	5	14	0	59	72,2
RNI	619	32 553	77	23	6	0	106	52,6
USFP	48	9 265	216	16	21	0	253	193,0
TOTAL	1012	59 994	361	50	46	0	457	-

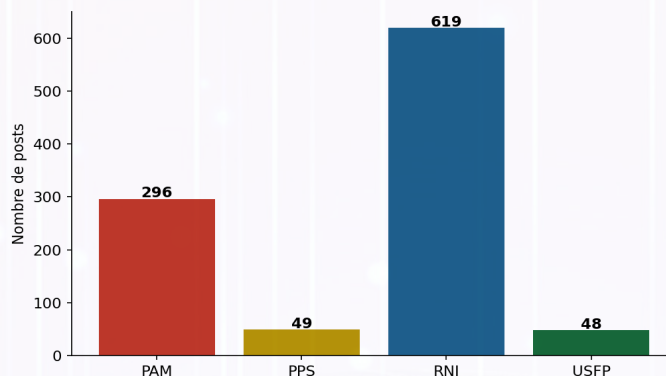


Figure 1 - Nombre de posts publiés par parti (janvier-mai 2026)

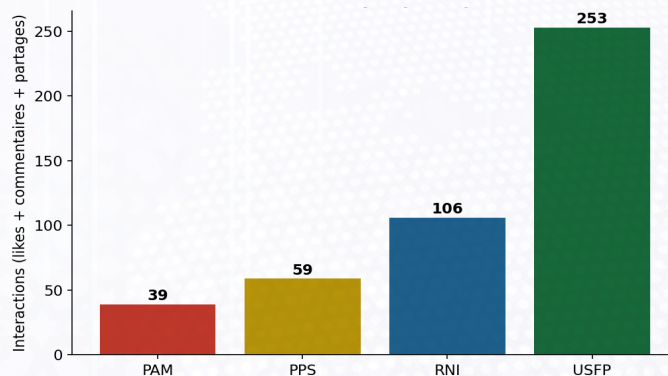


Figure 2 - Total des interactions (likes + commentaires + partages) par parti

Le RNI est le parti le plus actif éditorialement avec 619 publications durant la période étudiée, contre 296 pour le PAM, 49 pour le PPS et 48 pour l'USFP (à noter que cette dernière valeur ne couvre qu'un seul mois). En volume absolu d'interactions, l'USFP arrive toutefois en tête (253), devant le RNI (106), le PPS (59) et le PAM (39). Ce qui traduit une intensité d'engagement par publication nettement supérieure malgré un volume de posts plus faible.

Taux d'engagement basé sur les vues

Le taux d'engagement rapporte le volume d'interactions générées au volume de vues obtenues. Il permet de comparer l'efficacité des comptes indépendamment de leur volume de publication ou de leur nombre d'abonnés.

Parti	Total vues	Total interactions	Taux d'engagement
USFP	9 265	253	2,73 %
PPS	3 540	59	1,67 %
PAM	14 636	39	0,27 %
RNI	32 553	106	0,33 %

Taux d'engagement par parti (interactions / vues) — Jan.-Mai 2026

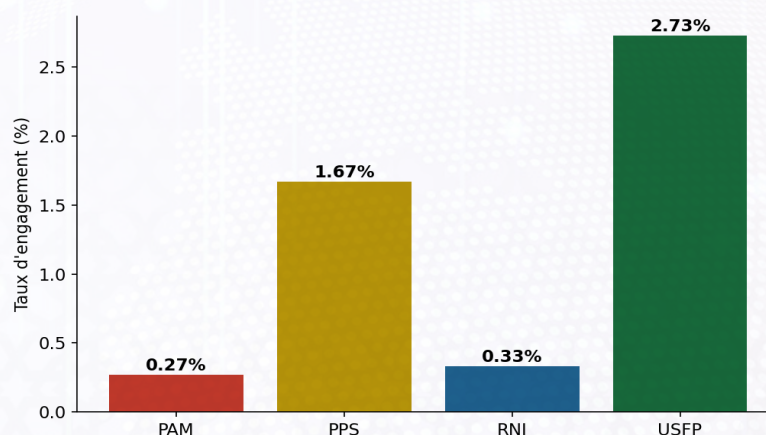


Figure 2 - Total des interactions (likes + commentaires + partages) par parti

L'USFP affiche le taux d'engagement le plus élevé (2,73 %), suivi du PPS (1,67 %). Le RNI (0,33 %) et le PAM (0,27 %) se situent nettement en retrait. Ce classement est inversé par rapport à celui du volume de publications : les deux comptes les moins prolifiques (USFP et PPS) obtiennent les meilleurs taux d'engagement, tandis que les deux comptes les plus actifs (RNI et PAM) affichent les taux les plus faibles. Ceci suggère un effet de dilution : multiplier les publications sans que chacune génère une interaction proportionnelle tend à faire baisser le taux moyen.

Évolution mensuelle (janvier-mai 2026) Vues mensuelles

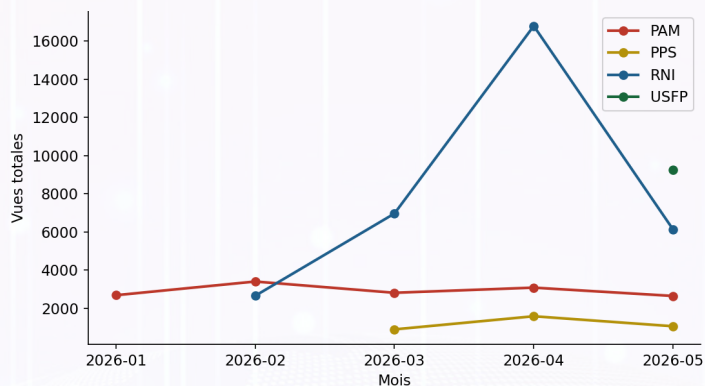


Figure 4 - Évolution mensuelle des vues cumulées par parti

Le RNI enregistre un pic marqué en avril 2026, avec 329 publications et 16 799 vues sur ce seul mois, soit plus de la moitié du volume de vues total du parti durant la période analysée. Le PAM affiche une activité et des volumes de vues plus stables d'un mois sur l'autre. Le PPS, présent dans les données à partir de mars, et l'USFP, présent uniquement en mai, ne permettent pas d'évaluer de tendance sur l'ensemble de la période pour ces deux partis.

Interactions mensuelles

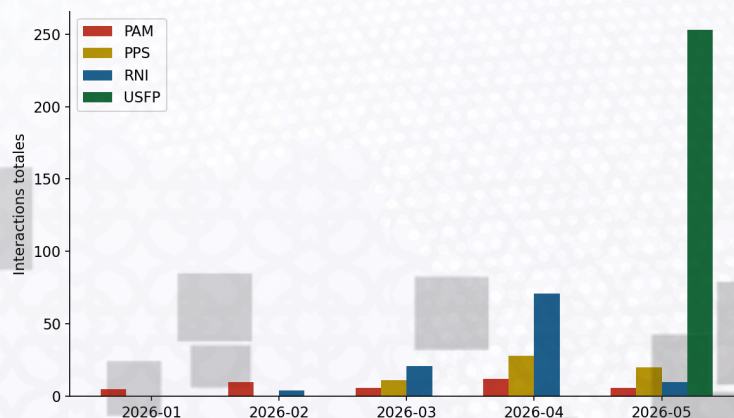


Figure 5 - Interactions mensuelles par parti



Taux d'engagement mensuel

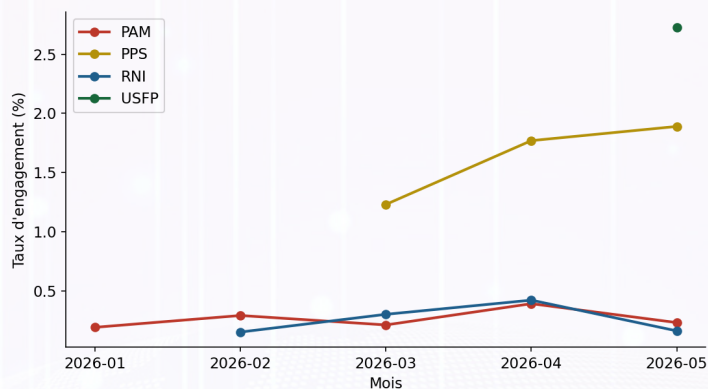


Figure 6 — Évolution mensuelle du taux d'engagement (%) par parti

Le PPS montre une progression continue de son taux d'engagement mensuel, passant de 1,23% en mars à 1,89 % en mai. Le RNI, malgré son pic de volume en avril, ne dépasse jamais 0,42 % de taux d'engagement mensuel, confirmant que la hausse du nombre de publications n'a pas été accompagnée d'une hausse proportionnelle de l'engagement du public.



Analyse comparative et enseignements relatifs aux partis présents sur X

Audience vs. activité vs. engagement

La mise en regard des trois dimensions - abonnés, volume de publication et taux d'engagement - fait apparaître des profils contrastés sur X :

-RNI : la plus grande audience (31 400 abonnés) et le plus grand volume de publications (619 posts), mais le taux d'engagement le plus faible avec le PAM (0,33 %). Stratégie de forte visibilité par le volume, mais engagement relatif limité.

-PAM : deuxième audience (10 700 abonnés), activité éditoriale soutenue (296 posts), mais taux d'engagement le plus bas de l'échantillon (0,27 %).

-PPS : audience modeste (6 957 abonnés) et faible volume de publication (49 posts), mais deuxième meilleur taux d'engagement (1,67 %), en progression constante sur la période.

-USFP : plus petite audience (3 122 abonnés) et faible volume de publication (48 posts, concentrés sur un seul mois), mais le meilleur taux d'engagement (2,73 %) et le plus grand nombre d'interactions moyennes par post (5,3).

Efficacité relative (interactions par abonné)

Rapporté au nombre d'abonnés, l'USFP se distingue également : ses 253 interactions pour 3 122 abonnés représentent une interaction pour environ 12 abonnés, contre une interaction pour environ 296 abonnés pour le RNI et pour environ 274 abonnés pour le PAM. Le PPS se situe à une interaction pour environ 118 abonnés. Ce ratio confirme que la taille de l'audience ne garantit pas, à elle seule, un engagement proportionnel.

Durant la période janvier-mai 2026, le RNI prévaut en termes de portée (abonnés et volume de publications), mais c'est l'USFP qui obtient la meilleure performance relative, avec le taux d'engagement le plus élevé et le plus grand nombre d'interactions moyennes par publication et ce malgré une audience et un volume d'activité nettement inférieurs. Le PPS confirme une dynamique d'engagement croissante, tandis que le PAM et le RNI, en dépit d'une présence quantitativement plus importante, peinent à convertir leur exposition en interactions du public.

Ces résultats suggèrent qu'au-delà de la taille de l'audience et de la fréquence de publication, la qualité et la pertinence du contenu jouent un rôle déterminant dans la capacité d'un parti à mobiliser sa communauté sur X.



YouTube : des performances de partis discordantes

La performance des chaînes YouTube officielles de cinq partis politiques marocains, présents sur cette plateforme: «le Parti Authenticité et Modernité (PAM), le Mouvement Populaire (MP), le Rassemblement National des Indépendants (RNI), le Parti de la Justice et du Développement (PJD) et le Parti du Progrès

et du Socialisme (PPS)» a été analysée. Les données proviennent des exports vidéo par vidéo des chaînes YouTube officielles de chaque parti (date de publication, vues, likes, commentaires). Seules les vidéos publiées dans la période étudiée ont été retenues ; les vidéos publiées hors période (avant le 1er janvier ou après le 31 mai 2026) ont été exclues du calcul.

Les indicateurs calculés sont définis comme suit :

- Interactions = Likes + Commentaires (somme sur la période)
- Taux d'engagement = $\text{Interactions} \div \text{Vues} \times 100$, calculé sur la base des vues cumulées de la période
- Vues moyennes / vidéo = $\text{Vues totales de la période} \div \text{Nombre de vidéos publiées dans la période}$
- Vues cumulées par abonné = $\text{Vues totales de la période} \div \text{Nombre d'abonnés}$ (indicateur de portée relative)

Le nombre d'abonnés a été fourni comme photographie ponctuelle de chaque chaîne et sert de repère de contexte .

Vue d'ensemble des chaînes

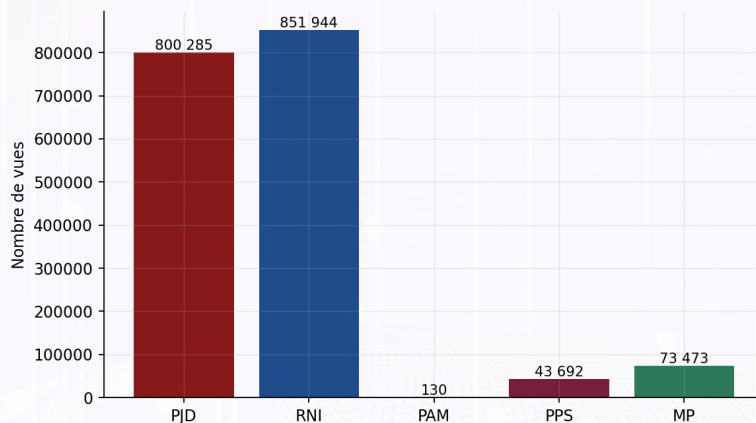
Au total, 507 vidéos ont été publiées par les cinq partis entre janvier et mai 2026, cumulant 1 769 524 vues et 24 178 interactions.

Parti	Dénomination	Abonnés YouTube
PJD	Parti de la Justice et du Développement	102 000
RNI	Rassemblement National des Indépendants	27 300
PAM	Parti Authenticité et Modernité	47 200
PPS	Parti du Progrès et du Socialisme	5 730
MP	Mouvement Populaire	2 440

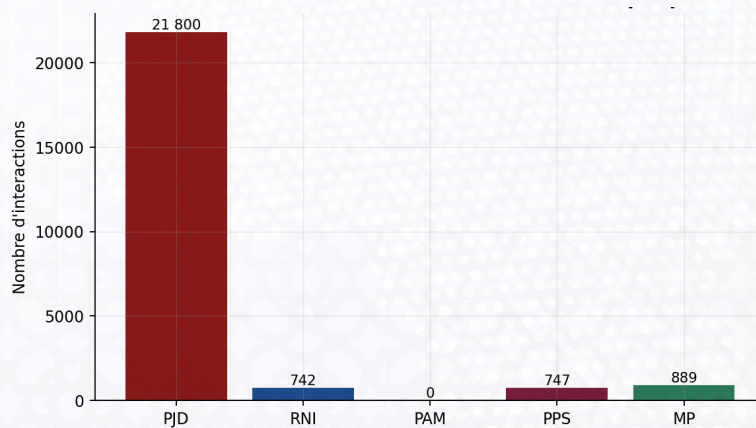
Indicateurs globaux (Janvier à Mai 2026)

Volumes (vues, likes, commentaires, interactions)

Parti	Abonnés	Vidéos publiées	Vues totales	Likes	Commentaires	Interactions
PJD	102 000	169	800 285	17 985	3 815	21 800
RNI	27 300	186	851 944	742	0	742
PAM	47 200	1	130	0	0	0
PPS	5 730	44	43 692	617	130	747
MP	2 440	107	73 473	712	177	889



Graphique 1 - Total des vues cumulées par parti (janvier-mai 2026)

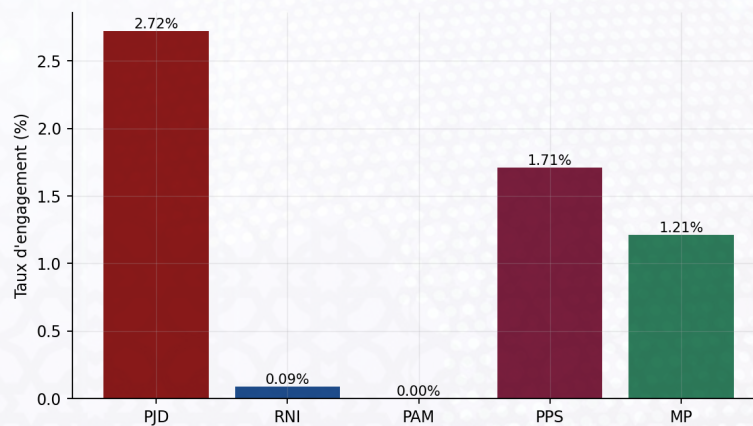


Graphique 2 — Total des interactions (likes + commentaires) par parti

Indicateurs de performance et taux d'engagement

Parti	Taux d'engagement	Vues moy. / vidéo	Interactions moy. / vidéo
PJD	2,72 %	4 735	129,0
RNI	0,09 %	4 580	4,0
PAM	-	130	-
PPS	1,71 %	993	17,0
MP	1,21 %	687	8,3

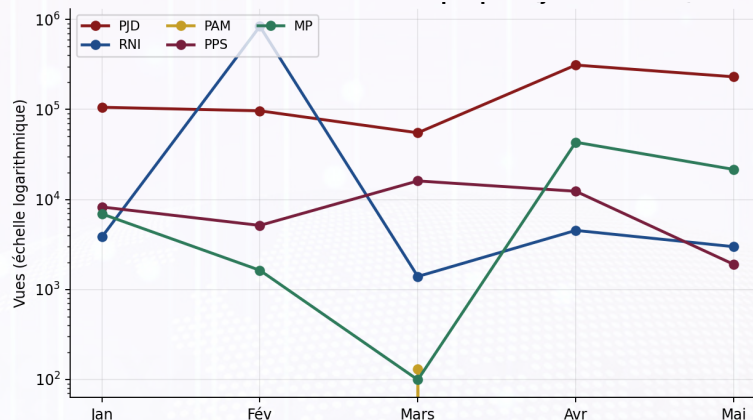
Taux d'engagement par parti (interactions / vues)



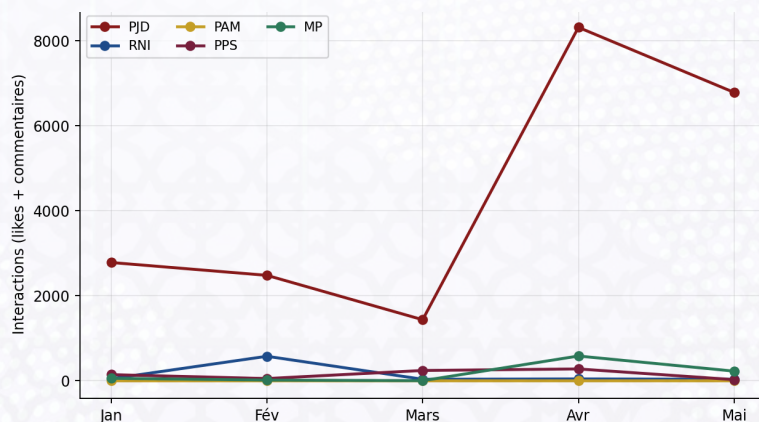
Graphique 3 — Taux d'engagement par parti (interactions ÷ vues × 100)

Évolution mensuelle (janvier à mai 2026)

L'analyse mensuelle permet d'identifier les partis les plus réguliers dans leur production de contenu et les mois de forte activité, souvent liés à l'actualité politique (bilans d'étape, communications officielles, événements de parti). Les pics de publication et d'audience sont ainsi identifiés.



Graphique 4 - Évolution mensuelle des vues par parti (échelle logarithmique du fait de l'écart important entre le RNI et les autres partis en février)

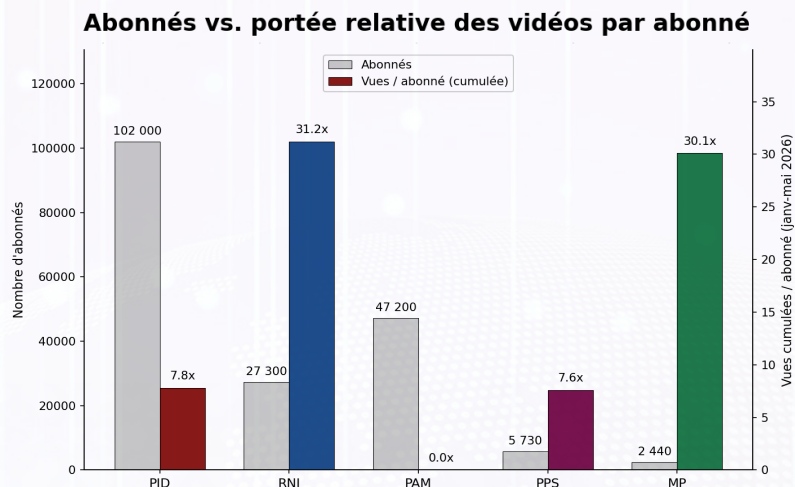


Point d'attention méthodologique : le pic de vues du RNI en février 2026 (plus de 830 000 vues) provient presque exclusivement d'une seule vidéo virale ("10 ans d'accomplissements... avec Aziz Akhannouch"), et non d'une dynamique d'audience généralisée sur l'ensemble de ses publications.

Graphique 5 - Évolution mensuelle des interactions par parti

Une portée relative par rapport aux abonnés

Le nombre d'abonnés ne reflète pas nécessairement l'audience réelle générée par les publications. Le graphique ci-dessous met en regard la taille de l'audience abonnée et le ratio « vues cumulées de la période / abonné », qui mesure combien de fois, en moyenne, la base d'abonnés a été "revue" par les contenus publiés.



Graphique 6 - Abonnés (barres grises) et vues cumulées par abonné (barres colorées) par parti

Des stratégies numériques hétérogènes sur YouTube

L'analyse comparative des cinq partis sur YouTube entre janvier et mai 2026 révèle des stratégies numériques hétérogènes.

- Le PJD se différencie en interactions absolues et en taux d'engagement, porté par un rythme de publication élevé et une audience mobilisée.
- Le RNI cumule le plus grand nombre de vues, mais ce résultat est concentré sur une vidéo virale isolée et s'accompagne du taux d'engagement le plus faible et d'une absence de commentaires. Dans le même temps, ce parti privilégie ponctuellement des formats à fort potentiel de diffusion (bilan, portrait).

- Le PAM est quasiment absent de YouTube durant la période analysée malgré une audience potentielle importante (47 200 abonnés).

- Le PPS et le MP, avec des bases d'abonnés réduites, affichent des taux d'engagement ou des ratios de portée par abonné supérieurs à ceux du RNI, signe d'audiences proportionnellement plus actives.

Il faut enfin noter le taux d'engagement basé sur les vues n'est pas corrélé au nombre d'abonnés : la taille de l'audience abonnée et la capacité à générer de l'interaction réelle sont deux dimensions distinctes dans ce panel.

Site web officiels de partis : décryptage d'une asymétrie numérique

Cette analyse procède à la comparaison du volume de publication et de la productivité éditoriale des sites web officiels de douze partis politiques marocains : l'Union Constitutionnelle (UC), le Parti Authenticité et Modernité (PAM), le Parti du Progrès et du Socialisme (PPS), le Rassemblement National des Indépendants (RNI), le parti de l'Istiqlal (PI), l'Union Socialiste des Forces Populaires (USFP), le Front des Forces Démocratiques (FFD), la Fédération de la Gauche Démocratique (FGD), le Mouvement Démocratique et Social (MDS), le Mouvement Populaire (MP), le Parti de la Justice et du Développement (PJD) et le Parti Socialiste Unifié (PSU).

Les données ont été extraites directement des sites institutionnels de chaque formation politique. Pour garantir une comparaison homogène, seuls les articles publiés entre le 1er

janvier 2026 et le 31 mai 2026 (151 jours, soit 5 mois complets) ont été retenus dans cette analyse.

Sur la période janvier-mai 2026, l'analyse des 3864 articles publiés par l'ensemble des onze partis politiques révèle une hiérarchie numérique très marquée : le PJD (47,9 % du volume total), suivi du PAM (24,5 %) et du RNI (13,6 %). Ces trois partis concentrent à eux seuls plus de 85 % de la production éditoriale en ligne de l'ensemble de l'échantillon.

Cette asymétrie soulève une question de visibilité numérique différenciée entre partis, indépendamment de leur poids institutionnel ou électoral, et peut refléter des différences de moyens humains et techniques alloués à la communication digitale, plutôt qu'un simple choix stratégique.

Quels sont les indicateurs retenus ?

- Total d'articles : nombre d'articles publiés par le parti sur la période de référence.
- Taux de productivité quotidien : $\text{total d'articles} \div 151 \text{ jours}$.
- Taux de productivité mensuel : $\text{total d'articles} \div 5 \text{ mois (moyenne)}$.
- Part de voix éditoriale : poids du parti dans le volume total publié par l'ensemble des onze partis.
- Tendance mensuelle : évolution du volume de publication mois par mois, permettant de détecter les pics, creux et interruptions d'activité.

Le terme « productivité » mesure la fréquence de publication de contenu sur le site officiel du parti, et non la qualité, la portée ou l'impact de ce contenu, qui sortent du périmètre des données disponibles.

Tableau récapitulatif (janvier à mai 2026)

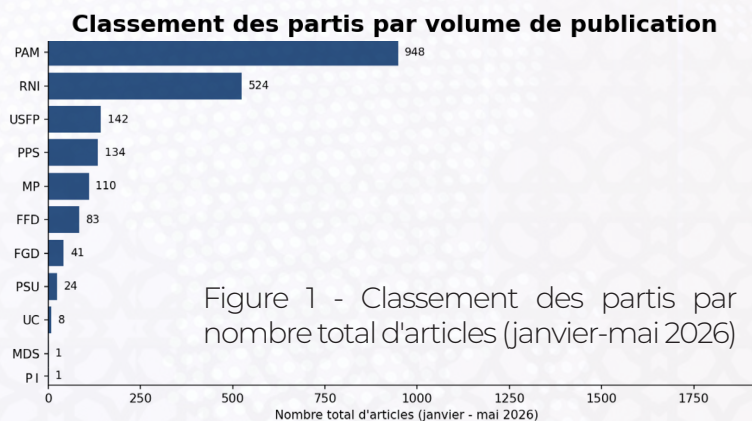
Durant la période étudiée (151 jours), les douz partis ont publié au total 3864 articles sur leurs sites web officiels, soit une moyenne générale de 25.6 articles par jour, tous partis confondus.

Rang	Parti	Site web	Total articles	Part (%)	Art./jour	Art./mois
1	PJD	pjd.ma	1849	47.9 %	12.24	369.8
2	PAM	pam.ma	948	24.5 %	6.28	189.6
3	RNI	rni.ma	524	13.6 %	3.47	104.8
4	USFP	usfp.ma	142	3.7 %	0.94	28.4
5	PPS	pps.ma	134	3.5 %	0.89	26.8
6	MP	alharaka.ma	110	2.8 %	0.73	22.0
7	FFD	pffd.ma	83	2.1 %	0.55	16.6
8	FGD	fgd.ma	41	1.1 %	0.27	8.2
9	PSU	psu.ma	24	0.6 %	0.16	4.8
10	UC	unionconstitutionnelle.com	8	0.2 %	0.05	1.6
11	MDS	mds.ma	1	-	0.01	0.2
12	PI	istiqlal.info	1	-	0.01	0.2
TOTAL			3865	100 %	25.6	772.82

*Le PI et le MDS enregistrent uniquement un article dans la période objet de l'étude. Cette rupture nette pendant les cinq mois consécutifs évoque une interruption technique de mise à jour du site.

Classement général par volume de publication

Le classement ci-dessous classe les partis selon le nombre total d'articles publiés entre janvier et mai 2026. Il fait apparaître un écart important entre les partis les plus actifs numériquement et ceux moins présents sur leurs sites respectifs.



Trois groupes se dégagent :

- Groupe de tête (>500 articles) : PJD (1849), PAM (948) et RNI (524) concentrent à eux seuls 85,9 % du volume total publié par les onze partis.
- Groupe intermédiaire (80-150 articles) : USFP (142), PPS (134), MP (110) et FFD (83) affichent une activité éditoriale modérée mais régulière.
- Groupe à faible activité (<50 articles) : FGD (41), PSU (24), UC (8), PI(1) et MDS (1) publient de manière très occasionnelle, voire quasi inexistante pour ce dernier.

Analyse du taux de productivité

Le taux de productivité rapporte le volume publié au temps écoulé. Il permet de comparer équitablement des partis dont le total brut diffère fortement, en réponse à la question suivante: à quelle fréquence chaque parti alimente-t-il son site ?

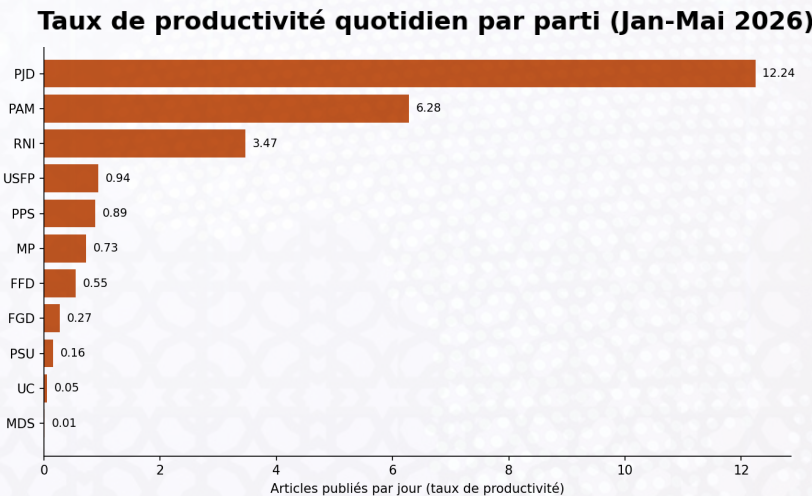


Figure 2 - Nombre moyen d'articles publiés par jour, par parti (janvier-mai 2026)

Des résultats contrastés

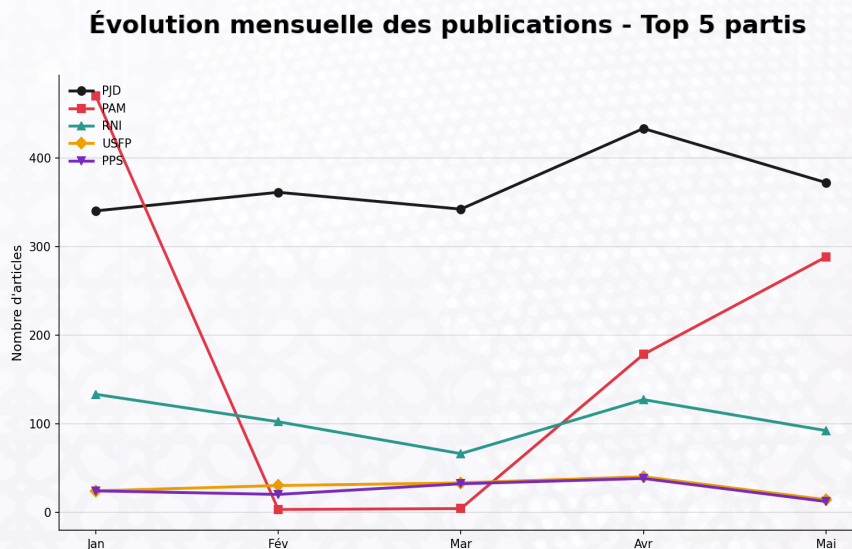
Le Parti de la Justice et du Développement (PJD) se différencie avec 12.2 articles publiés en moyenne par jour, soit près de 2 fois le rythme du PAM (2^e position, 6.3 art./jour) et environ 4 fois celui du RNI (3.5 art./jour).

À l'autre extrémité, le MDS ne compte qu'un seul article publié durant toute la période étudiée et l'UC 8 articles. Une telle observation traduit une quasi-absence d'alimentation éditoriale de leurs sites respectifs pendant les cinq mois retenus dans l'étude..

Entre ces deux extrêmes, un groupe de partis (USFP, PPS, MP) publie entre 0.73 et 0.94 article par jour, soit un rythme proche d'un article publié tous les 1 à 2 jours. Il faut faire remarquer qu'en dépit de sa modestie, la cadence de publication est soutenue.

Évolution mensuelle et tendances

Top 5 des partis les plus actifs

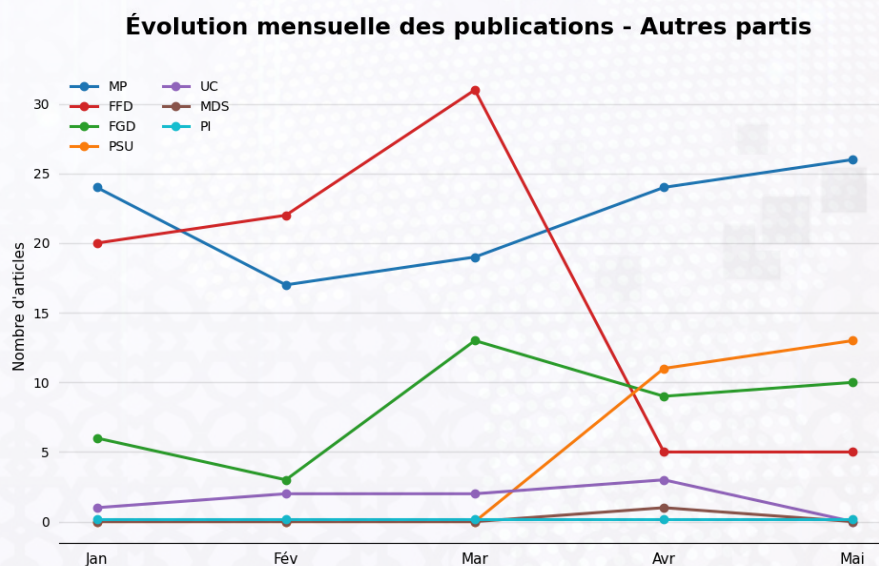


Parti	Janvier	Février	Mars	Avril	Mai	Total
PJD	339	360	341	436	373	1849
PAM(*)	473	3	4	180	288	948
RNI	135	102	67	128	92	524
USFP	24	31	34	40	13	142
PPS	26	22	31	40	15	134

Figure 3 - Évolution mensuelle du volume de publication, top 5 partis (janvier-mai 2026)

(*) Le PAM illustre un cas atypique : après un pic de 473 articles en janvier, son volume s'effondre à 3 articles en février puis 4 en mars, avant de repartir fortement en avril (180) et mai (288). Cette rupture nette pendant deux mois consécutifs évoque une interruption technique de mise à jour du site.

Autres partis



Parti	Janvier	Février	Mars	Avril	Mai	Total
MP	24	17	19	24	26	110
FFD	20	22	31	5	5	83
FGD	6	3	13	9	10	41
PSU	-	-	-	11	13	24
UC	1	2	2	3	-	8
MDS	-	-	-	1	-	1
PI	-	-	1	-	-	1

Figure 4 - Évolution mensuelle du volume de publication, autres partis (janvier-mai 2026)

Il faut noter le cas du PSU, inactif de janvier à mars (0 article) puis relancé en avril (11) et mai (13), ainsi que celui du FFD et de l'USFP, dont le volume diminue sensiblement en avril-mai après un premier trimestre plus soutenu.

Répartition mensuelle globale

Répartition mensuelle du volume total d'articles (tous partis)

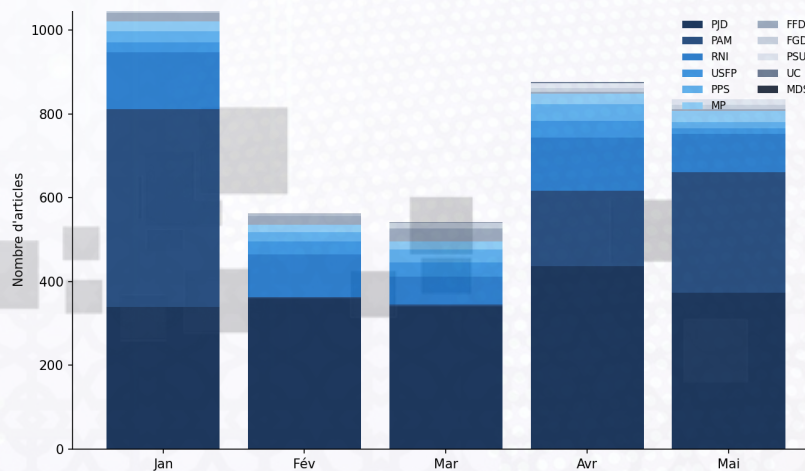


Figure 5 - Répartition mensuelle cumulée du volume d'articles, tous partis confondus (janvier-mai 2026)



La composition mensuelle du volume total confirme la prévalence structurelle du PJD, du PAM et du RNI sur l'ensemble de la période : leur poids cumulé reste dominant chaque mois, tandis que la contribution des 8 autres partis demeure marginale en proportion, malgré des variations d'un mois à l'autre.

Analyse comparative : un paysage numérique inégal sur les sites web

L'écart entre le parti le plus actif (PJD, 1849 articles) et le moins actif (MDS, 1 article) est de l'ordre de 1849 fois. Même en excluant les deux extrêmes, l'écart entre le 3^e (RNI, 524) et le 8^e (FGD, 41) reste supérieur à un facteur 12, ce qui traduit des stratégies de communication numérique radicalement

différentes selon les partis plutôt qu'un simple effet de taille de structure.

Quant à la question de la productivité vs volume, elle laisse apparaître deux lectures complémentaires.

Le classement par volume total et celui par taux de productivité journalier aboutissent au même ordre pour les partis de tête, ce qui indique une activité régulière plutôt que ponctuelle chez le PJD, le PAM et le RNI.

En revanche, pour les partis à faible volume, la productivité quotidienne (souvent inférieure à 0,3 article/jour) montre que leur présence éditoriale relève davantage de publications occasionnelles que d'une politique de contenu structurée.



Conclusion

Au Maroc, les réseaux sociaux ont insufflé une énergie nouvelle à la communication politique de manière générale et à la démocratie en particulier, permettant l'émergence de formes inédites de participation, de contrôle citoyen et de débat public.

Ils ont donné une voix à ceux qui n'en avaient pas, rendu visible l'invisible, créé des solidarités transversales.

Pour une jeunesse qui a souvent le sentiment d'être marginalisée dans les circuits politiques traditionnels, les plateformes sociales représentent un espace d'expression essentiel.

Force est de reconnaître que cette énergie est ambivalente : la même horizontalité qui permet l'empowerment citoyen facilite également la propagation de la désinformation. La même viralité qui donne de l'écho aux causes les plus justes peut amplifier les rumeurs les plus improbables.

La même connectivité qui rapproche les Marocains et crée des liens les expose aussi aux ingérences étrangères.

La gestion d'une telle ambivalence devient dès lors un enjeu majeur.

La réponse ne se situe pas dans une solution unique, qui ferait le choix de la répression ou au contraire du laisser-faire.

La réponse réside plutôt dans une approche multidimensionnelle et équilibrée. Une régulation intelligente pour encadrer les dérives sans étouffer les libertés, une éducation aux numérique pour former des citoyens critiques et responsables, un soutien à l'innovation locale pour réduire la dépendance stratégique et, substantiellement, une mise à niveau institutionnelle pour être en phase avec cette nouvelle société numérique.



Cette approche ouvre des opportunités essentielles pour le Maroc. Elle peut d'abord renforcer la participation citoyenne en favorisant un débat public plus équilibré et inclusif. Elle contribue ensuite à protéger la cohésion sociale en réduisant les fractures numériques et sociales. Enfin, en alliant éducation et régulation, le Royaume pourrait se positionner comme pionnier régional et devenir un modèle dans le continent.

Ces perspectives invitent les pouvoirs publics à agir sur plusieurs fronts. Il s'agit d'abord d'intégrer les réseaux sociaux dans la réflexion démocratique, de mettre ensuite en place des régulations adaptées pour lutter contre la désinformation et protéger les publics vulnérables et enfin de promouvoir l'éducation numérique afin de développer l'esprit critique et la responsabilité citoyenne. Ainsi, l'action publique marocaine pourrait dessiner un chemin à la fois original et

ambitieux: celui d'un numérique au service de la démocratie, de la cohésion sociale et du rayonnement régional.

La régulation, quant à elle, intervient en aval : elle encadre les pratiques des plateformes et limite les effets immédiats de la polarisation. Ensemble, ces deux dimensions créent une synergie qui protège l'espace public tout en renforçant la citoyenneté numérique.

A cela il faut ajouter que l'éducation et la régulation représentent deux volets complémentaires et indissociables pour bâtir une culture numérique responsable. L'éducation agit en amont : elle permet de former des citoyens critiques et résilients, capables de naviguer dans l'espace numérique avec discernement.



Recommandations

Éducation et culture numériques

- Intégration dans les programmes scolaires : introduire des modules de citoyenneté numérique dès le collège et le lycée pour que les élèves apprennent à vérifier les sources, reconnaître les biais cognitifs et débattre de manière constructive.
- Formation des enseignants : développer des compétences pédagogiques pour encadrer l'usage des réseaux sociaux et sensibiliser aux risques de polarisation.
- Lancement de campagnes publiques : initier des actions de sensibilisation pour toucher toutes les générations et réduire les inégalités d'accès à l'éducation numérique.
- Introduction des réseaux sociaux dans la réflexion démocratique : les réseaux sociaux soulèvent des défis majeurs liés à la désinformation, à la polarisation et à la régulation. Leur intégration dans la réflexion démocratique implique de repenser la participation, la transparence et la responsabilité numérique.

Régulation des plateformes

- Exiger des plateformes numériques présentes au Maroc un devoir de transparence et de modération, sur le modèle du Digital Services Act. Les plateformes doivent avoir l'obligation d'expliquer leurs mécanismes de sélection des contenus.
- Appeler à la responsabilité et à l'adaptation en instituant une publication régulière de données spécifiques au marché marocain ainsi qu'à un investissement dans la modération contextualisée en recrutant et en formant des équipes nationales et ce pour être en phase avec les utilisateurs marocains.

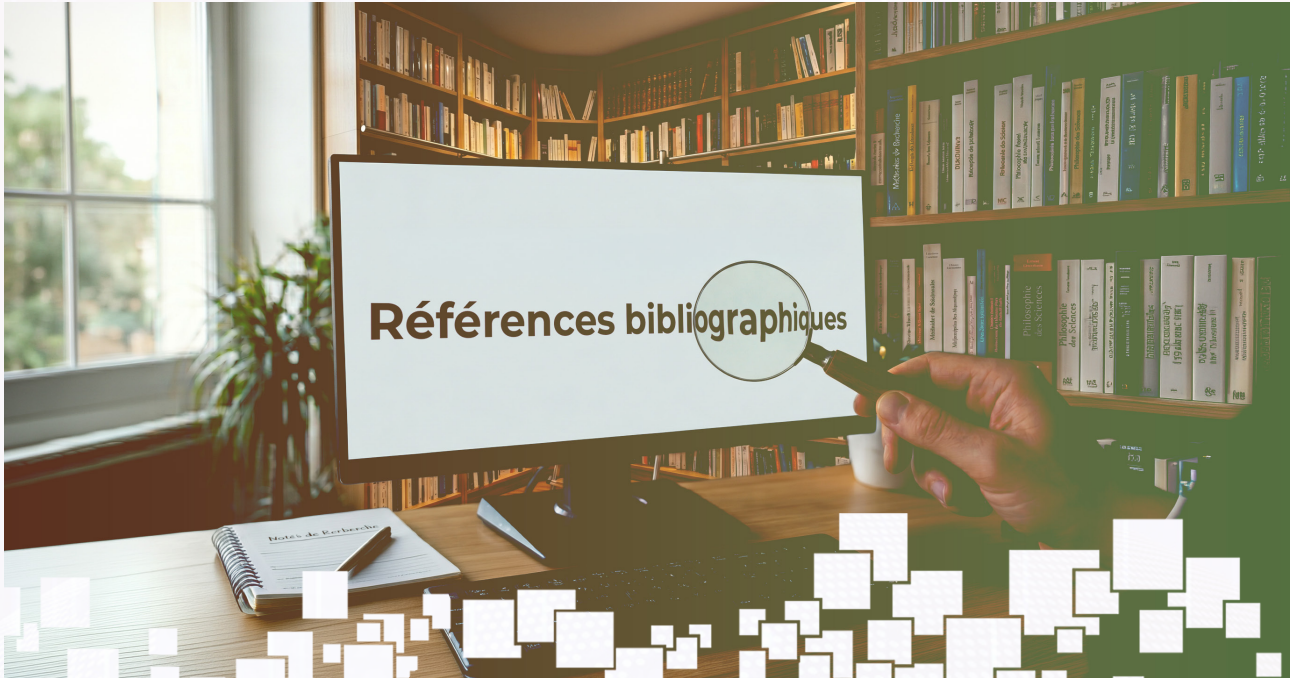


Renforcement de la gouvernance numérique

Réguler la diffusion de contenus polarisants, lutter contre la désinformation et protéger les droits numériques des citoyens.

Intégration numérique régionale : Promouvoir une coopération renforcée avec l'Afrique et la région MENA pour établir des cadres réglementaires communs et défendre la souveraineté numérique face aux géants du web.





Epelboin, Fabrice. "Réseaux sociaux, mobilisations et Démocratie." *Revue internationale et stratégique*, vol. 114, no. 2, 2019, pp. 97-106. DOI: 10.3917/ris.114.0097.

Anka Idrissi, Nouzha et Rachid Smouni. "Impact des médias sociaux sur l'engagement politique à l'ère du numérique : Cas du Maroc." *African Scientific Journal*, vol. 3, no. 23, 2024, pp. 1182-1207. DOI:10.5281/zenodo.11276943.

Chanvrlil, Flora et Luc Rouban. « Les réseaux sociaux ne font pas la politique ». La Découverte. Collection l'Etat du Monde, 2017.

Abdelhak, Karim et Khadija Rhoulami. "Les médias sociaux au service de l'activisme civique: Cas des élections législatives marocaines de 2021." *Communication, technologies et développement*, vol. 13, Oct. 2023. DOI: 10.4000/ctd.8803.

Van Der Steen, Clara. "Mobilisation militante sur les réseaux sociaux. Un enjeu numérique dans les sociétés contemporaines." *Analyse*, no. 430, Centre Permanent pour la Citoyenneté et la Participation, juin 2021, pp. 1-28.

Rhanem, Karima. “Maroc – Les médias numériques et sociaux favorisent l’engagement citoyen des jeunes en faveur de la démocratie.” Points de vue sur la jeunesse – Volume 4 : Les jeunes à l’heure du numérique. Conseil de l’Europe, 2018, pp. 69 73.

Muller dit Woulkoff, Estelle et Marine Busson. “La mobilisation sociale sous une nouvelle forme : enjeux et défis des réseaux sociaux.” Institut d’étude des crises de l’intelligence économique et stratégique, octobre 2021.

Conseil supérieur de l’Éducation aux Médias. L’impact des réseaux sociaux sur la démocratie. Collection Repères, Fédération Wallonie Bruxelles, 2017.

“Élections : de nouvelles dispositions pour lutter contre les fake news.” Le Matin.ma, 28 déc. 2025. <https://lematin.ma>

Agence de Développement du Digital. Digital Morocco 2026 : La transformation numérique du Royaume. Rabat, Agence de Développement du Digital, 2026.



Liste des tableaux

Exemples de l'usage des réseaux sociaux par les mobilisations ici et ailleurs-----	19
Tableau de synthèse- Présence des partis politiques sur leurs réseaux sociaux et sites web officiels (janvier-mai 2026)-----	37
Facebook/ Tableau récapitulatif global (janvier-mai 2026)-----	43
Synthèse des indicateurs TikTok par parti, janvier-mai 2026-----	49
Audience : nombre d'abonnés sur X-----	55
Volumes de publication et totaux d'interactions (janvier-mai 2026)-----	55
Taux d'engagement basé sur les vues-----	57
Vue d'ensemble des chaînes-----	62
Indicateurs globaux (Janvier à Mai 2026)- Volumes (vues, likes, commentaires, interactions)-----	62
Indicateurs de performance et taux d'engagement-----	64
Tableau récapitulatif (janvier à mai 2026)-----	68
Evolution mensuelle du volume de publication, top 5 partis (janvier-mai 2026)-----	71
Évolution mensuelle du volume de publication, autres partis (janvier-mai 2026)-----	72

Liste des graphes

Total des interactions Facebook par parti (janvier-mai 2026)-----	43
Nombre de publications par parti (janvier-mai 2026)-----	44
Taux d'engagement global par parti-----	44
Évolution mensuelle des interactions : PJD, RNI, PAM, ISTIQLAL, PPS, USFP-----	45
Évolution mensuelle des interactions : FGD, PSU, UC, FFD, MP-----	46
Répartition des publications par type de contenu-----	46
Abonnés vs interactions totales par parti (échelle logarithmique)-----	47
Total des vues cumulées par parti-----	50
Volume total d'interactions générées par chaque parti-----	50

Classement des partis par taux d'engagement décroissant-----	51
Classement des partis par volume d'interactions totales cumulées-----	51
Efficacité par publication : vues moyennes par vidéo-----	52
Evolution mensuelle des interactions totales-----	52
Evolution mensuelle du taux d'engagement-----	53
Nombre de posts publiés par parti (janvier-mai 2026)-----	56
Total des interactions (likes + commentaires + partages) par parti-----	56
Taux des interactions (likes + commentaires + partages) par parti-----	57
Evolution mensuelle des vues cumulées par parti-----	58
Interactions mensuelles par parti-----	58
Evolution mensuelle du taux d'engagement (%) par parti-----	59
Total des vues cumulées par parti (janvier-mai 2026)-----	63
Total des interactions (likes + commentaires) par parti-----	63
Taux d'engagement par parti ($\text{interactions} \div \text{vues} \times 100$)-----	64
Évolution mensuelle des vues par parti (échelle logarithmique du fait de l'écart important entre le RNI et les autres partis en février)-----	65
Évolution mensuelle des interactions par parti-----	65
Abonnés (barres grises) et vues cumulées par abonné (barres colorées) par parti-----	66
Classement des partis par volume de publications (janvier-mai 2026)-----	68
Nombre moyen d'articles publiés par jour, par parti (janvier-mai 2026)-----	69
Evolution mensuelle des publications – Top 5 partis-----	70
Evolution mensuelle des publications- Autres partis-----	71
Répartition mensuelle cumulée du volume d'articles, tous partis confondus (janvier-mai 2026)-----	72

Sigles et acronymes

HACA : Haute autorité de la communication audiovisuelle

ANRT : Agence nationale de réglementation des télécommunications

DSA : Digital act services

MENA : Middle East North Africa

RNI : Rassemblement national des indépendants

PAM : Parti authenticité et modernité

PI : Parti de l'Istiqlal

USFP : Union socialistes des forces populaires

MP : Mouvement populaire

PPS : Parti du progrès et du socialisme

UC : Union constitutionnelle

PJD : Parti justice et développement

MDS : Mouvement démocratique et social

FFD : Front des forces démocratiques

FGD: Fédération de la gauche démocratique

PSU : Parti socialiste unifié

Equipe rédactionnelle

Narjis Rerhaye :

- Responsable de rédaction
- Présidente du groupe de travail « Régulation et médias numériques »
- Membre du conseil supérieur de la communication audiovisuelle

Oumaima El Khattabi, Amine El Bouazzaoui : Direction générale

Hamza Tamouh : Infographie et maquette

Remerciements au Pr Othmane Cherqj, expert en cybersécurité et à ses équipes pour le long et patient travail de la collecte de la data relative à la présence numérique des partis politiques marocains.

Les réseaux sociaux et la communication politique: entre opportunités d'influence et risques de désinformation

Groupe de travail « Régulation et médias numériques »





© HACA-2026 Tous droits réservés