



LA COMMUNICATION POLITIQUE À L'ÈRE DES RÉSEAUX SOCIO-NUMÉRIQUES : LE CAS DES PARTIS POLITIQUES MAROCAINS LORS DES ÉLECTIONS LÉGISLATIVES DE 2016 ET 2021

Political Communication in the Era of Social Media: The Case of Moroccan Political Parties During the 2016 and 2021 Legislative Elections

Meryem MORCHID

Doctorante en 4^e année de Doctorat en Droit Public

Laboratoire de recherche en Droit public, Sciences politiques et Gouvernance

Directeur de thèse :Pr. Rachid ALAOUI

Université Hassan II de Casablanca

Faculté des Sciences Juridiques, Économiques et Sociales Aïn Sebaâ

Résumé

Voici une version plus détaillée et plus académique du résumé, tout en conservant son contenu principal :

La diffusion massive des technologies numériques et l'essor des réseaux socio-numériques ont profondément transformé les modes de communication politique au sein des démocraties contemporaines. Ces plateformes numériques constituent aujourd'hui des espaces privilégiés d'expression, d'information et d'interaction, permettant aux partis politiques de communiquer directement avec les citoyens, de promouvoir leurs programmes électoraux, de renforcer leur visibilité médiatique et de mobiliser leurs sympathisants de manière plus rapide et plus ciblée. Dans le contexte marocain, les élections législatives de 2016 et de 2021 représentent deux périodes particulièrement significatives pour analyser l'évolution de ces pratiques communicationnelles. À travers une approche comparative, cet article examine les stratégies numériques mises en œuvre par les principaux partis politiques marocains lors de ces deux campagnes électorales. L'analyse met en évidence une professionnalisation progressive de la communication politique en ligne, caractérisée par une utilisation plus intensive des réseaux sociaux, une diversification des formats de contenu et une meilleure maîtrise des outils numériques. Elle révèle également une tendance croissante à la personnalisation des discours politiques, où l'image des leaders et des candidats occupe une place de plus en plus importante dans la stratégie de communication des partis. Toutefois, malgré le développement des espaces d'échange en ligne et l'augmentation des possibilités d'interaction entre acteurs politiques et citoyens, l'étude souligne les limites de la participation politique numérique, qui demeure souvent marquée par un engagement ponctuel et superficiel. Les résultats montrent ainsi que les réseaux socio-numériques se sont imposés comme des instruments essentiels des campagnes électorales au Maroc, sans pour autant remplacer les formes traditionnelles de mobilisation politique, telles que les meetings, les rassemblements publics et les actions de proximité sur le terrain. Cette complémentarité entre communication numérique et communication traditionnelle illustre l'adaptation progressive des partis politiques marocains aux transformations de l'environnement médiatique et aux nouvelles attentes des électeurs dans l'ère du numérique.

Mots-clés : Communication politique numérique ,Réseaux socio-numériques,Campagnes électorales ,Partis politiques marocains ,Mobilisation électorale ,Participation politique numérique ,Personnalisation politique ,Maroc



Abstract

The rapid expansion of digital technologies and the widespread adoption of social networking platforms have significantly reshaped political communication practices in contemporary democratic societies. These digital environments have become essential arenas for political actors, providing new opportunities to disseminate information, promote political agendas, engage with citizens, and mobilize supporters in a more direct, immediate, and targeted manner. Within this evolving context, political parties increasingly rely on digital communication strategies to enhance their visibility, strengthen voter outreach, and adapt to the changing media landscape.

In Morocco, the parliamentary elections of 2016 and 2021 constitute two significant moments for examining the evolution of political communication in the digital age. This article investigates the digital communication strategies employed by major Moroccan political parties during these electoral campaigns through a comparative analytical approach. It explores how political organizations have integrated social networking platforms into their campaign practices and assesses the transformations that occurred between the two electoral periods.

The findings reveal a progressive professionalization of online political communication, reflected in the increased use of digital campaign techniques, the diversification of multimedia content, and a more sophisticated management of social media platforms. The study also highlights the growing personalization of political discourse, whereby party leaders and candidates occupy a central position in communication strategies, often becoming the primary focus of electoral messaging. Furthermore, the research demonstrates that while social networking platforms have expanded opportunities for political interaction and citizen engagement, online participation often remains limited to symbolic, intermittent, or low-intensity forms of involvement.

The article concludes that social networking platforms have become indispensable instruments of electoral communication in Morocco, contributing significantly to the modernization of political campaigning. Nevertheless, these digital tools do not replace traditional forms of political mobilization, such as public meetings, grassroots campaigning, and face-to-face interactions. Rather, they function as complementary mechanisms within a hybrid communication model that reflects the ongoing adaptation of Moroccan political parties to digital transformation and the evolving expectations of contemporary voters.

Keywords: Political communication; social networking platforms; Moroccan political parties; parliamentary elections; digital democracy; electoral campaigns; political mobilization; online participation; digital strategies; political personalization.

Introduction

Au cours des deux dernières décennies, les technologies numériques ont profondément transformé les modalités de communication, d'information et d'interaction au sein des sociétés contemporaines. L'essor d'Internet, des plateformes numériques et des réseaux socio-numériques a contribué à l'émergence d'un nouvel environnement médiatique caractérisé par la rapidité de circulation de l'information, l'interactivité des échanges et la diversification des canaux de communication. Dans ce contexte, la sphère politique n'a pas échappé aux effets de cette transformation numérique. Les acteurs politiques, qu'il s'agisse des partis, des candidats ou des institutions publiques, ont progressivement intégré les outils numériques dans leurs stratégies de communication afin de répondre aux nouvelles attentes des citoyens et de s'adapter aux mutations des pratiques médiatiques.



La communication politique constitue aujourd'hui un élément central du fonctionnement des démocraties modernes. Traditionnellement fondée sur les médias de masse tels que la presse écrite, la radio et la télévision, elle repose désormais sur une combinaison de dispositifs médiatiques où les réseaux sociaux occupent une place croissante. Ces plateformes permettent aux acteurs politiques de diffuser leurs messages sans l'intermédiation des médias traditionnels, de cibler des publics spécifiques, d'interagir directement avec les citoyens et de construire une présence numérique permanente. Elles offrent également de nouvelles possibilités de mobilisation électorale, de participation politique et de construction de l'opinion publique.

L'apparition de plateformes telles que Facebook, X, Instagram, YouTube et TikTok a profondément modifié les stratégies de communication politique à l'échelle mondiale. Ces outils permettent non seulement la diffusion rapide de contenus politiques, mais également la personnalisation des messages, la création de communautés virtuelles de soutien et le développement de nouvelles formes de participation citoyenne. Dans plusieurs démocraties, les campagnes électorales sont désormais largement influencées par les dynamiques numériques, au point que les réseaux sociaux sont devenus des espaces incontournables de compétition politique.

Dans le contexte marocain, cette transformation numérique s'est accompagnée d'une augmentation significative du taux de pénétration d'Internet et d'une utilisation croissante des réseaux sociaux par les citoyens. Cette évolution a conduit les partis politiques à adapter progressivement leurs modes de communication afin de maintenir leur visibilité dans l'espace public et de renforcer leur proximité avec les électeurs. Les campagnes électorales constituent à cet égard un terrain particulièrement pertinent pour observer les mutations de la communication politique, puisqu'elles représentent des périodes d'intense activité médiatique et de forte concurrence entre les acteurs politiques.

Les élections législatives marocaines de 2016 et de 2021 apparaissent comme deux moments clés pour analyser l'évolution de la communication politique numérique au Maroc. La campagne de 2016 marque une phase importante de consolidation de l'usage des réseaux sociaux par les partis politiques, tandis que celle de 2021 témoigne d'une intégration plus avancée des outils numériques dans les stratégies électorales. Entre ces deux échéances, l'environnement numérique marocain a connu des transformations majeures caractérisées par une augmentation du nombre d'utilisateurs des réseaux sociaux, une diversification des formats de communication et une professionnalisation accrue des pratiques de campagne en ligne.

Dans ce cadre, les partis politiques marocains ont progressivement développé de nouvelles stratégies de communication visant à optimiser leur présence numérique. Ces stratégies reposent notamment sur la production régulière de contenus multimédias, l'utilisation de techniques de marketing politique numérique, la mise en scène des leaders politiques et l'exploitation des mécanismes d'interaction offerts par les plateformes numériques. Cette évolution s'inscrit dans une tendance internationale marquée par la personnalisation croissante de la communication politique, où l'image du candidat tend parfois à occuper une place plus importante que celle du parti ou du programme politique.

Cependant, malgré les opportunités offertes par les réseaux sociaux, plusieurs chercheurs soulignent l'existence de limites importantes concernant la participation politique numérique. Si ces plateformes facilitent l'accès à l'information politique et favorisent l'expression citoyenne, elles ne garantissent pas nécessairement un engagement politique durable ou une participation active aux processus démocratiques. Les interactions observées en ligne se limitent souvent à des formes d'engagement ponctuelles, telles que les mentions « J'aime », les commentaires ou les partages de contenus, sans toujours se traduire par une implication politique concrète dans la vie publique.



Dès lors, plusieurs interrogations émergent concernant le rôle réel des réseaux sociaux dans les campagnes électorales marocaines. Dans quelle mesure les partis politiques marocains ont-ils intégré les outils numériques dans leurs stratégies de communication électorale ? Comment les pratiques communicationnelles ont-elles évolué entre les élections législatives de 2016 et celles de 2021 ? Les réseaux sociaux ont-ils contribué à renforcer la participation citoyenne et la mobilisation électorale, ou demeurent-ils principalement des instruments de visibilité et de promotion politique ?

Afin de répondre à ces questions, cet article propose une analyse comparative des stratégies de communication numérique adoptées par les principaux partis politiques marocains lors des élections législatives de 2016 et de 2021. L'objectif est d'identifier les principales évolutions observées dans l'usage des réseaux sociaux, d'évaluer le degré de professionnalisation des campagnes numériques et d'examiner les formes d'interaction développées entre les acteurs politiques et les citoyens. Cette étude vise également à mieux comprendre la place qu'occupent aujourd'hui les plateformes numériques dans le système de communication politique marocain et leur contribution à la transformation des pratiques électorales dans l'ère du numérique.

- L'hypothèse principale de cette recherche est que les partis politiques marocains ont Ministère de l'Intérieur du Maroc (2016). *Rapport officiel des élections législatives*.
- Ministère de l'Intérieur du Maroc (2021). *Résultats et analyse des élections législatives*.
- HCP (Haut-Commissariat au Plan, Maroc) (2021). *Statistiques sur l'usage du numérique au Maroc*.
- Internet World Stats (2021). *Internet Usage in Africa Report*.

progressivement renforcé leur présence numérique et professionnalisé leurs stratégies de communication entre 2016 et 2021, tout en maintenant une forte complémentarité entre les dispositifs numériques et les formes traditionnelles de mobilisation électorale. Ainsi, les réseaux sociaux apparaissent moins comme un substitut aux pratiques politiques classiques que comme un outil supplémentaire permettant d'élargir la portée des campagnes et d'adapter l'action politique aux nouvelles réalités médiatiques.

I. Cadre théorique : la communication politique à l'ère numérique

1. La communication politique : définition, fonctions et enjeux

La communication politique constitue un champ central de la science politique et des sciences de l'information et de la communication. Elle renvoie à l'ensemble des processus de production, de diffusion et de réception des messages relatifs à la vie politique, impliquant différents acteurs tels que les gouvernements, les partis politiques, les élus, les médias, les groupes de pression et les citoyens. À travers ces échanges, la communication politique contribue à la circulation de l'information, à la formation de l'opinion publique et au fonctionnement des systèmes démocratiques.

Selon Dominique Wolton, la communication politique peut être définie comme « l'espace où s'échangent et s'affrontent les discours contradictoires des trois acteurs qui ont la légitimité de s'exprimer publiquement sur la politique : les responsables politiques, les journalistes et l'opinion publique ». Cette définition met en évidence le caractère dynamique et conflictuel de la communication politique, qui constitue un lieu permanent de négociation, de confrontation et de construction du sens politique.

Dans les démocraties contemporaines, la communication politique remplit plusieurs fonctions essentielles. Elle permet tout d'abord aux acteurs politiques d'informer les citoyens sur leurs programmes, leurs orientations idéologiques et leurs actions gouvernementales. Elle joue également un rôle fondamental dans la légitimation du pouvoir politique en favorisant



l'adhésion des citoyens aux décisions publiques et aux institutions démocratiques. Par ailleurs, elle constitue un instrument privilégié de mobilisation électorale, notamment lors des campagnes électorales où les partis cherchent à convaincre les électeurs et à obtenir leur soutien.

Au-delà de sa dimension informative, la communication politique possède une forte dimension symbolique. Elle contribue à la construction de l'image publique des responsables politiques et participe à la mise en scène du leadership. Dans un environnement médiatique de plus en plus concurrentiel, les acteurs politiques ne communiquent plus uniquement sur leurs programmes ou leurs propositions, mais également sur leur personnalité, leurs valeurs et leur capacité à incarner les attentes de la société. Cette évolution s'inscrit dans un processus plus large de personnalisation de la vie politique observé dans de nombreuses démocraties.

L'évolution des technologies de communication a profondément transformé les modalités de cette communication politique. Alors que les médias traditionnels tels que la presse écrite, la radio et la télévision constituaient autrefois les principaux canaux de diffusion des messages politiques, l'émergence des technologies numériques a modifié les rapports entre les acteurs politiques, les médias et les citoyens. Ces transformations ont conduit à l'apparition de nouvelles formes de communication plus interactives, plus immédiates et potentiellement plus participatives.

La communication politique contemporaine se caractérise ainsi par une hybridation croissante entre les médias traditionnels et les médias numériques. Les partis politiques développent désormais des stratégies multicanales combinant interventions médiatiques classiques, campagnes numériques, contenus audiovisuels et interactions sur les réseaux sociaux. Cette diversification des outils de communication répond à la nécessité d'atteindre des publics de plus en plus fragmentés et connectés.

L'un des principaux enjeux de cette évolution réside dans la capacité des acteurs politiques à attirer l'attention des citoyens dans un contexte marqué par la surabondance informationnelle. Les campagnes électorales deviennent ainsi des espaces de compétition communicationnelle où chaque acteur cherche à maximiser sa visibilité, à renforcer sa crédibilité et à influencer l'opinion publique. Dans ce cadre, les outils numériques offrent de nouvelles opportunités mais soulèvent également des défis liés à la qualité de l'information, à la transparence des pratiques de communication et à la participation démocratique.

2. Les réseaux socio-numériques comme nouveaux espaces publics

L'essor des réseaux socio-numériques représente l'une des transformations majeures de la communication politique au XXI^e siècle. Ces plateformes numériques permettent aux individus de créer des profils, de produire des contenus, de partager des informations et d'interagir avec d'autres utilisateurs au sein de communautés virtuelles. Leur diffusion massive a contribué à redéfinir les modalités de participation politique et les formes d'engagement citoyen.

Les travaux de Manuel Castells sur la « société en réseau » constituent une référence incontournable pour comprendre ces transformations. Selon cet auteur, le développement des technologies numériques a favorisé l'émergence d'une nouvelle structure sociale fondée sur des réseaux d'information interconnectés. Dans cette société en réseau, les flux d'information circulent rapidement entre différents acteurs, remettant en question les modèles traditionnels de communication caractérisés par une diffusion verticale et centralisée.

Les réseaux sociaux numériques ont progressivement acquis les caractéristiques d'un nouvel espace public numérique. Alors que l'espace public traditionnel reposait principalement sur les médias de masse et les institutions politiques, les plateformes numériques permettent aujourd'hui à un grand nombre d'individus de participer à la production et à la



diffusion de contenus politiques. Cette évolution favorise une plus grande diversité des sources d'information et multiplie les possibilités d'expression citoyenne.

Pour les partis politiques, les réseaux socio-numériques présentent plusieurs avantages stratégiques.

a) La communication directe avec les électeurs

Les réseaux sociaux permettent aux partis politiques de contourner les intermédiaires traditionnels que sont les médias de masse. Grâce à ces plateformes, les responsables politiques peuvent communiquer directement avec les citoyens, diffuser leurs messages sans filtre journalistique et contrôler davantage leur image publique. Cette désintermédiation modifie profondément les relations entre les acteurs politiques et les électeurs.

b) La diffusion instantanée de l'information

Les plateformes numériques offrent la possibilité de diffuser des messages en temps réel. Les partis politiques peuvent réagir rapidement à l'actualité, commenter des événements politiques ou répondre à leurs adversaires presque instantanément. Cette rapidité constitue un avantage considérable dans un environnement médiatique marqué par l'accélération des cycles d'information.

c) La réduction des coûts de campagne

Comparées aux campagnes traditionnelles reposant sur les affiches, les meetings ou les spots télévisés, les campagnes numériques nécessitent généralement des investissements financiers moins importants. Les réseaux sociaux offrent ainsi aux partis politiques des outils relativement accessibles pour accroître leur visibilité et toucher un large public.

d) Le ciblage des publics

Les technologies numériques permettent une segmentation précise des électeurs selon différents critères démographiques, géographiques ou comportementaux. Cette capacité de ciblage favorise le développement de campagnes personnalisées adaptées aux attentes spécifiques de différents groupes sociaux. Les partis peuvent ainsi ajuster leurs messages en fonction des profils des utilisateurs et optimiser l'efficacité de leur communication.

e) L'interaction et l'engagement citoyen

Contrairement aux médias traditionnels, les réseaux sociaux favorisent l'interactivité. Les citoyens peuvent commenter les publications, partager des contenus, exprimer leurs opinions ou interpeller directement les responsables politiques. Cette interaction contribue à renforcer le sentiment de proximité entre les acteurs politiques et les électeurs et ouvre de nouvelles perspectives en matière de participation démocratique.

Cependant, malgré ces opportunités, les réseaux socio-numériques présentent également plusieurs limites et risques.

Tout d'abord, ces plateformes peuvent favoriser la diffusion rapide de fausses informations, de rumeurs ou de contenus trompeurs. Le phénomène de désinformation constitue aujourd'hui l'un des principaux défis des démocraties numériques. Les campagnes électorales sont particulièrement exposées à ces pratiques qui peuvent influencer les perceptions des électeurs et altérer la qualité du débat public.

Par ailleurs, les algorithmes utilisés par les plateformes numériques tendent à privilégier les contenus susceptibles de générer de fortes réactions émotionnelles. Cette logique algorithmique favorise parfois la polarisation politique en exposant les utilisateurs à des contenus conformes à leurs convictions préexistantes. Il en résulte la formation de « bulles informationnelles » au sein desquelles les individus sont principalement confrontés à des opinions similaires aux leurs.

Enfin, plusieurs études soulignent que l'engagement politique observé sur les réseaux sociaux demeure souvent superficiel. Les interactions numériques, telles que les mentions « J'aime », les partages ou les commentaires, ne se traduisent pas



nécessairement par une participation politique effective dans l'espace public réel. Cette situation conduit certains chercheurs à relativiser l'impact démocratique des plateformes numériques et à considérer que celles-ci complètent davantage les formes traditionnelles d'engagement qu'elles ne les remplacent.

Ainsi, les réseaux socio-numériques apparaissent comme des instruments majeurs de transformation de la communication politique contemporaine. Ils offrent aux partis politiques de nouvelles ressources pour informer, mobiliser et interagir avec les citoyens, tout en soulevant des enjeux importants relatifs à la qualité du débat démocratique, à la circulation de l'information et à la participation politique à l'ère numérique.

II. Méthodologie de la recherche

1. Approche méthodologique et choix de la méthode

L'objectif principal de cette recherche est d'analyser l'évolution des stratégies de communication numérique mises en œuvre par les principaux partis politiques marocains lors des élections législatives de 2016 et de 2021. Afin d'atteindre cet objectif, l'étude adopte une approche qualitative fondée sur une analyse comparative des pratiques communicationnelles observées durant ces deux campagnes électorales.

Le choix d'une approche qualitative se justifie par la nature même de l'objet étudié. La communication politique numérique ne peut être appréhendée uniquement à travers des données statistiques ou quantitatives. Elle implique également l'analyse du contenu des messages, des formes de mise en scène des acteurs politiques, des modalités d'interaction avec les citoyens ainsi que des stratégies discursives mobilisées dans l'espace numérique. Une approche qualitative permet ainsi d'examiner en profondeur les logiques de communication développées par les partis politiques et de comprendre les significations associées à leurs pratiques numériques.

Par ailleurs, cette recherche s'appuie sur une démarche comparative. La comparaison entre les élections législatives de 2016 et celles de 2021 permet d'identifier les continuités et les transformations des stratégies de communication politique dans un contexte marqué par une évolution rapide des technologies numériques et des usages des réseaux sociaux. Cette perspective diachronique offre la possibilité d'évaluer le degré de professionnalisation des campagnes numériques et de mesurer l'importance croissante accordée aux plateformes numériques dans les stratégies électorales des partis politiques marocains.

2. Terrain d'étude et période d'analyse

Le terrain d'étude est constitué des campagnes électorales menées par les principaux partis politiques marocains à l'occasion des élections législatives organisées en 2016 et en 2021.

Ces deux échéances électorales présentent un intérêt particulier pour plusieurs raisons. Les élections de 2016 correspondent à une période où les réseaux sociaux occupaient déjà une place importante dans la communication politique marocaine, tout en demeurant relativement complémentaires aux médias traditionnels. À l'inverse, les élections de 2021 se déroulent dans un contexte de maturité numérique plus avancée, caractérisé par une utilisation massive des plateformes sociales, une diversification des formats numériques et une professionnalisation accrue des équipes de communication politique.

L'analyse porte principalement sur la période officielle des campagnes électorales, complétée par l'examen de certains contenus publiés dans les semaines précédant le scrutin lorsque ceux-ci participent directement à la stratégie électorale des partis étudiés. Cette délimitation temporelle permet de concentrer l'analyse sur les moments où l'activité



communicationnelle est la plus intense et où les partis mobilisent l'ensemble de leurs ressources numériques afin d'influencer les électeurs.

3. Sélection des partis politiques étudiés

Afin de garantir la pertinence de l'analyse comparative, cette étude se concentre sur quatre formations politiques majeures du paysage politique marocain :

- Parti de la Justice et du Développement (PJD) ;
- Rassemblement National des Indépendants (RNI) ;
- Parti Authenticité et Modernité (PAM) ;
- Parti de l'Istiqlal.
- Le choix de ces partis repose sur plusieurs critères.

Premièrement, ces formations figurent parmi les acteurs les plus influents de la scène politique marocaine durant les périodes étudiées. Leur poids électoral et leur visibilité médiatique en font des acteurs privilégiés pour analyser les transformations de la communication politique.

Deuxièmement, ces partis disposent d'une présence numérique relativement développée et utilisent activement les réseaux sociaux dans le cadre de leurs campagnes électorales.

Troisièmement, ils représentent différentes orientations idéologiques et différentes stratégies organisationnelles, ce qui permet d'enrichir la comparaison et d'identifier d'éventuelles spécificités dans leurs usages du numérique.

4. Constitution du corpus de recherche

Le corpus analysé est constitué des contenus numériques publiés par les partis politiques sélectionnés sur les principales plateformes de réseaux sociaux utilisées au Maroc durant les campagnes électorales.

L'étude prend en compte les publications diffusées sur :

- Facebook ;
- YouTube ;
- X ;
- Instagram.

Ces plateformes ont été retenues en raison de leur importance dans l'écosystème numérique marocain et de leur rôle croissant dans la diffusion des messages politiques.

Le corpus comprend différents types de contenus :

- publications textuelles ;
- photographies de campagne ;
- affiches numériques ;
- vidéos promotionnelles ;
- retransmissions en direct ;
- interviews de candidats ;
- communiqués politiques ;
- contenus interactifs destinés à susciter l'engagement des internautes.



L'analyse porte aussi bien sur les comptes officiels des partis que sur les comptes institutionnels spécifiquement mobilisés dans le cadre des campagnes électorales.

5. Techniques de collecte des données

Les données ont été collectées à partir des archives numériques disponibles sur les plateformes étudiées ainsi qu'à partir des contenus accessibles sur les pages officielles des partis politiques.

La collecte a consisté à recenser les publications diffusées durant les périodes électorales et à constituer une base documentaire permettant leur analyse systématique. Une attention particulière a été accordée à la diversité des formats utilisés ainsi qu'aux interactions générées par les publications.

Cette démarche vise à garantir une représentation suffisamment large des pratiques de communication numérique observées au cours des deux campagnes étudiées.

6. Grille d'analyse et indicateurs retenus

Afin d'assurer une analyse rigoureuse et comparable des stratégies de communication numérique, plusieurs indicateurs ont été définis.

a) La fréquence des publications

Cet indicateur permet d'évaluer l'intensité de l'activité numérique des partis politiques.

L'analyse porte notamment sur :

- le nombre de publications diffusées ;
- la régularité des publications ;
- les périodes de forte activité ;
- le rythme de communication adopté pendant la campagne.

La fréquence de publication constitue un indicateur important de l'investissement accordé aux réseaux sociaux dans la stratégie électorale.

b) La nature des contenus diffusés

Cette dimension vise à identifier les thèmes et les formats privilégiés par les partis.

L'analyse distingue notamment :

- les contenus programmatiques ;
- les contenus institutionnels ;
- les contenus de mobilisation électorale ;
- les contenus centrés sur les candidats ;
- les contenus polémiques ou réactifs ;
- les contenus pédagogiques ou explicatifs.

L'objectif est de comprendre les priorités communicationnelles de chaque parti et leur évolution entre 2016 et 2021.

c) Le niveau d'interaction avec les internautes

L'un des apports majeurs des réseaux sociaux réside dans leur capacité à favoriser l'interaction entre acteurs politiques et citoyens.

L'étude examine notamment :

- les réponses apportées aux commentaires ;



- les échanges directs avec les internautes ;
- les dispositifs participatifs proposés ;
- les appels à contribution ;
- les mécanismes de consultation en ligne.

Cet indicateur permet d'évaluer le degré d'ouverture des partis à la participation numérique.

d) L'utilisation des supports audiovisuels

La communication politique contemporaine repose de plus en plus sur les contenus visuels et audiovisuels.

- L'analyse prend en compte :
- les vidéos de campagne ;
- les capsules promotionnelles ;
- les retransmissions en direct ;
- les photographies ;
- les infographies ;
- les animations numériques.

L'objectif est de mesurer la place accordée à la communication visuelle dans les stratégies numériques des partis.

e) La personnalisation de la communication politique

La personnalisation constitue aujourd'hui l'une des caractéristiques majeures de la communication politique numérique.

Cette dimension est évaluée à travers :

- la visibilité des dirigeants du parti ;
- la mise en avant des candidats ;
- la fréquence d'apparition des leaders dans les publications ;
- la valorisation des parcours individuels ;
- la construction d'une image personnelle du candidat.

L'analyse cherche ainsi à déterminer dans quelle mesure les campagnes étudiées privilégient la promotion des personnalités politiques au détriment de l'identité collective du parti ou de son programme.

7. Limites de la recherche

Comme toute étude portant sur les contenus numériques, cette recherche présente certaines limites méthodologiques. L'analyse se concentre exclusivement sur les communications publiées sur les plateformes officielles des partis et ne prend pas en compte l'ensemble des interactions réalisées dans les espaces privés ou sur les groupes fermés. De même, l'étude privilégie une approche qualitative qui permet d'approfondir l'analyse des contenus mais ne vise pas à mesurer statistiquement l'impact réel des publications sur le comportement électoral des citoyens.

Malgré ces limites, la méthodologie adoptée permet de mettre en évidence les principales évolutions des stratégies de communication numérique des partis politiques marocains et d'apporter un éclairage pertinent sur les transformations de la communication électorale dans le contexte de la transition numérique.



III. Les stratégies numériques des partis politiques marocains lors des élections législatives de 2016

1. Une présence numérique encore limitée et complémentaire aux campagnes traditionnelles

Les élections législatives de 2016 constituent une étape importante dans l'évolution de la communication politique numérique au Maroc. Bien que les réseaux sociaux aient déjà acquis une place significative dans les pratiques informationnelles des citoyens marocains, leur intégration dans les stratégies électorales des partis politiques demeure encore relativement limitée. À cette période, les outils numériques étaient principalement envisagés comme des canaux complémentaires venant renforcer les dispositifs traditionnels de communication électorale.

La campagne de 2016 reste largement dominée par les formes classiques de mobilisation politique. Les meetings, les rassemblements publics, les tournées électorales, les affiches de campagne, les tracts et les interventions médiatiques dans la presse et à la télévision continuent d'occuper une place centrale dans les stratégies des partis. Les réseaux sociaux servent essentiellement à relayer ces activités plutôt qu'à constituer un espace autonome de communication politique.

Les principaux partis étudiés — le Parti de la Justice et du Développement (PJD), le Rassemblement National des Indépendants (RNI), le Parti Authenticité et Modernité (PAM) et le Parti de l'Istiqlal — disposent déjà de pages officielles sur les principales plateformes numériques. Toutefois, leurs publications se caractérisent par une faible fréquence et une utilisation encore peu stratégique des fonctionnalités interactives offertes par ces plateformes.

Les contenus diffusés visent principalement à :

- annoncer les réunions publiques et les rassemblements électoraux ;
- présenter les programmes politiques ;
- relayer les discours des dirigeants ;
- publier les communiqués officiels ;
- diffuser des photographies des activités militantes.

Dans ce contexte, la communication politique demeure essentiellement verticale. Les partis produisent et diffusent des messages destinés à être reçus par les citoyens, mais les mécanismes de dialogue et d'interaction restent peu développés. Les internautes sont davantage considérés comme des récepteurs que comme des participants actifs au débat politique.

2. Le rôle dominant de Facebook dans la campagne numérique

Lors des élections législatives de 2016, Facebook apparaît comme la principale plateforme numérique utilisée par les partis politiques marocains. Son importante base d'utilisateurs et sa popularité croissante au sein de la société marocaine en font un outil privilégié pour la diffusion des messages électoraux.

Les partis politiques utilisent Facebook pour plusieurs raisons. D'abord, la plateforme offre une visibilité importante à moindre coût. Ensuite, elle permet la diffusion rapide des contenus auprès d'un large public. Enfin, elle facilite le partage des publications par les sympathisants, augmentant ainsi la portée des messages politiques.

Cependant, l'exploitation des possibilités offertes par Facebook demeure relativement limitée. Les publications prennent essentiellement la forme de textes accompagnés de photographies ou d'affiches électorales. Les contenus audiovisuels restent peu nombreux et les stratégies de communication sont encore peu adaptées aux logiques spécifiques des réseaux sociaux.

L'interaction avec les internautes demeure également faible. Les commentaires des utilisateurs reçoivent rarement des réponses et les espaces numériques ne sont que rarement utilisés pour organiser des discussions ou des consultations



citoyennes. Cette situation traduit une phase de transition durant laquelle les partis marocains commencent à investir les plateformes numériques sans encore maîtriser pleinement leurs potentialités participatives.

3. Une communication centrée sur les partis et les programmes

L'analyse des contenus publiés durant la campagne de 2016 révèle une forte centralité de l'institution partisane. Les publications mettent principalement en avant les programmes électoraux, les propositions politiques et les activités collectives des organisations partisans.

Les slogans de campagne, les engagements programmatiques et les références idéologiques occupent une place importante dans les messages diffusés. Les partis cherchent avant tout à présenter leurs projets de société et à convaincre les électeurs à travers des arguments politiques traditionnels.

La personnalisation de la communication demeure relativement modérée. Même si certains dirigeants bénéficient d'une visibilité importante, notamment au sein du PJD, l'identité du parti conserve une place centrale dans les stratégies de communication. Les campagnes reposent davantage sur la valorisation de l'organisation politique que sur la mise en scène de personnalités individuelles.

Cette caractéristique distingue la campagne de 2016 des évolutions qui seront observées cinq ans plus tard.

IV. Les transformations observées lors des élections législatives de 2021

1. La professionnalisation des campagnes numériques

Entre 2016 et 2021, l'environnement numérique marocain connaît une évolution considérable. L'augmentation du nombre d'utilisateurs des réseaux sociaux, la généralisation des smartphones et la diversification des plateformes transforment profondément les pratiques de communication politique.

Les élections législatives de 2021 témoignent d'une véritable professionnalisation des campagnes numériques. Les partis politiques investissent davantage dans la production de contenus digitaux et mobilisent des équipes spécialisées dans la gestion des réseaux sociaux.

Cette professionnalisation se manifeste à travers plusieurs éléments :

- augmentation significative du volume des publications ;
- recours massif aux contenus audiovisuels ;
- utilisation d'infographies et de visuels professionnels ;
- développement du marketing politique numérique ;
- planification stratégique des campagnes en ligne ;
- recours aux techniques de ciblage des publics.

Les réseaux sociaux deviennent désormais un espace central de compétition électorale et non plus un simple support complémentaire.

2. La montée en puissance de la stratégie numérique du RNI

Parmi les partis étudiés, le RNI apparaît comme l'acteur ayant développé la stratégie numérique la plus élaborée lors de la campagne de 2021.

Le parti investit massivement dans la communication digitale et met en œuvre une stratégie intégrée reposant sur plusieurs plateformes simultanément. Les contenus publiés se distinguent par leur qualité visuelle, leur cohérence graphique et leur adaptation aux logiques propres à chaque réseau social.

La stratégie numérique du RNI repose notamment sur :



- la promotion intensive de son programme électoral ;
- la diffusion de vidéos professionnelles ;
- la mise en avant des propositions économiques et sociales ;
- l'utilisation de formats courts et facilement partageables ;
- une forte présence sur Facebook, Instagram, X et YouTube.

Cette approche témoigne d'une volonté de moderniser l'image du parti et de toucher un électorat plus large, notamment les jeunes générations fortement connectées aux plateformes numériques.

3. La personnalisation croissante de la communication politique

L'une des principales évolutions observées en 2021 concerne la personnalisation de la communication politique.

Contrairement à 2016, les campagnes numériques mettent davantage l'accent sur les leaders politiques et les candidats. Les contenus diffusés cherchent non seulement à promouvoir les programmes des partis mais également à valoriser les qualités personnelles des dirigeants.

Cette évolution s'inscrit dans une tendance internationale souvent qualifiée de « présidentialisation » ou de personnalisation de la vie politique. Les électeurs sont de plus en plus exposés à des récits centrés sur les parcours individuels, les compétences de leadership et les caractéristiques personnelles des responsables politiques.

Les réseaux sociaux favorisent cette dynamique en permettant une communication plus incarnée, émotionnelle et personnalisée. Les dirigeants deviennent ainsi des marques politiques à part entière.

V. Les effets des réseaux socio-numériques sur la communication politique marocaine

1. Une relation plus directe entre les partis et les citoyens

Les réseaux sociaux ont considérablement réduit la distance qui séparait traditionnellement les responsables politiques des citoyens.

Les partis disposent désormais de canaux leur permettant de diffuser rapidement leurs messages, de recueillir des réactions immédiates et d'ajuster leur communication en fonction des attentes du public.

Cette proximité numérique contribue à :

- renforcer la visibilité des acteurs politiques ;
- accélérer la circulation de l'information ;
- faciliter les interactions avec les électeurs ;
- accroître la réactivité des campagnes.

Les citoyens peuvent désormais suivre les activités des partis en temps réel et participer plus facilement aux débats politiques.

2. Une participation politique numérique encore limitée

Malgré ces avancées, l'étude montre que la participation politique numérique demeure relativement limitée.

Si les internautes commentent, partagent et réagissent aux contenus politiques, ces interactions ne se traduisent pas toujours par un engagement politique durable ou une participation active aux processus démocratiques.

Plusieurs facteurs peuvent expliquer cette situation :

- les inégalités d'accès aux technologies numériques ;
- les disparités territoriales entre espaces urbains et ruraux ;



- le niveau variable de culture politique ;
- la méfiance envers les institutions ;
- la faiblesse des mécanismes de participation citoyenne en ligne.

Ainsi, la participation numérique complète souvent les formes traditionnelles d'engagement sans parvenir à les remplacer totalement.

3. Les risques liés à la désinformation et aux usages stratégiques du numérique

L'essor de la communication politique numérique s'accompagne également de nouveaux risques.

Les plateformes numériques facilitent la diffusion rapide d'informations non vérifiées, de rumeurs ou de contenus manipulateurs. Durant les périodes électorales, ces phénomènes peuvent influencer les perceptions des électeurs et perturber le débat démocratique.

Les principaux risques observés concernent :

- la circulation de fausses informations ;
- les campagnes de désinformation ;
- les attaques numériques contre les adversaires ;
- la manipulation des contenus visuels ;
- l'exploitation des émotions dans la communication politique.

Ces défis soulignent la nécessité de renforcer l'éducation aux médias et de développer des mécanismes de régulation adaptés aux environnements numériques.

VI. Discussion

Les résultats obtenus mettent en évidence une transformation profonde de la communication politique marocaine entre les élections législatives de 2016 et celles de 2021.

Trois évolutions majeures apparaissent particulièrement significatives.

Premièrement, les réseaux sociaux sont passés du statut d'outils complémentaires à celui d'instruments centraux des campagnes électorales. Les partis politiques considèrent désormais les plateformes numériques comme des espaces stratégiques de conquête électorale.

Deuxièmement, la communication politique s'est progressivement personnalisée. Les leaders occupent une place de plus en plus importante dans les campagnes, traduisant l'émergence d'une logique centrée sur l'image et l'incarnation du pouvoir politique.

Troisièmement, les campagnes numériques se sont fortement professionnalisées. Les partis mobilisent désormais des techniques inspirées du marketing politique, de la communication stratégique et de la gestion des communautés numériques.

Toutefois, ces transformations ne signifient pas la disparition des formes traditionnelles de mobilisation. Les campagnes électorales marocaines reposent aujourd'hui sur un modèle hybride combinant communication numérique et présence sur le terrain. Les meetings, les rencontres de proximité, les visites locales et les activités militantes continuent de jouer un rôle essentiel dans la mobilisation électorale. Les réseaux sociaux apparaissent ainsi comme un prolongement des stratégies classiques plutôt qu'un substitut à celles-ci, illustrant l'adaptation progressive des partis politiques marocains aux exigences de l'ère numérique.



Conclusion

Cette étude a analysé l'évolution des stratégies de communication numérique des principaux partis politiques marocains lors des élections législatives de 2016 et de 2021, en mettant l'accent sur l'utilisation des réseaux socio-numériques dans les campagnes électorales. À travers une approche qualitative et comparative, l'analyse a porté sur les pratiques communicationnelles du Parti de la Justice et du Développement (PJD), du Rassemblement National des Indépendants (RNI), du Parti Authenticité et Modernité (PAM) et du Parti de l'Istiqlal sur les principales plateformes numériques, notamment Facebook, YouTube, X (anciennement Twitter) et Instagram.

Les résultats montrent qu'en 2016, les réseaux sociaux occupaient déjà une place importante dans les stratégies de communication des partis marocains, mais leur rôle demeurait essentiellement complémentaire aux moyens traditionnels de campagne. Les plateformes numériques étaient principalement utilisées pour diffuser des informations relatives aux meetings, présenter les programmes électoraux et relayer les déclarations des dirigeants politiques. La communication restait largement unidirectionnelle, avec peu d'interactions entre les partis et les citoyens. Facebook constituait alors l'outil numérique dominant grâce à sa forte popularité et à sa capacité de diffusion rapide de l'information. Toutefois, les campagnes numériques demeuraient relativement peu professionnalisées et centrées davantage sur les organisations partisanes que sur les personnalités politiques.

La comparaison avec les élections législatives de 2021 révèle des transformations majeures. Au cours de cette période, les partis politiques marocains ont considérablement renforcé leur présence numérique et intégré les réseaux sociaux au cœur de leurs stratégies électorales. Les campagnes se sont distinguées par une utilisation intensive des contenus audiovisuels, une amélioration de la qualité graphique des publications, un recours croissant aux techniques de marketing politique numérique et une gestion plus structurée des communautés en ligne. Les plateformes numériques sont devenues de véritables espaces de compétition électorale, permettant aux partis de diffuser leurs messages de manière plus ciblée et plus efficace.

L'étude met également en évidence la montée en puissance du RNI dans le domaine de la communication numérique. Ce parti a développé une stratégie particulièrement élaborée reposant sur la valorisation de son programme électoral, l'utilisation de supports audiovisuels modernes, la diffusion de contenus adaptés aux différentes plateformes et une forte personnalisation de sa communication autour de ses dirigeants. Cette évolution témoigne d'une professionnalisation croissante des campagnes électorales marocaines et d'une meilleure maîtrise des outils numériques par les acteurs politiques.

Un autre résultat important concerne la personnalisation progressive de la communication politique. Alors que les campagnes de 2016 mettaient principalement l'accent sur les programmes et les identités partisanes, celles de 2021 accordent une place plus importante aux leaders politiques et aux candidats. Les réseaux sociaux favorisent cette évolution en permettant une communication plus directe, plus visuelle et plus centrée sur les individus. Cette tendance s'inscrit dans un phénomène plus large observé dans de nombreuses démocraties contemporaines, où l'image des responsables politiques devient un élément central des stratégies de communication électorale.

Par ailleurs, l'étude montre que les réseaux socio-numériques ont contribué à renforcer la proximité entre les partis politiques et les citoyens. Ces plateformes facilitent la diffusion rapide de l'information, permettent aux acteurs politiques de réagir en temps réel à l'actualité et offrent de nouvelles possibilités d'interaction avec les électeurs. Les citoyens peuvent



désormais accéder plus facilement aux contenus politiques, exprimer leurs opinions et participer aux débats publics à travers les espaces numériques.

Cependant, les résultats soulignent également les limites de la participation politique en ligne. Malgré l'augmentation des interactions numériques, l'engagement citoyen demeure souvent ponctuel et superficiel. Les commentaires, les partages ou les réactions aux publications ne se traduisent pas nécessairement par une participation politique active ou durable. Plusieurs facteurs expliquent cette situation, notamment les inégalités d'accès aux technologies numériques, les différences de compétences numériques, la faible culture de participation politique et la persistance d'une certaine méfiance envers les institutions politiques.

L'étude met enfin en lumière les défis associés à l'utilisation des réseaux sociaux dans les campagnes électorales. Les plateformes numériques peuvent favoriser la circulation de fausses informations, de rumeurs et de contenus manipulateurs susceptibles d'influencer les perceptions des électeurs. Les phénomènes de désinformation, de polarisation et d'attaques numériques constituent aujourd'hui des enjeux majeurs pour la qualité du débat démocratique et pour la crédibilité des processus électoraux.

En conclusion, les réseaux socio-numériques ont profondément transformé la communication politique au Maroc entre 2016 et 2021. Ils sont devenus des outils incontournables des campagnes électorales, contribuant à la modernisation des pratiques communicationnelles des partis politiques. Toutefois, cette transformation ne s'est pas accompagnée d'un remplacement des formes traditionnelles de mobilisation politique. Les campagnes électorales marocaines reposent désormais sur un modèle hybride associant communication numérique et action de terrain. Cette complémentarité témoigne de l'adaptation progressive des partis politiques marocains aux mutations de l'environnement médiatique et aux nouvelles attentes des citoyens dans l'ère du numérique.



Bibliographie

- Dominique Wolton (2008). *Penser la communication*. Paris : Flammarion.
- Dominique Wolton (1998). *La communication politique : construction d'un modèle*. Paris : CNRS Éditions.
- Patrick Charaudeau (2005). *Le discours politique : les masques du pouvoir*. Paris : Vuibert.
- Gilles Achache (1990). *La communication politique*. Paris : PUF.
- Manuel Castells (2001). *La société en réseaux*. Paris : Fayard.
- Manuel Castells (2009). *Communication Power*. Oxford : Oxford University Press.
- boyd, danah (2014). *It's Complicated: The Social Lives of Networked Teens*. Yale University Press.
- Shirky, Clay (2008). *Here Comes Everybody: The Power of Organizing Without Organizations*. Penguin Press.
- Chadwick, Andrew (2013). *The Hybrid Media System*. Oxford University Press.
- Koc-Michalska, Karolina & Lilleker, Darren (2016). "Digital Politics: Mobilization, Engagement, and Participation". *Political Communication Journal*.
- Bennett, W. Lance & Segerberg, Alexandra (2012). "The Logic of Connective Action". *Information, Communication & Society*.
- Howard, Philip N. (2015). *Pax Technica: How the Internet of Things May Set Us Free or Lock Us Up*. Yale University Press.
- Sunstein, Cass R. (2017). *#Republic: Divided Democracy in the Age of Social Media*. Princeton University Press.
- Allcott, Hunt & Gentzkow, Matthew (2017). "Social Media and Fake News in the 2016 Election". *Journal of Economic Perspectives*.
- Tufekci, Zeynep (2017). *Twitter and Tear Gas*. Yale University Press.
- Santucci, Jean-Claude (2018). *Le système politique marocain*. Paris : L'Harmattan.
- Willis, Michael (2012). *Politics and Power in the Maghreb*. Oxford University Press.
- Storm, Lise (2013). *Democratization in Morocco*. Routledge.
- Desrues, Thierry (2016). "Morocco's Parliamentary Elections and Political Reform". *Mediterranean Politics Journal*.
- Ministère de l'Intérieur du Maroc (2016). *Rapport officiel des élections législatives*.
- Ministère de l'Intérieur du Maroc (2021). *Résultats et analyse des élections législatives*.
- HCP (Haut-Commissariat au Plan, Maroc) (2021). *Statistiques sur l'usage du numérique au Maroc*.
- Internet World Stats (2021). *Internet Usage in Africa Report*.