

Réseaux sociaux, espace public et empowerment citoyen : le cas des élections législatives marocaines de 2021

Social media and citizen empowerment : towards a new public political space in Morocco

Sara MOUATAZ

Doctorante en droit public, Faculté des Sciences Juridiques, Économiques et Sociales Aïn Sebaâ

Université Hassan II de Casablanca – Laboratoire LARMIG

Sous la direction du Pr Moulay Rachid Alaoui

Résumé :

Les réseaux sociaux bouleversent les modes classiques de communication politique et offrent de nouvelles perspectives pour la participation citoyenne. Au Maroc, les élections législatives de 2021 ont marqué un tournant majeur dans l'usage du numérique, avec une mobilisation sans précédent des plateformes digitales par les partis politiques, en particulier le Rassemblement National des Indépendants (RNI). Cet article propose une réflexion théorique et contextuelle sur la manière dont les réseaux sociaux participent à la reconfiguration de l'espace public marocain et à la dynamique d'empowerment citoyen. À travers une revue de littérature et l'analyse du cas marocain, l'étude interroge l'ambivalence de cet espace public numérique : porteur de nouvelles formes de participation, mais traversé par des inégalités structurelles, la désinformation et la domination des acteurs politiques les mieux dotés.

Mots-clés : Communication politique/ digitale - Médias sociaux - Espace public - Empowerment citoyen - Marketing politique - Persuasion

Abstract

Social media are reshaping traditional modes of political communication and offering new opportunities for citizen participation. In Morocco, the 2021 legislative elections marked a turning point in the use of digital tools, with an unprecedented mobilization of platforms by political parties, particularly the National Rally of Independents (RNI). This article provides a theoretical and contextual reflection on how social media contribute to the reconfiguration of the Moroccan public sphere and to the dynamics of citizen empowerment. Through a literature review and the contextual analysis of the Moroccan case, it highlights the ambivalence of this emerging digital public sphere : opening new forms of participation while also being constrained by structural inequalities, misinformation, and the dominance of well-resourced political actors

Keywords: Political/digital communication - social media - Public space - Citizen empowerment - Political marketing - Persuasion

Introduction

Depuis deux décennies, les réseaux sociaux sont devenus des acteurs centraux dans la recomposition de la vie politique mondiale. Ils modifient les rapports entre gouvernants et gouvernés, favorisent l'interactivité et ouvrent la possibilité d'une participation citoyenne plus directe. Cette évolution pose une question majeure : les réseaux sociaux constituent-ils un nouvel espace public, capable de renforcer l'empowerment citoyen ?

Au Maroc, cette interrogation prend un relief particulier. Longtemps dominée par les médias traditionnels (télévision, presse écrite, meetings électoraux), la communication politique a connu une accélération numérique lors des élections législatives de 2016, mais surtout en 2021. L'usage

massif de Facebook, Instagram et TikTok par certains partis – notamment le RNI – a contribué à transformer la compétition électorale et à redéfinir les modalités de mobilisation citoyenne.

Problématique

L'irruption des réseaux sociaux dans la vie politique a profondément transformé la manière dont les acteurs interagissent avec les citoyens. Là où la communication politique était autrefois dominée par les médias traditionnels – télévision, radio, presse écrite – elle s'est progressivement déplacée vers des plateformes numériques plus horizontales, où chaque individu peut devenir producteur et diffuseur d'information. Ce basculement a nourri de nouveaux espoirs quant à la possibilité de constituer un espace public numérique plus inclusif, participatif et transparent.

Dans le contexte marocain, cette dynamique prend une signification particulière. Longtemps caractérisée par une communication politique verticale et institutionnalisée, la scène politique a connu, au cours des élections législatives de 2016 et surtout de 2021, une digitalisation sans précédent. Les partis politiques, et en premier lieu le RNI, ont investi massivement les réseaux sociaux afin de capter l'attention des électeurs, de construire un récit attractif et de mobiliser des segments sociaux jusqu'alors éloignés des canaux classiques de la communication politique.

Cependant, si ces évolutions semblent annoncer l'avènement d'un espace public numérique porteur d'innovations démocratiques, elles suscitent également des interrogations. Les réseaux sociaux offrent-ils réellement aux citoyens un espace d'expression libre et d'empowerment politique, ou bien ne constituent-ils qu'une extension des logiques de domination et de contrôle propres au champ politique marocain ? En d'autres termes, l'essor du numérique est-il synonyme d'un approfondissement de la participation citoyenne, ou bien d'une recomposition superficielle des outils de communication partisane

La problématique qui guide cet article est la suivante :

Dans quelle mesure les réseaux sociaux, lors des élections législatives de 2021 au Maroc, ont-ils favorisé l'émergence d'un nouvel espace public et participé à l'empowerment citoyen, tout en révélant leurs propres limites démocratiques ?

Méthodologie

L'étude des réseaux sociaux et de leur impact sur la communication politique pose un défi méthodologique particulier. Contrairement aux médias traditionnels, où les flux d'information sont relativement centralisés et mesurables, les plateformes numériques sont marquées par la diversité des contenus, la rapidité de circulation et l'interactivité constante entre acteurs politiques, journalistes et citoyens. Cette complexité rend difficile toute approche strictement quantitative ou statistique, surtout lorsqu'il s'agit de comprendre les dynamiques profondes qui sous-tendent la transformation de l'espace public.

Dans le cadre de cette recherche, l'objectif n'est pas de mesurer le nombre de publications, de « likes » ou de partages produits par les partis politiques, mais plutôt de saisir le sens et la portée de ces pratiques numériques dans le contexte marocain. C'est pourquoi une démarche qualitative et théorique a été privilégiée. Elle permet de mettre en lumière non seulement les stratégies de communication des partis, mais aussi les effets symboliques et politiques qu'elles produisent dans la société.

Cette démarche repose sur deux piliers complémentaires :

- Une revue de littérature académique, mobilisant les travaux de référence sur la communication politique (Blumler & Gurevitch, 1995), l'espace public (Habermas, 1962 ; Castells, 2009) et l'empowerment citoyen (Zimmerman, 2000 ; Norris, 2001).

Ce cadrage théorique permet d'ancrer la réflexion dans une perspective comparative et critique.

- Une analyse contextuelle du cas marocain, à travers les élections législatives de 2016 et 2021. Cette analyse repose sur l'exploitation de sources secondaires : rapports institutionnels, données publiées par la Haute Autorité de la Communication Audiovisuelle (HACA), articles de presse et études académiques récentes.

L'articulation de ces deux niveaux permet de construire une réflexion solide, qui ne prétend pas fournir des données empiriques exhaustives, mais qui éclaire les mécanismes et logiques par lesquels les réseaux sociaux redéfinissent les contours de l'espace public politique au Maroc.

Cadre conceptuel et théorique

- Communication politique

La communication politique constitue un champ d'étude fondamental des sciences de l'information et de la communication. Elle peut se définir comme l'ensemble des **processus discursifs, symboliques et médiatiques** à travers lesquels se construisent et se diffusent des messages ayant une portée politique, impliquant les responsables, les institutions, les médias et les citoyens. Elle ne se réduit pas à la propagande électorale : elle englobe toutes les interactions par lesquelles se forment l'opinion publique et la légitimité démocratique.

Selon **Blumler et Gurevitch (1995)**, la communication politique est un processus triangulaire reliant trois acteurs : les responsables politiques qui formulent et transmettent les messages, les médias qui sélectionnent et diffusent ces messages, et le public qui les reçoit, les interprète et peut réagir. Pour **McNair (2003)**, elle recouvre non seulement les messages produits par les institutions et les partis, mais aussi ceux adressés à ces derniers (revendications, critiques) et ceux qui portent sur eux (commentaires, analyses médiatiques). Dans une perspective critique, **Bourdieu (1991)** insiste sur le fait que la communication politique est une **lutte symbolique**, car maîtriser les mots et les cadres d'interprétation, c'est déjà orienter le consentement. Enfin, **Habermas (1962)** a montré qu'elle constitue un élément essentiel de l'« espace public », lieu d'échanges rationnels où se construit la légitimité de l'action politique.

La communication politique est donc à la fois un **moyen d'information**, un **instrument de persuasion** et un **espace de confrontation symbolique**.

Distinction entre communication politique, publique, électorale et citoyenne

Si la communication politique constitue une catégorie englobante, il est nécessaire de distinguer plusieurs registres spécifiques qui lui sont liés, chacun ayant sa propre logique, mais tous interagissant dans un même écosystème discursif.

- **La communication publique** : elle est produite par les institutions (État, ministères, collectivités locales, agences publiques). Son objectif est d'informer les citoyens sur les politiques menées, d'assurer la transparence et de rendre des comptes. En principe, elle se veut **non partisane** et orientée vers l'intérêt général. Toutefois, dans certains contextes, elle peut être instrumentalisée pour renforcer l'image des gouvernants et se rapprocher de la communication politique partisane.

- **La communication électorale** : elle est circonscrite aux périodes de campagne et vise directement la **mobilisation des électeurs**. Elle utilise des outils de marketing politique (slogans, affiches, spots, débats télévisés, désormais réseaux sociaux et micro-ciblage). Elle constitue une déclinaison spécifique de la communication politique, dont l'objectif immédiat est la transformation des préférences en suffrages.

- **La communication citoyenne** : elle désigne les prises de parole et initiatives émanant des citoyens, des associations et des mouvements sociaux. Amplifiée par les réseaux sociaux, elle permet aux individus d'être non plus de simples récepteurs, mais des **co-producteurs** du débat public. Elle interagit étroitement avec la communication politique au sens strict, en influençant l'agenda et en contraignant parfois les acteurs institutionnels.

- **La communication politique au sens strict** : elle recouvre la mise en scène des débats et des confrontations entre acteurs politiques et médiatiques. C'est le cœur de la compétition partisane, de la persuasion et de la légitimation des positions politiques.

Ces quatre dimensions sont interdépendantes. La communication publique peut être instrumentalisée à des fins électorales ; la communication citoyenne peut contraindre les gouvernants et influencer l'agenda médiatique ; la communication électorale s'appuie sur la communication politique au sens strict pour cadrer les débats. Loin de fonctionner en silos, ces registres se nourrissent mutuellement et reflètent les tensions entre information, persuasion et participation citoyenne

Théories et modèles de la communication politique à l'épreuve du numérique

Théorie / Modèle	Auteurs principaux	Idée centrale (contexte classique)	Actualisation à l'ère numérique (médias sociaux)
Espace public	J. Habermas (1962)	Lieu de délibération rationnelle entre citoyens, séparé de l'État et du privé.	Avec les réseaux sociaux : création d'un espace public numérique , plus accessible mais fragmenté (Castells, 2009), traversé de contre-publics (Fraser, 1992).
Agenda-setting	McCombs & Shaw (1972)	Les médias n'imposent pas quoi penser, mais sur quoi penser.	Sur les réseaux sociaux : hashtags, tendances et algorithmes fixent l' agenda numérique (Twitter trends, Facebook topics).
Framing (cadrage)	Entman (1993)	Les médias définissent comment interpréter un problème (mise en récit, sélection de mots).	Sur les médias sociaux : chaque acteur (partis, citoyens, influenceurs) peut produire son propre cadre narratif ; multiplication de récits concurrents.
Spirale du silence	Noelle-Neumann (1974)	Les individus taisent leurs opinions minoritaires par peur de l'isolement.	Sur Internet : possibilité pour des opinions minoritaires de se regrouper en communautés numériques (contre-publics), parfois renforcées par les algorithmes.
Two-step flow (flux en deux étapes)	Lazarsfeld & Katz (1944)	Les leaders d'opinion jouent un rôle d'intermédiaires entre médias et citoyens.	Sur les réseaux sociaux : rôle des influenceurs numériques (blogueurs, youtubeurs, instagrammeurs, tiktokeurs) comme nouveaux leaders d'opinion.

Médiatisation de la politique	Mazzoleni & Schulz (1999)	La logique médiatique structure la communication politique (formats, images, spectacle).	Avec le numérique : logique de la viralité et de la captation de l'attention (TikTok, vidéos courtes, memes).
Réseaux et pouvoir de la communication	Castells (2009, 2012)	Les réseaux façonnent les rapports de pouvoir, la communication devient un champ de lutte.	Les réseaux sociaux forment un espace public en réseau où se jouent empowerment et désinformation simultanément.

Ce tableau met en lumière les principales théories de la communication politique et leur transformation à l'ère numérique. Il illustre la manière dont les partis, candidats et institutions adaptent leurs stratégies pour influencer l'opinion publique dans un espace désormais structuré par les médias sociaux

Médias sociaux et espace public numérique

L'histoire de la communication politique ne peut être comprise sans considérer l'évolution des médias qui en constituent le support privilégié. Pendant plusieurs décennies, la communication politique au Maroc, comme ailleurs, a reposé essentiellement sur les **médias traditionnels** : presse écrite, radio et télévision. Ces canaux étaient marqués par une logique verticale et unidirectionnelle. Les responsables politiques et les institutions émettaient des messages destinés à une audience relativement passive, dépendante de l'agenda fixé par les rédactions ou par l'État. Dans ce modèle, le citoyen se limitait souvent à un rôle de **récepteur**, consommateur d'informations dont la sélection et le cadrage échappaient à son contrôle.

L'entrée dans l'ère numérique a profondément modifié ce schéma. Avec la **digitalisation des moyens de communication**, de nouvelles logiques sont apparues : instantanéité, interactivité, circulation virale et accès direct des acteurs politiques aux citoyens sans intermédiaires journalistiques. Les **médias sociaux** – Facebook, Twitter/X, Instagram, TikTok – représentent la forme la plus aboutie de cette transformation. Ils se caractérisent par la possibilité donnée à tout individu de devenir à la fois **consommateur et producteur d'information**, bouleversant ainsi le monopole de la parole politique. Dans le cas marocain, cette transition est particulièrement visible lors des campagnes électorales, où les partis et les candidats investissent les plateformes numériques pour contourner les limites des médias traditionnels et toucher des publics auparavant éloignés des canaux institutionnels.

Parallèlement à cette mutation des supports, la notion d'**espace public** occupe une place centrale dans la réflexion théorique. Conceptualisé par **Jürgen Habermas (1962)**, l'espace public désigne une sphère intermédiaire entre l'État et la société civile, où les citoyens débattent de manière rationnelle et critique des affaires collectives. Cet idéal normatif fonde la légitimité démocratique sur la délibération publique. Toutefois, cette conception a été critiquée et enrichie : **Nancy Fraser (1992)** a souligné l'existence de « contre-publics » issus de groupes minoritaires, qui contestent l'homogénéité supposée de l'espace public. **Chantal Mouffe (2000)** a insisté sur la dimension agonistique de la politique, rappelant que le conflit et la pluralité des voix sont constitutifs de toute démocratie. Enfin, avec l'essor des technologies numériques, **Castells (2009)** a proposé la notion d'« espace public en réseau », marqué par la décentralisation, la multiplicité des acteurs et la circulation horizontale de l'information.

La rencontre entre **médias sociaux** et **espace public** constitue ainsi une reconfiguration majeure des dynamiques démocratiques contemporaines. D'un côté, les médias sociaux semblent réaliser l'idéal habermassien d'un espace accessible et inclusif, en donnant la possibilité à chacun de prendre part au débat. Ils élargissent le champ des voix audibles, permettent aux mouvements sociaux d'émerger et aux citoyens de contester en temps réel les discours des institutions. De l'autre, ils introduisent de nouvelles tensions : la fragmentation en micro-espaces publics due aux algorithmes, la polarisation des opinions et la diffusion massive de désinformation fragilisent la qualité du débat. En définitive, les médias sociaux transforment l'espace public en un **espace hybride**, à la fois porteur d'opportunités démocratiques et traversé de contradictions. Ils ouvrent de nouveaux canaux de participation et d'expression citoyenne, mais en reproduisant également des asymétries de ressources et de compétences. Dans le cas marocain, leur rôle est particulièrement décisif : ils constituent non seulement une extension des débats politiques traditionnels, mais aussi un lieu où s'expérimentent des formes inédites de mobilisation, de contestation et de construction du discours public.

Empowerment citoyen face aux défis de la digitalisation de la communication politique

La notion d'empowerment désigne le processus par lequel les individus et les communautés acquièrent les ressources, les compétences et la confiance nécessaires pour renforcer leur capacité d'action et leur autonomie. En sciences sociales, elle s'applique à la fois au niveau **individuel** (développement de l'efficacité politique et sentiment de compétence), **organisationnel** (mobilisation collective des associations et mouvements sociaux) et **collectif** (transformation des rapports de pouvoir au sein de la société) (Zimmerman, 2000). Dans le champ politique, l'empowerment correspond à la possibilité pour les citoyens de ne plus être de simples spectateurs, mais de devenir des **acteurs du débat public**.

Avec la digitalisation des moyens de communication, ce processus a pris une dimension nouvelle. Les **médias sociaux** et les technologies numériques offrent aux citoyens des outils inédits d'information, d'expression et de mobilisation. Ainsi, le numérique est souvent présenté comme un levier de renforcement démocratique, permettant une participation élargie et plus horizontale.

Les promesses de l'empowerment numérique

- **Accès élargi à l'information** : les réseaux sociaux diversifient les sources et contournent les filtres des médias traditionnels, donnant aux citoyens une plus grande autonomie cognitive.
- **Expression et interactivité** : les plateformes permettent de réagir, commenter, interpeller directement les responsables politiques, réduisant la distance entre gouvernants et gouvernés.
- **Mobilisation collective** : les campagnes en ligne (#hashtags, pétitions numériques, appels à manifester) favorisent la constitution rapide de communautés d'action.
- **Visibilité des marges** : des groupes minoritaires ou peu représentés accèdent à une tribune publique qu'ils n'avaient pas dans les médias traditionnels.

Ces dimensions nourrissent l'idée que le numérique contribue à une **démocratisation élargie** de la communication politique, où le citoyen devient un acteur central de la sphère publique.

Les défis et limites de l'empowerment numérique

Toutefois, cette vision optimiste doit être nuancée par plusieurs défis structurels :

- **La fracture numérique** : au Maroc comme ailleurs, l'accès aux technologies reste inégal selon le milieu socio-économique, le genre, l'âge et le territoire (urbain/rural). Cette inégalité réduit la portée universelle de l'empowerment numérique.
- **La désinformation et la manipulation** : la viralité des réseaux sociaux favorise la circulation de rumeurs et de fake news, ce qui affaiblit la qualité du débat démocratique.

- **La polarisation** : les algorithmes renforcent les bulles informationnelles, fragmentant l'espace public en communautés isolées plutôt que de favoriser un débat commun.
- **L'asymétrie des ressources** : les partis politiques les mieux dotés en moyens financiers et techniques dominent la scène numérique, marginalisant les acteurs moins organisés.
- **L'éphémérité de la mobilisation** : si les réseaux sociaux facilitent la mobilisation rapide, ils peinent souvent à transformer cette énergie en engagement durable ou en réformes structurelles.

Un empowerment ambivalent

Ainsi, l'empowerment citoyen à l'ère numérique doit être compris comme une **dynamique ambivalente**. D'un côté, il ouvre des opportunités nouvelles pour la participation, l'information et la mobilisation. De l'autre, il reste limité par des contraintes techniques, sociales et politiques qui empêchent sa pleine réalisation.

Dans le contexte marocain, cette ambivalence est particulièrement visible : les élections de 2016 et de 2021 ont montré que les réseaux sociaux pouvaient mobiliser des électeurs, notamment les jeunes urbains, mais aussi qu'ils restaient dominés par les partis les mieux dotés (comme le RNI en 2021). L'empowerment numérique ne se traduit donc pas automatiquement par un **empowerment démocratique**, mais dépend des conditions d'accès, de régulation et de réappropriation citoyenne des outils numériques.

Influence, persuasion et militantisme dans la communication politique

L'influence et la persuasion constituent des dimensions essentielles de la communication politique. Elles permettent aux acteurs politiques de modeler l'opinion publique, de mobiliser les citoyens et de transformer les préférences individuelles en comportements électoraux. Dans ce processus, trois niveaux d'acteurs se distinguent : les **leaders politiques**, qui incarnent la personnalisation du pouvoir ; les **partis politiques**, qui structurent et amplifient le discours ; et les **militants**, qui assurent la diffusion et l'ancrage du message auprès de la société. Ces logiques de persuasion s'exercent différemment selon qu'elles empruntent les **outils traditionnels** ou les **outils numériques**, mais elles reposent toutes sur une même finalité : transformer la communication en un instrument de légitimation et de mobilisation.

L'influence des leaders politiques :

- Les leaders dans la communication traditionnelle

Dans le modèle classique de communication politique, les leaders occupent une place centrale en raison de leur **charisme** et de leur capacité oratoire. Leur influence s'exprimait à travers :

- **Les discours publics et meetings électoraux**, qui permettaient de mobiliser les foules et de créer une adhésion émotionnelle.
- **Les médias de masse** (télévision, radio, presse écrite), qui offraient une large visibilité au discours du leader.
- **Les symboles et slogans**, qui facilitaient la mémorisation et l'identification des citoyens à une personnalité politique.

Dans ce cadre, l'opinion publique était façonnée par des messages descendus d'en haut, relayés par des canaux institutionnels, et la participation citoyenne se limitait principalement au vote.

1.2. Les leaders dans la communication numérique

Avec l'émergence des réseaux sociaux, les leaders politiques disposent d'outils qui bouleversent les logiques traditionnelles d'influence. Désormais :

- **La désintermédiation** permet un contact direct avec les citoyens, sans passer par les journalistes.
- **La personnalisation** transforme le leader en « marque politique », mise en scène dans son quotidien et ses émotions.

- **L'émotion et la viralité** deviennent des leviers centraux de persuasion, grâce à des formats courts et percutants (vidéos TikTok, lives Facebook, stories Instagram).

- **L'interactivité** favorise une relation horizontale : les citoyens commentent, partagent et participent à la construction du discours.

Le leadership politique numérique repose moins sur l'autorité institutionnelle que sur la **proximité, l'authenticité et l'adaptabilité**.

2. L'influence des partis politiques

2.1. Les partis dans la communication traditionnelle

Les partis politiques exercent une influence collective, complémentaire à celle des leaders. Leur persuasion s'organisait autour de :

- **Programmes électoraux et manifestes**, qui fournissaient un cadre idéologique et rationnel.
- **Identité visuelle** (logos, couleurs, slogans), qui assurait la reconnaissance et l'ancrage symbolique.
- **Militants et réseaux locaux**, qui relayaient le message auprès des électeurs et incarnaient la proximité territoriale.

- **Campagnes médiatiques** classiques (affichage, presse, spots télévisés ou radiophoniques).

Dans ce modèle, le parti structurait la compétition politique et canalisait la mobilisation citoyenne.

2.2. Les partis dans la communication numérique

Avec la digitalisation, les partis modernisent leurs outils et leurs stratégies :

- **Plateformes numériques** : sites web, pages Facebook, chaînes YouTube et comptes Instagram ou TikTok.
- **Marketing politique digital** : campagnes sponsorisées, micro-ciblage, gestion centralisée des contenus.
- **Contenus multimédias** : infographies, podcasts, vidéos explicatives ou narratives.
- **Mobilisation en ligne** : hashtags, pétitions numériques, campagnes virales.
- **Organisation professionnelle** : recours à des agences spécialisées et planification éditoriale adaptée aux logiques algorithmiques.

Ainsi, les partis deviennent des acteurs de persuasion structurés à travers une **ingénierie numérique** visant à maximiser leur visibilité et leur influence.

3. Le militantisme politique comme vecteur de persuasion

3.1. Le militantisme dans la communication traditionnelle

Le militantisme constituait le cœur de la diffusion du message politique. Les militants :

- Distribuèrent tracts et affiches,
- Organisaient et animaient des meetings,
- Pratiquaient le porte-à-porte et les campagnes de proximité,
- Servaient de relais locaux entre le parti, le leader et les électeurs.

Leur rôle était crucial pour traduire les grandes orientations en **enjeux concrets** au niveau local.

3.2. Le militantisme dans la communication numérique

À l'ère numérique, les militants deviennent des **amplificateurs digitaux** :

- Animation de pages et groupes Facebook,
- Création de hashtags et contenus viraux,
- Défense du parti ou du leader dans les débats en ligne,
- Partage massif de vidéos, slogans et mèmes,
- Organisation de mobilisations via WhatsApp, Telegram ou Twitter/X.

Le militantisme numérique contribue à élargir la visibilité des leaders et à créer un sentiment de communauté. Mais il comporte aussi des risques : excès de zèle, désinformation, polarisation et engagement superficiel (« slacktivisme »).

L'influence et la persuasion en politique ne peuvent être comprises qu'à travers l'articulation entre **leaders, partis et militants**.

- Les leaders apportent la **personnalisation et l'émotion**.
- Les partis assurent la **structuration et la continuité**.
- Les militants garantissent la **diffusion et la proximité**, qu'elle soit territoriale ou numérique.

Dans les modèles traditionnels, cette influence reposait sur des logiques verticales et hiérarchiques. Dans les modèles numériques, elle tend vers plus de proximité, d'interactivité et de viralité. Toutefois, la participation citoyenne reste marquée par des ambivalences : si l'ère digitale offre des opportunités inédites d'expression et d'empowerment, elle renforce aussi les risques de manipulation et de polarisation.

Cadre contextuelle de la recherche

La communication politique au Maroc avant l'ère numérique

Avant l'irruption du numérique, la communication politique au Maroc se déployait dans un cadre fortement institutionnalisé et dominé par les médias traditionnels. La télévision nationale, la radio publique et la presse écrite constituaient les principaux relais de l'information politique. Ces canaux, étroitement encadrés par les autorités, diffusaient des messages à caractère essentiellement institutionnel et privilégiaient les discours officiels, laissant peu de place au pluralisme. La communication politique se construisait ainsi dans une logique descendante et centralisée, où l'État et les partis transmettaient des messages uniformes, sans interaction réelle avec les citoyens.

Les campagnes électorales reposaient sur des pratiques classiques : affichage urbain massif, distribution de tracts, caravanes électorales sillonnant les villes et villages, ainsi que des meetings rassemblant les sympathisants autour de leaders charismatiques. Le rôle des militants et des notables locaux était décisif : ils assuraient le relais du message auprès des communautés, surtout dans les zones rurales où la presse écrite et la télévision avaient une pénétration limitée. La communication se fondait sur des slogans simples, des discours portés par l'autorité du leader, et une présence physique sur le terrain, qui renforçait le lien symbolique entre l' élu et son électorat. Cependant, ce modèle traditionnel présentait plusieurs limites. D'une part, il restait marqué par une faible interactivité : les citoyens recevaient les messages sans possibilité de dialogue ou de réaction immédiate. D'autre part, l'accès restreint aux médias accentuait une forme de centralisation du discours politique, concentré entre les mains des élites dirigeantes. Enfin, la participation citoyenne, bien que soutenue par les réseaux militants et associatifs, demeurait souvent réduite à l'acte de vote, sans véritable implication dans le débat public.

Ainsi, avant l'ère numérique, la communication politique au Maroc s'inscrivait dans une logique de contrôle institutionnel et de verticalité, où les partis et les leaders disposaient d'une maîtrise quasi exclusive de la diffusion des messages. Ce cadre, efficace pour assurer une visibilité nationale, préparait néanmoins le terrain à l'émergence de nouvelles dynamiques participatives et interactives, qui allaient profondément transformer l'espace public marocain avec l'arrivée des technologies numériques.

De la communication politique traditionnelle à la communication numérique : l'émergence d'un nouvel espace public au Maroc

La communication politique au Maroc a connu une transformation notable au cours de la dernière décennie, marquée par le passage progressif des formes traditionnelles de mobilisation aux dispositifs numériques. Si les médias classiques – télévision, radio, presse écrite – demeuraient jusque dans les années 2010 les principaux vecteurs de diffusion des discours politiques, l'essor d'Internet et des réseaux sociaux a profondément reconfiguré les stratégies des partis et des

leaders. Cette transition ne s'est pas opérée brutalement mais s'est affirmée lors des scrutins électoraux, moments privilégiés de confrontation des discours et de visibilité médiatique.

La communication politique au Maroc a connu une transformation notable au cours de la dernière décennie, marquée par le passage progressif des formes traditionnelles de mobilisation aux dispositifs numériques. Si les médias classiques – télévision, radio, presse écrite – demeuraient jusque dans les années 2010 les principaux vecteurs de diffusion des discours politiques, l'essor d'Internet et des réseaux sociaux a profondément reconfiguré les stratégies des partis et des leaders. Cette transition ne s'est pas opérée brutalement mais s'est affirmée lors des scrutins électoraux, moments privilégiés de confrontation des discours et de visibilité médiatique.

Les élections de 2016 : le tournant numérique

Les élections législatives de 2016 ont marqué le premier véritable tournant dans l'usage du digital au Maroc. Plusieurs partis ont commencé à investir Facebook et YouTube pour diffuser leurs messages et contourner les limites imposées par les médias traditionnels. Le **Parti de la Justice et du Développement (PJD)** a été pionnier dans ce domaine, mobilisant ses militants en ligne pour animer des pages locales, retransmettre les discours de ses leaders et créer une proximité avec les électeurs, notamment les jeunes urbains. Le **PAM (Parti Authenticité et Modernité)** a également utilisé le numérique, mais de manière plus institutionnelle, privilégiant la diffusion d'images et de communiqués. D'autres formations, comme l'**Istiqlal** ou l'**USFP**, sont restées plus attachées aux outils classiques, n'intégrant que timidement le digital. Cette phase correspondait davantage à une **expérimentation** qu'à une stratégie pleinement professionnalisée.

Les élections de 2021 : la professionnalisation du marketing politique digital

En 2021, la communication politique digitale a franchi un cap décisif, révélant une véritable **professionnalisation des pratiques**. Le **RNI (Rassemblement National des Indépendants)** a mené une campagne numérique sans précédent, mobilisant Facebook, Instagram, YouTube et surtout TikTok. Avec des moyens financiers importants, le parti a produit des vidéos virales, des infographies et des contenus interactifs, renforcés par une application mobile (*RNI Direct*) destinée à ses sympathisants. Cette stratégie a permis au RNI de capter une large audience et d'élargir sa base électorale, contribuant à sa victoire électorale. Le PJD, en revanche, a souffert d'une usure politique et d'une communication numérique jugée moins innovante, entraînant un recul spectaculaire. Le PAM et l'Istiqlal, quant à eux, ont adopté une présence numérique plus offensive que par le passé, mais sans atteindre l'efficacité organisationnelle du RNI.

L'empowerment citoyen au Maroc à l'ère de la communication politique digitale

L'avènement du numérique a profondément transformé les dynamiques de participation politique au Maroc, en offrant de nouvelles opportunités d'**empowerment citoyen**. Ce concept, qui renvoie à la capacité des individus et des communautés à renforcer leur pouvoir d'action, trouve désormais une expression concrète à travers l'usage des réseaux sociaux et des plateformes numériques dans l'espace public marocain.

Aujourd'hui, l'empowerment citoyen se manifeste par plusieurs aspects. Tout d'abord, il se traduit par un **accès élargi à l'information politique**. Là où les médias traditionnels restaient limités à une diffusion institutionnelle et verticale, les citoyens disposent désormais d'un large éventail de sources numériques leur permettant de comparer, vérifier et commenter les discours des acteurs politiques. Cet accès accru contribue à la formation d'une opinion publique plus diversifiée et plus critique.

Ensuite, l'empowerment citoyen s'exprime à travers la **participation active dans les débats en ligne**. Les réseaux sociaux, en particulier Facebook, Twitter et TikTok, sont devenus des espaces où les citoyens réagissent directement aux discours des leaders, échangent entre eux et interpellent les partis. Cette participation numérique constitue une forme d'engagement qui dépasse la temporalité

des campagnes électorales et qui permet de maintenir un lien permanent entre gouvernés et gouvernants.

Par ailleurs, les plateformes numériques favorisent l'**émergence de nouvelles formes de mobilisation collective**. Des campagnes citoyennes menées en ligne ont pu sensibiliser l'opinion sur des questions sociales, environnementales ou politiques, obligeant les responsables à prendre en considération ces revendications. L'espace digital agit ainsi comme un catalyseur qui amplifie la voix des individus et renforce leur capacité à influencer le débat public.

Enfin, l'empowerment citoyen au Maroc à travers la communication politique digitale prend la forme d'une **citoyenneté plus horizontale et inclusive**. Les jeunes, en particulier, trouvent dans les réseaux sociaux un espace d'expression où ils peuvent affirmer leurs préoccupations, proposer des alternatives et participer symboliquement à la vie politique. Cet engagement, même lorsqu'il ne se traduit pas toujours en mobilisation physique, témoigne d'une réappropriation progressive de l'espace politique par les citoyens.

En somme, au Maroc, l'empowerment citoyen, soutenu par la communication politique digitale, occupe désormais une place significative dans la sphère publique. Il permet aux citoyens d'être non plus de simples récepteurs de messages, mais des **acteurs actifs** de la vie démocratique, capables de s'informer, de s'exprimer et d'exercer une influence sur les acteurs institutionnels.

Tableau comparatif – Participation numérique des partis politiques aux élections de 2016 et 2021

Parti	2016 – Stratégies numériques	2021 – Stratégies numériques
PJD	Usage intensif de Facebook et YouTube, lives militants, mobilisation locale en ligne	Moins d'innovation, communication affaiblie, recul marqué
PAM	Communication numérique institutionnelle, faible interactivité	Plus offensive en 2021, recours accru aux vidéos et visuels
Istiqlal	Faible présence digitale, outils traditionnels dominants	Modernisation de la communication numérique, mais sans stratégie virale
RNI	Présence numérique discrète	Campagne multicanale, storytelling, application mobile, vidéos virales
USFP	Usage modéré du digital, relais militants traditionnels	Communication numérique sobre, visuels programmatiques

Le

tableau met en lumière la profonde évolution des stratégies numériques des partis marocains entre 2016 et 2021. Alors que 2016 fut marqué par une utilisation encore expérimentale et militante du digital, 2021 révèle une professionnalisation accrue, incarnée notamment par le RNI avec ses campagnes multicanales. Le PJD, autrefois pionnier, a perdu en dynamisme, tandis que le PAM et l'Istiqlal ont renforcé leur présence numérique, sans atteindre la même efficacité.

Conclusion

L'étude de la communication politique au Maroc, envisagée à travers ses dimensions traditionnelles et numériques, permet de mettre en évidence une **mutation profonde du champ politique** et de

ses pratiques. D'un modèle longtemps centré sur les médias traditionnels – télévision, presse écrite, radio – et sur le militantisme de proximité, le pays a progressivement basculé vers un modèle hybride où les réseaux sociaux occupent une place de plus en plus déterminante.

Les élections législatives de **2016** ont constitué une première étape dans cette transformation : elles ont montré comment certains partis, notamment le **PJD**, ont su exploiter Facebook et YouTube pour contourner les canaux classiques et instaurer un dialogue plus direct avec les citoyens. L'échéance de **2021** a quant à elle marqué la véritable professionnalisation de la communication numérique, avec le **RNI** en tête, qui a mobilisé de manière systématique Facebook, Instagram, TikTok et YouTube pour construire une stratégie multicanale combinant storytelling, contenus viraux et application mobile. Ces évolutions témoignent d'une reconfiguration de la compétition politique où la maîtrise des outils digitaux devient un levier décisif.

Sur le plan citoyen, la digitalisation de la communication politique a contribué à élargir les espaces d'expression et à favoriser de nouvelles formes d'**empowerment**. Les jeunes en particulier, souvent éloignés des modes traditionnels de participation, trouvent dans les réseaux sociaux un lieu d'engagement, d'interpellation et de mobilisation. Cet empowerment, bien qu'encore inégal, traduit une transformation des rapports entre gouvernants et gouvernés et annonce l'émergence d'un **espace public numérique marocain** en construction.

En définitive, la communication politique marocaine se situe à la croisée des chemins. Elle n'a pas encore atteint le niveau de sophistication des modèles internationaux les plus avancés, mais elle s'est engagée dans une dynamique rapide d'adaptation. L'enjeu n'est plus seulement d'utiliser le digital comme un outil électoral ponctuel, mais de le penser comme un **vecteur structurant de la vie politique**, capable de renforcer la proximité, d'accroître la transparence et d'encourager une participation citoyenne plus durable.

❖ **BIBLIOGRAPHIE**

- Blumler, J. G., & Gurevitch, M. (1995). *The crisis of public communication*. Routledge.
- Bourdieu, P. (1991). *Langage et pouvoir symbolique*. Éditions du Seuil.
- Castells, M. (2009). *Communication power*. Oxford University Press.
- Chadwick, A. (2013). *The hybrid media system : Politics and power*. Oxford University Press.
- El Hachimi Alaoui, M. (2018). Les usages politiques du numérique au Maroc : entre stratégies partisans et mobilisation citoyenne. *Revue Internationale de Communication Sociale et Publique*, 19, 45–63. <https://doi.org/10.4000/ricsp.511>
- Enli, G. (2017). Mediatization and political campaigning in the digital age. *Communication Theory*, 27(3), 249–268. <https://doi.org/10.1111/comt.12102>
- Khamis, S., Gold, P. B., & Vaughn, K. (2012). Beyond Egypt's "Facebook revolution" and Syria's "YouTube uprising": Comparing political contexts, actors and communication strategies. *Arab Media & Society*, 15, 1–30.
- Kruikemeier, S. (2014). How political candidates use Twitter and the impact on votes. *Computers in Human Behavior*, 34, 131–139. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2014.01.025>
- Lilleker, D. G., & Jackson, N. A. (2011). *Political campaigning, elections and the Internet*. Routledge.
- McNair, B. (2017). *An introduction to political communication* (6th ed.). Routledge.
- Negrine, R. (2008). *The transformation of political communication : Continuities and changes in media and politics*. Palgrave Macmillan.
- Norris, P. (2000). *A virtuous circle : Political communications in postindustrial societies*. Cambridge University Press.
- Vaccari, C. (2015). *Digital politics in Western democracies : A comparative study*. Johns Hopkins University Press.

Zaid, B. (2016). Public service television policy and national development in Morocco : Contents and discontents. *The Journal of North African Studies*, 21(1), 63–81. <https://doi.org/10.1080/13629387.2015.1065047>

Zaid, B., & Ibahrine, M. (2019). Moroccan media ecosystem in the digital age. *Journal of African Media Studies*, 11(2), 243–260. https://doi.org/10.1386/jams.11.2.243_1

Influence, persuasion et militantisme

Leaders, partis et militants : complémentarités entre personnalisation, structuration et diffusion ; glissement vers interactivité et viralité.

Cadre contextuel de la recherche

Avant l'ère numérique

Institutionnalisation de la communication, centralisation du discours, faible interactivité ; campagnes classiques.

Élections 2016

PJD pionnier du numérique (Facebook/YouTube); PAM institutionnel ; autres formations traditionnelles.

Élections 2021

RNI multicanal et professionnalisé ; montée des formats vidéo courts ; PJD en recul.

Tableau comparatif - Participation numérique (2016-2021)

Parti	2016 - Stratégies numériques	2021 - Stratégies numériques
PJD	Lives, Facebook/YouTube, mobilisation locale	Moins d'innovation, recul
PAM	Institutionnel	Plus offensif, vidéos/visuels
Istiqlal	Faible digital	Modernisation sans viralité
RNI	Discret	Multicanal, app, vidéos virales
USFP	Modéré	Sobre, visuels programmatiques

Conclusion

Vers un modèle hybride où les réseaux sociaux structurent la compétition et élargissent les formes d'engagement, avec un empowerment encore inégal.

Bibliographie

Blumler & Gurevitch (1995); Bourdieu (1991); Castells (2009); Chadwick (2013); El Hachimi Alaoui (2018);

Enli (2017); Kruikemeier (2014); Lilleker & Jackson (2011); McNair (2017); Negrine (2008); Norris (2000);

Vaccari (2015); Zaid (2016); Zaid & Ibahrine (2019).