

Maroc – Elections septembre 2021

**L'INFLUENCE DU
DIGITAL SUR
LE RESULTAT DES ELECTIONS**

SEPTEMBRE 2021

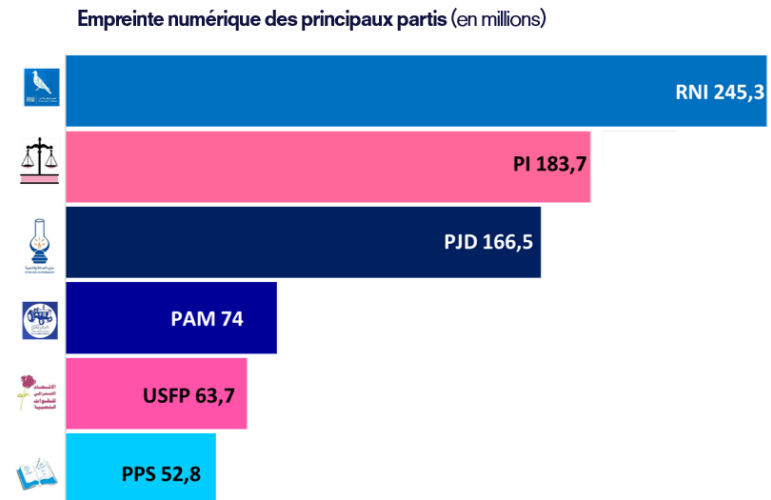
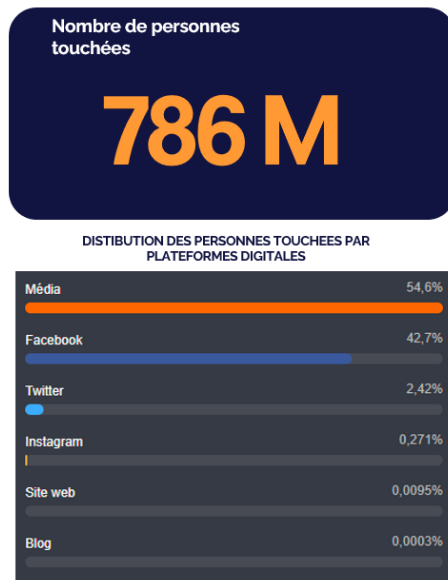
INTRODUCTION

Lancée le 26 août jusqu'au 7 septembre à minuit, la **campagne officielle** a eu lieu dans un contexte particulier, marqué par les contraintes imposées par les restrictions et les mesures de sécurité sanitaires, notamment la distanciation physique, ce qui a laissé une place de choix à la campagne électorale digitale. L'Observatoire des Opinions Publiques Numériques s'est intéressé aux empreintes numériques des deux partis politiques **qui auront fait les plus fortes progressions dans les résultats** des élections du 8 septembre 2021 par rapport à 2016 : **Le RNI et le Parti de l'Istiqlal**.

La question est donc de savoir si le digital (médias numériques, réseaux sociaux, sites web, blogs ...) auront eu une influence sur les résultats de l'élection ?

Cette interrogation lancinante surgit périodiquement lors des élections à travers le monde (depuis la première élection de Barak Obama en 2008, qui aura été le premier à largement utiliser les réseaux sociaux). Elle se décline de plusieurs manières : les réseaux sociaux ont-ils du pouvoir ? Trop de pouvoir ? le « cinquième pouvoir » a-t-il une véritable influence sur la communication politique et le résultat des élections ?

Quelques éléments de réponse ...



Premier constat : la campagne électorale officielle aura bien eu lieu sur internet.

En deux semaines, les principaux partis politiques du Maroc auront effectivement accru leur présence sur la « toile » comme support de communication politique. En moyenne, chaque marocain ayant accès à internet se sera arrêté sur plus de 31 publications concernant un parti politique. (le nombre de personnes touchées correspond au total des personnes s'étant arrêté (minimum de 10") et/ou interagi sur une publication).

Deuxième constat : le RNI et le Parti de l'Istiqlal, sont respectivement en première et deuxième place, cumulant 55% de part de présence, devançant ainsi le PJD.

On peut légitimement, se poser la question du manque de dynamisme des prétendues « armées numériques du PJD ». Même si, la prise de parole de Abdel-Ilah Benkirane, le 5 septembre aura touchée presque 5 millions de personnes en 24H.

Troisième constat : les médias numériques auront été un peu plus actifs dans cette campagne officielle que les réseaux sociaux.

Ils auront publié plus de 300 articles par jour pendant la campagne officielle, et touché presque 430 millions de personnes.

Il faut cependant remarquer, que sur leur page Facebook officielle, le RNI et le Parti de l'Istiqlal auront publié 630 posts en deux semaines (Parti de l'Istiqlal : 400, RNI : 230), augmentant ainsi fortement l'exposition de leur programme électoral.

31.4 PUBLICATIONS

Moyenne du nombre de publications sur lesquelles, chaque marocain ayant accès à internet, se sera arrêté concernant l'un des principaux partis politiques, pendant la campagne officielle

55%

Part de présence cumulée du RNI et du Parti de l'Istiqlal

Pour pousser un peu plus l'analyse, nous nous sommes attachés à mesurer les pages Facebook "officielles" du RNI et du Parti de l'Istiqlal. On peut affirmer, sans trop se tromper, que les "fans" sont plutôt des partisans ou des sympathisants.

Et particulièrement, 2 indicateurs clés permettent de mesurer cette activité digitale partisane.

1- **Pour mesurer le dynamisme de la communauté** de chaque parti, le critère du nombre d'interactions moyennes pour 1000 fans a été retenu, permettant d'analyser le nombre de personnes ayant cliqué sur une publication du parti, après l'avoir vue ou ayant aimé, commenté ou partagé, rapporté à la communauté.

Les communautés des deux partis étant disparates, nous avons volontairement calculé ce critère pour "1000 fans", permettant ainsi la comparaison.

2- **Le taux de viralité des contenus** publiés par chaque parti, c'est à dire la capacité des fans à partager avec leur propre communauté (ami-e-s) des publications du parti, en prenant en compte le % de partages sur l'ensemble des engagements (like, commentaires, et partages).

OBSERVATOIRE
DES OPINIONS
PUBLIQUES
NUMÉRIQUES

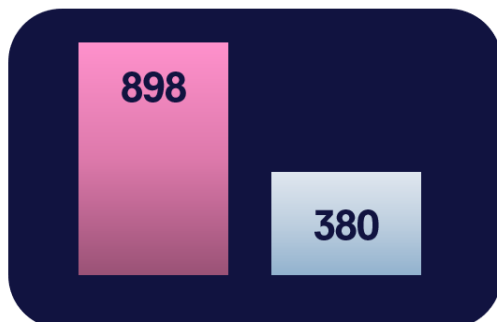
Campagne électorale officielle

Indicateurs réseaux sociaux

ANALYSE DES DATAS NUMÉRIQUES DU
26 AOUT AU 7 SEPTEMBRE 2021

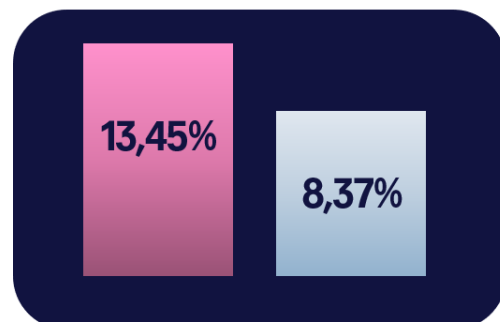
Dynamisme de la communauté

Moyenne des interactions pour 1000 fans



Taux de viralité des contenus

Pourcentage des « partages »
sur l'ensemble des engagements (like, commentaires et partages)



Le **Parti de l'Istiqlal** a la communauté partisane et de sympathisants, la plus dynamique aussi bien sur les engagements qu'en viralité. Il se classe premier parti sur ces 2 critères.

Il aura réussi à plus que doubler sa moyenne d'interactions pour 1000 fans, passant de 323 sur les 6 premiers mois de l'année 2021 à 898 pendant la campagne électorale officielle. Cela montre, la capacité du parti à mobiliser ses partisans et sympathisants, et à en faire un puissant levier de la campagne électorale, y compris sur les réseaux sociaux

Cette performance explique certainement aussi, la deuxième place du Parti de l'Istiqlal dans l'empreinte numérique globale, malgré la différence des moyens financiers mis en jeu entre les 2 partis sur cette période.

Il est important de noter une nouvelle fois, la faiblesse du PJD sur ces critères, que nous avons déjà remarqué dans notre précédent baromètre.

CONCLUSION

Le digital aura effectivement porté la campagne électorale, permettant aux partis de diffuser leur programme et propositions en dehors des grands rassemblements auxquels on était habitué dans les précédentes élections.

Globalement, la première conclusion que l'on pourrait tirer est que les médias sociaux contribuent à améliorer la participation des citoyens à la vie civique et politique. Le taux de participation pourrait en être la preuve, alors que beaucoup d'observateurs avaient prédit un malaise démocratique due au développement du cynisme politique se traduisant par un taux de participation aux élections de plus en plus faible.

La deuxième conclusion que nous tirerons : **cette campagne aura reproduit sur internet les modes de communication traditionnels** en privilégiant la diffusion de l'information partisane.

Il n'y aura pas eu la création d'un nouvel espace public de participation et d'interaction entre les élites politiques et les citoyens, pourtant intrinsèque aux médias sociaux comme plateformes de communication. Les partis politiques devront rapidement envisager cette dimension et activer le potentiel interactif des plateformes numériques comme Twitter et Facebook, si ils veulent renforcer l'engagement politique des citoyens.

Alors, oui, le digital aura contribué à l'expression de la démocratie.

Oui, les deux partis ayant fait la meilleure progression entre 2016 et 2021 sont en tête de l'empreinte numérique.

Une dernière question, à laquelle nous n'aurons jamais de réponse : le PAM, arrivé deuxième en nombre de députés élus, mais perdant environ 15% de ses sièges par rapport à 2016, n'aurait-il pas pu arriver en tête, si son empreinte numérique n'avait pas été aussi faible ?

L'Observatoire des Opinions Publiques Numériques est un organisme indépendant dont l'objectif est de produire de la connaissance en sciences sociales sur le phénomène que l'on appelle les opinions publiques numériques ou digitales.

www.o2pn.org

Remerciements : à la société Online Value, pour la mise à disposition des ses outils technologiques et de ses experts data-analystes.