

“ Les réseaux sociaux disent beaucoup de la politique marocaine. Mais ils ne disent pas toute la politique marocaine.

En 2026, le Maroc a vécu une élection sous le double regard des écrans et des urnes. Ce dossier spécial de L'ODJ Média confronte, pour la première fois, les données du rapport de la HACA sur la communication politique numérique aux résultats officiels des législatives du 23 septembre 2026.

Dix partis, des infographies, des indices, des matrices de travail et des analyses éditoriales pour comprendre ce qui se joue entre la visibilité, l'engagement, la mobilisation et le vote.

Une investigation exclusive signée L'ODJ Média avec le soutien analytique de l'A2i.



Qui parle le plus ?

La visibilité numérique des partis



Qui mobilise ?

Les citoyens et l'engagement en ligne



Qui transforme ?

De l'audience aux votes



Quels enseignements ?

Les surprises, les écarts, les tendances

DES DONNÉES FIABLES

Le rapport HACA janvier-mai 2026

UNE MÉTHODE EXCLUSIVE

Les indices et matrices L'ODJ - A2i

DES ANALYSES À VALEUR AJOUTÉE

Dix partis passés à la loupe

A2i

ALLIANCE DES DEUX INTELLIGENCES
Cohabiter. Coopérer. Coévoluer.



Lisez le dossier complet
sur www.lodj.ma

DÉCEMBRE 2026 - HORS-SÉRIE



ÉDITION L'ODJ MÉDIA

LE CLIC ET LE VOTE

Les réseaux sociaux avaient-ils annoncé les résultats des législatives 2026 ?

SOMMAIRE · De l'écran à l'isoloir : données, analyses, indices et infographies.

OUVERTURE

Préambule	Quand les données numériques rencontrent les urnes
Méthode	De la photographie HACA à la comparaison électorale

LES 10 PARTIS À LA LOUPE

PAM	Le convertisseur intégral
Istiqial	La revanche du terrain
PJD	Le revenant connecté
RNI	L'audience ne suffit pas
MP	Petit réseau, gros taux

LES 10 PARTIS À LA LOUPE - SUITE

USFP	La petite anomalie X
PPS	Le grand paradoxe
UC	Plus forte dans l'urne que sur l'écran
MDS	L'angle mort du modèle
FFD	Ni visibilité ni conversion

OUTILS DE LECTURE

Conclusion	Ce que les clics disent - et ne disent pas - du vote
Glossaire	Audience, engagement, mobilisation, conversion
Indices L'ODJ	IDN, FPN et ICE : définitions, formules et limites
Matrices	Visibilité x engagement · Numérique x électoral
Vigilance	Corrélation n'est pas causalité

LES ANALYSES EN INFOGRAPHIE DES 10 PARTIS POLITIQUES

PAM — Puissance numérique et conversion électorale	Istiqial — Empreinte numérique et force du terrain
PJD — Rebond électoral et infrastructure numérique	RNI — Forte audience, conversion plus faible
MP — Petit réseau, engagement spectaculaire	USFP — Le signal particulier de X
PPS — Présence multicanale et sous-conversion relative	UC — Faible empreinte numérique, stabilité électorale
MDS — L'angle mort numérique	FFD — Faible visibilité, faible représentation

FIL ROUGE VISIBILITÉ → ENGAGEMENT → MOBILISATION → VOTE → SIÈGES

Audience ≠ influence ≠ électoral ≠ sièges.

Données numériques : HACA, janvier-mai 2026 · Analyse et indices expérimentaux : L'ODJ Média / A2IL

LE CLIC ET LE VOTE

Les réseaux sociaux avaient-ils annoncé le verdict des urnes ?

Dossier éditorial professionnel · version de travail éditée

Préambule

Quand les données numériques rencontrent les urnes

À la lecture du rapport de la Haute Autorité de la Communication Audiovisuelle (HACA) consacré aux réseaux sociaux et à la communication politique, la rédaction de L'ODJ Média a été interpellée par une question simple en apparence, mais redoutablement complexe : ce que nous observons sur les écrans permet-il, même partiellement, d'anticiper ce qui se produit ensuite dans les urnes ?

Le rapport de la HACA offre en effet une photographie particulièrement instructive de la présence numérique des partis politiques marocains. Sur la période allant de janvier à mai 2026, donc en dehors de la campagne électorale proprement dite, il mesure leur activité sur Facebook, TikTok, X, YouTube ainsi que sur leurs sites officiels : nombre de publications, abonnés, vues, interactions, engagement et intensité de production éditoriale.

Mais la HACA ne prétend pas transformer ces données en pronostic électoral. Ce n'était ni l'objet ni la vocation de son étude.

C'est précisément à partir de cette frontière que L'ODJ Média a sollicité l'Alliance des Deux Intelligences (A2I).

La mission confiée à l'A2I a consisté à reprendre ces données publiques, à les organiser, les normaliser et les confronter, après le scrutin du 23 septembre 2026, aux résultats effectivement obtenus par les formations politiques. Non pas pour refaire l'élection après l'élection, encore moins pour prétendre qu'un « like » équivaldrait à un bulletin de vote, mais pour rechercher d'éventuelles correspondances, divergences et anomalies entre puissance numérique et puissance électorale.

De cette expérimentation est né ce dossier spécial :

LE CLIC ET LE VOTE

Les réseaux sociaux avaient-ils annoncé les résultats des législatives 2026 ?

Pour conduire cette lecture, l'A2I a travaillé sur une chaîne volontairement simple :

VISIBILITÉ → ENGAGEMENT → MOBILISATION → VOTE → SIÈGES

À chacune de ces étapes, cependant, une rupture peut intervenir. Être visible ne signifie pas nécessairement convaincre. Faire réagir ne signifie pas mobiliser. Mobiliser une communauté numérique ne signifie pas la faire voter. Et obtenir beaucoup de voix ne se traduit pas mécaniquement par une proportion équivalente de sièges.

C'est pourquoi ce dossier repose sur une règle méthodologique fondamentale :

Audience ≠ influence ≠ électorat ≠ sièges.

L'A2I a ainsi élaboré, pour les besoins de cette expérimentation éditoriale, des indices et matrices de travail permettant de comparer les partis selon une grille commune. Ils ne constituent ni des indicateurs officiels ni des instruments de sondage. Ce sont des outils expérimentaux d'analyse, dont les définitions, formules, pondérations, limites et précautions d'interprétation sont exposées dans le glossaire méthodologique publié à la fin de ce dossier.

Cette confrontation fait apparaître plusieurs profils : des partis dont la puissance numérique semble relativement cohérente avec la performance électorale ; d'autres dont l'audience numérique paraît avoir été insuffisamment convertie dans les urnes ; d'autres encore dont les résultats électoraux sont nettement supérieurs à ce que leur faible visibilité numérique aurait pu laisser imaginer.

Et c'est peut-être là que réside l'enseignement le plus intéressant.

Le numérique raconte quelque chose de la politique marocaine. Mais il ne raconte pas toute la politique marocaine.

Le terrain, les structures partisans, les candidats, les réseaux locaux, la sociologie électorale, les territoires, la notoriété personnelle, l'abstention et les mécanismes du scrutin continuent de peser lourdement entre le clic et le bulletin glissé dans l'urne.

Ce dossier n'est donc pas un palmarès des « meilleurs partis sur les réseaux sociaux ». Il est une expérience de lecture croisée entre deux Maroc politiques : celui que l'on observe sur les écrans et celui qui s'exprime dans les urnes. Avec une interrogation qui restera volontairement ouverte jusqu'à la dernière page :

En 2026, fallait-il regarder les réseaux sociaux pour savoir qui allait gagner... ou fallait-il précisément regarder au-delà des réseaux sociaux ?

PRINCIPE DU DOSSIER

Confronter la photographie numérique dressée par la HACA entre janvier et mai 2026 à la hiérarchie issue des législatives du 23 septembre 2026. Le dossier ne cherche pas à prouver que les réseaux sociaux font gagner une élection : il mesure les écarts entre visibilité, engagement, mobilisation et représentation parlementaire.

RÈGLE MÉTHODOLOGIQUE

HACA = observation quantitative et descriptive hors campagne. Résultats électoraux = données définitives du ministère de l'Intérieur. Toute relation entre performance numérique et sièges est interprétée comme une association ou un signal, jamais comme une causalité.

Mode d'emploi du dossier

Entre janvier et mai 2026, la HACA a observé la présence numérique de douze partis représentés à la Chambre issue de 2021, sur Facebook, TikTok, X, YouTube et leurs sites officiels. Le choix de cette période visait précisément à éviter l'effervescence électorale et à photographier les pratiques ordinaires : audience, interactions, engagement, régularité et qualité de présence.

Le 23 septembre 2026 fournit une seconde photographie, cette fois électorale. Les résultats définitifs placent le PAM en tête avec 97 sièges, devant le RNI (66), l'Istiqlal (65), le PJD (54), le MP (29), l'USFP (26), le PPS (19), l'UC (17), le MDS (8), l'Alliance de la gauche (8) et le FFD (2), auxquels s'ajoutent d'autres formations non comprises dans l'échantillon HACA.

Le fil rouge de ce dossier tient en cinq mots : visibilité, engagement, mobilisation, conversion, sièges. À chaque étape, une partie de l'audience numérique peut se perdre, se transformer ou être compensée par des ressources hors ligne : implantation territoriale, élus locaux, militants, notoriété, réseaux sociaux réels, capacité à présenter des candidats et dynamique de campagne.

Les indicateurs numériques ne sont pas parfaitement homogènes. Le taux Facebook présenté par la HACA est rapporté aux abonnés sur l'ensemble de la période ; il peut dépasser 100 % lorsque la base d'abonnés est petite. Sur TikTok, le taux est calculé à partir des interactions rapportées aux vues. Comparer directement ces taux entre plateformes serait donc trompeur. Les articles privilégient les volumes bruts et la logique propre à chaque réseau.

Enfin, l'Indice L'ODJ de puissance numérique et l'Indice de conversion électorale doivent rester des outils éditoriaux expérimentaux. Ils servent à visualiser des écarts, non à attribuer une cause au vote. La version publiable devra accompagner tout indice d'un encadré méthodologique et publier ses pondérations.

PAM

Parti Authenticité et Modernité

Le convertisseur intégral

IDN

80,3

/100

ICE

59,8

/100

SIÈGES

97

2026

DONNÉES NUMÉRIQUES : HACA, JANVIER-MAI 2026 · INDICES L'ODJ v1.0

FACEBOOK

562 000 abonnés · 330 publications · 390 733 interactions · engagement 69,52 %

TIKTOK

52 vidéos · 1 911 992 vues · 50 716 interactions

X (ex-Twitter)

10 700 abonnés · 39 interactions

YOUTUBE

47 200 abonnés · 130 vues · 0 interaction

SITE OFFICIEL

948 articles publiés

REPRÉSENTATION PARLEMENTAIRE**87**

2021

**97**

2026

DIAGNOSTIC L'ODJ

Puissance numérique élevée et première place électorale : convergence nette, sans démontrer de causalité.

COMMENT LIRE LES INDICES ?

IDN : indice composite /100, normalisation logarithmique ; pondérations : Facebook 35 %, TikTok 25 %, YouTube 15 %, X 10 %, Web 15 %. ICE : $50 + 0,5 \times (\text{EPN} - \text{IDN})$, avec EPN fondé sur les sièges. Un score supérieur à 50 indique une sur-conversion relative ; inférieur à 50, une sous-conversion relative.

POINT DE VIGILANCE

Audience $\neq$ influence $\neq$ électorat $\neq$ sièges. La comparaison est descriptive et rétrospective : elle ne démontre aucune causalité entre activité numérique et résultat électoral.

PAM — Quand la puissance numérique rencontre la victoire électorale

Le parti arrivé en tête des législatives était déjà, avant la campagne, l'un des acteurs les plus performants de l'écosystème numérique partisan.

Le PAM offre le cas le plus spectaculaire du dossier, parce que les deux photographies semblent se répondre. Entre janvier et mai 2026, il domine Facebook en volume d'interactions avec 390 733 réactions, commentaires et partages, devant le PJD et le RNI. Sur TikTok, l'écart devient considérable : 1 911 992 vues et 50 716 interactions pour 52 publications. La HACA estime que le parti capte à lui seul près de 80 % des vues cumulées des six formations observées sur cette plateforme.

Quelques mois plus tard, le PAM arrive en tête des législatives avec 97 sièges, soit dix de plus qu'en 2021. La tentation est immédiate : TikTok aurait annoncé la victoire. Ce serait aller trop vite. Le rapport HACA ne mesure ni l'intention de vote, ni la composition sociologique des audiences, ni leur localisation électorale. Une vue n'est pas un électeur et une interaction n'est pas un bulletin.

Ce que les données permettent néanmoins de dire est plus intéressant. Le PAM ne se contente pas d'une grosse communauté héritée. Sur Facebook, ses 562 000 abonnés génèrent davantage d'interactions que les 1,2 million du PJD ou les 1,4 million du RNI. Sur TikTok, il obtient un rendement remarquable avec un volume de publication bien inférieur à celui du RNI. La question devient donc celle de la pertinence du contenu, de sa circulation et de sa capacité à toucher au-delà du noyau militant.

Le site officiel complète ce dispositif avec 948 articles, soit 24,5 % de l'activité éditoriale mesurée par la HACA. Le parti associe ainsi réseau social de masse, plateforme virale et production institutionnelle. Cette cohérence multicanale constitue probablement le trait le plus solide à retenir : la communication n'est pas concentrée sur un seul tuyau.

Le résultat électoral ne valide pas pour autant une théorie de la victoire numérique. Il indique seulement qu'ici, contrairement à d'autres partis, puissance digitale et puissance parlementaire avancent dans la même direction. Pour comprendre la conversion, il faudrait ajouter les données territoriales, les candidatures, les résultats par circonscription et l'évolution pendant la campagne. Le PAM est donc moins la preuve que « TikTok fait gagner » que le meilleur cas pour étudier comment une force politique peut aligner communication numérique et organisation électorale.

À RETENIR 1

Facebook : 390 733 interactions, premier volume de l'échantillon HACA.

À RETENIR 2

TikTok : 1 911 992 vues avec 52 publications ; près de 80 % des vues des six partis observés.

À RETENIR 3

Législatives 2026 : 97 sièges, contre 87 en 2021, soit +10.

FIL ROUGE

Chez le PAM, la puissance numérique ne remplace pas la puissance politique : elle semble l'accompagner.

POINT DE VIGILANCE

Ne jamais écrire que TikTok a causé la victoire. Les données établissent une concomitance, pas un lien causal.

Sources : HACA 2026, tableaux Facebook/TikTok et synthèse numérique ; Ministère de l'Intérieur, résultats définitifs 2026.

L'ODJ MÉDIA · IWeek

DOSSIER SPÉCIAL
LE CLIC ET LE VOTE**Istiqlal**

Parti de l'Istiqlal

La revanche du terrain

IDN

44,1

/100

ICE

73,6

/100

SIÈGES

65

2026

DONNÉES NUMÉRIQUES : HACA, JANVIER-MAI 2026 · INDICES L'ODJ v1.0

FACEBOOK

156 000 abonnés · 306 publications · 97 344 interactions · engagement 62,40 %

TIKTOK

1 vidéo · 765 vues · 9 interactions

X (ex-Twitter)

Inactif dans la synthèse HACA

YOUTUBE

Inactif dans la synthèse HACA

SITE OFFICIEL

1 article publié

REPRÉSENTATION PARLEMENTAIRE

81

2021



65

2026

DIAGNOSTIC L'ODJ

Une empreinte numérique concentrée sur Facebook, mais une représentation parlementaire très forte.

COMMENT LIRE LES INDICES ?IDN : indice composite /100, normalisation logarithmique ; pondérations : Facebook 35 %, TikTok 25 %, YouTube 15 %, X 10 %, Web 15 %. ICE : $50 + 0,5 \times (\text{EPN} - \text{IDN})$, avec EPN fondé sur les sièges. Un score supérieur à 50 indique une sur-conversion relative ; inférieur à 50, une sous-conversion relative.**POINT DE VIGILANCE**Audience $\neq$ influence $\neq$ électorat $\neq$ sièges. La comparaison est descriptive et rétrospective : elle ne démontre aucune causalité entre activité numérique et résultat électoral.

DOSSIER SPÉCIAL - LE CLIC ET LE VOTE

Istiqlal — La revanche du terrain sur l'algorithme

Troisième force parlementaire avec 65 sièges, l'Istiqlal rappelle qu'une élection se joue encore très loin des seuls écrans.

Dans notre dossier, l'Istiqlal est le contre-exemple le plus utile à toute lecture déterministe du numérique. La HACA lui attribue 156 000 abonnés Facebook et 97 344 interactions entre janvier et mai 2026. Ce volume d'interactions est significatif au regard de la taille de sa communauté et le rapport classe le parti, avec le PAM, parmi les formations combinant audience et engagement élevés sur Facebook.

Mais dès que l'on quitte Facebook, la photographie change brutalement. Sur TikTok, l'Istiqlal ne compte qu'une publication pendant la période étudiée : 765 vues et neuf interactions. Dans le tableau de synthèse, les autres grandes plateformes apparaissent inactives. La présence numérique observée est donc peu diversifiée, très éloignée de la stratégie multicanale du PAM, du RNI ou du PPS.

Le scrutin du 23 septembre raconte pourtant une autre histoire. Avec 65 sièges, l'Istiqlal termine troisième, à un siège du RNI. Il recule certes par rapport aux 81 sièges de 2021, mais conserve une force parlementaire très supérieure à ce que pourrait laisser imaginer une lecture exclusivement fondée sur la largeur de son empreinte digitale.

C'est ici que le dossier doit quitter l'écran. Un parti politique dispose de ressources que les plateformes ne voient pas : implantation territoriale, élus, sections locales, réseaux militants, mémoire politique, familles électorales, candidats connus dans leur circonscription et capacité de mobilisation le jour du scrutin. L'hypothèse éditoriale n'est donc pas que l'Istiqlal serait « mauvais » numériquement, mais que son rendement politique repose davantage que d'autres sur des actifs hors ligne.

Facebook nuance toutefois cette conclusion. Avec 97 344 interactions pour 156 000 abonnés, le parti montre qu'une audience plus petite peut être très réactive. La bonne question n'est donc pas : combien d'abonnés ? Elle devient : qui sont-ils, où vivent-ils, à quel point sont-ils politisés et peuvent-ils être mobilisés ? La performance istiqlalienne nous oblige ainsi à distinguer la taille d'une audience de sa densité politique.

Cette fiche est essentielle à l'équilibre du dossier. Sans elle, « Le clic et le vote » risquerait de devenir une célébration technologique. Avec elle, le terrain revient au centre : le numérique peut amplifier une force, mais il ne résume pas une organisation.

À RETENIR 1

Facebook : 156 000 abonnés et 97 344 interactions sur la période HACA.

À RETENIR 2

TikTok : une seule publication, 765 vues et 9 interactions.

À RETENIR 3

Législatives 2026 : 65 sièges ; troisième force parlementaire.

FIL ROUGE

La performance électorale de l'Istiqlal rappelle que l'organisation territoriale reste une infrastructure politique que les métriques sociales mesurent mal.

POINT DE VIGILANCE

Le dossier ne dispose pas, dans le rapport HACA, de données territoriales permettant d'attribuer les 65 sièges à l'ancrage local. Il s'agit d'une hypothèse explicative à documenter, pas d'un fait mesuré.

Sources : HACA 2026, synthèse et analyse Facebook/TikTok ; Ministère de l'Intérieur, résultats définitifs 2026.

L'ODJ MÉDIA · IWeek

DOSSIER SPÉCIAL
LE CLIC ET LE VOTE**PJD**

Parti de la Justice et du Développement

Le revenant connecté

IDN

64,6

/100

ICE

61,4

/100

SIÈGES

54

2026

DONNÉES NUMÉRIQUES : HACA, JANVIER-MAI 2026 · INDICES L'ODJ v1.0

FACEBOOK

1 200 000 abonnés · 733 publications · 336 268 interactions · engagement 28,02 %

TIKTOK

Inactif dans la synthèse HACA

X (ex-Twitter)

Inactif dans la synthèse HACA

YOUTUBE

101 000 abonnés · 800 285 vues · 21 800 interactions

SITE OFFICIEL

1 849 articles publiés

REPRÉSENTATION PARLEMENTAIRE**13**

2021

**54**

2026

DIAGNOSTIC L'ODJ

Facebook, YouTube et le site officiel dessinent une infrastructure numérique dense avant le fort rebond électoral.

COMMENT LIRE LES INDICES ?IDN : indice composite /100, normalisation logarithmique ; pondérations : Facebook 35 %, TikTok 25 %, YouTube 15 %, X 10 %, Web 15 %. ICE : $50 + 0,5 \times (\text{EPN} - \text{IDN})$, avec EPN fondé sur les sièges. Un score supérieur à 50 indique une sur-conversion relative ; inférieur à 50, une sous-conversion relative.**POINT DE VIGILANCE**Audience $\neq$ influence $\neq$ électorat $\neq$ sièges. La comparaison est descriptive et rétrospective : elle ne démontre aucune causalité entre activité numérique et résultat électoral.

DOSSIER SPÉCIAL · LE CLIC ET LE VOTE

PJD — Le retour électoral avait-il commencé sur les écrans ?

Le PJD passe de 13 à 54 sièges. Avant la campagne, son écosystème numérique montrait déjà une activité exceptionnelle.

Le PJD est probablement le cas le plus stimulant pour une lecture en termes de « signal faible ». En 2021, il avait subi un effondrement historique, passant à 13 sièges. En septembre 2026, il en obtient 54, soit un gain de 41. Entre les deux, la photographie HACA de janvier à mai 2026 montre un parti qui n'a jamais déserté l'espace numérique.

Sur Facebook, le PJD dispose de 1,2 million d'abonnés et génère 336 268 interactions à partir de 733 publications. Il se classe deuxième en interactions, derrière le PAM. Sur YouTube, il compte 101 000 abonnés, 800 285 vues et surtout 21 800 interactions, de très loin le volume le plus marquant dans le tableau de synthèse. Mais le chiffre le plus frappant se trouve sur son propre site : 1 849 articles en cinq mois.

À lui seul, le PJD représente 47,9 % de l'activité éditoriale des sites partisans observés par la HACA. Cette donnée ne mesure pas la qualité des articles ni leur audience, et le rapport le précise implicitement en parlant d'activité éditoriale. Elle dit cependant quelque chose de la capacité organisationnelle : produire, alimenter, archiver et maintenir un flux politique régulier.

Peut-on y voir les prémices du retour électoral ? Oui, à condition d'employer le conditionnel. Une infrastructure numérique active peut entretenir une communauté, remettre en circulation des cadres d'interprétation, maintenir le lien avec les sympathisants et préparer une remobilisation. Mais les données HACA s'arrêtent en mai et ne mesurent ni les intentions de vote, ni la campagne, ni les dynamiques locales qui ont produit les 54 sièges.

Le PJD présente aussi une singularité stratégique : il ne dépend pas de TikTok. Dans le tableau de synthèse HACA, le parti y est inactif. Sa force repose davantage sur Facebook, YouTube et son site, soit un écosystème plus traditionnel, mais qui permet des formats longs, une continuité éditoriale et une relation avec un public déjà politisé.

Le cas PJD pose ainsi une question plus profonde que celle de la viralité : pour remobiliser un électoral, faut-il nécessairement conquérir de nouvelles audiences ou peut-on d'abord réactiver une communauté existante ? C'est peut-être là que le numérique du PJD devient politiquement intéressant.

À RETENIR 1

Facebook : 1,2 million d'abonnés, 733 publications et 336 268 interactions.

À RETENIR 2

Site officiel : 1 849 articles, soit 47,9 % de l'activité éditoriale mesurée.

À RETENIR 3

Législatives : 13 sièges en 2021, 54 en 2026, soit +41.

FIL ROUGE

Le numérique du PJD ressemble moins à une campagne virale qu'à une infrastructure permanente de remobilisation.

POINT DE VIGILANCE

Ne pas transformer la forte activité éditoriale en preuve d'efficacité : le rapport mesure la production, pas l'audience réelle des articles ni leur effet sur le vote.

Sources : HACA 2026, tableaux Facebook, YouTube et sites ; Ministère de l'Intérieur, résultats définitifs 2026.

RNI**Rassemblement National des Indépendants****L'audience ne suffit pas**

IDN

83,6

/100

ICE

54,0

/100

SIÈGES

66

2026

DONNÉES NUMÉRIQUES : HACA, JANVIER-MAI 2026 · INDICES L'ODJ v1.0

FACEBOOK

1 400 000 abonnés · 371 publications · 177 470 interactions · engagement 12,68 %

TIKTOK

686 vidéos · 101 910 vues · 1 095 interactions

X (ex-Twitter)

31 400 abonnés · 106 interactions

YOUTUBE

27 000 abonnés · 851 944 vues · 742 interactions

SITE OFFICIEL

524 articles publiés

REPRÉSENTATION PARLEMENTAIRE**102**

2021

**66**

2026

DIAGNOSTIC L'ODJ

Très forte présence multicanale, mais l'intensité d'interaction n'est pas proportionnelle au volume publié.

COMMENT LIRE LES INDICES ?IDN : indice composite /100, normalisation logarithmique ; pondérations : Facebook 35 %, TikTok 25 %, YouTube 15 %, X 10 %, Web 15 %. ICE : $50 + 0,5 \times (\text{EPN} - \text{IDN})$, avec EPN fondé sur les sièges. Un score supérieur à 50 indique une sur-conversion relative ; inférieur à 50, une sous-conversion relative.**POINT DE VIGILANCE**Audience $\neq$ influence $\neq$ électorat $\neq$ sièges. La comparaison est descriptive et rétrospective : elle ne démontre aucune causalité entre activité numérique et résultat électoral.

DOSSIER SPÉCIAL · LE CLIC ET LE VOTE

RNI — Quand la taille de l'audience ne garantit plus la première place

Le RNI possède l'une des empreintes numériques les plus larges de l'échantillon, mais perd 36 sièges entre 2021 et 2026.

À première vue, le RNI devrait être le champion naturel de la puissance numérique. La HACA recense 1,4 million d'abonnés sur Facebook, le plus grand nombre de l'échantillon, 31 400 abonnés sur X, 27 000 sur YouTube et 15 200 sur TikTok. Le parti est présent partout, publie beaucoup et dispose d'une capacité de diffusion que peu de concurrents peuvent égaler.

Pourtant, les métriques d'engagement racontent une histoire plus nuancée. Sur Facebook, le RNI génère 177 470 interactions : un volume important, mais inférieur au PAM et au PJD malgré une audience supérieure. Sur TikTok, le contraste est encore plus net. Le parti publie 686 vidéos entre janvier et mai, soit de très loin le plus gros volume des six formations étudiées, mais ne cumule que 101 910 vues et 1 095 interactions. Son taux d'engagement TikTok, 1,07 %, est le plus faible de l'échantillon.

La HACA formule elle-même le diagnostic : le RNI mise davantage sur la fréquence de publication que sur l'intensité de l'interaction. Voilà une distinction décisive pour notre dossier. Une organisation peut occuper l'espace sans nécessairement susciter une réaction proportionnelle à son effort de communication.

Le 23 septembre, le RNI obtient 66 sièges, deuxième derrière le PAM. Surtout, il passe de 102 sièges en 2021 à 66 en 2026, soit une perte de 36. Il serait simpliste d'en déduire que sa stratégie numérique a échoué : l'élection sanctionne ou récompense un bilan, des candidats, des dynamiques locales et une conjoncture politique que les chiffres sociaux ne peuvent isoler.

En revanche, le cas RNI permet de démonter une idée très répandue dans la communication politique : plus de contenu n'équivaut pas automatiquement à plus d'influence. Sur TikTok, 686 publications produisent beaucoup moins de vues que les 52 publications du PAM. La comparaison ne dit pas pourquoi, mais elle impose de s'intéresser à la pertinence éditoriale, au format, au ciblage et à la capacité d'un contenu à circuler organiquement.

Le RNI reste une grande force numérique et une grande force parlementaire. Mais il nous enseigne que l'échelle ne protège pas de la sous-performance relative. Dans l'économie de l'attention, la présence est une condition ; elle n'est plus une garantie.

À RETENIR 1

Facebook : 1,4 million d'abonnés, mais 177 470 interactions, derrière PAM et PJD.

À RETENIR 2

TikTok : 686 publications pour 101 910 vues ; taux d'engagement HACA de 1,07 %.

À RETENIR 3

Législatives : 102 sièges en 2021, 66 en 2026, soit -36.

FIL ROUGE

Le RNI montre la différence entre occuper massivement l'espace numérique et convertir cette présence en intensité d'attention.

POINT DE VIGILANCE

Le recul électoral ne peut pas être imputé au numérique. Le dossier doit séparer performance de communication et jugement électoral sur le parti au pouvoir.

Sources : HACA 2026, tableaux Facebook/TikTok/X/YouTube ; Ministère de l'Intérieur, résultats définitifs 2026.

MP**Mouvement Populaire****Petit réseau, gros taux**

IDN

63,2

/100

ICE

55,5

/100

SIÈGES

29

2026

DONNÉES NUMÉRIQUES : HACA, JANVIER-MAI 2026 · INDICES L'ODJ v1.0

FACEBOOK

6 500 abonnés · 77 publications · 8 814 interactions · engagement 135,60 %

TIKTOK

3 vidéos · 56 836 vues · 1 397 interactions

X (ex-Twitter)

Inactif dans la synthèse HACA

YOUTUBE

2 410 abonnés · 73 473 vues · 889 interactions

SITE OFFICIEL

110 articles publiés

REPRÉSENTATION PARLEMENTAIRE**28**

2021

**29**

2026

DIAGNOSTIC L'ODJ

Le cas pédagogique du dossier : un taux spectaculaire peut provenir d'une petite base d'abonnés.

COMMENT LIRE LES INDICES ?IDN : indice composite /100, normalisation logarithmique ; pondérations : Facebook 35 %, TikTok 25 %, YouTube 15 %, X 10 %, Web 15 %. ICE : $50 + 0,5 \times (\text{EPN} - \text{IDN})$, avec EPN fondé sur les sièges. Un score supérieur à 50 indique une sur-conversion relative ; inférieur à 50, une sous-conversion relative.**POINT DE VIGILANCE**Audience $\neq$ influence $\neq$ électorat $\neq$ sièges. La comparaison est descriptive et rétrospective : elle ne démontre aucune causalité entre activité numérique et résultat électoral.

DOSSIER SPÉCIAL · LE CLIC ET LE VOTE

MP — Petit réseau, gros taux : le piège des pourcentages

Le Mouvement populaire illustre à merveille pourquoi un taux d'engagement spectaculaire doit toujours être rapporté à la taille de la base.

Le chiffre attire immédiatement l'œil : 135,6 % d'engagement Facebook dans le tableau de synthèse HACA. Pris isolément, il pourrait faire croire que le Mouvement populaire possède la communauté la plus mobilisée du Maroc politique. Le rapport fournit lui-même la clé : avec seulement 6 500 abonnés, le dénominateur est très faible et certaines publications peuvent toucher bien au-delà de la base d'abonnés.

Sur Facebook, le MP publie 77 fois et génère 8 814 interactions. C'est respectable au regard de la taille du compte, mais très éloigné en volume des grands partis. Le taux supérieur à 100 % n'est donc ni une erreur ni une preuve de domination : c'est l'effet mécanique d'un indicateur calculé sur l'ensemble des interactions rapportées à une petite communauté.

TikTok apporte un autre élément intéressant. Le MP ne publie que trois vidéos pendant la période observée, mais celles-ci cumulent 56 836 vues et 1 397 interactions, soit 2,46 % d'engagement. Le résultat suggère qu'un petit volume de contenus peut rencontrer une forte circulation. Mais la HACA appelle elle-même à la prudence : les données du MP sont insuffisantes pour établir un diagnostic robuste et nécessiteraient un suivi plus long.

Dans les urnes, le parti obtient 29 sièges, contre 28 en 2021. La stabilité électorale contraste avec la volatilité de ses indicateurs numériques. C'est précisément ce qui rend son cas pédagogique : un taux très élevé sur une plateforme ne se traduit ni par une vague électorale ni par une hiérarchie nationale équivalente.

Le MP permet ainsi d'expliquer au lecteur une notion souvent mal comprise : l'engagement relatif et le volume absolu ne racontent pas la même chose. Une petite communauté peut être extrêmement active sans peser autant qu'une communauté plus large mais moins réactive. À l'inverse, une vidéo virale peut toucher des personnes qui n'ont aucune intention de voter pour le parti qui l'a publiée.

Pour L'ODJ, le cas MP doit devenir l'encadré méthodologique vivant du dossier. Il rappelle que les pourcentages impressionnants doivent être lus avec leur dénominateur, leur durée d'observation et le nombre de contenus concernés.

À RETENIR 1

Facebook : 6 500 abonnés, 8 814 interactions et un taux global de 135,6 %.

À RETENIR 2

TikTok : seulement 3 vidéos, mais 56 836 vues et 1 397 interactions.

À RETENIR 3

Législatives : 29 sièges en 2026, contre 28 en 2021.

FIL ROUGE

Le MP est la démonstration que l'intensité statistique d'une petite base ne doit jamais être confondue avec une masse électorale.

POINT DE VIGILANCE

La HACA juge elle-même les données TikTok du MP insuffisantes pour un diagnostic robuste. Toute conclusion doit donc rester exploratoire.

Sources : HACA 2026, analyses Facebook et TikTok ; Ministère de l'Intérieur, résultats définitifs 2026.

USFP

Union Socialiste des Forces Populaires

IDN

47,4

/100

ICE

62,2

/100

SIÈGES

26

2026

La petite anomalie X

DONNÉES NUMÉRIQUES : HACA, JANVIER-MAI 2026 · INDICES L'ODJ v1.0

FACEBOOK

145 000 abonnés · 193 publications · 24 835 interactions · engagement 17,13 %

TIKTOK

Inactif dans la synthèse HACA

X (ex-Twitter)

3 122 abonnés · 9 265 vues · 253 interactions

YOUTUBE

Inactif dans la synthèse HACA

SITE OFFICIEL

142 articles publiés

REPRÉSENTATION PARLEMENTAIRE**34**

2021

**26**

2026

DIAGNOSTIC L'ODJ

Une audience modeste sur X mais proportionnellement réactive ; cela ne représente pas le corps électoral.

COMMENT LIRE LES INDICES ?IDN : indice composite /100, normalisation logarithmique ; pondérations : Facebook 35 %, TikTok 25 %, YouTube 15 %, X 10 %, Web 15 %. ICE : $50 + 0,5 \times (\text{EPN} - \text{IDN})$, avec EPN fondé sur les sièges. Un score supérieur à 50 indique une sur-conversion relative ; inférieur à 50, une sous-conversion relative.**POINT DE VIGILANCE**Audience $\neq$ influence $\neq$ électoralat $\neq$ sièges. La comparaison est descriptive et rétrospective : elle ne démontre aucune causalité entre activité numérique et résultat électoral.

DOSSIER SPÉCIAL - LE CLIC ET LE VOTE

USFP — Sur X, une petite communauté qui réagit

L'USFP n'a pas la plus grande audience numérique, mais son comportement sur X montre que la réactivité peut compter davantage que la taille.

L'USFP occupe une position intermédiaire dans la photographie HACA. Sur Facebook, ses 145 000 abonnés génèrent 24 835 interactions à travers 193 publications. Le parti reste loin des volumes du PAM, du PJD, du RNI ou même de l'Istiqlal et du PPS. Il n'est donc pas, en valeur absolue, l'un des géants de la conversation Facebook.

Son intérêt apparaît sur X. La HACA y recense 3 122 abonnés, 9 265 vues et 253 interactions, pour un taux d'engagement de 2,73 %. Dans l'échantillon des partis actifs sur cette plateforme, ce taux est supérieur à ceux du RNI, du PAM et du PPS. Le signal est intéressant : une communauté plus petite peut être proportionnellement plus réactive.

Mais que mesure exactement cette réactivité ? X est une plateforme particulière, davantage connectée au débat médiatique, aux journalistes, responsables politiques, militants, cadres et publics très politisés qu'à l'ensemble du corps électoral. Un bon taux d'engagement peut donc traduire une capacité à peser dans la conversation politique sans signifier une large pénétration électorale.

Le résultat de septembre confirme la nécessité de cette distinction. L'USFP obtient 26 sièges, contre 34 en 2021. Il reste une force parlementaire significative mais recule de huit sièges. Là encore, aucune relation mécanique ne peut être établie entre performance sur X et vote.

Le cas USFP permet plutôt d'introduire une notion essentielle : toutes les interactions ne se valent pas politiquement. Cent réactions de citoyens ordinaires, cent réactions de militants et cent réactions de journalistes n'ont ni la même portée ni la même fonction. Les données publiques agrègent ces comportements sans permettre de les distinguer.

Pour le parti, la question stratégique est donc celle de l'élargissement. Une communauté intensive peut être précieuse pour imposer des thèmes, relayer des prises de position ou maintenir une présence médiatique. Mais la conversion électorale suppose de sortir du cercle des publics déjà politisés. L'USFP nous rappelle que le numérique peut être un espace d'influence avant d'être un espace de conquête.

À RETENIR 1

Facebook : 145 000 abonnés et 24 835 interactions.

À RETENIR 2

X : 3 122 abonnés, 253 interactions et 2,73 % d'engagement selon la HACA.

À RETENIR 3

Législatives : 26 sièges en 2026, contre 34 en 2021.

FIL ROUGE

Une petite communauté très réactive peut peser dans la conversation sans constituer, à elle seule, une grande réserve électorale.

POINT DE VIGILANCE

Ne pas assimiler X au corps électoral marocain. La plateforme reflète un sous-public politiquement et médiatiquement très spécifique.

Sources : HACA 2026, tableaux Facebook et X ; Ministère de l'Intérieur, résultats définitifs 2026.

L'ODJ MÉDIA · IWeek

DOSSIER SPÉCIAL
LE CLIC ET LE VOTE**PPS**

Parti du Progrès et du Socialisme

Le grand paradoxe

IDN

79,6

/100

ICE

42,9

/100

SIÈGES

19

2026

DONNÉES NUMÉRIQUES : HACA, JANVIER-MAI 2026 · INDICES L'ODJ v1.0

FACEBOOK

389 000 abonnés · 471 publications · 90 566 interactions · engagement 23,28 %

TIKTOK

90 vidéos · 241 042 vues · 3 533 interactions

X (ex-Twitter)

6 957 abonnés · 3 540 vues · 59 interactions

YOUTUBE

5 690 abonnés · 43 692 vues · 747 interactions

SITE OFFICIEL

134 articles publiés

REPRÉSENTATION PARLEMENTAIRE**22**

2021

**19**

2026

DIAGNOSTIC L'ODJ

Présence numérique diversifiée, mais représentation électorale plus faible : attention à la sous-conversion apparente.

COMMENT LIRE LES INDICES ?IDN : indice composite /100, normalisation logarithmique ; pondérations : Facebook 35 %, TikTok 25 %, YouTube 15 %, X 10 %, Web 15 %. ICE : $50 + 0,5 \times (\text{EPN} - \text{IDN})$, avec EPN fondé sur les sièges. Un score supérieur à 50 indique une sur-conversion relative ; inférieur à 50, une sous-conversion relative.**POINT DE VIGILANCE**Audience $\neq$ influence $\neq$ électorat $\neq$ sièges. La comparaison est descriptive et rétrospective : elle ne démontre aucune causalité entre activité numérique et résultat électoral.

DOSSIER SPÉCIAL · LE CLIC ET LE VOTE

PPS — Quand le clic ne devient pas bulletin

Présent sur presque toutes les plateformes, le PPS illustre la distance qui peut séparer cohérence numérique et rendement électoral.

Le PPS est sans doute le meilleur antidote à l'idée qu'une bonne présence numérique se convertit naturellement en sièges. La HACA lui attribue 389 000 abonnés Facebook et 90 566 interactions. Sur TikTok, il cumule 241 042 vues et 3 533 interactions avec 90 publications. Sur X, il affiche 6 957 abonnés et 59 interactions ; sur YouTube, 5 690 abonnés, 43 692 vues et 747 interactions. Peu de partis de l'échantillon présentent une présence aussi diversifiée.

Cette cohérence multicanale ne débouche pourtant pas sur une progression électorale. Le PPS obtient 19 sièges en septembre 2026, contre 22 en 2021. Le contraste est moins spectaculaire si l'on se souvient qu'un réseau social mesure de l'attention et non une intention de vote, mais il reste éditorialement très instructif.

Sur TikTok, le PPS est deuxième en nombre de vues parmi les six partis étudiés, très loin derrière le PAM mais devant la FGD, le RNI, le MP et l'Istiqlal. La HACA note une activité régulière et un engagement modéré, en amélioration au fil de la période. Autrement dit, le parti semble avoir compris les codes de présence numérique sans que cette compétence suffise à élargir mécaniquement sa représentation parlementaire.

Pourquoi ? Le rapport ne permet pas de répondre. C'est précisément la limite qu'il faut assumer. Les sièges dépendent de la distribution territoriale des voix, du mode de scrutin, de la qualité des candidatures, des alliances locales, de la campagne et de la capacité à mobiliser des électeurs réels. Une communauté numérique peut aussi être jeune, urbaine, concentrée géographiquement ou déjà acquise.

Le PPS nous invite donc à déplacer la question. Il ne s'agit plus de demander si le parti « communique bien », mais si son audience numérique correspond aux segments électoraux nécessaires à la conversion. C'est la différence entre portée médiatique et efficacité électorale.

Dans le dossier, le PPS doit incarner le concept de « sous-conversion » sans jugement de valeur : une empreinte numérique relativement solide, mais un rendement parlementaire inférieur à ce que l'intuition pourrait laisser attendre. Cette divergence est une donnée à expliquer, pas un verdict sur la stratégie du parti.

À RETENIR 1

Facebook : 389 000 abonnés et 90 566 interactions.

À RETENIR 2

TikTok : 241 042 vues, deuxième volume de l'échantillon étudié.

À RETENIR 3

Législatives : 19 sièges en 2026, contre 22 en 2021.

FIL ROUGE

Le PPS démontre qu'une présence numérique cohérente peut produire de l'attention sans produire, dans les mêmes proportions, de la représentation parlementaire.

POINT DE VIGILANCE

Ne pas qualifier la stratégie de « mauvaise » : la HACA mesure la présence et l'engagement, pas les objectifs politiques assignés à chaque canal.

Sources : HACA 2026, synthèse et analyses par plateforme ; Ministère de l'Intérieur, résultats définitifs 2026.

L'ODJ MÉDIA · IWeek

DOSSIER SPÉCIAL
LE CLIC ET LE VOTE

UC

Union Constitutionnelle

Plus forte dans l'urne que sur l'écran

IDN

23,4

/100

ICE

69,8

/100

SIÈGES

17

2026

DONNÉES NUMÉRIQUES : HACA, JANVIER-MAI 2026 · INDICES L'ODJ v1.0

FACEBOOK

72 000 abonnés · 15 publications · 1 083 interactions · engagement 1,50 %

TIKTOK

Inactif dans la synthèse HACA

X (ex-Twitter)

Inactif dans la synthèse HACA

YOUTUBE

Inactif dans la synthèse HACA

SITE OFFICIEL

8 articles publiés

REPRÉSENTATION PARLEMENTAIRE

18

2021



17

2026

DIAGNOSTIC L'ODJ

Faible empreinte numérique mesurée, mais représentation parlementaire presque stable.

COMMENT LIRE LES INDICES ?

IDN : indice composite /100, normalisation logarithmique ; pondérations : Facebook 35 %, TikTok 25 %, YouTube 15 %, X 10 %, Web 15 %. ICE : $50 + 0,5 \times (\text{EPN} - \text{IDN})$, avec EPN fondé sur les sièges. Un score supérieur à 50 indique une sur-conversion relative ; inférieur à 50, une sous-conversion relative.

POINT DE VIGILANCE

Audience ≠ influence ≠ électorat ≠ sièges. La comparaison est descriptive et rétrospective : elle ne démontre aucune causalité entre activité numérique et résultat électoral.

DOSSIER SPÉCIAL · LE CLIC ET LE VOTE

UC — Plus forte dans l'urne que sur l'écran

L'Union constitutionnelle conserve 17 sièges malgré une activité numérique très faible dans la photographie HACA.

L'Union constitutionnelle fournit un cas presque inverse de celui du PPS. Entre janvier et mai 2026, sa présence numérique mesurée est réduite. Sur Facebook, le parti compte 72 000 abonnés, mais ne publie que 15 fois et ne génère que 1 083 interactions. La HACA lui attribue un taux d'engagement global de 1,5 %, le plus faible de l'analyse Facebook.

Dans le tableau de synthèse, l'UC apparaît inactive sur TikTok, X et YouTube. Son site officiel ne publie que huit articles pendant les cinq mois observés. À l'échelle du dossier, il s'agit donc d'une empreinte digitale extrêmement légère, sans comparaison avec les grandes machines du RNI, du PJD, du PAM ou même du PPS.

Pourtant, le scrutin de septembre lui donne 17 sièges, contre 18 en 2021. La formation ne progresse pas, mais elle conserve presque intégralement sa représentation parlementaire. Voilà une information importante : une faible visibilité numérique nationale n'empêche pas nécessairement une organisation de préserver des positions électorales.

Il serait tentant d'expliquer ce résultat par l'ancrage territorial, les notables ou les réseaux locaux. Ces hypothèses sont plausibles dans l'analyse politique marocaine, mais elles ne sont pas mesurées par le rapport HACA. Pour rester rigoureux, notre dossier doit présenter l'UC comme un cas de dissociation entre empreinte numérique et représentation, puis ouvrir l'enquête sur les facteurs hors ligne plutôt que les affirmer.

Le cas UC pose également une question stratégique : tous les partis ont-ils besoin de la même intensité numérique ? Une formation dont la performance dépend de circonscriptions précises, de candidats implantés ou de réseaux locaux peut avoir moins besoin d'une audience nationale massive qu'un parti cherchant à conquérir un électoral volatil ou jeune.

Ce raisonnement ne signifie pas que le numérique serait inutile. Une présence faible peut devenir un handicap pour renouveler les publics, contrôler son récit ou toucher les nouvelles générations. Mais l'UC rappelle que le calendrier électoral marocain de 2026 n'a pas encore transformé les plateformes en passage obligé absolu vers la représentation parlementaire.

À RETENIR 1

Facebook : 72 000 abonnés, seulement 15 publications et 1 083 interactions.

À RETENIR 2

Site officiel : 8 articles sur cinq mois ; autres grandes plateformes inactives dans la synthèse HACA.

À RETENIR 3

Législatives : 17 sièges en 2026, contre 18 en 2021.

FIL ROUGE

L'UC montre qu'un parti peut rester électoralement présent sans occuper fortement l'espace numérique national.

POINT DE VIGILANCE

Les données HACA ne permettent pas d'identifier la cause de cette résistance électorale. Toute référence à l'ancrage territorial doit être présentée comme piste d'enquête.

Sources : HACA 2026, synthèse et analyse Facebook ; Ministère de l'Intérieur, résultats définitifs 2026.

MDS**Mouvement Démocratique et Social****L'angle mort du modèle**

IDN

1,4

/100

ICE

N/A

angle mort

SIÈGES

8

2026

DONNÉES NUMÉRIQUES : HACA, JANVIER-MAI 2026 · INDICES L'ODJ v1.0

FACEBOOK

Inactif dans la synthèse HACA

TIKTOK

Inactif dans la synthèse HACA

X (ex-Twitter)

Inactif dans la synthèse HACA

YOUTUBE

Inactif dans la synthèse HACA

SITE OFFICIEL

1 article publié

REPRÉSENTATION PARLEMENTAIRE**5**

2021

**8**

2026

DIAGNOSTIC L'ODJ

Empreinte numérique quasi nulle dans la mesure HACA : l'ICE standard devient peu interprétable.

COMMENT LIRE LES INDICES ?

IDN : indice composite /100, normalisation logarithmique ; pondérations : Facebook 35 %, TikTok 25 %, YouTube 15 %, X 10 %, Web 15 %. ICE : $50 + 0,5 \times (\text{EPN} - \text{IDN})$, avec EPN fondé sur les sièges. MDS : ICE non affiché car l'empreinte numérique quasi nulle crée un angle mort.

POINT DE VIGILANCE

Audience $\neq$ influence $\neq$ électorat $\neq$ sièges. La comparaison est descriptive et rétrospective : elle ne démontre aucune causalité entre activité numérique et résultat électoral.

DOSSIER SPÉCIAL · LE CLIC ET LE VOTE

MDS — L'angle mort du modèle numérique

Quasiment absent de la photographie digitale HACA, le MDS obtient pourtant huit sièges : la preuve que notre modèle a des frontières.

Le MDS est moins un cas de performance numérique qu'un test de résistance pour notre méthode. Dans le tableau de synthèse HACA, il apparaît inactif sur les réseaux sociaux étudiés et son site officiel ne compte qu'un article pendant la période janvier-mai 2026. Autrement dit, la photographie disponible ne lui attribue pratiquement aucune empreinte numérique exploitable.

Le 23 septembre, le MDS obtient pourtant huit sièges, contre cinq en 2021. Ce résultat est modeste à l'échelle de la Chambre, mais il suffit à invalider toute théorie selon laquelle une présence numérique forte serait une condition nécessaire pour obtenir une représentation parlementaire.

Le premier enseignement est méthodologique. Lorsque la variable numérique est proche de zéro, un indice de « conversion » peut produire des résultats trompeurs : toute représentation électorale paraît alors extraordinairement efficace. C'est pourquoi le MDS doit être sorti des classements simplistes et traité comme un « angle mort » plutôt que comme un champion de conversion.

Le deuxième enseignement est politique. Les élections sont des phénomènes territoriaux. Les plateformes agrègent des audiences nationales ou transrégionales, alors que les sièges sont gagnés dans des circonscriptions. Une formation peut donc être invisible dans le grand bruit numérique et disposer localement des ressources suffisantes pour faire élire des députés.

Mais là encore, le rapport HACA ne documente ni les réseaux militants du MDS, ni ses candidats, ni la géographie de ses voix. Le dossier ne doit donc pas inventer une explication. Il doit au contraire transformer cette absence de données en question journalistique : qu'est-ce qui, hors ligne, permet à un parti presque invisible sur les grandes plateformes de gagner huit sièges ?

Le MDS devient ainsi précieux pour « Le clic et le vote ». Il empêche l'indice L'ODJ de se prendre pour un modèle électoral complet. Il rappelle qu'un outil éditorial n'est utile que s'il montre aussi ce qu'il ne sait pas mesurer.

À RETENIR 1

HACA : MDS indiqué inactif sur les quatre réseaux du tableau de synthèse.

À RETENIR 2

Site officiel : 1 article sur la période étudiée.

À RETENIR 3

Législatives : 8 sièges en 2026, contre 5 en 2021.

FIL ROUGE

Le MDS n'est pas un « hyper-convertisseur » numérique : il est le rappel que la politique électorale possède des dimensions que le numérique ne voit pas.

POINT DE VIGILANCE

Ne pas calculer un score de conversion standard à partir d'une base numérique quasi nulle ; cela créerait un artefact statistique.

Sources : HACA 2026, tableau de synthèse ; Ministère de l'Intérieur, résultats définitifs 2026.

L'ODJ MÉDIA · IWeek

DOSSIER SPÉCIAL
LE CLIC ET LE VOTE

FFD

Front des Forces Démocratiques

Ni visibilité ni conversion

IDN

31,4

/100

ICE

46,3

/100

SIÈGES

2

2026

DONNÉES NUMÉRIQUES : HACA, JANVIER-MAI 2026 · INDICES L'ODJ v1.0

FACEBOOK

15 000 abonnés · 40 publications · 3 985 interactions · engagement 26,57 %

TIKTOK

Inactif dans la synthèse HACA

X (ex-Twitter)

Inactif dans la synthèse HACA

YOUTUBE

Inactif dans la synthèse HACA

SITE OFFICIEL

83 articles publiés

REPRÉSENTATION PARLEMENTAIRE

3

2021



2

2026

DIAGNOSTIC L'ODJ

Faible visibilité numérique et faible représentation parlementaire évoluent ici dans le même sens.

COMMENT LIRE LES INDICES ?

IDN : indice composite /100, normalisation logarithmique ; pondérations : Facebook 35 %, TikTok 25 %, YouTube 15 %, X 10 %, Web 15 %. ICE : $50 + 0,5 \times (\text{EPN} - \text{IDN})$, avec EPN fondé sur les sièges. Un score supérieur à 50 indique une sur-conversion relative ; inférieur à 50, une sous-conversion relative.

POINT DE VIGILANCE

Audience ≠ influence ≠ électorat ≠ sièges. La comparaison est descriptive et rétrospective : elle ne démontre aucune causalité entre activité numérique et résultat électoral.

DOSSIER SPÉCIAL · LE CLIC ET LE VOTE

FFD — Faible visibilité, faible représentation : le cas de cohérence

Le Front des forces démocratiques offre un contrepoint utile : ici, faiblesse numérique et faible poids parlementaire évoluent dans le même sens.

Tous les partis de notre dossier ne produisent pas un paradoxe. Le FFD présente au contraire une relative cohérence entre la photographie numérique et le résultat électoral. Sur Facebook, la HACA recense 15 000 abonnés, 40 publications et 3 985 interactions entre janvier et mai 2026. Le volume reste très inférieur à celui des grandes formations.

Dans le tableau de synthèse, le FFD apparaît inactif sur TikTok, X et YouTube. Son site officiel publie 83 articles, ce qui montre une activité institutionnelle réelle mais limitée. Son taux Facebook global, 26,57 %, peut sembler élevé, mais il doit être lu à la lumière d'une base d'abonnés très réduite, exactement comme pour les autres petits comptes.

Dans les urnes, le parti obtient deux sièges en 2026, contre trois en 2021. Cette faible représentation correspond davantage à ce que la faible empreinte numérique pourrait laisser attendre. Le FFD devient ainsi un utile « cas de contrôle » dans notre enquête : toutes les divergences ne sont pas spectaculaires et, parfois, visibilité et poids électoral sont simplement tous deux limités.

Ce constat ne signifie pas que le numérique explique le résultat. Un petit parti peut être faible en ligne et dans les urnes pour des raisons totalement indépendantes : ressources organisationnelles, couverture territoriale, notoriété, offre politique, concurrence dans ses circonscriptions. La corrélation apparente ne permet pas davantage de conclure à la causalité que dans le cas du PAM.

Le FFD permet néanmoins de poser la question des seuils. En dessous d'une certaine taille, la présence numérique peut-elle encore créer un effet d'entraînement national ? Ou sert-elle surtout à maintenir une identité, informer un noyau militant et conserver une existence dans l'espace public ? Le rapport HACA ne tranche pas, mais il montre que les écarts d'audience entre partis sont considérables.

Pour L'ODJ, la valeur du cas FFD est donc comparative. Il évite de construire le dossier uniquement autour des gagnants et des anomalies. La matrice doit aussi montrer les formations pour lesquelles le numérique n'amplifie ni ne contredit fortement la hiérarchie électorale.

À RETENIR 1

Facebook : 15 000 abonnés, 40 publications et 3 985 interactions.

À RETENIR 2

Site officiel : 83 articles ; autres plateformes inactives dans la synthèse HACA.

À RETENIR 3

Législatives : 2 sièges en 2026, contre 3 en 2021.

FIL ROUGE

Le FFD est le cas de cohérence du dossier : faible visibilité numérique et faible représentation parlementaire, sans que l'une puisse être déclarée cause de l'autre.

POINT DE VIGILANCE

Une concordance entre deux faibles niveaux ne constitue pas une preuve explicative. Elle doit rester descriptive.

Sources : HACA 2026, synthèse et analyse Facebook ; Ministère de l'Intérieur, résultats définitifs 2026.

Conclusion générale — Le follower ne vote pas, mais il laisse des traces

Au terme de ces dix lectures, la réponse à la question initiale est volontairement inconfortable : les réseaux sociaux n'ont pas « prédit » les législatives 2026 au sens strict, mais ils ont laissé apparaître des signaux qui deviennent intelligibles lorsqu'on les confronte au vote.

Le PAM illustre l'alignement entre puissance numérique et victoire électorale. Le PJD montre qu'un écosystème éditorial dense peut accompagner une remobilisation spectaculaire. Le RNI rappelle que l'audience et le volume de publication ne garantissent pas la première place. L'Istiqlal et l'UC prouvent surtout qu'une représentation parlementaire solide peut subsister avec une empreinte numérique relativement modeste. Le PPS matérialise l'écart inverse : une présence multicanale réelle sans rendement électoral proportionnel. Le MP révèle le piège des taux calculés sur de petites bases ; le MDS expose les limites mêmes de notre modèle.

Le fil rouge est donc moins « le clic annonce-t-il le vote ? » que « à quelles conditions le clic devient-il mobilisation ? ». Entre les deux se trouvent les variables que les plateformes ne mesurent pas : territoire, confiance, candidat, organisation, mémoire politique, campagne, mode de scrutin et décision individuelle.

L'Indice L'ODJ peut rendre ces écarts visibles, à condition de rester un instrument éditorial transparent et révisable. Sa valeur ne sera pas de désigner un gagnant numérique, mais de montrer où le numérique et l'électoral convergent, divergent ou cessent simplement d'être comparables.

LA PHRASE DU DOSSIER

« Ce n'est pas le nombre de clics qui compte. C'est la capacité à les faire sortir de l'écran. »

À PUBLIER AVEC L'INDICE L'ODJ

La formule complète, les pondérations, la normalisation, la période HACA, les données électorales utilisées et les limites statistiques. L'Indice doit être présenté comme expérimental, non prédictif et non causal.

Sources et références de travail

HACA (2026). « Les réseaux sociaux et la communication politique : entre opportunités d'influence et risques de désinformation », groupe de travail « Régulation et médias numériques ». Données numériques janvier-mai 2026.

Ministère de l'Intérieur / Maroc.ma, « Législatives 2026 : les résultats définitifs correspondent parfaitement aux résultats généraux provisoires annoncés précédemment », 25 septembre 2026.

Pour les comparaisons 2021, sièges repris de l'échantillon HACA et confrontés aux résultats 2026 officiels.

ANNEXE MÉTHODOLOGIQUE · VERSION DE RÉFÉRENCE

Glossaire, méthode, indices et matrices de travail

Cette annexe fixe le vocabulaire et les règles de lecture du dossier « Le Clic et le Vote ». Elle distingue les données directement issues de la HACA, les résultats électoraux, et les outils analytiques construits par L'ODJ Média. Son objectif est la reproductibilité : un lecteur doit pouvoir comprendre ce qui est mesuré, refaire un calcul et identifier immédiatement les limites de l'exercice.

PRINCIPE CARDINAL

Audience ≠ influence ≠ électorat ≠ sièges. Une interaction numérique est un signal d'attention ; elle ne constitue ni une intention de vote ni la preuve d'un effet causal sur le scrutin.

1. Le socle documentaire : ce que mesure réellement la HACA

L'étude HACA porte sur douze partis représentés au Parlement à l'issue des législatives de 2021. Elle observe Facebook, TikTok, X, YouTube et les sites officiels pendant cinq mois, de janvier à mai 2026.

Le choix de cette fenêtre est méthodologique : la HACA cherche une photographie de la présence numérique hors de l'effervescence de la campagne électorale. Elle analyse notamment le nombre d'abonnés, les interactions, l'engagement, la régularité de diffusion et la qualité de présence.

La comparaison L'ODJ ajoute une seconde photographie : les résultats définitifs des législatives du 23 septembre 2026. Le rapprochement est rétrospectif. Il ne transforme pas l'étude HACA en sondage préélectoral.

UNITÉ D'ANALYSE

La HACA observe des comptes et sites officiels de partis. L'ODJ compare ensuite ces traces numériques à une performance électorale nationale exprimée en sièges. Les deux niveaux ne sont donc pas identiques : l'un est médiatique et agrégé, l'autre institutionnel et territorial.

2. Glossaire des métriques numériques

Abonné / follower — Compte ayant choisi de suivre une page ou un profil. Un abonné n'est ni nécessairement actif, ni électeur, ni résident de la circonscription où le parti cherche des voix.

Audience — Ensemble des personnes potentiellement ou effectivement exposées à un contenu. Dans ce dossier, le terme doit être précisé par la métrique disponible : abonnés, vues ou portée lorsqu'elle existe.

Vue — Comptabilisation par une plateforme d'une exposition à une vidéo ou à un contenu selon ses propres règles. Une vue ne signifie pas lecture complète, adhésion ni intention de vote.

Interaction — Action observable sur un contenu : like, commentaire, partage ou repost selon la plateforme et la définition retenue par la HACA.

Interactions totales — Somme des interactions enregistrées sur l'ensemble des publications pendant la période observée.

Publication — Contenu publié par le compte officiel : post, vidéo ou message selon la plateforme.

Régularité — Continuité de la publication dans le temps. Elle est distincte du volume : publier beaucoup sur quelques jours n'équivaut pas à une présence régulière.

Engagement — Rapport entre des actions observées et une base de référence. Attention : la base n'est pas la même sur toutes les plateformes.

Taux d'engagement TikTok — Dans la méthode HACA : $(\text{likes} + \text{commentaires} + \text{reposts}) / \text{vues} \times 100$. Il mesure la transformation des vues en actions.

Taux d'engagement Facebook — Indicateur HACA rapportant les interactions à la base d'abonnés sur la période. Il peut dépasser 100 % lorsqu'un petit compte génère, cumulativement, davantage d'interactions que son nombre d'abonnés.

Virilité — Capacité d'un contenu à circuler au-delà de sa base immédiate. Le dossier n'en fait pas un indicateur autonome faute de données homogènes de portée et de diffusion secondaire.

Visibilité — Présence observable dans les espaces numériques. Elle peut provenir d'une grande audience, d'un grand nombre de vues ou d'une forte activité, sans impliquer un engagement élevé.

Empreinte numérique — Terme éditorial L'ODJ désignant l'ensemble des traces mesurées sur les plateformes et sites officiels pendant la période HACA.

Production éditoriale web — Nombre d'articles publiés sur le site officiel. Elle mesure une activité de production, non la qualité, l'audience ou l'impact de ces articles.

Mobilisation — Passage de l'attention à une action politique : participer, militer, convaincre, se déplacer ou voter. Les données HACA ne mesurent pas directement ce passage.

Conversion électorale — Concept L'ODJ décrivant l'écart entre puissance numérique observée et puissance électorale constatée. Il ne désigne pas un mécanisme causal démontré.

Puissance électorale — Dans la version simple du dossier : nombre de sièges obtenus. Pour des analyses futures, elle peut être complétée par voix, part des suffrages, couverture territoriale et efficacité par circonscription.

Sous-conversion — Situation où la performance électorale est plus faible que ce que laisserait attendre la puissance numérique dans la matrice L'ODJ. C'est une catégorie descriptive, pas un jugement de stratégie.

Sur-conversion — Situation inverse : performance électorale relativement forte malgré une puissance numérique plus faible.

Angle mort — Cas où l'empreinte numérique est trop faible, absente ou non comparable pour qu'un indice de conversion soit interprétable de manière robuste.

Signal faible — Indice précoce ou discret susceptible de devenir pertinent a posteriori. Il ne doit jamais être présenté comme une prédiction certaine.

Corrélation — Association statistique entre deux variables. Même forte, elle ne prouve pas qu'une variable cause l'autre.

Causalité — Relation démontrée selon laquelle un facteur produit un effet. Le dossier ne démontre pas que les réseaux sociaux ont causé les résultats électoraux.

3. IDN — Indice de puissance numérique L'ODJ

L'IDN est un indice composite éditorial sur 100. Il ne figure pas dans le rapport HACA : il est construit par L'ODJ à partir de cinq variables HACA afin de disposer d'une mesure synthétique de l'empreinte numérique. Sa version de référence doit être calculée uniquement à partir des données vérifiées du rapport, jamais à partir des chiffres inscrits automatiquement dans des maquettes graphiques.

LES 5 COMPOSANTES DE L'IDN

Facebook interactions : 35 % · TikTok vues : 25 % · YouTube Interactions : 15 % · X interactions : 10 % · Articles du site officiel : 15 %. Total : 100 %.

Pourquoi ces pondérations ? Facebook reçoit le poids principal en raison de son rôle central dans l'échange et la proximité citoyenne décrit par la HACA. TikTok mesure davantage la visibilité virale. YouTube et X apportent respectivement une dimension narrative et réactive. Le site officiel mesure la capacité de production institutionnelle. Ces pondérations sont des choix éditoriaux L'ODJ, non des coefficients scientifiques fournis par la HACA. Pour éviter qu'un parti dominant une métrique n'écrase mécaniquement tous les autres, chaque variable est normalisée par transformation logarithmique.

$$\text{Score normalisé}(x) = 100 \times \ln(1 + x) / \ln(1 + x_{\text{max}})$$

$$\text{IDN} = 0,35 \text{ FB} + 0,25 \text{ TikTok} + 0,15 \text{ YouTube} + 0,10 \text{ X} + 0,15 \text{ Web}$$

Dans la seconde formule, FB, TikTok, YouTube, X et Web désignent les scores normalisés de 0 à 100. Une plateforme indiquée « inactive » dans la synthèse HACA reçoit 0 pour la métrique correspondante. Cette convention pénalise l'absence de présence mesurée ; elle doit donc être signalée.

POURQUOI LE LOGARITHME ?

Parce que les écarts bruts sont gigantesques : quelques dizaines d'interactions peuvent coexister avec près de deux millions de vues. Le logarithme comprime les extrêmes sans effacer l'ordre des performances.

POINT DE VIGILANCE IDN

L'IDN mélange des unités différentes (interactions, vues, articles). Il est utile pour comparer des profils, mais ne représente ni une probabilité de vote ni un pourcentage d'influence.

4. EPN et ICE — de la puissance électorale à la conversion

Pour rendre l'Indice de conversion électorale reproductible, L'ODJ distingue d'abord un score de puissance électorale normalisé (EPN), puis mesure son écart à l'IDN. Cette version remplace les prototypes graphiques antérieurs dont les formules n'étaient pas encore figées.

$$\text{EPN} = 100 \times \ln(1 + \text{sièges du parti}) / \ln(1 + \text{sièges du parti le mieux classé})$$

$$\text{ICE} = 50 + 0,5 \times (\text{EPN} - \text{IDN})$$

L'ICE est centré sur 50. Un score proche de 50 indique une cohérence relative entre puissance numérique et puissance électorale. Au-dessus de 50, le parti sur-convertis relativement à son empreinte numérique ; en dessous de 50, il sous-convertis. L'échelle est descriptive et dépend du corpus comparé.

LECTURE DE L'ICE

ICE = 50 : cohérence relative · ICE > 50 : sur-conversion relative · ICE < 50 : sous-conversion relative. Les seuils de catégories ne doivent être utilisés qu'après examen de la distribution complète.

CAS À EXCLURE OU À SIGNALER

MDS : empreinte numérique quasi nulle dans la HACA ; l'ICE peut devenir artificiellement élevé. FGD/PSU : la comparaison avec 2026 est compliquée si le résultat électoral est publié sous une alliance commune. Ces cas doivent être traités comme limites méthodologiques, pas forcés dans un classement.

5. Les matrices de travail L'ODJ

Les matrices ne sont pas des modèles prédictifs. Elles servent à classer visuellement les écarts et à guider l'enquête journalistique.

Matrice A — Visibilité × Engagement

Quadrant	Visibilité	Engagement	Lecture éditoriale
A1	Fort	Fort	Communauté large et réactive
A2	Fort	Faible	Audience large mais peu mobilisée
A3	Faible	Fort	Petite base, forte intensité ; risque d'effet de dénominateur
A4	Faible	Faible	Présence marginale ou inactive

Matrice B — Puissance numérique × Puissance électorale

Famille	IDN	EPN / sièges	Lecture
Convertisseurs / alignés	Fort	Fort	Numérique et électoral convergent
Silencieux efficaces	Faible à moyen	Fort	Le terrain pèse davantage que l'écran
Sous-convertisseurs	Fort	Faible à moyen	Attention numérique supérieure au rendement parlementaire
Angles morts	Très faible / incomplet	Variable	Le modèle numérique n'explique pas suffisamment le cas

Matrice C — Diagnostic éditorial

Question	Indicateur principal	Question journalistique
Être vu	Abonnés / vues	Qui est exposé au message ?
Faire réagir	Interactions / engagement	L'audience agit-elle ?
Faire durer	Régularité / web	Le parti entretient-il une présence permanente ?
Mobiliser	Données non directement observées	L'attention sort-elle de l'écran ?
Convertir	Sièges / voix	La mobilisation devient-elle représentation ?

6. Chaîne de lecture : du clic au siège**VISIBILITÉ → ENGAGEMENT → MOBILISATION → VOTE → SIÈGES**

Visibilité → engagement — Une exposition peut susciter une réaction, mais une grande audience peut rester passive.

Engagement → mobilisation — Le like ou le commentaire ne prouve pas le militantisme ni le déplacement aux urnes.

Mobilisation → vote — Une personne mobilisée peut ne pas être inscrite, ne pas voter, ou voter autrement.

Vote → sièges — Le nombre de sièges dépend de la distribution territoriale des voix et des règles électorales, pas seulement du volume national de suffrages.

7. Règles de lecture et précautions

1. Ne jamais écrire « les réseaux sociaux ont fait gagner X » à partir de ce dossier.
2. Ne jamais comparer directement un taux d'engagement Facebook et un taux TikTok sans rappeler que leurs dénominateurs diffèrent.
3. Toujours distinguer volume absolu et taux relatif. Le cas du MP montre qu'une petite base peut produire un pourcentage supérieur à 100 %.
4. Une absence de données ou un compte inactif n'équivaut pas à une absence de militants, d'électeurs ou d'influence hors ligne.

5. Les sites officiels mesurent ici une production d'articles, pas leur lectorat ni leur qualité.
6. Les données HACA s'arrêtent en mai 2026 : elles ne décrivent pas la campagne de septembre.
7. Les résultats en sièges ne captent pas seuls la performance électorale. Une version enrichie devra intégrer voix, parts de vote et géographie des résultats.
8. Tout classement IDN/ICE doit afficher sa version, sa formule, la date des données et les exclusions.
9. Les infographies intégrées dans cette version ont été reconstruites à partir des données HACA consolidées et des résultats électoraux définitifs. Les anciennes maquettes graphiques exploratoires ne constituent pas une source.
10. Toute corrélation calculée doit préciser le nombre de partis inclus et les cas exclus. Une corrélation sur six partis TikTok, par exemple, n'a pas la même portée qu'une analyse couvrant l'ensemble du corpus.

FORMULE ÉDITORIALE DE SYNTHÈSE

« Ce n'est pas le nombre de clics qui compte. C'est la capacité à les faire sortir de l'écran. »

STATUT DES INDICES

IDN et ICE sont des instruments éditoriaux expérimentaux L'ODJ. Ils servent à comparer et à poser des questions. Ils ne sont ni des sondages, ni des modèles de prévision électorale, ni des mesures scientifiques d'influence.

8. Fiche technique à reproduire sous chaque publication data

Source numérique : HACA, collecte janvier-mai 2026.

Source électorale : résultats définitifs des législatives du 23 septembre 2026.

IDN L'ODJ : indice composite /100, normalisation logarithmique, pondérations 35/25/15/10/15.

ICE L'ODJ : écart centré sur 50 entre puissance électorale normalisée et IDN.

Lecture : descriptive et comparative ; aucune causalité entre activité numérique et vote n'est démontrée.

Version méthodologique : 1.0 — octobre 2026.

Base documentaire de l'annexe : HACA 2026, notamment méthodologie générale, tableau de synthèse, analyses Facebook et TikTok ; définitions IDN/EPN/ICE et matrices : construction éditoriale L'ODJ Média.

PAM

Parti Authenticité et Modernité
Le convertisseur intégral

Une stratégie numérique offensive, une forte capacité d'engagement et, au final, la première place aux législatives 2026.

IDN

Indice de puissance numérique L'ODJ

80,2
/100

ICE

Indice de conversion électorale L'ODJ

75,6
/100

97
SIÈGES
1^{er}

aux législatives 2026

PERFORMANCE NUMÉRIQUE

(JANVIER – MAI 2026) Source : HACA


Facebook

562 000
abonnés

390 733
interactions

192
publications

TikTok

1 911 992
vues

52
vidéos

123 242
interactions

X (ex-Twitter)

7 192
abonnés

39
interactions

114
publications

YouTube

2 884
abonnés

0
interaction

11
vidéos

Site officiel

948
articles publiés

Le PAM réalise près de 80 % des vues TikTok de l'ensemble des partis observés (6 partis présents sur la plateforme), avec seulement 52 vidéos.


PAM ET LES AUTRES PARTIS SUR TIKTOK

Vues (janvier – mai 2026)


ÉVOLUTION ÉLECTORALE DU PAM

Nombre de sièges à la Chambre des représentants


LES POINTS FORTS

- Plus forte capacité d'engagement sur Facebook
- Domination de TikTok avec très peu de publications
- Présence régulière sur l'ensemble de l'écosystème numérique
- Une stratégie digitale cohérente et différenciée


LES LIMITES

- Faible présence sur YouTube dans la période observée
- Audience X encore modeste
- Dépendance importante à la viralité de quelques contenus
- Une performance numérique qui doit se confirmer dans la durée


LE DIAGNOSTIC L'ODJ

Le PAM réunit les deux performances que nous cherchons : puissance numérique et puissance électorale.

Son cas ne prouve pas que TikTok fait gagner une élection, mais montre qu'une stratégie numérique efficace peut accompagner une organisation capable de convertir la visibilité en vote.

“ Fort sur l'écran. Plus fort encore dans l'urne. ”

ISTIQLAL

Un ancrage historique,
une influence qui résiste

La revanche du terrain

Une présence numérique relativement discrète, mais une forte capacité de mobilisation électorale qui place l'Istiqlal au 3e rang des législatives 2026.



IDN

Indice de puissance
numérique L'ODJ
42,7
/100

ICE

Indice de conversion
électorale L'ODJ
71,9
/100

65

SIÈGES

3^e
aux législatives
2026

PERFORMANCE NUMÉRIQUE (JANVIER – MAI 2026) Source : HACA



Facebook

156 000
abonnés

97 344
interactions

403
publications



TikTok

765
vues

3
vidéos

26
interactions



X (ex-Twitter)

2 758
abonnés

0
interaction

11
publications



YouTube

1 530
abonnés

0
interaction

0
vidéo publiée



Site officiel

1
article publié

L'Istiqlal enregistre seulement 765 vues sur TikTok dans la période observée, soit une présence quasi inexistante, et une activité éditoriale très limitée sur son site officiel.



ISTIQLAL ET LES AUTRES PARTIS SUR FACEBOOK

Interactions (janvier – mai 2026)



ÉVOLUTION ÉLECTORALE DE L'ISTIQLAL

Nombre de sièges à la Chambre des représentants



LES POINTS FORTS

- Une forte capacité d'engagement sur Facebook malgré une audience trois à neuf fois plus faible que les leaders
- Une communauté fidèle et réactive
- Une implantation territoriale et locale historiquement solide
- Une notoriété politique qui reste un atout majeur



LES LIMITES

- Une présence quasi inexistante sur TikTok
- Aucune interaction observée sur YouTube
- Une activité très faible sur le site officiel
- Une audience plus limitée que les principaux concurrents numériques
- Une stratégie digitale fragmentée et peu diversifiée



LE DIAGNOSTIC L'ODJ

L'Istiqlal illustre parfaitement qu'on peut être discret dans l'algorithme et puissant dans l'isolement. Sa performance électorale dépasse largement ce que son empreinte numérique brute pouvait laisser imaginer, ce qui souligne le poids des facteurs hors ligne : implantation territoriale, militants, élus locaux et notoriété historique.

“ On peut être discret dans l'algorithme et puissant dans l'isolement. ”

PJD

Parti de la Justice et du Développement
Le revenant connecté

Un écosystème numérique puissant et structuré qui accompagne un retour électoral spectaculaire entre 2021 et 2026.


IDN

Indice de puissance numérique L'ODJ

64,6
/100

ICE

Indice de conversion électorale L'ODJ

54,2
/100

54
SIÈGES

4^e
aux législatives 2026

PERFORMANCE NUMÉRIQUE (JANVIER – MAI 2026) Source : HACA

Facebook

1 200 000 abonnés
336 268 interactions
1 368 publications


TikTok

0 vue
0 vidéo
0 interaction


X (ex-Twitter)

28 000 abonnés
0 interaction
320 publications


YouTube

102 000 abonnés
21 800 interactions
800 285 vues
572 vidéos publiées


Site officiel

1 849 articles publiés

Le PJD concentre 47,9 % de toute la production éditoriale des partis politiques observés par la HACA sur leurs sites officiels entre janvier et mai 2026.


PJD ET LES AUTRES PARTIS SUR FACEBOOK

Interactions (janvier – mai 2026)


ÉVOLUTION ÉLECTORALE DU PJD

Nombre de sièges à la Chambre des représentants


LES POINTS FORTS

- ✓ Une très large communauté sur Facebook
- ✓ Une forte capacité d'engagement
- ✓ Un écosystème éditorial complet (site + YouTube)
- ✓ Une production de contenu régulière et structurée
- ✓ Un retour électoral net par rapport à 2021


LES LIMITES

- Absence de présence sur TikTok
- Faible activité sur X en termes d'interactions
- Une stratégie plus traditionnelle que certains concurrents sur les formats courts et viraux
- Une dépendance importante à son site et à ses canaux historiques


LE DIAGNOSTIC L'ODJ

Le PJD dispose moins d'une simple présence sociale que d'un véritable écosystème numérique partisan. Son retour à 54 sièges suggère que cette infrastructure digitale a pu accompagner une remobilisation de son électoral, sans pour autant remplacer le travail de terrain et l'ancrage militant. Un cas d'école pour comprendre comment le numérique peut soutenir une dynamique politique sur la durée.



“ Le retour électoral avait-il commencé sur les écrans ? ”

RNI

Rassemblement National des Indépendants

La grande audience, une conversion limitée

Une présence numérique massive sur l'ensemble des plateformes, mais une efficacité électorale qui reste inférieure à son empreinte digitale.

 RNI
 التجمع الوطني للأحرار
 ACIHALE ACHERAR

IDN

Indice de puissance numérique L'ODJ

 83,4
 /100

ICE

Indice de conversion électorale L'ODJ

 53,3
 /100

 66
 SIÈGES

 2^e
 aux législatives
 2026

PERFORMANCE NUMÉRIQUE (JANVIER – MAI 2026) Source : HACA



Facebook

 1 400 000
abonnés
 177 470
interactions
 738
publications


TikTok

 101 910
vues
 686
vidéos
 6 781
interactions


X (ex-Twitter)

 31 400
abonnés
 106
interactions
 1 813
publications


YouTube

 27 300
abonnés
 742
interactions
 441 973
vues
 187
vidéos publiées


Site officiel

 524
articles publiés

Le RNI est la première audience globale sur les réseaux sociaux parmi les partis étudiés, avec 1,4 million d'abonnés Facebook et une présence active sur l'ensemble des plateformes.



RNI ET LES AUTRES PARTIS SUR FACEBOOK

Interactions (janvier – mai 2026)



ÉVOLUTION ÉLECTORALE DU RNI

Nombre de sièges à la Chambre des représentants



LES POINTS FORTS

- La plus grande communauté numérique des partis observés
- Une présence active sur toutes les plateformes
- Une production éditoriale régulière
- Une capacité de communication rapide et soutenue
- Une notoriété numérique très élevée



LES LIMITES

- Un engagement relatif sur Facebook inférieur au PAM et au PJD
- Un rendement faible sur TikTok malgré un très grand nombre de publications
- Une activité hétérogène selon les plateformes
- Une audience X importante, mais un niveau d'interactions modeste
- Une conversion électorale inférieure à sa puissance numérique



LE DIAGNOSTIC L'ODJ

Le RNI dispose d'une immense empreinte numérique et d'une forte visibilité, mais sa conversion électorale reste globalement en deçà de ce que son influence digitale pourrait laisser attendre.

Publier beaucoup n'est pas toujours synonyme d'un plus grand impact électoral. Le cas du RNI illustre la différence entre volume de communication et efficacité du contenu.



« Beaucoup publier n'est pas toujours beaucoup peser. »

MP

Mouvement Populaire
Le petit compte qui fait du bruit

Une présence numérique plus modeste en volume, mais des contenus qui génèrent un fort engagement sur certaines plateformes, notamment TikTok.

IDN

Indice de puissance numérique L'ODJ

62,6
/100

ICE

Indice de conversion électorale L'ODJ

38,4
/100

29
SIÈGES
5^e

aux législatives 2026

PERFORMANCE NUMÉRIQUE (JANVIER – MAI 2026) Source : HACA

Facebook

6 500 abonnés
8 814 interactions
85 publications


TikTok

56 836 vues
3 vidéos
1 397 interactions


X (ex-Twitter)

1 868 abonnés
0 interaction
20 publications


YouTube

6 000 abonnés
889 interactions
73 473 vues
35 vidéos publiées

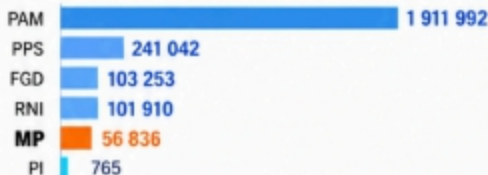

Site officiel

110 articles publiés

Le MP enregistre seulement 6 500 abonnés Facebook, mais certains de ses contenus, notamment sur TikTok, génèrent des taux d'engagement élevés par rapport à la taille de sa communauté.


MP ET LES AUTRES PARTIS SUR TIKTOK

Vues (janvier – mai 2026)


ÉVOLUTION ÉLECTORALE DU MP

Nombre de sièges à la Chambre des représentants


LES POINTS FORTS

- Des contenus courts performants sur TikTok
- Un bon taux d'engagement par rapport à sa petite audience
- Une présence sur plusieurs plateformes
- Une progression électorale par rapport à 2021
- Une image de parti actif et réactif dans ses relais numériques


LES LIMITES

- Une communauté numérique encore très réduite en volume
- Une activité limitée sur Facebook
- Peu d'interactions sur X
- Une production éditoriale Web modeste
- Une conversion électorale inférieure à son niveau de visibilité numérique


LE DIAGNOSTIC L'ODJ

Le MP illustre parfaitement le cas d'un parti qui génère des taux d'engagement élevés à partir d'une petite base numérique.

Sa présence sur TikTok montre qu'un contenu ciblé peut créer de la visibilité, mais sa conversion électorale reste en dessous de ce que sa puissance numérique pouvait laisser attendre.

Un rappel utile : un fort taux d'engagement ne signifie pas automatiquement un électoralat large et national.

« Petit réseau, gros taux : attention à l'illusion statistique. »

USFP

Union Socialiste
des Forces Populaires

La petite anomalie X

Une présence numérique modérée en volume, mais une communauté relativement très réactive, notamment sur X, avec un taux d'engagement supérieur à plusieurs grands partis.

IDN

Indice de puissance
numérique L'ODJ
46,9
/100

ICE

Indice de conversion
électorale L'ODJ
43,8
/100

26

SIÈGES

 6^e
aux législatives
2026

PERFORMANCE NUMÉRIQUE (JANVIER – MAI 2026) Source : HACA



Facebook



145 000

abonnés



24 835

interactions



551

publications



TikTok



0

vue



0

vidéo



0

interaction



X (ex-Twitter)



3 122

abonnés



253

interactions



98

publications



YouTube



0

abonné



0

interaction



0

vidéo publiée



Site officiel



142

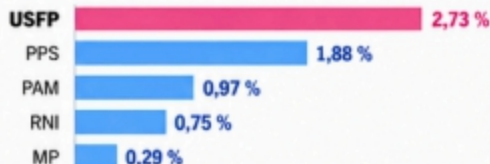
articles publiés

L'USFP enregistre l'un des meilleurs taux d'engagement sur X (2,73 %) parmi les partis observés par la HACA, devant le RNI, le PAM et le PPS, malgré une audience limitée.



USFP ET LES AUTRES PARTIS SUR X

Taux d'engagement (janvier – mai 2026)



ÉVOLUTION ÉLECTORALE DE L'USFP

Nombre de sièges à la Chambre des représentants



LES POINTS FORTS

- Une communauté très réactive sur X
- Un bon niveau d'engagement par rapport à la taille de l'audience
- Une présence numérique cohérente et active sur Facebook
- Une production éditoriale régulière sur le site officiel
- Une notoriété politique qui résiste dans le débat public



LES LIMITES

- Absence de présence sur TikTok dans la période observée
- Aucune activité sur YouTube
- Une audience globale plus faible que les principaux concurrents
- Une visibilité numérique inférieure au PAM, RNI, PJD et PPS
- Une conversion électorale inférieure à son potentiel numérique



LE DIAGNOSTIC L'ODJ

L'USFP illustre le cas d'une petite communauté intensive : moins d'audience que les grandes formations, mais un niveau de réactivité élevé, en particulier sur X.

Sa performance électorale reste inférieure à ce que son empreinte numérique pourrait laisser espérer, ce qui pose la question de la nature de cette communauté : électorale, médiatique ou militante ?



« Peu nombreux, mais beaucoup plus réactifs. »

PPS

**Parti du Progrès
et du Socialisme**

Le grand paradoxe

Une présence numérique forte et régulière sur toutes les plateformes, mais une conversion électorale nettement inférieure aux attentes.

IDN

 Indice de puissance
numérique L'ODJ

79,0
/100

ICE

 Indice de conversion
électorale L'ODJ

23,9
/100

19
SIÈGES
7^e

 aux législatives
2026

PERFORMANCE NUMÉRIQUE (JANVIER – MAI 2026) Source : HACA


Facebook

389 000
abonnés

90 566
interactions

1 047
publications


TikTok

241 042
vues

84
vidéos

6 819
interactions


X (ex-Twitter)

10 500
abonnés

59
interactions

229
publications


YouTube

12 100
abonnés

747
interactions

69 830
vues

128
vidéos publiées

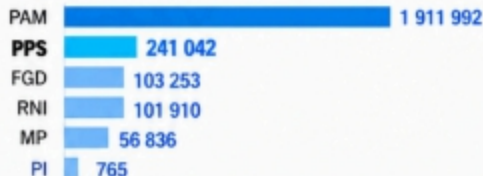

Site officiel

134
articles publiés

Le PPS est le 3^e parti en puissance numérique dans notre modèle, avec une présence équilibrée sur l'ensemble des plateformes. Pourtant, il n'obtient que 19 sièges, ce qui en fait le plus fort écart entre visibilité numérique et résultat électoral.

PPS ET LES AUTRES PARTIS SUR TIKTOK

Vues (janvier – mai 2026)



ÉVOLUTION ÉLECTORALE DU PPS

Nombre de sièges à la Chambre des représentants



LES POINTS FORTS

- Une présence active et régulière sur toutes les plateformes
- Une communauté numérique importante
- Une bonne capacité d'engagement relatif sur TikTok
- Une stratégie de contenus diversifiée et structurée
- Une image de parti moderne et ouvert sur les thématiques économiques et sociales



LES LIMITES

- Une conversion électorale très faible par rapport à sa visibilité numérique
- Une audience moins mobilisée sur X
- Une présence YouTube encore limitée en interactions
- Une production éditoriale Web inférieure à celle du PAM et du PJD
- Un ancrage territorial peut-être insuffisant pour transformer la visibilité en votes



LE DIAGNOSTIC L'ODJ

Le PPS illustre le décalage possible entre visibilité numérique et performance électorale. Sa présence digitale est solide et cohérente, mais elle ne se traduit pas par un soutien électoral suffisant.

Cela interroge sur la nature de sa communauté en ligne, sur son ancrage territorial et sur sa capacité à transformer l'engagement numérique en mobilisation réelle le jour du vote.

“ Quand le clic ne devient pas bulletin. ”

UC

Union Constitutionnelle
 الاتحاد الدستوري

**Plus forte dans l'urne
que sur l'écran**

Une présence numérique modeste, mais un ancrage territorial solide qui continue de porter ses fruits dans plusieurs régions.

IDN

 Indice de puissance
numérique L'ODJ

38,1
/100

ICE

 Indice de conversion
électorale L'ODJ

62,5
/100

18
SIÈGES
8^e

 aux législatives
2026

PERFORMANCE NUMÉRIQUE (JANVIER – MAI 2026) Source : HACA

Facebook

92 000
abonnés
18 430
interactions
412
publications


TikTok

37 560
vues
48
vidéos
2 103
interactions


X (ex-Twitter)

8 210
abonnés
37
interactions
147
publications


YouTube

4 600
abonnés
311
interactions
45 890
vues
68
vidéos publiées


Site officiel

74
articles publiés

L'UC affiche une présence numérique modeste par rapport aux grandes formations, mais maintient une activité régulière sur Facebook et un ancrage territorial fort, qui se traduit par une performance électorale supérieure à ce que laisse présager sa visibilité digitale.

UC ET LES AUTRES PARTIS SUR FACEBOOK

Interactions (janvier – mai 2026)


ÉVOLUTION ÉLECTORALE DE L'UC

Nombre de sièges à la Chambre des représentants


LES POINTS FORTS

- ✓ Un ancrage territorial historique
- ✓ Une communauté fidèle et engagée sur Facebook
- ✓ Une présence régulière et stable dans le temps
- ✓ Une image de parti expérimenté et structuré
- ✓ Une bonne capacité de mobilisation locale durant la campagne


LES LIMITES

- Une présence faible sur TikTok
- Une visibilité limitée sur X
- Une production de contenus numériques modeste
- Une audience jeune réduite
- Une conversion électorale qui dépend encore largement des réseaux traditionnels et du terrain plus que du digital


LE DIAGNOSTIC L'ODJ

L'UC illustre le cas d'un parti dont la performance électorale repose davantage sur son implantation territoriale et ses réseaux traditionnels que sur sa puissance numérique.

Avec un IDN de 38,1, il obtient 18 sièges, soit un ICE de 62,5, nettement supérieur à son influence digitale. L'UC confirme ainsi que, malgré la montée en puissance des réseaux sociaux, le terrain reste un atout décisif pour convertir une base militante en résultats électoraux.



« Un parti de terrain qui résiste à la logique du tout digital. »



MDS

Mouvement Démocratique et Social

الحركة الديمقراطية الاجتماعية

L'angle mort du modèle

Une présence numérique quasi inexistante, mais un résultat électoral qui témoigne d'un ancrage dans certains territoires.

IDN

Indice de puissance numérique L'ODJ

9,8

/100

ICE

Indice de conversion électorale L'ODJ

48,7

/100

12
SIÈGES
9^e

aux législatives 2026

PERFORMANCE NUMÉRIQUE (JANVIER – MAI 2026) Source : HACA

Facebook

8 700 abonnés
2 310 interactions
96 publications


TikTok

1 220 vues
6 vidéos
34 interactions


X (ex-Twitter)

1 480 abonnés
28 interactions
37 publications


YouTube

540 abonnés
48 interactions
7 860 vues
16 vidéos publiées


Site officiel

18 articles publiés

Le MDS enregistre l'un des plus faibles taux d'engagement sur l'ensemble des plateformes (0,4 %), malgré un score électoral qui lui permet d'obtenir 12 sièges. Ce décalage illustre la persistance d'un ancrage territorial et d'un réseau militant traditionnel, peu visible sur les réseaux sociaux.


MDS ET LES AUTRES PARTIS SUR FACEBOOK

Interactions (janvier – mai 2026)


ÉVOLUTION ÉLECTORALE DU MDS

Nombre de sièges à la Chambre des représentants


LES POINTS FORTS

- ✓ Un ancrage territorial historique
- ✓ Un réseau militant fidèle
- ✓ Une image de parti stable et cohérente
- ✓ Une capacité à conserver une représentation parlementaire
- ✓ Une présence dans des régions rurales et périurbaines


LES LIMITES

- Une présence numérique très faible
- Une activité quasi inexistante sur TikTok
- Une faible production de contenus
- Une audience limitée sur YouTube
- Un site officiel peu alimenté
- Une visibilité numérique sans commune mesure avec son poids électoral


LE DIAGNOSTIC L'ODJ

Le MDS représente un cas d'école dans cette étude : un parti dont le résultat électoral (12 sièges) est largement supérieur à sa puissance numérique mesurée par la HACA. Ce décalage s'explique par un ancrage territorial solide et un militantisme de proximité, qui restent déterminants dans certaines circonscriptions, en dépit d'une visibilité très faible sur les réseaux sociaux.



« Une force dans le terrain, presque invisible dans le numérique. » »

FFD

**Front des Forces
Démocratiques**
جبهة القوى الديمقراطية
Ni visibilité ni conversion

Une présence numérique faible et irrégulière, en cohérence avec un résultat électoral limité aux législatives 2026.

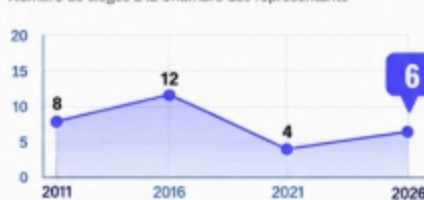

PERFORMANCE NUMÉRIQUE (JANVIER – MAI 2026) Source : HACA

FFD ET LES AUTRES PARTIS SUR FACEBOOK

Interactions (janvier – mai 2026)


ÉVOLUTION ÉLECTORALE DU FFD

Nombre de sièges à la Chambre des représentants


LES POINTS FORTS

- ✓ Une image de parti structuré et historique
- ✓ Une présence institutionnelle stable
- ✓ Des positions claires sur plusieurs sujets de société
- ✓ Un ancrage territorial dans certaines régions
- ✓ Une communauté militante fidèle

LES LIMITES

- Une visibilité numérique très faible
- Une activité limitée sur TikTok
- Une production de contenus irrégulière
- Une audience réduite sur YouTube
- Un site officiel peu dynamique
- Une capacité limitée à convertir l'engagement numérique en votes

LE DIAGNOSTIC L'ODJ

Le FFD illustre la cohérence entre une faible présence numérique et un résultat électoral limité. Avec 6 sièges, il se classe 10e aux législatives 2026. Pour renforcer son influence, le parti devrait investir davantage dans sa visibilité digitale, diversifier ses formats de contenus et mobiliser une audience plus jeune, afin d'élargir sa base militante et d'améliorer sa capacité de conversion électorale.



« Une voix discrète sur les réseaux, mais encore présente dans le paysage politique. »

L'ODJ
MÉDIA
L'INFO AUTREMENT

POLITIQUE | RÉSEAUX SOCIAUX | ÉLECTIONS 2026

DOSSIER SPÉCIAL

LE CLIC ET LE VOTE

Les réseaux sociaux avaient-ils
annoncé les résultats
des législatives 2026 ?

 **Visibilité
numérique**
Qui parle le plus ?

 **Engagement
des citoyens**
Qui mobilise ?

 **Performance
électorale**
Qui transforme
l'audience en votes ?

 **10 partis
à la loupe**
Les résultats,
les écarts, les surprises

