OBSERVATOIRE DES OPINIONS PUBLIQUES NUMÉRIQUES
DOSSIER D'ÉTUDE · OCTOBRE 2026

Législatives 2026

Ce que l'opinion publique numérique a exprimé

Préoccupations, émotions, défiances et adhésions des Marocains en ligne, de la pré-campagne à la nomination de la cheffe du gouvernement.

38,02 %
De participation, contre 50,35 % en 2021

253 608
Publications analysées

4
Corpus partisans : PAM, RNI, Istiqlal, PJD

3 mois
Du 1er juillet au 30 septembre 2026

CE DOSSIER EN UNE PHRASE

En ligne, l'opinion marocaine a parlé d'abord de son pouvoir d'achat, de la probité de ses élus et de sa fierté nationale ; elle s'est exprimée davantage par la vidéo, le commentaire et l'ironie que par l'adhésion aux partis ; et elle a laissé hors champ ce qui a pourtant fait le scrutin : le retrait silencieux de six électeurs sur dix.

00

DOSSIER D'ÉTUDE

Sommaire

★ **L'essentiel en dix constats**

01 **Lire l'opinion numérique** méthode et limites

02 **Le verdict des urnes** une opinion de défiance

03 **Les volumes** ce que pèse la conversation numérique

04 **Ce qui préoccupe** la hiérarchie des sujets

05 **Ce que l'opinion ressent** les registres émotionnels

06 **Qui fait l'opinion** le déplacement de la parole

07 **Comment l'opinion reçoit** adhésion, controverse, circulation

08 **L'image des partis dans l'opinion numérique**

09 **L'opinion devant le résultat et la nomination**

10 **Opinion numérique et opinion électorale** convergences et angles morts

A **Annexe** glossaire

SYNTHÈSE

L'essentiel en dix constats

En ligne, l'opinion publique numérique a jugé plus qu'elle n'a adhéré. Elle a dit ce qui la blesse — les prix, les privilèges — et ce qui la rassemble — la fierté nationale ; elle a beaucoup commenté et peu suivi les partis.

38,02 %
De participation, contre 50,35 % en 2021

−42
Sièges pour les trois partis de la majorité sortante

2e
Rang en voix pour l'Istiqlal (15,3 %), devant le RNI

0,2 %
Au plus de l'engagement provient de la presse en ligne

01 **Une opinion de défiance, confirmée par les urnes.** 38,02 % de participation (contre 50,35 % en 2021) et un tiers d'exprimés en moins : la défiance qui traverse les corpus numériques se retrouve dans le retrait des électeurs et dans la sanction de la majorité sortante (−42 sièges à elle trois).

02 **Le pouvoir d'achat reste la première blessure.** Seul thème programmatique à déclencher un engagement de masse ; quand une mesure tient sur une facture, des citoyens la recopient spontanément (ratios de 3 à 7 %) ; et la première question qu'ils posent est « comment vont-ils faire ? ».

03 **La probité est le grand critère de jugement.** Indemnités, cumuls, « rente », argent de campagne : le registre du privilège convertit au-dessus de la moyenne dans les quatre corpus partisans. L'opinion juge les personnes plus que les programmes.

04 **La fierté nationale rassemble.** Souveraineté (Ceuta et Melilla) en juillet et en août, fierté des territoires après le vote, fierté féminine à la nomination : c'est le seul registre où l'opinion numérique converge, presque sans contre-discours.

05 **L'ironie et le commentaire dominent l'adhésion.** Les contenus qui circulent le plus sont des railleries, des phrases filmées, des scènes de rejet ; les réactions se répartissent plus souvent en controverse (commentaires) qu'en approbation (J'aime).

06 **La parole des partis a perdu la main.** Pendant la campagne officielle, les comptes officiels du RNI, du PAM et de l'Istiqlal ne captent plus que 8 à 10 % de l'engagement de leur propre corpus ; seul le PJD conserve une voix propre forte (38 %). L'opinion se fait ailleurs : pages locales, influenceurs, vidéos citoyennes, Instagram.

07 **L'Istiqlal, le partenaire sortant le plus épargné par l'opinion.** Seul des quatre partis à n'être la cible principale d'aucun récit hostile pendant la pré-campagne, meilleur rendement d'engagement sur ses contenus de programme ; dans les urnes, deuxième en voix, avec une part quasi stable (−1,6 point contre −13 pour le RNI). Après le vote, son corpus est porté par la fierté des victoires locales (tonalité positive à 63,2 %).

08 **Les registres extrêmes restent en marge.** Religion, allégeance étrangère, contenus fabriqués, délégitimation du scrutin : très engageants sur de petits comptes, ils s'éteignent en un à trois jours et ne gagnent pas l'espace central.

09 **La nomination, moment de consensus.** La désignation de la première femme cheffe du gouvernement est reçue comme un moment national : tonalité défavorable inférieure à 1 %, et une opinion marocaine qui fournit 81,5 % de l'engagement quand les médias étrangers fournissent 43,4 % de la portée.

10 **L'abstention est l'angle mort.** Ceux qui ne votent pas ne publient pas sur le vote : la démobilisation, premier facteur du résultat, n'apparaît dans les corpus qu'après coup, comme explication.

01

CHAPITRE 01

Lire l'opinion numérique

méthode et limites

L'opinion publique numérique n'est pas l'opinion publique. C'est la part de l'opinion qui s'exprime, réagit et fait circuler des contenus en ligne. Ce dossier la lit à travers trois questions : de quoi parle-t-on, avec quelle émotion, et comment les contenus sont-ils reçus ? Il ne mesure ni l'adhésion, ni l'intention de vote, ni la représentativité.

1.1 Les données

- **Exports de monitoring par écosystème partisan** : publications Facebook, Instagram, X et articles de presse en ligne citant chacun des quatre partis, ses dirigeants ou ses ministres.
- **Résultats électoraux définitifs** par circonscription (2021 et 2026), utilisés comme point de comparaison avec l'opinion exprimée en ligne.
- **Langues et plateformes :** l'opinion numérique observée s'exprime à 79–96 % en arabe et en darija selon les corpus, et d'abord sur Facebook (de 66 % à 92 % de la portée), Instagram montant en puissance pendant la campagne.

1.2 Les trois instruments de lecture

- **L'engagement rapporté à la portée** (ratio d'engagement) : il mesure la capacité d'un contenu à faire réagir, indépendamment de la taille du compte. Au-delà de 2 %, le signal est fort ; au-delà de 10 %, exceptionnel.
- **La tonalité reconstruite** : elle est lue publication par publication, au niveau de chaque récit, puis pondérée par la portée.
- **La ventilation des réactions** : les J'aime seuls signalent l'adhésion, les commentaires la controverse, les partages la circulation. C'est l'instrument le plus fin pour distinguer un contenu approuvé d'un contenu contesté.

1.3 Les corrections et les limites

- **Corrections de portée :** exclusion des comptes automatisés (type grok), de la diffusion à forte portée et à engagement nul, ainsi que de la portée technique gonflée des médias vidéo grand public ; filtrage des homonymes (le sigle du PJD est partagé avec le parti turc au pouvoir).
- **Aucune addition entre partis :** une publication citant plusieurs partis apparaît dans plusieurs corpus ; les comparaisons portent sur des ratios et des parts.
- **Angles morts :** Telegram, groupes fermés, messageries, TikTok et vidéo longue ne sont pas couverts ; les vidéos sont lues par leur légende ; l'authenticité des contenus et l'identité des émetteurs ne sont pas établies.

02

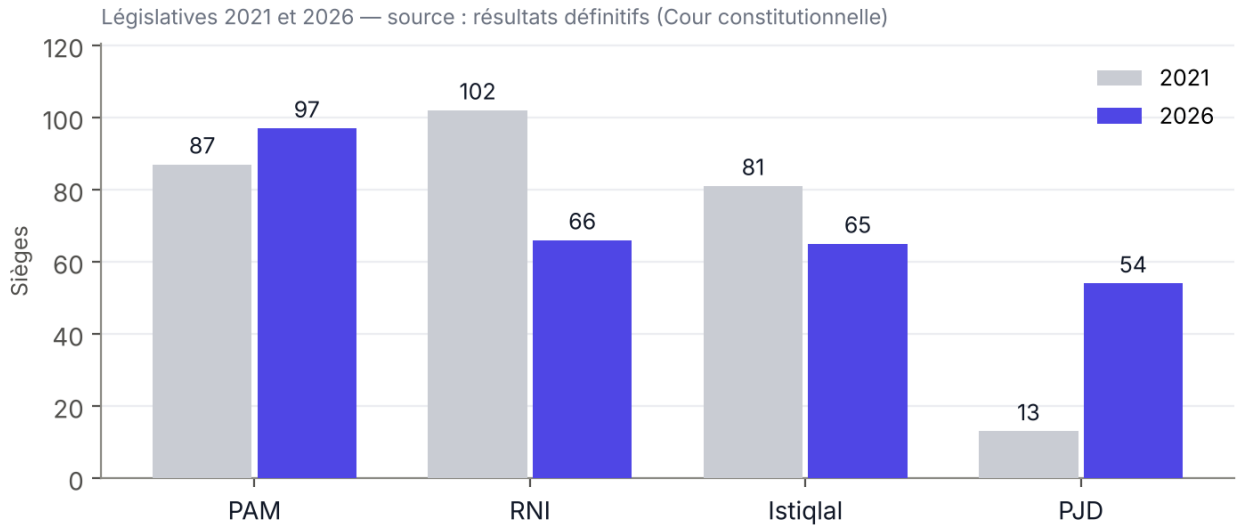
CHAPITRE 02

Le verdict des urnes

une opinion de défiance

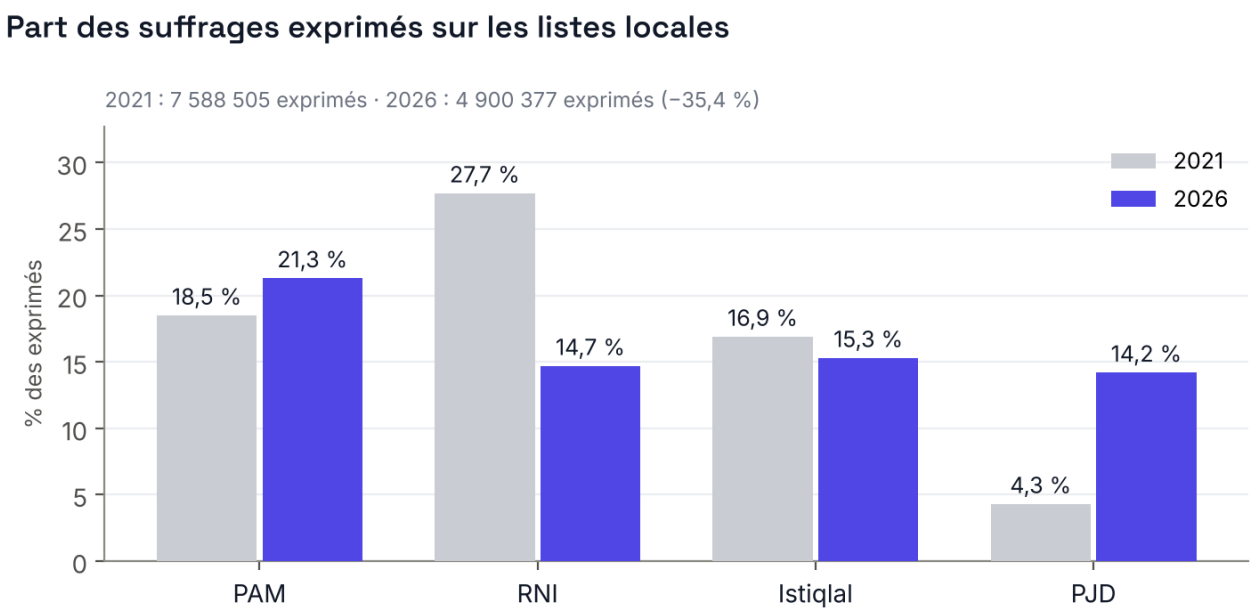
Avant d'analyser l'opinion en ligne, il faut poser ce que l'opinion électorale a tranché. Le scrutin du 23 septembre dit trois choses : beaucoup d'électeurs se sont retirés, la majorité sortante a été sanctionnée, l'opposition islamiste est revenue.

Sièges obtenus sur les listes locales et régionales



GRAPHIQUE 1 Sièges des quatre principaux partis, 2021 et 2026 (listes locales et régionales). Source : résultats définitifs, 104 circonscriptions.

- **Le retrait :** participation de 50,35 % à 38,02 % ; suffrages exprimés sur les listes locales de 7 588 505 à 4 900 377 (−35,4 %).
- **La sanction :** le RNI, parti du chef du gouvernement sortant, passe de 102 à 66 sièges et de 27,7 % à 14,7 % des voix locales ; la majorité sortante perd 42 sièges à elle trois.
- **Le retour :** le PJD passe de 13 à 54 sièges ; c'est le seul des quatre à gagner des voix en valeur absolue (322 758 → 696 031 voix locales).
- **La première place :** le PAM progresse de 87 à 97 sièges (21,3 % des voix locales).
- **La résistance de l'Istiqlal :** 751 672 voix locales (15,3 %), deuxième parti en voix, devant le RNI ; une part qui ne recule que de 1,6 point ; 86 % de la perte de voix expliqués par la seule baisse des exprimés ; en tête dans les deux régions du Sud ; 65 sièges, son recul en sièges tenant d'abord à la participation et à la fragmentation (huit sièges perdus à moins de 1 000 voix).



GRAPHIQUE 2 Part des suffrages exprimés sur les listes locales, 2021 et 2026. Source : résultats définitifs.

■ LECTURE

Le vote de 2026 n'est pas un basculement d'opinion d'un parti vers un autre : aucun transfert mesurable n'apparaît entre l'Istiqlal et le PJD (coefficient de −0,06 sur 92 circonscriptions). C'est d'abord un vote de **retrait** et de **sanction ciblée** : l'opinion a moins voté, et elle a d'abord sanctionné le parti qui incarnait la conduite du gouvernement. Les chapitres suivants montrent comment cette défiance s'est exprimée en ligne.

03

CHAPITRE 03

Les volumes

ce que pèse la conversation numérique

Avant d'analyser ce que dit l'opinion, il faut mesurer combien elle parle, et où. Ce chapitre présente les volumes bruts des quatre corpus partisans sur l'ensemble de la période, sans interprétation des contenus.

> *Lecture : chaque corpus réunit les publications qui citent un parti, ses dirigeants ou ses ministres. Une même publication peut figurer dans plusieurs corpus ; les lignes ne s'additionnent donc pas d'un parti à l'autre. Calcul du 1er juillet au 30 septembre 2026.*

TABLEAU 1 **Volumes par parti, 1er juillet – 30 septembre 2026**

PARTI	PUBLICATIONS	DONT COMPTES OFFICIELS	PORTÉE BRUTE (M)	PORTÉE QUALITATIVE (M)	ENGAGEMENT	RATIO
PAM	68 411	713	1 446,8	1 187,6	4 690 015	0,39 %
RNI	90 424	3 390	2 173,9	1 847,0	5 592 406	0,30 %
Istiqlal	63 005	1 033	864,9	683,6	2 262 807	0,33 %
PJD	31 768	919	374,2	324,5	2 570 460	0,79 %

Le RNI parle le plus, le PJD fait le plus réagir. Le corpus du RNI est le plus volumineux (90 424 publications, 1,85 milliard de portée qualitative) ; celui du PJD est le plus petit (31 768 publications) mais il obtient le ratio d'engagement le plus élevé, plus du double de celui des trois partis de la majorité sortante. Les comptes officiels du RNI publient 3 390 fois en trois mois, trois fois plus que ceux de l'Istiqlal (1 033) et près de cinq fois plus que ceux du PAM (713). L'Istiqlal se situe au troisième rang en volume, mais son ratio d'engagement (0,33 %) dépasse celui du RNI (0,30 %).

TABLEAU 2 **Publications par jour, selon la période**

PÉRIODE	PAM	RNI	ISTIQLAL	PJD
Juillet	385	894	552	120
Août	586	695	493	177
1–9 sept.	628	1 247	695	385
10–22 sept.	529	1 331	1 077	658
23–30 sept.	3 220	1 578	1 295	1 315

La campagne accélère toutes les conversations, inégalement. Entre juillet et la campagne officielle, le volume quotidien est multiplié par 1,4 pour le PAM, 1,5 pour le RNI, près de 2 pour l'Istiqlal (de 552 à 1 077 publications par jour) et 5,5 pour le PJD. Après le vote, la nomination de la cheffe du gouvernement fait exploser le corpus du PAM (3 220 publications par jour).

TABLEAU 3 **Ratio d'engagement (engagement rapporté à la portée qualitative), selon la période**

PÉRIODE	PAM	RNI	ISTIQLAL	PJD
Juillet	0,32 %	0,24 %	0,29 %	0,48 %
Août	0,49 %	0,33 %	0,35 %	0,72 %
1–9 sept.	0,51 %	0,35 %	0,45 %	0,57 %
10–22 sept.	0,35 %	0,30 %	0,41 %	1,36 %
23–30 sept.	0,38 %	0,32 %	0,25 %	0,68 %

Pendant la campagne officielle, l'Istiqlal dépasse le PAM en engagement. Du 10 au 22 septembre, le corpus de l'Istiqlal totalise 593 979 interactions contre 352 828 pour celui du PAM, et son ratio (0,41 %) est le deuxième des quatre, derrière le PJD (1,36 %) et devant le PAM (0,35 %) et le RNI (0,30 %). Le PJD connaît sa plus forte période d'engagement exactement pendant la campagne ; le PAM, après le vote.

TABLEAU 4 **Où se fait l'engagement : répartition par plateforme**

PARTI	FACEBOOK	INSTAGRAM	X	PART DES PUBLICATIONS ISSUES DE LA PRESSE EN LIGNE	PART DE L'ENGAGEMENT ISSUE DE LA PRESSE EN LIGNE
● **PAM**	68,4 %	22,9 %	8,5 %	61,3 %	0,2 %
● **RNI**	84,5 %	13,1 %	2,3 %	58,5 %	0,2 %
● **Istiqlal**	82,6 %	14,1 %	3,1 %	47,3 %	0,2 %
● **PJD**	87,8 %	9,3 %	2,8 %	31,6 %	0,1 %

La presse publie, Facebook fait réagir. Entre 32 % (PJD) et 61 % (PAM) des publications de chaque corpus proviennent de sites de presse et de blogs, qui ne produisent pas plus de 0,2 % de l'engagement. Facebook concentre 68 % à 88 % des interactions.

Instagram pèse davantage dans le corpus du PAM (22,9 % de l'engagement) que dans les autres. L'opinion numérique marocaine s'exprime d'abord en arabe : entre 65 % (PAM, corpus le plus international) et 93 % (PJD) des publications.

04

CHAPITRE 04

Ce qui préoccupe

la hiérarchie des sujets

Sur trois mois, cinq préoccupations structurent l'opinion numérique. Elles ne pèsent pas toutes le même poids en portée, mais toutes ont produit des pics d'engagement révélateurs.

4.1 Le pouvoir d'achat : la première blessure

En juin, le pouvoir d'achat est l'axe affectif unique des corpus : carburants, prix des ovins de la fête du Sacrifice, colère qui passe de la doléance à la recherche d'un responsable. Il s'endort pendant l'été, puis revient avec les programmes. C'est le seul thème programmatique qui déclenche un engagement de masse : la charte du pouvoir d'achat du PAM pèse 35,6 % de la portée de sa séquence programme, avec des mesures vérifiables sur une facture (électricité gratuite sous 100 dirhams, minimum de pension à 3 000 dirhams, aide sociale directe à 1 000 dirhams). Deux réactions citoyennes en disent long : la **recopie spontanée** de ces mesures par des comptes non partisans (ratios de 2,99 % à 7,41 %), et la question qui la suit aussitôt, **« comment vont-ils faire ? »**. La surenchère sur un salaire minimum à 5 000 dirhams (6 septembre) concentre 31 % de l'engagement du corpus quotidien, puis s'effondre en 24 heures. Après la nomination, l'attente s'exprime dans les mêmes termes : « on veut qu'elle nous baisse les prix », dit une vendeuse filmée à Casablanca.

“

Comment vont-ils faire ?

QUESTION RÉCURRENTE DES INTERNAUTES FACE AUX PROMESSES CHIFFRÉES · SEPTEMBRE 2026

4.2 La probité : le grand critère de jugement

Le registre du privilège est le seul qui convertisse au-dessus de la moyenne dans les quatre corpus partisans : indemnités de fin de mandat (ratio de 5,647 % dans le corpus RNI), cumul des fonctions du ministre délégué au Budget, « rente » et longévité d'élus locaux, présence de proches sur les listes, puis argent de campagne et achat de voix. Le chef du gouvernement sortant, associé dans l'opinion au secteur des carburants, cristallise ce registre : jusqu'à 73,3 % de l'engagement d'une journée porte sur des publications qui le nomment. L'opinion juge davantage la droiture des personnes que le contenu des programmes ; les allégations les plus graves restent pourtant non établies, et le volet le mieux documenté d'une affaire est souvent le moins diffusé.

4.3 La souveraineté et la fierté nationale

En juillet, l'axe affectif bascule du pouvoir d'achat vers le registre souverainiste, cristallisé par Ceuta et Melilla. En août, trois partis s'y expriment (PAM 18,7 % de son corpus, PJD 22,9 %, RNI 9,4 %) ; début septembre, l'Istiqlal y obtient le meilleur rendement des quatre (0,815 %). Une donnée éclaire la mécanique de l'opinion : dans le corpus Istiqlal, 456 publications hispanophones portent 3,84 millions de portée et 38 102 interactions sur ce thème, contre 114 publications arabophones pour 762 311 et 6 701 ; le rendement est comparable dans les deux langues, c'est le relais arabophone qui manque. Ce registre est le seul où l'opinion converge sans contre-discours notable.

4.4 Le territoire et les services du quotidien

L'eau, les routes, la santé, l'école reviennent sous la forme du besoin ressenti plutôt que du bilan. Fin août, les contenus d'exécution administrative obtiennent 2,11 % d'engagement, quand une tournée filmée auprès d'habitants sur « l'eau, la lumière et les routes » obtient 3,47 % et 6,88 %. Après la nomination, des pages locales sondent leurs abonnés sur le premier dossier du futur gouvernement — santé, éducation, emploi, coût de la vie, logement (jusqu'à 7,6 %

d'engagement). L'opinion parle de sa commune avant de parler de la nation.

4.5 La confiance dans le jeu politique

Une partie de l'opinion doute des règles elles-mêmes : saisines de la justice en pleine campagne, accusations de fraude, chiffres erronés diffusés avant la proclamation (une page locale annonce PAM 97, PJD 91, PI 72 avec un ratio de 7,52 %), contenus fabriqués par intelligence artificielle. Au soir du vote, le thème de la participation (38 %) apparaît comme désenchantement démocratique ; le secrétaire général de l'Istiqlal le relie explicitement à la confiance dans l'action politique, un terrain que l'opinion laisse ouvert.

05

CHAPITRE 05

Ce que l'opinion ressent

les registres émotionnels

Les émotions motrices de la période se lisent dans la tonalité des récits et dans la nature des réactions. Six registres dominent.

- **La colère sociale**, déclenchée par les prix et par les scènes de terrain : des quartiers filment des rejets de candidats (Aourir, 23 923 interactions, 31,3 % de l'engagement d'une journée ; Mzab, ratio de 7,89 %).
- **La défiance ironique** : la raillerie est un genre majeur de la campagne. Une phrase d'une comédienne raillant la seule promesse que le chef du gouvernement aurait tenue produit 9 977 interactions le 9 septembre (29,4 % de l'engagement du corpus), deux fois plus que les 81 publications de la page officielle du RNI le même jour (4 804) ; la formule « comment vont-ils faire ? » devient un cadrage réutilisable ; les comptes satiriques convertissent mieux que les comptes officiels.
- **Le soupçon**, qui nourrit le registre de l'argent et de la fraude : allégation d'achat de présence à un meeting à Tétouan (~20 000 interactions), accusations d'achat de voix, jamais corroborées dans les corpus.
- **La fierté** — nationale (souveraineté), locale (victoires dans les circonscriptions : une page militante célébrant le résultat de Laâyoune atteint 27,9 % d'engagement), féminine (nomination : la déclaration de la cheffe désignée atteint 6,75 % sur Al Aoula).
- **L'identification générationnelle** : le plus jeune député du pays, 23 ans, élu à Ouarzazate sous l'étiquette de l'Istiqlal, suscite le meilleur ratio des récits post-scrutin (1,229 %) ; la question de Medi1TV « qu'en pensez-vous ? » obtient 4 720 interactions, publication de média la plus engageante du 25 au 27 septembre.
- **Le registre identitaire et moral**, marginal mais intense : appels religieux contre un parti (6 610 interactions sur une page, 15 septembre), allégation d'allégeance étrangère (8 736 interactions, 20 septembre), commentaires misogynes et leurs contre-discours après la nomination (42 publications, ratio de 3,2 %). Ces fils s'éteignent en deux à trois jours.

CE QUE DISENT LES ÉMOTIONS

L'opinion numérique de 2026 est **plus émotive que programmatique** et **plus critique qu'adhérente**. Les émotions positives existent, mais elles s'attachent à des symboles (la nation, la commune, la jeunesse, la première femme) plutôt qu'à des partis. Les émotions négatives s'attachent aux personnes (privilèges, propos, conduite) plutôt qu'aux politiques publiques.

06

CHAPITRE 06

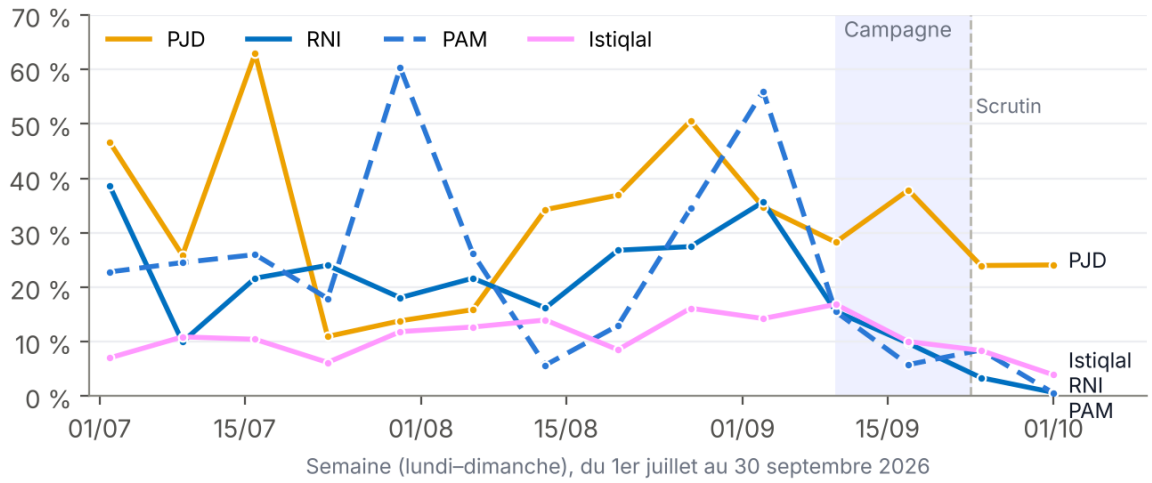
Qui fait l'opinion

le déplacement de la parole

La campagne de 2026 montre un déplacement net : l'opinion ne se forme plus autour de la parole des partis, mais autour de vecteurs que personne ne contrôle — pages locales, comptes d'influence, vidéos citoyennes.

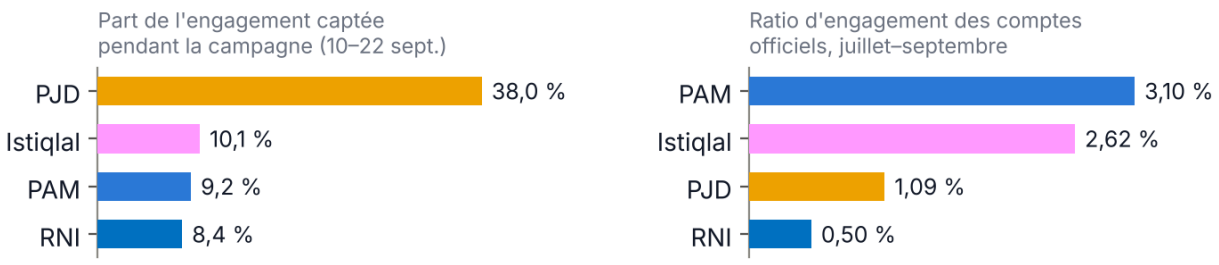
Part de l'engagement captée par les comptes officiels de chaque parti

En % de l'engagement total du corpus du parti, par semaine



GRAPHIQUE 3 Part de l'engagement du corpus de chaque parti captée par ses comptes officiels nationaux (page Facebook, compte Instagram et compte X du parti), par semaine, du 1er juillet au 30 septembre 2026. Les première et dernière semaines sont partielles. Source : exports complets des quatre corpus partisans.

Les comptes officiels des quatre partis : poids et rendement



GRAPHIQUE 4 À gauche, part de l'engagement captée par les comptes officiels pendant la campagne officielle ; à droite, ratio d'engagement de ces comptes sur les trois mois. Mesure externe : la portée des comptes propres est sous-estimée par l'outil, leurs ratios se comparent entre partis, non avec ceux des médias.

- **Les partis :** sur trois mois, les comptes officiels nationaux captent 30,6 % de l'engagement du corpus du PJD, 18,6 % pour le RNI, 11,5 % pour le PAM et 10,8 % pour l'Istiqlal. Pendant la campagne officielle, la voix propre du RNI et du PAM s'effondre (8,4 % et 9,2 %, contre plus de 20 % en juillet), celle de l'Istiqlal reste à son niveau habituel (10,1 %) et celle du PJD se renforce (38,0 %). Après le vote, la nomination fait basculer l'engagement vers les médias : les comptes du PAM et du RNI tombent à 2,3 % et 1,6 %. Par publication, ce sont les comptes du PAM (3,10 %) et de l'Istiqlal (2,62 %) qui font le plus réagir, loin devant le PJD (1,09 %) et le RNI (0,50 %).
- **Les grands médias :** ils fixent les cadrages nationaux mais mobilisent peu ; leur portée est souvent importante et leurs ratios faibles. Ils diffusent ; ils ne font pas réagir.
- **Les pages locales et régionales :** elles produisent les records d'engagement — en août, des pages filmant un déplacement atteignent 29,37 % (Marrakech), 22,58 % (Nador), 13,48 % (Amizmiz).
- **Les influenceurs et comptes d'opinion :** le jour de la nomination, un compte d'influence sur Instagram obtient 32 276 interactions (ratio de 17,8 %), la publication la plus engagée du sous-corpus ; une page de 366 019 abonnés obtient le meilleur ratio du jour du vote (6,07 %) quand le premier compte par audience (21 millions d'abonnés) plafonne à 0,03 %. L'audience déclarée ne prédit jamais la capacité à porter un sujet.
- **La parole ordinaire :** les vidéos de rue et les témoignages d'une phrase dominent les journées les plus engageantes. Le 12 septembre, la vidéo d'un agriculteur favorable au parti du chef du gouvernement fait 33,3 % de l'engagement du jour ; quelques jours plus tôt, une vidéo d'opinion inverse avait connu une viralité comparable. Deux viralités contraires ne font pas une tendance : elles documentent un format.
- **Instagram et la vidéo courte :** le 14 septembre, 31 publications Instagram — 2,1 % du corpus — portent 57,4 % de l'engagement.

Une opinion volatile. Un sujet viral perd l'essentiel de sa diffusion en 24 à 72 heures (le salaire minimum passe de 23 624 à 1 805 interactions en un jour) ; le 22 septembre, trente fils s'éteignent ensemble. Et la majorité des publications ne touche personne : du 14 au 23 septembre, 58 % à 68 % des publications quotidiennes n'obtiennent aucune interaction. L'opinion numérique se concentre sur peu de contenus, peu de temps.

07

CHAPITRE 07

Comment l'opinion reçoit

adhésion, controverse, circulation

Le volume d'interactions ne dit pas si un contenu est approuvé ou contesté. La nature des réactions, si. C'est l'instrument le plus utile pour lire l'opinion plutôt que l'audience.

- **Le régime d'adhésion** (J'aime très majoritaires) : la page officielle du PAM obtient le 9 septembre 1 084 J'aime pour 15 commentaires, soit 72 approbations par commentaire. La nomination de la cheffe du gouvernement, à la tonalité presque unanimement favorable, s'inscrit dans ce registre.
- **Le régime de controverse** (commentaires nombreux) : les propos du ministre de la Justice à Taroudant produisent 13 544 commentaires pour 8 161 J'aime ; un aveu de parti sur l'insuffisance de la lutte anticorruption, 3 084 commentaires pour 263 J'aime ; le compte personnel du dirigeant le plus exposé de la campagne clôt celle-ci avec 999 commentaires pour 628 J'aime, sans avoir jamais obtenu de signature d'adhésion.
- **Le régime de circulation** (partages élevés) : l'appel religieux du 15 septembre est partagé 1 870 fois ; les propos de Taroudant 4 906 fois — une controverse qui circule.
- **La limite de l'instrument :** un éditorial de 12 000 signes obtient 4 791 J'aime pour 5 commentaires ; la ventilation dit l'accueil, pas la lecture.

CE QUE LA RÉCEPTION RÉVÈLE

Pendant la campagne officielle, l'opinion numérique s'est davantage exprimée en **controverse** qu'en **adhésion**. Les contenus d'adhésion existent, mais ils sont concentrés sur les comptes propres des partis et sur les moments symboliques ; la controverse, elle, se diffuse partout. C'est la signature d'une opinion qui **évalue** plus qu'elle ne **soutient**.

08

CHAPITRE 08

L’image des partis dans l’opinion numérique

Rappel : les corpus n'ont pas la même profondeur selon les partis ; les portées ne s'additionnent pas d'un parti à l'autre ; les tonalités sont calculées dans chaque corpus.

PAM

L’image d’un changement chiffré, puis d’un symbole national

- **Ce que l'opinion a retenu :** la seule offre de pouvoir d'achat mesurable sur une facture, recopiée par des citoyens ; une campagne de rupture menée depuis la majorité sortante ; après le vote, la « première historique ».
- **Ce qui a fait réagir contre lui :** le cumul des fonctions de son ministre délégué au Budget, les propos de son ministre de la Justice, la question du financement de son programme, et des registres religieux et d'allégeance étrangère portés par de petits comptes.
- **Tonalité :** la part défavorable de son corpus passe de 30,9 % (17–24 août) à 2,3 % (31 août – 7 septembre), le bloc hostile restant toutefois très engageant (10 % de l'engagement, ratio de 1,747 %).

RNI

L’image d’un pouvoir usé

- **Ce que l'opinion a retenu :** une présence massive (le plus gros volume des quatre corpus) mais une parole perçue comme celle du pouvoir sortant ; l'association du chef du gouvernement aux carburants et aux privilèges.
- **Le basculement :** fin août, sa tonalité devient défavorable lorsqu'elle est mesurée par l'engagement (31,7 % défavorable contre 25,6 % favorable), alors qu'elle reste favorable par la portée : ceux qui réagissent ne sont pas ceux qu'on touche.
- **Les controverses :** deux crises ouvertes avec le PAM (enregistrement audio, salaire minimum), un aveu sur la corruption reçu en controverse ; après la nomination, aucune réaction publique dans le corpus étudié.

ISTIQLAL

L’image du partenaire le plus épargné

Dans une opinion qui sanctionne la majorité sortante, l'Istiqlal est le partenaire que l'opinion numérique a le moins visé, et celui que les urnes ont le moins sanctionné.

- **Une faible exposition à l'hostilité :** en juillet, c'est le seul des quatre partis qui ne soit la cible principale d'aucun récit adverse ; début septembre encore, aucun parti ne l'attaque. Dans un climat de défiance envers le gouvernement, cette absence de procès est un capital d'opinion.
- **Un rendement élevé et une voix stable :** sur trois mois, les comptes officiels de l'Istiqlal obtiennent le deuxième meilleur ratio d'engagement des quatre partis (2,62 %, après le PAM à 3,10 %, loin devant le PJD à 1,09 % et le RNI à 0,50 %), avec un pic à 4,18 % du 1er au 9 septembre ; ses contenus de programme ont le meilleur rendement des quatre partis (1,986 %), comme ses contenus sur la souveraineté (0,815 %). Sa voix propre est la plus stable des quatre (entre 8 % et 15 % de l'engagement de son corpus selon les périodes) : elle ne s'effondre pas pendant la campagne, à la différence de celles du RNI et du PAM, et l'essentiel de son engagement vient de relais extérieurs au parti.
- **Une opinion de fierté après le vote :** le 24 septembre, son corpus est dominé par les victoires nommées dans les circonscriptions (21,2 % de la portée), avec une tonalité positive de 63,2 % ; la déclaration du secrétaire général (« sortir de la logique de compétition, se tourner vers les attentes des citoyens ») est reprise textuellement par tous les médias nationaux, sans déformation ;

son message de remerciements obtient 28,8 % d'engagement sur son compte personnel.

- **Des visages qui suscitent l'identification :** le plus jeune député du pays ; les quatre membres du gouvernement candidats, tous élus ; les élus du Sud, célébrés localement.

PJD

L'image d'une opposition qui mobilise

- **Ce que l'opinion a retenu :** une incarnation forte par son secrétaire général, filmé en meeting (une seule publication sur son arrivée dans une salle produit un quart de l'engagement de son corpus une semaine de fin août) ; un registre de probité et d'accusation contre le pouvoir sortant.
- **Les indicateurs :** le meilleur ratio d'engagement des quatre corpus en fin de pré-campagne (0,725 % puis 0,658 %) et une tonalité défavorable en baisse continue (18,0 %, 7,3 %, 3,0 %).
- **Après le vote :** le choix de l'opposition et des accusations de fraude à Tanger, que le parquet n'attribue à aucun parti.

09

CHAPITRE 09

L'opinion devant le résultat et la nomination

9.1 Du 24 au 27 septembre : lire le résultat

Une opinion qui veut des chiffres, vite. Le message « urgent » de Le360 donnant PAM 97, RNI 66, Istiqlal 65, PJD 54 obtient 10 623 interactions (ratio de 5,84 %) ; avant la proclamation, des chiffres erronés circulent avec un ratio supérieur ; plusieurs chiffres de sièges circulent ensuite pour un même parti avant les résultats définitifs, identiques aux provisoires.

Une opinion locale avant d'être nationale. Dans les corpus, le résultat se lit d'abord circonscription par circonscription : victoires nommées, élus félicités, fêtes devant les permanences. La lecture nationale — le recul de la majorité sortante, le retour du PJD — est portée par la presse ; la participation n'apparaît qu'en explication.

9.2 Les 29 et 30 septembre : la nomination, un moment de consensus

La nomination de Fatima Ezzahra El Mansouri, première femme à la tête du gouvernement, absorbe 92,4 % de la portée de l'export multi-partis : 8 700 publications retenues en un jour et demi, environ 324 millions de portée qualitative. Deux récits dominent : la réception internationale (42,0 % de la portée) et la « première historique » relayée par les médias marocains (36,2 % de la portée, 48,8 % de l'engagement). Les médias étrangers portent 43,4 % de la portée mais 18,5 % de l'engagement ; l'opinion marocaine, elle, fournit 81,5 % des réactions. La tonalité défavorable à la cheffe désignée ne dépasse pas 0,2 % de la portée. Les registres hostiles (« élections de façade », lignée familiale, allégeance étrangère) restent marginaux en portée, même s'ils sont très engageants sur de petits comptes (44 publications de délégitimation, ratio de 12,2 %).

> Une fierté pour toutes les femmes
>
> LA CHEFFE DU GOUVERNEMENT DÉSIGNÉE · 29 SEPTEMBRE 2026

L'opinion passe aussitôt aux attentes. Les pages locales demandent quel dossier doit venir en premier ; les micro-trottoirs parlent de prix ; l'expression « gouvernement du Mondial » s'installe. Dans le seul récit où les partenaires sont acteurs — la formation de la majorité (4,3 % de la portée) —, l'Istiqlal apparaît dans les trois scénarios publiés par la presse, et un site souligne que l'attente de sa décision lui donne « un poids considérable ». Le dossier s'arrête au matin du 30 septembre, à l'ouverture des consultations.

10

CHAPITRE 10

Opinion numérique et opinion électorale

convergences et angles morts

Rapprocher a posteriori ce que l'opinion a exprimé en ligne et ce qu'elle a voté permet de mesurer ce que le numérique capte, et ce qu'il ne voit pas.

10.1 Ce qui a convergé

- **L'usure du pouvoir sortant :** tonalité dégradée dès juillet, inversion par l'engagement fin août, controverses répétées ; dans les urnes, la plus forte sanction.
- **La dynamique de l'opposition :** meilleur rendement d'engagement, hostilité en baisse continue et seule voix partisane qui se renforce pendant la campagne (38 % de l'engagement de son corpus) pour le PJD ; dans les urnes, la plus forte progression.
- **La préemption du pouvoir d'achat :** seule offre recopiée par les citoyens ; dans les urnes, le PAM en tête.
- **L'Istiqlal épargné :** le moins visé par les récits hostiles ; dans les urnes, le partenaire sortant le moins sanctionné, deuxième en voix.
- **Le poids du local :** en ligne, les pages locales font l'engagement ; dans les urnes, les résultats suivent largement les candidats.

10.2 Ce qui n'a pas convergé

- **Le volume n'est pas le vote :** le parti le plus présent en volume est celui qui perd le plus.
- **La viralité n'est pas l'opinion :** les sujets les plus engageants de la campagne officielle s'éteignent en un à trois jours sans effet mesurable ; à Laâyoune, un appel au boycott très relayé n'a pas empêché un écart d'environ trois contre un en faveur du candidat visé.
- **Le silence n'est pas l'absence :** l'abstention, premier facteur du résultat, ne laisse presque aucune trace en ligne avant le vote.

CE QU'UN OBSERVATOIRE PEUT EN CONCLURE

L'opinion numérique est un bon instrument pour lire les **préoccupations**, les **émotions**, les **cadrages** et la **réception** des acteurs. C'est un mauvais instrument pour estimer des **rapports de force électoraux**, et elle est aveugle à la **démobilisation**.

A

ANNEXE

Glossaire

Opinion publique numérique
La part de l'opinion qui s'exprime, réagit et fait circuler des contenus en ligne. Elle n'est pas représentative de la population.

Portée (ou reach)
Estimation du nombre de personnes exposées à une publication, fournie par l'outil de veille ; approximative et, pour certaines sources, forfaitaire.

Portée qualitative
Portée après exclusion des comptes automatisés, de la diffusion d'élite, de la portée technique gonflée et des contenus hors sujet.

Engagement (ou interactions)
Somme des réactions, commentaires et partages.

Ratio d'engagement
Engagement rapporté à la portée, en %.

Régimes de réception
Adhésion (J'aime majoritaires), controverse (commentaires nombreux), circulation (partages élevés).

Registre
Manière de parler de la politique — un vocabulaire, une émotion, une cible.

Tonalité reconstruite
Tonalité lue sur le contenu réel des récits, pondérée par la portée, et non issue de la classification automatique.

Diffusion d'élite / portée technique gonflée
Forte portée sans engagement, respectivement sur des sources lues par des décideurs et sur des médias vidéo grand public.

Fil
Sujet suivi dans le temps, de sa première apparition à son extinction.

À propos de ce dossier

Ce dossier d'étude analyse l'opinion publique numérique marocaine autour des élections législatives du 23 septembre 2026, du 1er juillet au 30 septembre 2026. Il repose sur quatre corpus partisans (PAM, RNI, Istiqlal, PJD) issus de Facebook, Instagram, X et de la presse en ligne, soit 253 608 publications nettes au total, une même publication pouvant figurer dans plusieurs corpus. Les mesures de portée sont corrigées des comptes automatisés et des diffusions sans engagement ; les tonalités sont lues sur le contenu réel des publications.

L'opinion publique numérique n'est pas l'opinion publique : ce dossier mesure ce qui se dit, ce qui circule et comment c'est reçu ; il ne mesure ni l'adhésion ni l'intention de vote.

ÉDITION DU 6 OCTOBRE 2026

Étude réalisée grâce à la plateforme propriétaire

Gabriel AI

www.gabriel-ai.eu