

# Limiter les effets des campagnes électorales sur l'environnement grâce aux réseaux sociaux

## Reducing the environmental impact of electoral campaigns through social media.

*Oumaima HAJRI<sup>1</sup>, Younès DAIFE<sup>2</sup>*

<https://orcid.org/0009-0004-4277-3973>

<sup>1</sup>Faculté des lettres et des sciences humaines, Saïs, Université Sidi Mohamed Ben Abdellah, Maroc.

<sup>2</sup>École Nationale de Commerce et de Gestion de Fès, Université Sidi Mohamed Ben Abdellah, Maroc.

**Résumé.** Les médias sociaux ont apporté des changements importants à plusieurs domaines comme la politique. Ces nouveaux médias sont devenus un canal d'information qui profite à la fois aux partis politiques et aux citoyens. Les candidats politiques s'en servent pour transmettre leurs informations et élargir la portée de leurs messages. Cela permet, entre autres choses, d'orienter les électeurs dans leurs choix électoraux. Compte tenu des changements qu'ont introduit les réseaux sociaux, nous nous sommes demandé, comment ces nouveaux médias peuvent limiter les effets des campagnes électorales sur l'environnement ? Cette question de recherche nous est venue à l'esprit, après avoir remarqué que les partis politiques marocains ont l'habitude d'inclure la distribution des tracts dans leurs campagnes électorales, bien que durant les dernières élections législatives de 2021, cette pratique a été interdite dans certaines provinces et autorisée dans d'autres, sous des conditions, en guise de mesure sanitaire. Cela dit, pour répondre à notre question de recherche, nous avons mené une enquête quantitative qui couvre les dernières élections législatives. Il ressort de notre étude que notre échantillonnage s'est basé principalement sur les réseaux sociaux pour suivre les campagnes électorales. En plus de cela, les partis politiques ont dû intégrer le digital dans leur stratégie de communication, compte tenu du contexte sanitaire. D'ailleurs, leur empreinte numérique a augmenté durant cette période. C'est ce qui nous a amenés à dire que les partis politiques peuvent se passer des tracts qui polluent les rues, d'autant plus que durant les dernières élections, le parti qui a gagné est celui qui a enregistré la plus forte présence sur les médias sociaux. Cela dit, les réseaux sociaux sont non seulement un atout pour les candidats politiques, mais aussi un moyen de limiter l'impact des campagnes électorales sur l'environnement, à travers une démarche zéro papier qui sert les objectifs du développement durable.

**Abstract.** Social media has brought significant changes to various fields, including politics. These new media have become an information channel that benefits both political parties and citizens. Political candidates use them to transmit their information and broaden the reach of their messages. This allows, among other things, to influence voters in their electoral choices. Given the changes introduced by social networks, we wondered how these new media can limit the environmental impact of electoral campaigns. This research question arose after noticing that Moroccan political parties tend to include the distribution of leaflets in their electoral campaigns, although during the last legislative elections of 2021, this practice was prohibited in certain provinces and allowed in others, under certain conditions, as a health measure. To answer our research question, we conducted a quantitative survey that covered the last legislative elections. Our study revealed that our sampling was mainly based on social media to follow the electoral campaigns. Additionally, political parties had to integrate digital tools into their communication strategy due to the health context. Moreover, their digital footprint increased during this period. This led us to conclude that political parties can do away with leaflets that pollute the streets, especially since during the last elections, the winning party was the one that had the strongest presence on social media. Therefore, social media are not only an asset for political candidates but also a means to limit the impact of electoral campaigns on the environment, through a paperless approach that serves the objectives of sustainable development.

**Mots-clés** — campagnes électorales, citoyens, communication politique, élections, environnement, marketing politique, Maroc, partis politiques, réseaux sociaux, tracts.

## 1. Introduction

Les médias de masse étaient les vecteurs principaux de la communication des acteurs politiques et publics, durant les campagnes électorales, au temps de la démocratie représentative moderne [1]. Ils étaient en effet en situation de monopole. Les moyens de communication durant cette période électorale ont depuis toujours été les médias traditionnels, mais aussi les panneaux d'affichage [2], le publipostage [3] ou encore le telemarketing [4]. En effet, ces supports de communication servaient les acteurs politiques qui, de façon générale et intemporelle, ont besoin de s'engager dans le discours et le débat public, car c'est ce qui leur permet d'attirer des électeurs, voire même, de les transformer en partisans [5]. Sauf qu'avec l'émergence des médias sociaux, et la démocratisation du digital, les médias classiques ont perdu leur situation de monopole, au profit des réseaux sociaux [6]. Ces nouveaux médias ont révolutionné le mode de vie des citoyens dans le monde entier. Ils ont donné naissance à une nouvelle réalité virtuelle qui a bousculé plusieurs domaines, dont la politique [7]. Les réseaux sociaux ont, en effet, apporté un nouveau souffle à la communication politique. Ils sont devenus un canal d'information. La facilité de participation et d'interaction qu'ils permettent ont fait d'eux un support privilégié par les acteurs de la communication politique, qui voient dans ces médias, une sorte d'agora pour discuter des grandes questions politiques qui affectent la société [8]. Les informations

politiques circulent désormais sur les plateformes des réseaux sociaux, dans une perspective d'aider les électeurs à prendre des décisions durant la période électorale. En effet, de nos jours, les réseaux sociaux permettent aux électeurs d'en connaître plus sur les candidats en lice, de s'informer sur leurs programmes et propositions et sur leurs activités post-électorales. C'est ce qui fait que la politique ne peut plus être considérée ou comprise en dehors de l'espace digital [9]. D'où le recours des partis politiques aux réseaux sociaux dans leur stratégie de communication [10].

Concernant le cas du Maroc, la crise sanitaire a permis aux acteurs politiques et publics de prendre conscience de l'importance du digital et par conséquent d'investir les réseaux sociaux pour se rapprocher des citoyens. Le premier baromètre de l'Observatoire des Opinions Publiques Numériques sorti en juin 2020 a montré que l'empreinte numérique des principaux ministères et partis politiques a augmenté durant la crise sanitaire [11]. Compte tenu de ces données, nous pouvons nous poser comme question fondamentale de recherche, quel est l'impact de l'utilisation des réseaux sociaux dans les campagnes électorales sur l'environnement ?

Si cette question nous paraît pertinente, c'est en raison de l'utilisation démesurée du print pendant la période électorale. Au Maroc, la distribution des tracts et flyers est une pratique courante, qui a la peau dure, et qui n'est pas sans risque sur l'environnement. En effet, la production du papier entraîne la formation de gaz nocifs qui polluent l'environnement, et contribuent au réchauffement climatique. Sans compter qu'un nombre considérable d'arbres est abattu chaque année pour servir l'industrie papetière, et c'est ce qui contribue davantage à la déforestation [12].

L'objectif de notre recherche est d'une part, de jauger la place qu'occupe le digital dans les campagnes électorales des partis politiques marocains, en opposition avec le papier, et d'autre part, de comprendre l'impact de l'utilisation des réseaux sociaux durant les élections sur l'environnement. Pour atteindre notre objectif, une enquête quantitative a été menée à travers un questionnaire en ligne.

Cela dit, l'influence dont disposent les réseaux sociaux n'est plus un secret pour personne. Cela a constitué, depuis 2010, l'objet de plusieurs études [13]. Nous aspirons à apporter notre pierre à l'édifice à travers notre recherche qui s'intéresse au trio : réseaux sociaux – campagnes électorales – environnement.

Intégrer la dimension environnementale est un plus pour notre étude. C'est un aspect important, indissociable des questions sociétales et politiques actuelles. Notre étude concilie ainsi élections et environnement, afin de comprendre comment il est possible de réduire l'impact des campagnes électorales sur l'environnement, par le biais des réseaux sociaux.

### **1.1. Article maps**

Notre article se compose de 7 parties principales. Après avoir commencé par une introduction, nous allons passer à la méthodologie choisie et expliquer l'outil qui nous a permis de mener notre recherche. Nous allons ensuite passer aux résultats que nous avons tirés de l'enquête quantitative, puis nous allons les discuter afin de répondre à notre problématique de départ. De cette discussion découleront les futurs travaux que nous proposons et la conclusion. Nous finirons avec la liste des références.

## 2. Méthodologie

Pour répondre à notre question de recherche qui concerne l'impact de l'utilisation des réseaux sociaux dans les campagnes électorales sur l'environnement, nous avons mené une enquête quantitative. Pour cela, nous avons utilisé un questionnaire en ligne.



**Fig 1.** Taux d'utilisation

Si nous avons choisi l'étude quantitative, c'est parce que nous avons besoin de poser en grande partie des questions fermées et des questions à choix multiples à notre échantillonnage.



**Fig2.** Moyenne d'âge

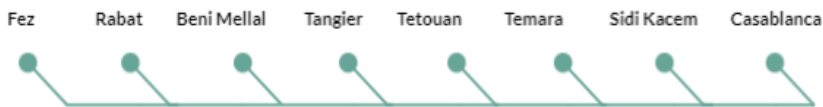
Nous avons utilisé des questions ouvertes pour demander à nos répondants de justifier certaines réponses.

### 2.1. Collecte des données

Pour répondre à notre question de recherche, nous avons commencé par la collecte des données. L'enquête a été lancée sur les réseaux sociaux, principalement sur Facebook. L'enquête lancée durant le mois de mars 2023 couvre les dernières élections législatives de 2021.

Pour élaborer ce questionnaire, nous avons utilisé le logiciel d'enquêtes Sphinx. Si nous avons choisi ce logiciel, c'est parce que Sphinx est plus précis dans l'organisation des questions. Les questions ne s'affichent pas toutes en même temps, mais nous pouvons choisir quand une question peut être affichée, selon la réponse de la question qui la précède. Le questionnaire est ainsi plus ludique, et organisé.

Sphinx génère aussi une analyse des données automatique. La présentation des données, a été faite avec la plateforme visme.co, qui donne la possibilité de présenter les données sous forme de graphes et d'illustrations personnalisés.



**Fig3.** Zone concernée

Ce questionnaire nous a permis de récolter des réponses suffisantes pour mener une étude quantitative pertinente. Puisque notre étude concerne les réseaux sociaux, notre échantillonnage s’est composé uniquement des utilisateurs de ces plateformes, principalement de Facebook. Nous avons ciblé des participants aussi bien des grandes villes, que des petites villes. Voici ce qui ressort de la description de notre échantillonnage (**Fig.1,2,3**)

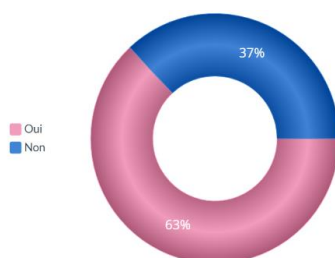
Notre questionnaire comporte 14 questions. Pour cette étude, nous nous contenterons de présenter les questions les plus importantes du questionnaire électronique. Nos questions ont été élaborées de façon crescendo. Les deux premières questions sont plutôt introductives, et permettent aussi de nous éclairer sur le comportement de nos participants.

Numéro	Question
1	Est-ce que vous vous intéressez à la politique nationale, et plus précisément aux élections législatives ?
2	Avez-vous suivi les campagnes électorales des partis politiques durant les élections législatives de 2021 ?
3	À travers quel(s) moyen(s) avez-vous suivi ces campagnes électorales ?
4	Quel(s) réseau(x) social/sociaux avez-vous utilisé pour suivre ces campagnes électorales ?
5	Vous avez suivi la campagne électorale de quel(s) parti(s) sur les réseaux sociaux ?
6	Vous avez apprécié la campagne électorale digitale de quel(s) parti(s) politique(s) ?

Pour éviter de tomber dans la propagande, nous avons remplacé le nom des partis politiques par les variables x1, x2, x3....x8.

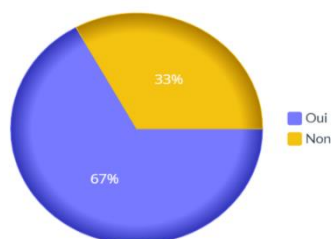
## 2.2. Analyse des données

À la première question qui concerne l'intérêt que portent nos participants aux élections législatives, 63% ont affirmé s'intéresser aux élections, et 37% ont répondu non (**Fig.4**).



**Fig.4.** Pourcentage des participants intéressés par les élections.

Concernant la deuxième question, 67% ont affirmé avoir suivi les campagnes électorales durant les dernières élections législatives de 2021, et 33% ont manifesté une absence d'intérêt vis-à-vis de ces élections (**Fig.5**).

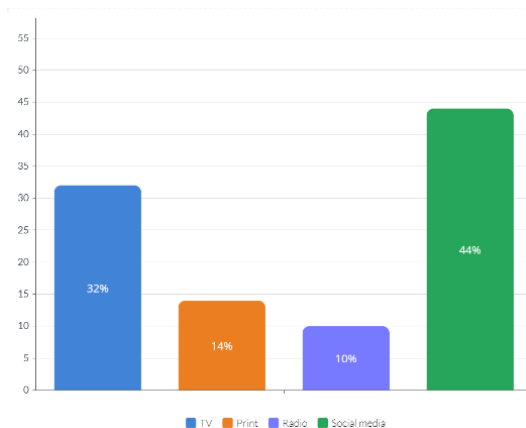


**Fig.5.** Pourcentage de suivi des campagnes électorales.

La troisième question était à choix multiples. Nous avons laissé à nos participants le choix de choisir une ou plusieurs réponses parmi les propositions suivantes :

- TV
- Radio
- Print (affiches, tracts, dépliants, journaux...)
- Réseaux sociaux
- Autre

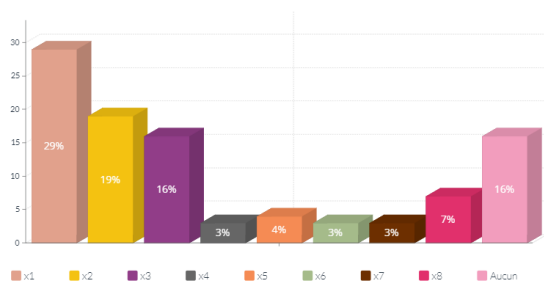
Les réseaux sociaux arrivent en tête de cette liste. 44% des répondants ont suivi les campagnes électorales à travers le digital. En 2<sup>ème</sup> position vient la télévision avec un pourcentage de 32%, suivie par le print avec un pourcentage de 14%, puis la radio avec un pourcentage de 10% (**Fig.6**).



**Fig.6.** Pourcentage de chaque support utilisé pour suivre les campagnes électorales.

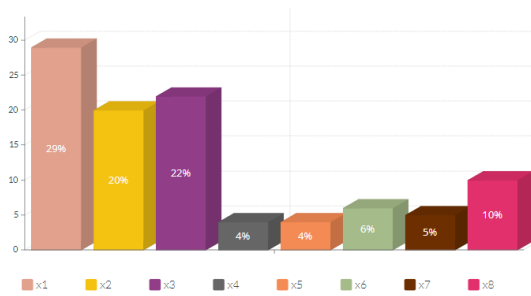
Pour les personnes qui ont choisi les réseaux sociaux, nous leur avons demandé de choisir le(s) réseau(x) social/socials qu'ils ont utilisé(s) pour suivre les campagnes électorales.

Le réseau social qui a été le plus utilisé est Facebook, avec un pourcentage de 59%, suivi d'Instagram avec un pourcentage de 26%. 10% des participants ont utilisé Twitter, et 5% seulement ont utilisé Youtube (**Fig.7**).

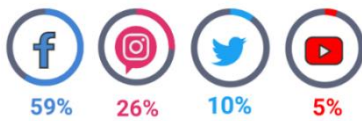


**Fig.7.** Pourcentage de chaque réseau social utilisé par les participants pour suivre les campagnes

Dans la cinquième question, nous avons demandé aux participants qui ont utilisé les réseaux sociaux comme moyen ou comme l'un des moyens pour suivre les campagnes électorales, quels sont le(s) parti(s) politique(s) qu'ils ont suivi à travers ces médias sociaux. Le but de cette question est d'identifier les partis politiques qui étaient présents sur les réseaux sociaux. Cette question est interdépendante avec la sixième question. C'est pour cela que nous proposons cette lecture des résultats (**Fig.8,9**).



**Fig.8.** Pourcentage de suivi de chaque parti politique par les participants.



**Fig.9.** Pourcentage d'appréciation de chaque parti politique par les participants.

- Concernant le premier parti (x1), il a été suivi par 29% de nos participants. Ce même pourcentage a affirmé avoir apprécié sa campagne électorale.
- Pour le deuxième parti (x2), il a été suivi par 20% des participants, et apprécié par 19% des participants.
- 22% des participants ont suivi le parti x3 sur les réseaux sociaux, et 16% ont apprécié sa campagne digitale.
- 4% des participants ont suivi la campagne électorale du parti x4 sur les réseaux sociaux et 3% l'ont appréciée.
- Pour le parti x5, 4% des participants ont suivi sa campagne et 4% l'ont appréciée.
- Pour le parti x6, 6% des répondants ont suivi sa campagne et 3% l'ont appréciée.
- 5% des participants ont suivi la campagne électorale du parti x7, et 3% l'ont appréciée.
- La campagne électorale du parti x8 a été suivie par 10% des participants, et appréciée par 7% des répondants.
- 16% des participants ont déclaré n'avoir apprécié aucune campagne électorale.

### 3. Résultats

Pour les deux premières questions, nous pouvons voir que le pourcentage des personnes qui ont déclaré avoir suivi les campagnes électorales durant les dernières élections législatives, est légèrement supérieur au pourcentage des personnes ayant affirmé s'intéresser à la politique nationale et plus précisément aux élections législatives. Cette différence n'est pas impertinente. De nos jours, l'information est devenue très accessible, grâce notamment aux médias sociaux. Nous pouvons ne pas nous intéresser aux élections, mais nous pouvons toujours lire l'information politique à travers les pages des médias électroniques sur les



réseaux sociaux, ou les contenus sponsorisés des partis politiques qui gagnent, à travers la publicité, une large portée.

Dans les troisième et quatrième questions, nous pouvons voir que le support principal que nos participants ont utilisé pour suivre les campagnes électorales est les réseaux sociaux, et plus particulièrement Facebook. Le print arrive en 3<sup>ème</sup> position. Nous pouvons dire que les réseaux sociaux sont devenus un vecteur d'information. Ils ont détrôné les supports classiques et favorisé l'accès à l'information grâce à leur rapidité et instantanéité. Les réseaux sociaux sont même devenus un acteur dans le paysage de l'information qui concurrence les médias de masse, et les supports traditionnels comme le print [14]. En plus de cela, les citoyens sont de plus en plus connectés, notamment avec la démocratisation d'internet. Nous pouvons jeter un coup d'œil sur les statistiques de Datareportal, un site web qui propose des rapports et données sur les tendances numériques, l'usage du digital et des médias sociaux pour plus de 230 pays et territoires à travers le monde. Dans son rapport sur les tendances digitales du Maroc en 2023, sorti le 13 février de cette même année, Datareportal a comptabilisé en janvier 21.30 millions d'utilisateurs des médias sociaux, soit 56,6% de la population [15].

Pour les cinquième et sixième questions, les campagnes électorales des partis x1 et x5 ont été les seules à être appréciées par le même pourcentage des participants qui les ont suivies. Pour les autres partis politiques, le pourcentage des électeurs qui ont apprécié leurs campagnes a diminué par rapport au pourcentage des répondants qui les ont suivies. Nous comprenons par cela que ces partis politiques ont pu intégrer les réseaux sociaux dans leurs campagnes électorales, mais leur stratégie digitale n'a pas été suffisamment attrayante pour attirer et séduire tous les internautes qui les ont suivies. C'est cette différence de pourcentage qui nous a donné la 9<sup>ème</sup> réponse : aucun parti.

Pour revenir au parti x1 qui nous intéresse particulièrement, puisque c'est lui qui a remporté les élections législatives. Si sa campagne a pu être appréciée par les internautes qui l'ont suivie, c'est en raison de sa stratégie digitale, amorcée avant même le lancement officiel des campagnes électorales. En effet, si les autres partis politiques ont choisi de sous-traiter leurs campagnes digitales à des boîtes de communication, le parti x1 s'est démarqué de ses concurrents en constituant sa propre équipe digitale jeune en 2017, pour amorcer un travail de marketing politique qui lui a permis de se préparer à l'avance aux élections [16].

Le fait que nos participants et les partis politiques soient familiarisés avec les réseaux sociaux nous permet de dire que l'usage de ces nouveaux médias dans les campagnes électorales peut, en effet, avoir un impact sur l'environnement, et cela en limitant l'usage du papier. Nous allons détailler davantage cette solution dans la prochaine partie.

## 4. Discussion

Durant les dernières élections législatives marocaines de 2021, les réseaux sociaux ont servi aussi bien les partis politiques que les électeurs. Les résultats de notre enquête ont montré que nos participants ont suivi les campagnes électorales à travers premièrement les réseaux sociaux. Le print est arrivé en 3<sup>ème</sup> position. Les partis politiques ont à leur tour adopté les réseaux sociaux dans leur stratégie de communication. D'ailleurs, comme nous l'avons souligné dans l'état de l'art, l'usage des réseaux sociaux est un enjeu majeur pour le politique qui doit être le plus présent possible sur ces nouveaux médias. C'est ce qui nous a amenés à nous interroger sur l'impact de l'utilisation des réseaux sociaux dans les campagnes électorales sur l'environnement, d'autant plus que nous avons remarqué que durant les dernières élections législatives, les tracts ont jonché les rues.

Si la Covid-19 a obligé les partis politiques marocains à jeter aux oubliettes certaines pratiques très courantes durant les campagnes électorales, comme le porte-à-porte, qui a été remplacé par un marketing dématérialisé, à travers les réseaux sociaux, certaines pratiques fâcheuses ont la peau dure, comme la distribution des tracts, malgré la décision des autorités publiques d'interdire la distribution des tracts, en guise de mesure sanitaire.

Cette décision des autorités publiques annoncée durant le lancement officielle des campagnes électorales n'a pas été saluée par tout le monde. Le Groupement Marocain des Métiers de l'Impression a exprimé son mécontentement, en raison du timing de la décision jugé mauvais. Pour les imprimeurs, cette décision arrive en retard, puisqu'ils s'étaient déjà préparés pour le tirage et l'impression des différentes commandes. En effet, plus de 1.000 tonnes de papier ont été stockés dans différentes régions du Maroc. Dans un communiqué, les professionnels ont précisé avoir déjà imprimé la moitié de leur stock, avec les logos des partis politiques. La moitié restante ne pourra pas être utilisée à d'autres fins, car le type de papier stocké ne sert que pour les flyers et les tracts. Cette décision inattendue a contraint les candidats à réadapter leurs campagnes électorales, d'autant plus que certains d'entre eux avaient imprimé leurs brochures électorales, avant même le lancement de la campagne officielle. Certaines provinces ont toutefois été autorisées à distribuer des tracts, mais sous des conditions. En effet, comme il a été reporté par le média marocain l'Opinion, certains candidats ont affirmé que les autorités locales leur ont permis de distribuer ce qui est considéré comme un "matériel de campagne", à condition qu'ils le fassent à petite échelle, et dans le respect des mesures sanitaires [17].

Les partis politiques ont alors dû faire du digital la clé de voûte de leur communication. Nous avons pu déduire des résultats de notre enquête que les principaux partis politiques ont été présents sur les réseaux sociaux. D'ailleurs, nous avons même constaté que la campagne électorale qui a été la plus suivie sur les réseaux sociaux et la plus appréciée par nos répondants, est celle du parti politique qui a remporté les élections, qui est pour rappel, le parti que nous avons nommé x1.

Pour conforter nos résultats, nous pouvons évoquer l'étude qu'a réalisé l'Observatoire des Opinions Publiques Numériques concernant l'empreinte numérique de deux partis politiques qui ont eu la plus forte présence digitale, dont le parti x1. Le but de cette étude a été de voir si le digital influence les résultats des élections. Dans cette étude publiée en septembre 2021, l'Observatoire a constaté que durant la période des campagnes électorales, les principaux partis politiques ont amplifié leur présence sur le digital, notamment le parti x1 qui a eu la plus forte empreinte numérique. À l'issue de son étude, l'Observatoire a conclu dans son rapport que les médias sociaux améliorent le taux de participation des citoyens à la vie politique et publique [18]. D'ailleurs, le taux de participation aux élections législatives, régionales et communales a été de 50,18%, soit 7 points de plus que les élections précédentes de 2016, malgré la crise sanitaire [19].

Les résultats de notre enquête et les données de l'Observatoire des Opinions Publiques Numériques nous poussent à dire qu'il serait temps de rompre avec le papier durant les campagnes électorales, dans une perspective de protéger l'environnement et de répondre aux objectifs du développement durable. Comme l'a souligné le Groupement Marocain des Métiers de l'Impression, l'impression des tracts et brochures demande une quantité non négligeable de papier. En fin de compte tout ce papier imprimé se retrouve jonché sur les rues et les grands boulevards. Cela dit, l'interdiction de distribuer les tracts ne doit pas être envisagée uniquement comme mesure sanitaire, mais cette décision doit être envisagée comme mesure pour limiter les dégâts environnementaux causés par la période électorale. D'ailleurs, l'usage du digital permettra non seulement de rompre avec le papier afin de

contribuer à la protection de l'environnement, mais cela sera un plus pour les partis politiques. Les réseaux sociaux aident les candidats à travailler leur image, dans le cadre du marketing politique, d'autant plus que nous vivons dans l'ère de l'image. Une stratégie de communication digitale bien pensée, permettra aux candidats de travailler leur notoriété et de rester proches de leurs électeurs.

À l'issue de cette étude, nous pouvons aussi remarquer que la méthodologie utilisée nous a permis d'atteindre les objectifs fixés au départ et de répondre à notre question de recherche. Les études et les chiffres que nous avons inclus dans notre travail ont permis d'appuyer les résultats de notre recherche. Toutefois, la limite que nous pourrions relever est de ne pas intégrer dans notre étude la catégorie de la population qui n'est pas familiarisée avec les réseaux sociaux et donc qui ne les considère pas forcément comme un support d'information politique. Une autre perspective de recherche pourrait déboucher de ce nouveau paramètre.

## **5. Travaux futurs**

Notre papier présente les prémices d'une étude plus élaborée sur l'impact des campagnes électorales sur l'environnement. Nous nous sommes focalisés dans notre recherche sur l'usage du papier, mais il serait intéressant d'explorer dans de futurs travaux d'autres pratiques courantes durant la période électorale et qui portent atteinte à l'environnement, au-delà de la distribution des tracts et des flyers.

## **6. Conclusion**

Les réseaux sociaux ont apporté un nouveau souffle à la communication politique. Ils ont favorisé le partage de l'information politique, et ont permis aux candidats politiques de travailler leur image et leur notoriété. D'ailleurs, les campagnes électorales se font désormais sur les réseaux sociaux aussi. Ces nouveaux médias peuvent alors constituer un substitut aux supports papier, surtout lorsque nous savons que la production du papier a des effets non-négligeables sur l'environnement. Au Maroc, et durant les dernières élections législatives, les tracts ont, comme à l'accoutumée, jonché les rues, malgré la décision des autorités publiques d'interdire la distribution des tracts dans certaines provinces, et de l'autoriser dans d'autres sous des conditions, en guise de mesure sanitaire. C'est pour cela que nous avons posé comme question fondamentale de recherche : quel est l'impact de l'utilisation des réseaux sociaux dans les campagnes électorales sur l'environnement ? Pour répondre à cette question, nous avons mené une enquête quantitative. Les résultats de l'enquête ont révélé que notre échantillonnage a suivi les campagnes électorales à travers principalement les réseaux sociaux. Aussi, les partis politiques ont pu intégrer les réseaux sociaux dans leur stratégie de communication. D'ailleurs, le parti politique qui a remporté les élections est celui qui a enregistré la plus forte empreinte numérique. Toutes ces données nous ont permis de dire qu'il est possible de se passer du papier durant les campagnes électorales, pour une démarche zéro papier qui a pour but de limiter les effets de la période électorale sur l'environnement. Compte tenu de l'importance de ce sujet, d'autant plus qu'il est d'actualité, car il aborde l'environnement, nous avons publié notre article dans plusieurs langues, afin d'élargir sa portée.

## **7. Références**

- [1] Ferree, M.M. Ed. (2002). Shaping abortion discourse: democracy and the public sphere in Germany and the United States. *Communication, society, and politics*. Cambridge, UK ; New York: Cambridge University Press.
- [2] Seidman, S.A. (2008). Posters, propaganda, & persuasion. *Election campaigns around the world and through history*. New York: P. Lang.
- [3] Green, D.P and Gerber, A.C. (2015). Get out the vote: how to increase voter turnout, Third edition. Washington, D.C: *Brookings Institution Press*.
- [4] Nickerson, D.W. (2007). Quality Is Job One: Professional and Volunteer Voter Mobilization Calls. *American Journal of Political Science*. 51(2). pp. 269–282
- [5] Nimmo, D (2001). Political persuaders: the techniques of modern election campaigns. *Classics in communication and mass culture series*. New Brunswick, N.J: Transaction Publishers.
- [6] Kovic, M., Rauchfleisch, A., Metag, J., Caspar, C., & Szenogrady, J. (2017). Brute force effects of mass media presence and social media activity on electoral outcome. *Journal of Information Technology & Politics*, 14(4), 348-371.
- [7] Rita, P., António, N., & Afonso, A. P. (2023). Social media discourse and voting decisions influence: sentiment analysis in tweets during an electoral period. *Social Network Analysis and Mining*, 13(1), 46.
- [8] Marcos-García, S., Alonso-Muñoz, L. & López-Meri. A. (2021). Campañas electorales y Twitter. La difusión de contenidos mediáticos en el entorno digital. *Cuadernos.info*, (48), 27-47.
- [9] Bustos Díaz, J., Martínez-Sánchez, M. E., Martín-Vicario, L., & Nicolas-Sans, R. (2023). From Twitter to Instagram: evolution in the use of social networks in political communication. The case of the elections of the autonomous community of Madrid 2021. *Observatorio (OBS\*)*, 17(1).
- [10] Broersma M, Graham T (2012) Social media as beat. *Journal Pract* 6(3):403–419
- [11] Observatoire des Opinions Publiques Numériques. (2020). *Analyse de l'évolution de l'empreinte numérique des acteurs publics avant et pendant la crise Covid-19 au Maroc*.
- [12] Jiang, S., Li, B., & Shen, Y. (2021). The influence of pulp and paper industry on environment. In E3S Web of Conferences (Vol. 308, p. 02007). *EDP Sciences*
- [13] Dugoin-Clement, C. (2021). Impact des réseaux sociaux sur la perception avant le jour du scrutin: étude de cas des élections européennes de 2019. *Question (s) de management*, (7), 24-34.
- [14] Rouet, G Ed. (2012). Usages politiques des nouveaux médias. *Local & global*. Paris: L'Harmattan.
- [15] Datareportal. (2023). *Digital 2023 : Morocco*.
- [16] Pascal Airault. (2021, 9 septembre). Maroc: comment le RNI a gagné la bataille du digital', *l'Opinion*. <https://www.lopinion.fr/international/maroc-comment-le-rni-a-gagne-la-bataille-du-digital>
- [17] La rédaction (2021, 27 août). Elections 2021 : Les tracts interdits par l'Intérieur. *L'Opinion*. [https://www.lopinion.ma/Elections-2021-Les-tracts-interdits-par-l-Interieur\\_a18039.html](https://www.lopinion.ma/Elections-2021-Les-tracts-interdits-par-l-Interieur_a18039.html)
- [18] Observatoire des Opinions Publiques Numériques. (2021). *L'influence du digital sur le résultat des élections*.
- [19] Abdelwahed Rmiche. (2021, 8 septembre). Le taux de participation aux élections législatives, régionales et communales est de 50,18 % au niveau national. *Le Matin.ma*. <https://lematin.ma/journal/2021/taux-participation-aux-elections-legislatives-regionales-communales-5018-niveau-national/364105.html>