
Mémoire en science politique[BR]- "La politique belge à l'heure des réseaux sociaux :Comment la double-personnalisation des messages politiques sur les réseaux sociaux a-t-elle modifié les stratégies de communication des partis belges lors de la campagne électorale de 2024 ?Analyse des postures des partis francophones lors des élections fédérales du 9 juin 2024"[BR]- Séminaire ...

Auteur : Brisbois, Nicolas

Promoteur(s) : 25198

Faculté : Faculté de Droit, de Science Politique et de Criminologie

Diplôme : Master en sciences politiques, orientation générale, à finalité spécialisée en administration publique

Année académique : 2023-2024

URI/URL : <http://hdl.handle.net/2268.2/21936>

Avertissement à l'attention des usagers :

Tous les documents placés en accès ouvert sur le site le site MatheO sont protégés par le droit d'auteur. Conformément aux principes énoncés par la "Budapest Open Access Initiative"(BOAI, 2002), l'utilisateur du site peut lire, télécharger, copier, transmettre, imprimer, chercher ou faire un lien vers le texte intégral de ces documents, les disséquer pour les indexer, s'en servir de données pour un logiciel, ou s'en servir à toute autre fin légale (ou prévue par la réglementation relative au droit d'auteur). Toute utilisation du document à des fins commerciales est strictement interdite.

Par ailleurs, l'utilisateur s'engage à respecter les droits moraux de l'auteur, principalement le droit à l'intégrité de l'oeuvre et le droit de paternité et ce dans toute utilisation que l'utilisateur entreprend. Ainsi, à titre d'exemple, lorsqu'il reproduira un document par extrait ou dans son intégralité, l'utilisateur citera de manière complète les sources telles que mentionnées ci-dessus. Toute utilisation non explicitement autorisée ci-avant (telle que par exemple, la modification du document ou son résumé) nécessite l'autorisation préalable et expresse des auteurs ou de leurs ayants droit.

Université de Liège
Faculté de Droit, de Sciences Politiques et
Criminologie
Département de Sciences Politiques



La politique belge à l'heure des réseaux sociaux :

Comment la double-personnalisation des messages politiques sur les réseaux sociaux a-t-elle modifié les stratégies de communication des partis belges lors de la campagne électorale de 2024 ?

Analyse des postures des partis francophones lors des élections fédérales du 9 juin 2024

BRISBOIS Nicolas

2^{ème} Master Sciences Politiques

Administration publique

S181410

Année académique 2023-2024

Travail de fin d'études présenté en vue de l'obtention du grade de Master en Sciences politiques, à finalité spécialisée en Administration publique

Promoteur : Maxime COUNET

Lecteur : François DEBRAS et Michel Hermans

Remerciements

La réalisation du travail de fin d'études n'étant pas un exercice individuel, je tiens à exprimer ma reconnaissance, par ces quelques, envers toutes les personnes qui ont participé à la rédaction de ce travail, de près ou de loin.

L'essentiel de ces remerciements iront à mon promoteur, Monsieur Counet, pour l'accompagnement dont j'ai pu bénéficier dans l'exercice de ce mémoire. Au-delà de nos nombreux échanges aussi stimulants intellectuellement que chaleureux, je tenais à le remercier sincèrement pour sa bienveillance indéfectible.

Je tiens également à remercier mes lecteurs, Monsieur Debras et Monsieur Hermans, d'avoir accepté de faire partie de mon jury, ainsi que les personnes m'ayant accordé de leur temps, et beaucoup de leur expérience professionnelle, pour la réalisation d'un entretien.

Enfin, je tiens à remercier les membres de ma famille pour leur soutien précieux durant la réalisation de ce travail de fin d'études, Papa, Romain, Alexandre, ces quelques lignes vous sont particulièrement dédiées.

J'aurai ici une pensée particulière pour les personnes qui m'ont permis d'arriver à cette ultime étape de mon parcours académique, semé d'obstacles et de joies diverses, notamment au travers du cercle étudiant de la faculté de sciences politiques, le CESPAP, qui a représenté pour moi une vraie école de la vie. Alix, Arnaud, Antoine, Baptiste, Jeanne, Fanny, ces quelques mots vous sont spécialement adressés.

Table des matières

Remerciements	2
Table des matières	3
1. Introduction.....	5
2. Contexte.....	7
3. Méthodologie.....	11
3.1. Préambule.....	11
3.2. Collecte de données.....	12
2.4. Méthode.....	13
2.5. Entretiens.....	15
4. Dimension conceptuelle.....	16
4.1. Âges de la communication politique.....	16
4.2. Polarisation.....	20
4.2.1. Polarisation idéologique et affective.....	20
4.2.2. La viralité comme maitre mot	22
4.2.3. L’effectivité sélective.....	23
4.2.4. Une amplification avant tout	24
4.3. Double personnalisation	26
4.3.1. Ciblage.....	26
4.3.2. Incarnation.....	28
5. Analyse qualitative	30
5.1. Transmission personnalisable.....	30
5.1.1 Microciblage	31
5.2. Contenu personnalisé	34
5.2.1 Des émotions avant l’information.....	35
5.2.2 Efforts de vulgarisation.....	36
5.2.3 Message simpliste.....	36

5.3	Personnalisation des médias traditionnels	37
5.4	Personnification des représentants	39
5.5	Fragilités du système	42
6.	Évolution organisationnelle	44
6.1.	Élément déclencheur	44
6.2.	Ressources humaines	45
6.3.	Attributions.....	46
6.4.	Remise en question	47
6.5.	Professionnalisation	48
6.6.	Gestion des plateformes	50
7.	Stratégies de campagne inédites	51
7.1.	Approches différentes.....	52
7.2.	Personnalisation stratégique	53
7.3.	Réactions internes.....	54
7.4.	Stratégie des plateformes.....	56
7.5.	Considérations électorales	57
8.	Conclusion	60
8.1.	Pistes de réflexion	64
9.	Bibliographie	65
9.1.	Ouvrages.....	65
9.2.	Contribution à des ouvrages collectifs	66
9.3.	Articles de revue.....	66
9.4.	Articles de presse.....	69
9.5.	Sites internet	70
9.6.	Discours.....	70
9.7.	Documents officiels.....	71
10.	Annexe.....	71

1. Introduction

L'identification et le ciblage de l'électorat ont toujours été au cœur des stratégies politiques. Dès le 28 juin 1820, une circulaire en France demandait aux préfets de classer les électeurs par opinions politiques pour permettre au ministre de l'Intérieur, Joseph Jérôme Siméon, d'évaluer les votes futurs. Cette initiative marque l'une des premières tentatives documentées de ciblage électoral. L'idée était de comprendre et d'anticiper les choix électoraux pour orienter les efforts de campagne. Bien que rudimentaire, cette approche témoigne d'une réalité toujours présente dans les élections modernes : la nécessité pour les candidats de connaître et d'influencer leur électorat. Ce besoin d'identifier son électorat est aussi ancien que les élections elles-mêmes¹.

Avec l'avènement du marketing politique moderne, les stratégies de campagne ont considérablement évolué. Un tournant décisif a eu lieu le 4 novembre 1952, lorsque Dwight D. Eisenhower fut élu 34^{ème} président des États-Unis. Sa campagne, dirigée par l'agence publicitaire BBDO, introduisit des méthodes révolutionnaires, telles que les enquêtes d'opinion pour identifier les préoccupations des électeurs, les spots télévisés de 20 secondes adaptés aux spécificités de chaque État, et les campagnes de marketing par courrier qui envoyaient des messages directement aux domiciles des électeurs. Le slogan « *I like Ike* », simple et mémorable, a transformé les longs discours en propositions de vente, marquant ainsi la naissance du marketing politique moderne. Ces innovations ont non seulement redéfini la manière de mener des campagnes politiques, mais ont également jeté les bases des techniques de ciblage électoral utilisées aujourd'hui².

En France, on appliquera ces premières techniques de ciblage publicitaire politique en 1965, lors de l'élection présidentielle où Jean Lecanuet, candidat inattendu, passa de 4% d'intentions de vote à 15,6% des suffrages au premier tour grâce à l'aide du publicitaire Michel Bongrand. Ce dernier utilisa des techniques publicitaires de marketing pour promouvoir son candidat, notamment avec le slogan "Un homme neuf, une France en marche". Cette stratégie audacieuse de Bongrand montra comment les techniques publicitaires pouvaient influencer de manière significative les résultats électoraux, en permettant à un candidat relativement inconnu de capter une part importante de l'électorat. Le marketing et la publicité devenaient des outils incontournables dans la politique.

¹ GUITON A., « Il y a une tendance à une gestion de plus en plus entrepreneuriale des campagnes », Libération, 19 avril 2016, disponible à l'adresse suivante : https://www.liberation.fr/futurs/2016/04/19/il-y-a-une-tendance-a-une-gestion-de-plus-en-plus-entrepreneuriale-des-campagnes_1447350/ (consulté le 14 août 2024)

² *Ibid*

L'ère du Big Data a bouleversé encore davantage le paysage du marketing politique, avec l'introduction des « data brokers », ces mastodontes du net. Par exemple, la plateforme « Mosaic » répertorie plus d'un milliard de personnes dans le monde, y compris 95% de la population française, classées en 13 groupes eux même subdivisés en 56 sous-groupes. Cette montagne de données permet de dresser un portrait-robot de chaque électeur potentiel, offrant ainsi aux campagnes politiques un pouvoir de ciblage sans précédent³.

De même, lors de la campagne présidentielle américaine de 2008, l'équipe de Barack Obama a dépensé 30 millions de dollars pour acheter des fichiers de données, consolidant ainsi « Catalist », une base de données contenant des informations sur 220 millions de citoyens américains. Ces données, incluant jusqu'à 600 points d'information par personne, ont permis de cibler les électeurs de manière extrêmement précise, permettant à chaque militant d'avoir sur son téléphone un profil détaillé de celui ou celle à convaincre, grâce à des données récoltées sur Facebook et Twitter⁴.

Dans un contexte électoral, quoi de plus opportun pour un représentant que de vouloir connaître son électorat quand on cherche à se faire élire ? Ces outils de microciblage, considérés comme le Saint Graal des campagnes modernes, suscitent le débat sur cette même précision pouvant aussi créer des divisions et exacerber les tensions au sein de la société.

Nous proposons donc de revenir sur ces éléments, dans le cas belge. Dans cette optique, nous verrons comment la communication politique a évolué, notamment au regard du concept de polarisation et de double personnalisation, pour ensuite appliquer cette approche théorique à un cas d'étude autour de la campagne électorale du 9 juin 2024 en Belgique, où les partis politiques, plus spécifiquement francophones, seront étudiés.

Ce travail vise donc à répondre à la question de recherche suivante : « ***comment la double-personnalisation des messages politiques sur les réseaux sociaux a-t-elle modifié les stratégies de communication des partis belges lors de la campagne électorale de 2024 ?*** ».

³ DASUIE G., « Le business secret des data brokers », GQ France, 25 janvier 2016, disponible sur <https://www.gqmagazine.fr/pop-culture/gq-enquete/articles/le-business-secret-des-data-brokers/29845> (consulté le 12 août)

⁴ BOULLIER, D. « Chapitre 5. Sociologie politique du numérique », , *Sociologie du numérique*, Armand Colin, 2019, pp. 233-307.

2. Contexte

La communication politique moderne s'est transformée au fil des dernières années avec de nouveaux canaux de communications de plus en plus connectés et l'introduction de ces nouveaux outils que représentent les réseaux sociaux. En mars 2018, le quotidien américain *The New York Times* et l'hebdomadaire britannique *The Observer* publiaient une enquête révélant comment *Cambridge Analytica*, un cabinet de conseil en communication politique, a utilisé les données personnelles de millions d'utilisateurs de Facebook afin de mener des campagnes destinées à influencer les électeurs américains et du Brexit.

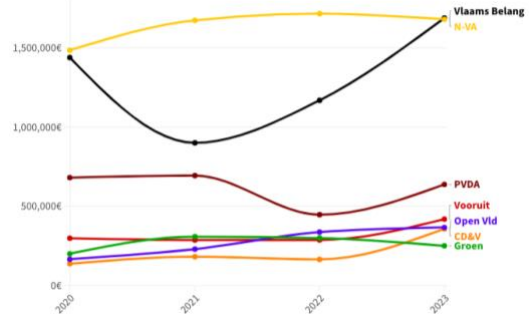
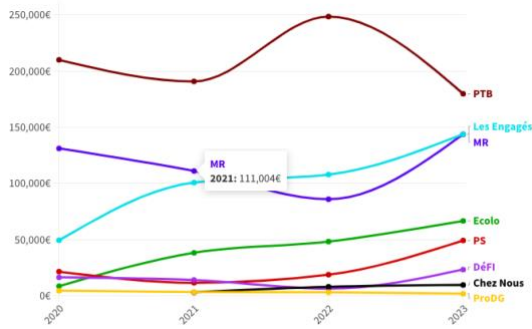
Suite à ce scandale, aussi médiatisé qu'abordé dans la littérature scientifique, l'importance de l'utilisation des réseaux sociaux dans les campagnes électorales suscite désormais une attention croissante. Le rôle d'internet dans les campagnes électorales s'accroît d'élection en élection. La façon dont les partis politiques utilisent les outils du numérique a considérablement évolué, plus particulièrement avec l'apparition des réseaux sociaux dans le cadre des campagnes électorales.

La Belgique n'a pas échappé à cet engrenage numérique. Comptant à peine 11 millions d'habitants, elle figure pourtant régulièrement parmi ceux où les dépenses en publicités politiques sur les réseaux sociaux sont les plus élevées en Europe – ceci étant également tributaire de la grande puissance (notamment financière) des partis en Belgique⁵. L'exemple de l'année 2023 est pourtant particulièrement évocateur. Alors qu'en 2023 la Belgique n'était pas encore en période électorale, par rapport à d'autres nations où des scrutins avaient lieu, le Vlaams Belang (1 120 000€) et la NV-A (972 000€) sont les deux pages les plus dépensières parmi les partis européens pour cette année-là.⁶

Les partis politiques belges ont dépensé au total plus 6 millions d'euros en publicités politiques sur les réseaux de l'entreprise américaine Meta (Facebook et Instagram) en 2023, ce qui représente un million de plus que l'année précédente dans des chiffres en perpétuelle augmentation.

⁵ MATHIEU B., « Bienvenue dans le dédale des finances des partis politiques », L'Echo, 10 juin 2023, consulté le 14 août, disponible à l'adresse suivante : <https://www.lecho.be/dossiers/elections-en-belgique/bienvenue-dans-le-dedale-des-finances-des-partis-politiques/10473634.html> (consulté le 14 août 2024)

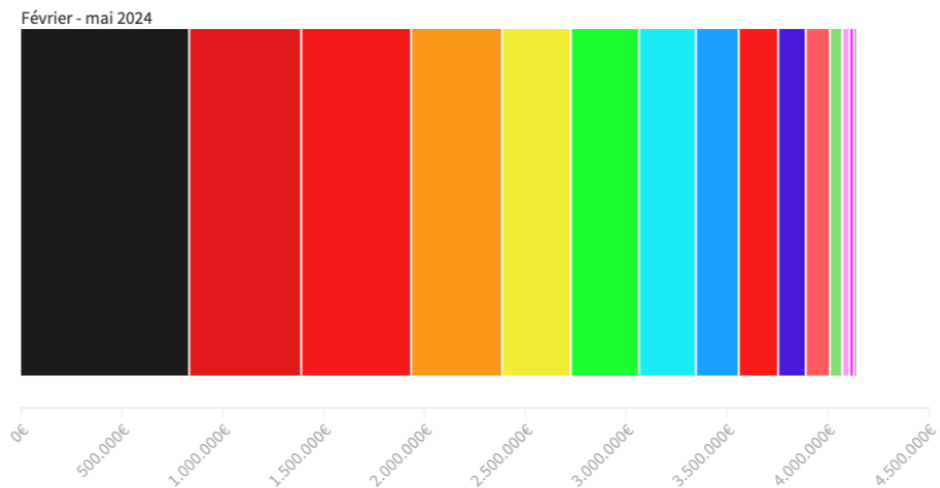
⁶ ADLENS, « Rapport Adlens : Les dépenses publicitaires politiques sur Facebook et Instagram en 2023 », Medium, 16 janvier 2024, disponible à l'adresse suivante : <https://adlens-be.medium.com/rapport-adlens-les-d%C3%A9penses-publicitaires-politiques-sur-facebook-et-instagram-en-2023-c5e6f7d6d95d> (consulté le 14 août)



Évolution des dépenses des partis francophones sur Facebook (2020-2023)⁷

Évolution des dépenses des partis francophones sur Facebook (2020-2023)⁸

Pour ce qui est de la période électorale, l'exemple de la campagne 2024 est tout aussi interpellant. Durant la période de prudence, soit du 9 février au 9 juin, les 13 partis politiques belges représentés à la Chambre des représentants ont dépensé un peu plus de 4 millions d'euros en 4 mois sur Meta (Facebook et Instagram) rien que pour les comptes des partis et ceux de leurs présidents, un chiffre qui monte à un plus de 5 millions d'euros si on ajoute les dépenses des pages personnelles des candidats, des pages locales et des comptes des associations satellites et la dernière semaine avant le scrutin .



⁷ ADLENS, « Rapport Adlens : Les dépenses publicitaires politiques sur Facebook et Instagram en 2023 », Medium, 16 janvier 2024, disponible à l'adresse suivante : <https://adlens-be.medium.com/rapport-adlens-les-d%C3%A9penses-publicitaires-politiques-sur-facebook-et-instagram-en-2023-c5e6f7d6d95d> (consulté le 14 août)

⁸ Ibid

Nous avons d'ailleurs pu réaliser un tableau comparatif des dépenses des partis politiques belges sur Meta (Facebook, Instagram), la principale plateforme utilisée.

Liste	2024	2019	Augmentation en %
Les Engagés ⁹	417 050€	44 798€	+ 830,9 %
PS	331 923€	76 001€	+ 336,8 %
MR	248 795€	38 358€	+ 548,6 %
PTB	155 097€	12 000€	+ 1 192,5 %
ECOLO	130 390€	17 000€	+ 667,0 %
DEFI	61 143€	42 506€	+ 43,9 %
VLAAMS BELANG	1 155 283€	857 896€	+ 34,7 %
NVA	585 027€	289 654€	+ 101,9 %
VOORUIT	660 959€	208 265€	+ 217,4 %
OPEN VLD	364 467€	196 388€	+ 85,6 %
CD&V	803 619€	145 492€	+ 452,2 %
PVDA	708 933€	85 365€	+ 730,5 %
GROEN	501 748€	63 659€	+ 688,2 %

Dépenses des partis politiques belges sur Meta (Facebook, Instagram) lors de la campagne électorale du 9 février au 9 juin 2024¹⁰ par rapport à la campagne électorale du 26 mars au 26 mai 2019¹¹, comprenant les pages officielles des partis et des candidats s'y rapportant

⁹ Lors de la campagne de 2019, le parti des Engagés avaient la dénomination de CDH pour « Centre Démocrate Humaniste »

¹⁰ RYCKMANS G., « Plus de 7,4 millions d'euros dépensés sur les réseaux sociaux par les partis politiques lors de la campagne, une stratégie payante ? », RTBF, 23 juin 2024, disponible à l'adresse suivante : <https://www.rtb.be/article/plus-de-7-4-millions-d-euros-depenses-sur-les-reseaux-sociaux-par-les-partis-politiques-lors-de-la-campagne-une-strategie-payante-11386866> (consulté le 14 août 2024)

¹¹ LEJEUNE, S., « Le Vlaams Belang emboîte le pas de Donald Trump, la Wallonie reste à l'âge de papier », Medium, 27 juin 2019, disponible à l'adresse suivante : <https://medium.com/@simlejeune/le-vlaams-belang-emboite-le-pas-de-donald-trump-la-wallonie-reste-a-lage-de-papier-fee3c61eb8f0> (consulté le 12 août 2024)

Ces montants et ces brusques augmentations posent questions, quand on sait que chaque centime compte d'un point de vue légal lors d'une campagne électorale. Nous avons également observé un « money time » important lors du dernier mois de campagne de mai à juin 2024, où environ 54% du budget total consacré aux réseaux sociaux a été dépensé¹².

L'accroissement de ces investissements dans la publicité politique en ligne marque un tournant sans précédent dans la stratégie opérée par les partis politiques belges. De plus, le système politique belge caractérisé par son multipartisme et sa diversité d'opinions importantes influent également sur cette communication. L'augmentation soudaine de ces investissements sur ces nouvelles plateformes digitales s'inscrivant dans un système politique tout à fait singulier fait de la Belgique un cas d'étude particulièrement intéressant. Une annexe à ce travail y est spécifiquement dédiée pour de plus amples précisions¹³.

Dans ce contexte électoral et numérique, il est intéressant de se pencher sur cette relation entre communication politique et émergence des réseaux sociaux dans le cas belge.

¹² ADLENS, « Rapport Adlens : Les partis dépensent plus de 4 millions en 4 mois en propagande sur les réseaux », Medium, 5 juin 2024, disponible à l'adresse suivante : <https://adlens-be.medium.com/rapport-adlens-les-partis-d%C3%A9pensent-plus-de-4-millions-en-4-mois-en-propagande-sur-les-r%C3%A9seaux-3f3da0937c0f> (consulté le 12 août 2024)

¹³ Annexe 7 analyse budgétaire

3. Méthodologie

Cette section a pour objectif d'exposer la méthodologie suivie pour cette étude. Pour mener à bien cette recherche, plusieurs développements du design de recherche et de la question de recherche ont été empruntés. Avant de détailler les moyens, le plan et les modalités de sélection et de passation des entretiens menés pour ce travail, je prendrai le temps de situer ma recherche en évoquant le cheminement intellectuel et le contexte qui y ont présidé.

3.1. Preamble

Vu la nature personnelle de cette section, j'abandonnerai un temps l'emploi du « nous », utilisé dans ce travail, pour y substituer la première personne du singulier.

En tant qu'étudiant en science politique, mon parcours m'a permis de m'intéresser aux dynamiques qui régissent les interactions entre nos représentants et leur public. De plus, l'environnement numérique dans lequel j'ai grandi me pousse constamment à m'interroger sur l'influence que peuvent avoir les nouvelles technologies de l'information dans nos sociétés. Au fil de ce cheminement, un questionnement est devenu de plus en plus central dans mes réflexions : comment les réseaux sociaux, ces plateformes numériques devenues omniprésentes dans nos quotidiens, influencent-ils la communication politique ? Hasard du calendrier, les dernières élections du 9 juin 2024 m'ont donné l'opportunité de concrétiser cette réflexion au travers de l'étude de cette thématique dans un contexte électoral propice à l'intensification des flux informationnels durant cette période.

Ce travail de fin d'études s'inscrit donc dans une volonté d'approfondir ma compréhension de ces éléments en m'intéressant ainsi aux réseaux sociaux dans leur perspective de canal communicationnel pour les partis politiques.

Il visera donc à explorer comment les partis politiques belges ont communiqué sur les réseaux sociaux lors de la campagne fédérale du 9 juin 2024. La façon dont les partis politiques utilisent ces outils du numérique dans le cadre de cette campagne électorale sera au cœur de ce travail. Mon analyse portera sur l'influence de ces plateformes sur l'adaptation des partis politiques dans leur organisation interne et dans leur communication électorale.

3.2. Collecte de données

Dans cette perspective, j'ai eu l'occasion de mener plusieurs recherches. Les moyens déployés pour m'informer à ce sujet ont été nombreux. Une première phase a débuté largement en amont où une lecture approfondie d'articles scientifiques m'a permis de prendre connaissance de la littérature concernant cette thématique. Ensuite, j'ai pu m'imprégner pleinement de la campagne électorale, que j'ai vécu avant tout en tant qu'électeur. Comme tout citoyen, j'ai été exposé au contenu proposé par les partis politiques. Pour finir, des entretiens ont été menés.

Cette approche complète m'a permis de récolter tant des informations partielles me permettant d'élaborer des hypothèses que de solides données que j'ai pu exploiter pour mener à bien ce travail.

Il est essentiel de souligner que les données recueillies et disponibles dans le cadre de ce travail peuvent – voire doivent – faire l'objet d'une critique.

Premièrement, les entretiens réalisés peuvent comporter une certaine dose de subjectivité. Les réponses obtenues reflètent les perspectives autant personnelles que partisans des participants, qui peuvent être influencées par leurs contextes individuels et leurs expériences propres. De plus, les élections représentant une période de forte pression pour un parti politique, cette charge psychologique et mentale pourrait influencer les propos tenus par les personnes interrogées¹⁴. Pour limiter ces biais, l'intégralité des entretiens ont été mené de manière aussi neutre et objective que possible avec un questionnaire identique à l'ensemble des formations politiques. A cela s'ajoute un effort sur la temporalité des entretiens menés, qui se sont déroulés dans une fourchette de 3 à 7 semaines après l'échéance électorale du 9 juin.

Par conséquent, les données collectées fournissent des éléments de référence pour appréhender cette thématique tout en étant considérées comme des observations plutôt que des certitudes incontestables.

Deuxièmement, une analyse chiffrée sera réalisée pour compléter cette recherche qualitative. Ces données chiffrées proviennent de la bibliothèque Facebook « Meta Ad Library ». Il est important de noter que cet outil, disponible seulement depuis mars 2019, représente la seule source de transparence chiffrée de Facebook et Instagram. De plus, cette plateforme présente deux biais importants, d'une part dans la reconnaissance des publicités à caractère politique et d'autre part dans la valeur précise des montants indiqués sous forme d'estimation de dépenses.

¹⁴ QUIVY, R., & VAN CAMPENHOUDT, L., *Manuel de recherche en sciences sociales*, Paris, Dunod, 2006, 256p.

Une présentation plus détaillée de l’outil sera réalisée dans une prochaine section dédiée à une analyse budgétaire. Pour cette raison, nous nous sommes basés sur les données du collectif « AdLens », spécialiste dans l’analyse de ces données complexes, afin d’assurer des données les plus pertinentes possibles.

Par ailleurs, nous détaillerons également une comparaison entre les investissements effectués et les résultats finaux dans les urnes d’un point de vue arithmétique et purement quantitatif. Ceci étant dans le but de pouvoir visualiser l’importance des budget accordés à ces canaux. Un comparatif sera d’ailleurs effectué avec la campagne électorale de 2019 pour observer l’évolution et l’avènement de l’utilisation des réseaux sociaux.

Néanmoins, ces résultats seront à nuancer, il serait en effet trop réducteur de vouloir cantonner l’impact de la campagne sur les résultats électoraux à des évolutions brutes ou relatives des scores électoraux ne prenant pas en compte d’autres facteurs déterminants dans la dynamique de vote, d’autant que nous ne disposons d’aucun moyen de mesure direct des motivations électorales, ni même de l’exposition précise des publics aux contenus générés par les partis.

2.4. Méthode

Tout d’abord, une review de littérature sera réalisée. La communication politique étant un objet d’étude vaste, une revue de littérature sera nécessaire tant pour cadrer son champ de recherche que pour pouvoir comprendre ses finalités. Elle exposera l’évolution et l’état actuel de la communication politique moderne dans une perspective historique. Ensuite, cette section approfondira la notion polarisation et de personnalisation, notamment sous l’angle du ciblage algorithmique sur les réseaux sociaux.

Ensuite, une analyse portera sur notre cas d’étude de la campagne électorale du niveau de pouvoir fédéral. Néanmoins, un entretien a été réalisé au niveau régional avec l’attachée d’une députée au Parlement Wallon et de la Fédération Wallonie-Bruxelles, en charge de sa communication, afin de voir si des similitudes pouvaient exister dans l’utilisation des réseaux sociaux et plus particulièrement dans la gestion du microciblage. Ce ne fût pas le cas, les réalités de terrain étant tout autres : « *dans un arrondissement comme Huy-Waremme, c’est complètement faux de se dire que les réseaux sociaux touchent tout le monde* »¹⁵.

¹⁵ Entretien annexe 6

La même constatation a été aperçue au niveau communal. Leur analyse n'aurait pas été pertinente, car les dynamiques communicationnelles à ces échelons subalternes s'avèrent enracinées dans des contextes locaux spécifiques, où les pratiques et stratégies déployées répondent à des logiques de proximité et de contact direct avec l'électorat.

Ces réalités, bien que riches d'enseignements, s'éloignent des enjeux plus complexes et centralisés que l'on observe à l'échelle fédérale, où la communication doit s'adapter à une audience plus vaste et plus diversifiée. Notons toutefois que les campagnes ne sont ni conçues ni perçues comme rigoureusement hermétiques, et qu'une part substantielle du contenu des partis, ainsi que celui des candidates et candidats voire de soutiens divers n'est pas matériellement rattachable à un niveau de pouvoir en particulier.

J'ai choisi comme cas d'étude la campagne pour les élections législatives du 9 juin 2024, où la période étudiée prendra part du 9 février au 9 juin 2024, soit pendant la période de prudence légalement définie par le législateur. En effet, c'est durant cette période que les partis politiques sont les plus actifs en termes de communication sur leurs plateformes de réseaux sociaux.

De plus, mon choix s'est porté vers l'aile partisane francophone, cette dernière connaissant sa première intégration de ces nouveaux canaux, tandis que les partis flamands possèdent depuis la précédente législature une maîtrise plus poussée de ces outils qui a été documentée dans la récente littérature. Cette adaptation des partis francophones est encore à l'heure actuelle sous-documentée.

Trois volets seront analysés grâce à ces entretiens. Le premier mettra en lien les concepts de polarisation et de personnification évoqué dans notre revue de littérature, avec les réalités concrètes de l'espace politique francophone. Le second abordera les adaptations organisationnelles qui ont été mise en place par les partis dans leur intégration internes et structurelles de ces nouveaux canaux. Pour finir, le dernier volet discutera de la stratégie élaborée par chaque formation dans la perspective du scrutin du 9 juin 2024.

Par ailleurs, nous détaillerons également une comparaison entre les investissements effectués et les résultats finaux dans les urnes d'un point de vue arithmétique et purement quantitatif dans l'annexe à ce travail dédié à cette analyse budgétaire. Ceci étant dans le but de pouvoir visualiser l'importance des budget accordés à ces canaux. Un comparatif sera d'ailleurs effectué avec la campagne électorale de 2019 pour observer l'évolution et l'avènement de l'utilisation des réseaux sociaux. Néanmoins, ces résultats seront à nuancer, il serait en effet trop réducteur de vouloir cantonner les résultats électoraux à des valeurs chiffrées ne prenant pas en compte d'autres facteurs déterminants tant l'architecture des réseaux sociaux est complexe.

Cette section est donc volontairement insérée en annexe, mais pourra apporter un éclairage supplémentaire au lecteur pour mettre en lumière les considérations quantitatives de ce travail¹⁶.

2.5. Entretiens

J'ai contacté par e-mail chaque parti francophone disposant d'au moins un siège à la Chambre des représentants, à savoir par ordre de sièges obtenus : le Parti Socialiste, le Mouvement Réformateur, Ecolo, le PTB, les Engagés (anciennement CDH) ainsi que Défi. Un entretien a été mené avec la quasi-totalité de ceux-ci, le PTB ne s'étant pas montré disposé à tenir une entrevue.

Cette partie qualitative visera à analyser comment les partis perçoivent les changements dans la communication politique d'un point de vue global et comment ils ont abordé l'élaboration de la campagne pour le scrutin du 9 juin. Mon objectif est d'analyser comment les partis politiques ont utilisé les plateformes de réseaux sociaux pour communiquer avec les électeurs et faire passer leurs messages par le biais de leurs réseaux sociaux. Chaque plateforme disposant de ses propres codes, les partis doivent s'adapter et se conformer à leur environnement numérique.

Dans un souci de pertinence, les personnes avec qui je me suis entretenu ont été soigneusement sélectionnées pour se tourner vers les responsables de chaque cellule communication de ces partis politiques. A ce stade, il est essentiel de souligner que les entretiens réalisés peuvent comporter une certaine dose de subjectivité. Les réponses obtenues reflètent les perspectives autant personnelles que partisans des participants, qui peuvent être influencées par leurs contextes individuels et leurs expériences propres. Pour limiter ces biais, l'intégralité des entretiens ont été mené de manière aussi neutre et objective que possible avec un questionnaire identique à l'ensemble des formations politiques. De surcroit, les entretiens se sont déroulés dans une fourchette de 3 à 7 semaines après l'échéance électorale du 9 juin. Par conséquent, les conclusions tirées de ces entretiens doivent être considérées comme des observations plutôt que des vérités absolues, tout en constituant néanmoins d'excellents indicateurs des visées stratégiques poursuivies par les cellules de communication partisans.

¹⁶ Annexe 7 : analyse budgétaire

4. Dimension conceptuelle

La communication politique constitue un domaine d'étude extrêmement riche et complexe, qui englobe une multitude de dimensions et de dynamiques influençant les interactions entre les acteurs politiques et le public. Pour circonscrire ce champ de recherche et en comprendre les objectifs qui nous importent dans ce travail, une revue de littérature exhaustive s'avère indispensable. En plus de délimiter les contours théoriques et conceptuels de la communication politique, celle-ci permettra d'en retracer l'évolution historique. Cette revue fournira une perspective historique en 3 temps qui éclairera les pratiques contemporaines. De plus, cette section se penchera en profondeur sur les phénomènes de polarisation et de personnalisation, en mettant un accent particulier sur le rôle du ciblage algorithmique présent sur les réseaux sociaux. Ce ciblage, qui permet une segmentation fine et personnalisée des messages politiques, sera exploré en détail pour comprendre comment il contribue à façonner les dynamiques de polarisation et les stratégies de communication individualisée, qui sont devenues centrales dans les campagnes électorales actuelles. Pour finir, nous explorerons la manière dont les leaders politiques se sont adaptés à ce contexte de polarisation croissante en se personnalisant eux-mêmes, cherchant à incarner non seulement des idées ou des programmes, mais aussi une identité résonnant avec des segments spécifiques de l'électorat.

4.1. Âges de la communication politique

Historiquement, les campagnes électorales ont connu des transformations considérables, notamment depuis la Deuxième Guerre mondiale sous les effets de changements sociaux, économiques et technologiques. Ces transformations ont affecté l'intensité, la forme et le contenu de la communication électorale et elles soulèvent des questions relatives aux campagnes électorales et à la place accordée au marketing politique. Nous avons choisi de développer la pensée de trois auteurs pour illustrer ces changements. Jay G. Blumler et Dennis Kavanagh se penchent sur les évolutions fondamentales de la communication politique dans les démocraties contemporaines, particulièrement au cours de la période postérieure à la Seconde Guerre mondiale. Pippa Norris examine quant à elle les différentes stratégies et méthodes de communication utilisées lors des campagnes électorales dans diverses démocraties. Elle analyse comment les candidats et les partis politiques communiquent avec leurs électeurs pour influencer leurs opinions et leurs votes. Ils identifient trois âges distincts de la communication politique, chacun marqué par des changements spécifiques dans la société et les médias.

Le premier âge que nous aborderons ici a connu son apogée entre 1945 et 1965. Les partis politiques étaient alors au cœur de la vie politique puisqu'ils assumaient une fonction importante de lien direct entre citoyens et gouvernants en tant que véritables catalyseurs de débat et incubateur à nouveaux projets. Une très forte proportion des citoyens s'identifiait à l'un des partis en compétition et éprouvaient un degré élevé de confiance à l'égard de ces institutions politiques. La communication entre candidats et citoyens s'effectuait principalement par l'intermédiaire des partis. On se rencontrait sur une base individuelle, en petits groupes réunis parfois au domicile d'un citoyen ou, à plus grande échelle, à l'occasion de ralliements partisans. Des défilés partisans permettaient aux candidats de visibiliser leurs soutiens au sein d'une localité¹⁷. L'organisation des campagnes électorales était très décentralisée vers les circonscriptions et requérait peu de préparation. Les médias existants, essentiellement la presse écrite, couvraient les campagnes électorales en insistant sur les propositions de certains candidats et ceux-ci accédaient facilement à ces tribunes pour véhiculer leurs messages¹⁸. Cependant, plusieurs journaux étaient affiliés à des partis politiques. Les informations privilégiaient souvent un parti aux dépens d'un autre et les citoyens pouvaient aisément sélectionner le média auquel ils s'exposaient en fonction de leur identité partisane. Les électors sont stables et commandés par les allégeances partisans qui les rendent donc prédictibles. Les campagnes restent ainsi peu coûteuses et courtes¹⁹.

Ensuite, le développement du canal télévisé et sa popularité auprès des citoyens marque le début d'une seconde phase pendant les années 1960. La télévision permit de joindre un plus grand nombre d'électeurs et de les exposer à des visions politiques différentes et concurrentes. Ce phénomène est nouveau puisqu'avant les individus avaient tendance à préférer les informations qui confirmaient leurs croyances au travers de journaux spécifiques et à éviter les informations qui les contredisent. La télévision exposa des contenus médiatiques défiant leurs opinions préexistantes rejettent auparavant les contenus de la presse écrite qui pourraient les faire changer d'avis²⁰. Ce nouveau canal a poussé les partis politiques à adapter leurs stratégies de communication électorale. On peut déjà observer un affaiblissement des identités partisans.

¹⁷ BLUMLER, J. G., KAVANAGH, D., « The third age of political communication: Influences and features », *Political Communication*, vol. 16 n°3, 1999, pp. 209-230.

¹⁸ NORRIS P., « Campaign Communication », in *Comparing Democracies 2*, London, Sage, 2003, pp. 127-147.

¹⁹ BLUMLER, J. G., KAVANAGH, D., « The third age of political communication: Influences and features », *Political Communication*, vol. 16 n°3, 1999, pp. 209-230.

²⁰ *Ibid*

Dès lors, la couverture des campagnes électorales insista davantage sur les leaders des partis, leurs stratégies et leur position dans l'opinion publique. Les journalistes cessèrent également de limiter leur rôle à la transmission des messages partisans pour adopter un ton plus critique. L'organisation des campagnes électorales est devenue plus centralisée, faisant l'objet de longs préparatifs nécessitant le recours à certains spécialistes de la communication et l'emploi des sondages pour mesurer les appuis d'un parti. La segmentation des électeurs augmente fortement les coûts via l'envoi de courriers ou de messages téléphoniques ciblés. Le canal télévisé reste central. Ces transformations s'accompagnent d'un désalignement social et partisan²¹.

Pour finir, la communication électorale est entrée dans une troisième période pendant les années 1980 sous l'effet d'un développement rapide des moyens de communication numériques en télévision via des chaînes thématiques et sur Internet au travers de la publicité ciblée²². Les campagnes électorales se professionnalisent. La plupart des opérations demeurent centralisées, mais une certaine décentralisation se fait dans le but de mieux cibler des segments précis de l'électorat. La fragmentation de l'environnement médiatique facilite l'atteinte de cibles précises au sein de l'électorat, par exemple en véhiculant des messages dans le cadre d'émissions de divertissement ou sur des chaînes spécialisées rejoignant une audience spécifique.

En maximisant la visibilité de certains sujets (en influençant le contenu des nouvelles télévisées, par leurs publicités électorales, etc.), les partis espèrent amener les électeurs à accorder une importance accrue dans leurs choix électoraux aux enjeux qui leur correspondent le mieux. Toutes les possibilités offertes par ce nouvel environnement médiatique ne sont cependant pas encore exploitées pleinement, notamment en ce qui concerne l'Internet qui en pleine expansion. Les partis politiques intègrent différemment l'Internet à leurs stratégies de communication lors des campagnes électorales. Certains partis ayant des ressources financières suffisantes ont recours à des professionnels responsables de la conception et de la mise à jour de leur site Internet alors que d'autres ne peuvent pas se le permettre, ce qui creuse les inégalités de visibilité numérique. Cette professionnalisation s'intensifie pour contrôler des campagnes devenues permanentes où coopèrent spécialistes politiques internes aux partis et experts communicationnel extérieurs²³.

²¹ NORRIS P., « Campaign Communication », in *Comparing Democracies 2*, London, Sage, 2003, pp. 127-147.

²² BLUMLER, J. G., KAVANAGH, D., « The third age of political communication: Influences and features », *Political Communication*, vol. 16 n°3, 1999, pp. 209-230.

²³ NORRIS P., « Campaign Communication », in *Comparing Democracies 2*, London, Sage, 2003, pp. 127-147.

Dans le prolongement des précédentes, nous proposons ici une quatrième ère. Pratiquement inconnu du grand public au milieu des années 1990, Internet connaît depuis une progression fulgurante dans la plupart des pays industrialisés²⁴. Il a donné vie à un nouveau canal : les réseaux sociaux. Ces plateformes jouent un rôle central dans la communication politique contemporaine en facilitant ces interactions directes et personnalisées, modifiant les dynamiques entre les politiciens, les médias et le public. Concernant les campagnes, la professionnalisation s'est accrue pour arriver à un stade où les experts font partie intégrante des partis politiques. Ces nouveaux médias sont plus interactifs tant de manière verticale dans la relation entre gouvernants et gouvernés, que de manière horizontale dans l'interaction entre citoyens. Les messages qui y sont délivrés sont également d'un haut niveau de personnalisation. Cette période serait caractérisée par une plus grande personnalisation des messages politiques, une interaction accrue entre les électeurs et les politiciens, et une fragmentation de l'audience par des mécanismes de polarisation.

Ceci rejoint le travail de Bernard Manin, dans "*Principes du gouvernement représentatif*", travail qui analyse les changements dans les formes de représentation démocratique et la communication entre élus et électeurs. Il souligne l'évolution vers une "*démocratie du public*", où la communication directe et médiatisée joue un rôle central. Manin met en avant l'idée que dans celle-ci, les stratégies de communication sont essentielles pour capter l'attention des électeurs, les politiciens doivent maîtriser les techniques de communication médiatique pour être efficaces. Bien qu'il n'aborde pas spécifiquement les réseaux sociaux, ses concepts peuvent être appliqués à leur apparition²⁵.

Il n'évoque pas directement les technologies numériques modernes, mais sa réflexion sur la médiatisation de la politique peut s'appliquer à ces nouvelles technologies, soulignant que ces outils renforcent le besoin de visibilité et d'interaction directe avec le public. Les réseaux sociaux amplifient cette dynamique en offrant une plateforme où les politiciens doivent constamment maintenir une présence active et visible.

²⁴ GINGRAS, A.-M., *La communication politique : état des savoirs, enjeux et perspectives*, Québec, Presses de l'Université du Québec, 2003, 308p.

²⁵ MANIN, B., *Principes du gouvernement représentatif*, Paris, Flammarion, 1996, 368p.

4.2. Polarisation

Grâce à cette perspective historique, nous pouvons maintenant nous intéresser à un phénomène central de ce travail et qui constituera la pierre angulaire de notre analyse. La littérature scientifique consacrée au rôle des réseaux sociaux durant les campagnes met l'accent sur leur rôle dans la polarisation du débat public. Une définition large de la polarisation permet d'offrir un premier aperçu de ce concept qui représenterait : « *a multidimensional meta-process of social divergence* »²⁶. Le suffixe est ici très important, insistant sur la dimension de process.

Certains auteurs ont mis en lumière comment internet a pu décloisonner des débats et un renouvellement des possibilités de critique et d'action. Pour eux, l'internet a ouvert l'espace démocratique à des débats plus large dans le spectre d'idées pouvant s'y développer²⁷. Ainsi, pour certains chercheurs, cet environnement technologique offre un pluralisme de l'information qui favorise la construction d'avis éclairés en les exposant à une plus grande diversité d'idées²⁸.

Malgré tout, les plateformes de réseaux sociaux (Facebook, Twitter, Instagram, etc.) ont amplifié ce phénomène en diversifiant davantage la palette des sources d'informations à partir de laquelle les individus peuvent s'informer. De récents débats très controversés sur ces nouvelles plateformes autour de la pandémie de COVID-19, du changement climatique ou encore de la migration viennent mettre à mal ces théories d'ouverture du débat public.

Nous allons voir sous quelles formes se décline la polarisation, son rapport à l'information diffusée ainsi que sa présence sur les réseaux sociaux.

4.2.1. Polarisation idéologique et affective

La polarisation est un concept intrinsèquement lié au champ politique. Sa double nature sera développée dans cette sous-section. Il est intéressant de noter que le concept de polarisation est un objet d'étude aux contours flou et imprécis. En effet, la grande majorité des études sur le sujet ne donnent pas de définition de la polarisation dans son application politique.

²⁶ BRÜGGEMANN, M., MEYER, H., « When debates break apart: discursive polarization as a multi-dimensional divergence emerging in and through communication », *Communication Theory*, vol. 33 n°2-3, 2023, p 133.

²⁷ CARDON, D. *La Démocratie internet. Promesses et limites*, Paris, Éditions du Seuil, 2010, 102p.

²⁸ BENKLER, Y., *La richesse des réseaux : comment la production sociale transforme les marchés et la liberté*, New Haven et Londres, Yale University Press, 2006, 527p.

Nous pouvons d'ailleurs distinguer les deux formes de polarisation politique qui vont nous intéresser pour ce travail. D'une part, la polarisation idéologique aborde la divergence d'opinions des adversaires politiques alors que la polarisation affective évalue la mesure dans laquelle les personnes apprécient leurs alliés ou détestent leurs adversaire politiques²⁹.

D'une part, la polarisation peut être perçue comme positive, les représentants politiques pouvant clairement identifier les revendications de leurs électeurs : « *Ce n'est pas ce que nous voyons sur les médias sociaux, mais plutôt ce que nous choisissons de partager sur les médias sociaux qui conduit à la polarisation politique* »³⁰. Le pendant négatif ferait de la polarisation un vecteur de fermeture des gouvernés à des opinions divergentes³¹.

Concernant la polarisation des médias au fil du temps, les recherches mettent d'ailleurs en garde sur le fait que les médias d'informations traditionnels et les médias sociaux deviennent de plus en plus partisans et polarisés. Les études montrent également que le contenu partagé sur les réseaux sociaux tend à devenir de plus en plus polarisé, notamment sur des plateformes comme Twitter. Cette polarisation du contenu est alimentée par des algorithmes qui favorisent les messages émotionnels et polarisants, incitant les utilisateurs à se regrouper autour de positions idéologiques extrêmes³². Alors que d'autres suggèrent que dans certains cas, un effet dépolarisant peut avoir lieu grâce à la pluralité d'opinions disponibles grâce à ces nouveaux canaux³³.

Pour finir, nous considérons, comme les auteurs Kubin et Sikorski, que les politiques tirent un avantage de leur image polarisante. En effet, il est intéressant de se pencher sur les politiciens qui sont les plus souvent exposés dans les médias d'information. Selon une étude, les politiciens les plus polarisés idéologiquement bénéficieraient d'une plus grande couverture médiatique³⁴. Dans le cas des réseaux sociaux, la polarisation profiterait donc aux politiques recherchant l'attention des médias.

²⁹ PRIOR, M. (2013). Media and political polarization. *Annual Review of Political Science*, 16(1), 101–127.

³⁰ KUBIN, E., et VON SIKORSKI, C., « The role of (social) media in political polarization: a systematic review », *Annals of the International Communication Association*, vol. 45, n°3, 2021, p 195.

³¹ *Ibid*

³² MAROZZO, F., et BESSI, A., « Analyzing polarization of social media users and news sites during political campaigns », *Social Network Analysis and Mining*, vol. 8, n°1, 2017, pp. 1–13.

³³ WOJCIESZAK, M., WINTER, S., et YU, C., « Social norms and selectivity: Effects of open-mindedness on content selection and affective polarization », *Mass Communication and Society*, vol.23, n°4, 2020, pp. 455–483.

³⁴ HONG, S., et KIM, S. H., « Political polarization on Twitter: Implications for the use of social media in digital governments », *Government Information Quarterly*, vol. 33, n°4, 2016, pp. 777–782.

4.2.2. La viralité comme maître mot

Les plateformes numériques permettent une diffusion rapide et parfois virale des messages provenant de groupes marginaux. Nous développerons ici cette propagation informative dans un contexte de polarisation. Des mouvements sociaux comme « #BlackLivesMatter » ou « #MeToo », qui ont commencé avec des individus de petits groupes, ont pu atteindre une audience élargie grâce à l'absence de barrières financières offertes et à l'accessibilité de l'appropriation des contenus émis. Malgré cette visibilité positive de groupes parfois sous représentés, la propagation accélérée de l'information sur les réseaux sociaux peut être exploitée par des acteurs malveillants pour manipuler l'opinion publique, influencer une élection et semer la panique parmi les utilisateurs³⁵.

Ce phénomène a été développé sous le concept de « diffusion en cascade », pour expliquer comment les fake news se propagent sur les réseaux sociaux. Une cascade se produit lorsqu'une information, après avoir été partagée par un petit groupe d'utilisateurs, commence à être rapidement diffusée par un nombre croissant de personnes. Les utilisateurs partagent ces informations non seulement avec leur propre réseau, mais aussi dans des groupes, des forums, et d'autres espaces en ligne, ce qui multiplie leur visibilité et leur viralité. La cascade est alimentée par la structure des réseaux sociaux, où des individus ou des groupes influents peuvent activer des vagues de partage massif d'un simple partage. Ensuite, l'étape du « biais de confirmation » intervient, où les individus cherchent, interprètent et mémorisent les informations de manière à confirmer leurs convictions existantes. Les fake news prospèrent ensuite dans des chambres d'écho formatées par les réseaux sociaux, où les utilisateurs sont principalement exposés à des opinions qui confirment leurs propres croyances³⁶.

Le problème étant que les informations non vérifiées ou fausses sont souvent conçues pour être émotionnellement engageantes. Les fake news sont souvent simplistes, sensationnalistes, et jouent sur des stéréotypes ou des préjugés, ce qui les rend facilement assimilables au grand public. En raison de leur simplicité et de leur capacité à résonner émotionnellement, elles se propagent plus rapidement que les informations vérifiées et traditionnelles, qui sont généralement plus complexes et nuancées³⁷.

³⁵ PERLOFF, R. M., *The dynamics of political communication: Media and politics in a digital age*, New York, Routledge, 2021, 524p.

³⁶ BEAUVAIS, C., « Fake news: Why do we believe it ? », *Joint bone spine*, vol. 89, n°6, 2022, pp 555-561.

³⁷ PENNYCOOK, G., CANNON T. D., et RANDD. G., « Prior exposure increases perceived accuracy of fake news », *Journal of experimental psychology: general*, vol. 147, n°12, 2018, pp. 1865-1880.

Non seulement cela polarise davantage leurs opinions, mais rend aussi les individus plus réticents à accepter des informations contraires, même lorsque celles-ci sont vérifiées et objectives car ils se retrouvent confrontés à un nombre grandissant d'informations contradictoires³⁸.

En résumé, cette viralité des fake news contribue donc directement à la polarisation politique. Lorsque les utilisateurs sont exposés de manière répétée à des informations qui confirment leurs préjugés ou qui attaquent un autre camp, cela durcit leurs positions. Cette exposition répétée et amplifiée, facilitée par la viralité d'une information, rend les individus moins ouverts aux opinions opposées, ce qui accentue une polarisation idéologique et affective dans le domaine politique.

4.2.3. L'effectivité sélective

L'exposition sélective est un comportement par lequel les individus cherchent activement des informations qui soutiennent leurs croyances préexistantes et évitent celles qui les contredisent. Ce phénomène est enraciné dans la théorie de la dissonance cognitive, selon laquelle les individus préfèrent éviter le malaise psychologique provoqué par des informations contradictoires. Ce mécanisme est motivé par un besoin de confort psychologique. En s'exposant uniquement à des informations compatibles avec leurs croyances, cela les rend plus confiants dans leurs opinions et moins susceptibles de les remettre en question³⁹.

De manière très intéressante, l'exposition à des contenus qui vont à l'encontre des croyances des individus peut également renforcer la polarisation, en raison d'une réaction défensive face aux informations perçues comme une attaque : « *Si nous choisissons de rechercher activement des informations qui remettent en question nos hypothèses et nos croyances, nous pourrions peut-être commencer à comprendre le point de vue des personnes qui ne sont pas d'accord avec nous* »⁴⁰. Plutôt que de modérer les opinions, l'exposition à des informations opposées peut paradoxalement renforcer les croyances déjà établies et augmenter la résistance aux arguments contraires⁴¹.

³⁸ PERLOFF, R. M., *The dynamics of political communication: Media and politics in a digital age*, New York, Routledge, 2021, 524p.

³⁹ IYENGAR, S., HAHN, K. S., KROSNICK, J. A., et WALKER, J., « Selective exposure to campaign communication: The role of anticipated agreement and issue public membership », *Journal of Politics*, vol. 70, n°1, 2008, pp. 186–200.

⁴⁰ OBAMA, B. H., « Remarks of President Barack Obama – As prepared for delivery: University of Michigan at Ann Arbor commencement », The White House, 1 May 2010.

⁴¹ ARCENEUX, K., JOHNSON, M., et CRYDERMAN, J., « Communication, Persuasion, and the Conditioning Value of Selective Exposure: Like Minds May Unite and Divide but They Mostly Tune Out », *Political Communication*, vol 30 n°2, 2013, pp. 213–23.

Dans la polarisation de masse, lorsque les individus ont le choix, beaucoup préfèrent éviter les contenus politiques, ce qui limite l'impact polarisant de ces plateformes. Cependant, pour ceux qui choisissent de s'exposer à ces émissions, l'effet polarisant reste significatif. En effet, l'exposition sélective est plus prononcée chez les individus ayant des opinions fortes et un intérêt élevé pour la politique. De plus, ce phénomène est particulièrement marqué chez les personnes déjà polarisées, qui deviennent encore plus extrêmes à mesure qu'elles consomment des informations confirmant leurs opinions⁴².

4.2.4. Une amplification avant tout

La polarisation est donc inhérente aux réseaux sociaux. Malgré tout, il convient d'interroger de quelle nature se construit ce lien, afin de réaliser ici une distinction importante : les réseaux sociaux amplifient la polarisation existante, mais ne la créent pas. Une approche plus nuancée permet en effet de saisir l'effet miroir de la société actuelle, en les abordant comme un reflet exacerbé plutôt qu'un générateur de polarisation. Ces réseaux consolident et amplifient très certainement des tendances clivantes, mais sans pour autant en être à l'origine. Ils se contentent avant tout d'accentuer le contexte dans lequel ils opèrent. Les réseaux sociaux jouent un rôle amplificateur, mais pas nécessairement créateur de polarisation. Cela signifie que les réseaux sociaux ne sont pas à l'origine des divisions idéologiques ou des tensions sociales, ces tensions existent déjà dans la société. Ce sont des divisions préexistantes qui sont ensuite exacerbées par la manière dont les réseaux sociaux fonctionnent⁴³.

Les algorithmes des réseaux sociaux sont conçus pour maximiser l'engagement des utilisateurs en leur montrant du contenu qui correspond à leurs préférences qui sont souvent liées à des opinions déjà existantes. Ainsi, les réseaux sociaux amplifient ces opinions en les mettant constamment en avant, mais ils ne créent pas ces opinions ni les divisions qu'elles représentent. Avant l'avènement des réseaux sociaux, les sociétés étaient déjà marquées par des divisions politiques, sociales, et culturelles. La plus grande visibilité offerte aux discours polarisants expliquerait la mise en lumière parallèle de l'hétérogénéité entre certains groupes⁴⁴.

⁴² MANJOO, F., *True enough: Learning to live in a post-fact society*, New York, Turner Publishing Company, 2008, 256p.

⁴³ FASSASSI, I., « Les effets des réseaux sociaux dans les campagnes électorales américaines », *Les nouveaux cahiers du Conseil constitutionnel*, vol. 57, n°4, 2017, pp. 69-86.

⁴⁴ ZITTRAIN, J., « Engineering an Election. Digital Gerrymandering Poses a Threat to Democracy », *Harvard Law Review Forum*, vol. 127, 2014, pp. 335-341.

Bien que les réseaux sociaux ne créent pas la polarisation, ils peuvent en fausser la perception et donner l'impression que les divisions dans la société sont plus profondes et plus irréconciliables qu'elles ne le sont réellement : « *Le fait pour un électeur de suivre un candidat politique sur Twitter ou de le soutenir sur Facebook traduit-il réellement un rapprochement entre ces deux acteurs ?* »⁴⁵. Un exemple particulièrement intéressant est la perception de la victoire de Donald Trump en 2016, complètement biaisée par les biais induit par le prisme des réseaux sociaux. D'une part, certains supporters de Donald Trump se disaient convaincus de sa victoire vu la majorité de messages en sa faveur sur les réseaux sociaux, basant leurs certitudes sur des flux virtuels. A l'inverse, l'incapacité des grands médias à prévoir la victoire de Donald Trump a été également justifiée par cet effet aveuglant des réseaux sociaux.

En somme, les plateformes ne créent pas la polarisation, mais elles la rendent plus visible, plus intense, et plus difficile à surmonter. En amplifiant les tensions et les divisions existantes, les réseaux sociaux peuvent transformer des désaccords potentiellement minimes en conflits profonds et durables. C'est cette capacité à amplifier, sans créer, qui rend les réseaux sociaux si influents dans le contexte actuel de polarisation politique.

Pour conclure cette étude sur la polarisation dans le débat public, nous pouvons souligner l'effet amplificateur, mais non en tant que créateurs, des réseaux sociaux sur la polarisation. Les plateformes numériques favorisent d'ailleurs la diffusion rapide et virale des informations, notamment celles qui suscitent des réactions émotionnelles fortes, renforçant ainsi la polarisation idéologique et affective décrite précédemment. Les réseaux sociaux, par le biais de leurs algorithmes, amplifient les divisions existantes plutôt que de les créer, rendant les désaccords plus visibles et intensifiant les conflits. La polarisation est exacerbée par l'exposition sélective des utilisateurs à des contenus qui confirment leurs croyances, créant des chambres d'écho. Bien que certains chercheurs voient une possibilité d'ouverture du débat grâce à la diversité des idées sur ces plateformes, la viralité des fake news et l'amplification des opinions polarisantes par les algorithmes complexifient la situation, rendant la polarisation plus profonde et durable.

Au final, les partis politiques ont également appréhendé cette polarisation pour en prendre pleinement conscience. Délibérément exploitée par les partis politiques, ces derniers y voient un outil stratégique pour mobiliser leur base électorale et de se distinguer dans un paysage médiatique saturé.

⁴⁵ FASSASSI, I., « Les effets des réseaux sociaux dans les campagnes électorales américaines », *Les nouveaux cahiers du Conseil constitutionnel*, vol. 57, n°4, 2017, p. 75.

4.3. Double personnalisation

En sus de ces dynamiques polarisantes qui peuvent être maniées sciemment par les formations politiques, les campagnes électorales contemporaines sont marquées par la personnalisation des messages, que nous entendons ici détailler. A cette fin, nous nous proposons d'ici d'introduire le concept de personnalisation entendu comme un processus à deux faces. Dans la lignée du quatrième âge de la communication que nous évoquions *supra*, la première dimension de cette logique de personnalisation porte sur les modalités de transmissions des contenus et est celle du ciblage des messages vers des publics particuliers. La seconde est celle du contenu en lui-même, centré sur un narratif personnel de la part des candidates et candidats.

4.3.1. Ciblage

Suite à l'émergence des réseaux sociaux, de nouveaux mécanismes de transmission ont également vu le jour et seront discutés dans cette section. En ouvrant des canaux d'expression entre gouvernant et gouvernés autrefois réservés à une certaine élite médiatique, les réseaux sociaux ont en principe permis de démocratiser l'information politique. Désormais, chaque individu, quel que soit son statut ou son lieu de résidence, pourrait non seulement accéder à une multitude de sources d'information en temps réel, mais aussi contribuer à la diffusion de contenus et participer activement au débat public. Cette évolution numérique aurait pu être conçue comme brisant les barrières traditionnelles de la communication, offrant un accès privilégié à des voix marginalisées pour s'intéresser à la chose publique se faire entendre et exprimer leur avis⁴⁶.

Malgré tout, il convient de nuancer ces observations et propos. Sans devoir même adopter une stricte lecture rationnelle du fait politique⁴⁷, nous pouvons ici rappeler que la logique communicationnelle des partis est avant tout motivée par la recherche de l'adhésion d'un public le plus large possible (et ce à plus forte raison sans doute en période électorale) aux contenus qu'il présente.

⁴⁶ GINGRAS, A.-M., *La communication politique : état des savoirs, enjeux et perspectives*, Québec, Presses de l'Université du Québec, 2003, 308p.

⁴⁷ DOWNS, A., *An Economic Theory of Democracy*, New York, HarperCollins, 1957, p. 12.

En effet, si les partis politiques peuvent remplir des fonctions de socialisation politique⁴⁸, d'agrégation d'intérêts et de communication, nous postulons sans prise de risque que leur objectif essentiel est d'élargir sa base électorale tout en confortant les voix qu'il pourrait obtenir. Il peut donc être utile d'opérer quelques emprunts à la théorie de l'argumentation, qui vise précisément à étudier les techniques discursives permettant de partir de l'adhésion d'une certaine audience à certaines thèses et renforcer par-là l'adhésion à d'autres thèses qui sont présentées comme en étant les conséquences⁴⁹.

En ce sens, l'argumentation est pour partie ciblée – *personnalisée*, en un sens – puisqu'elle vise à modifier les adhésions d'un public donné⁵⁰. Plus le public est large, moins nombreuses seront les thèses partagées, et il a été suggéré que la particularité de l'argumentation politique pourrait résider dans la diversité des audiences – et donc dans les registres d'argumentations à fournir⁵¹.

Ce principe, qui porte le nom de ciblage, ne date pas des réseaux sociaux, mais la quatrième ère de la communication politique pourrait bien être celle dans laquelle : « *les partis deviennent [...] des entrepreneurs qui cherchent moins à vendre leur programme aux électeurs qu'à tenter de l'ajuster en fonction de leurs besoins* »⁵².

Les réseaux sociaux permettent, par leur fonctionnement interne et les possibilités de calibrage intégrés (les grands opérateurs proposant eux-mêmes un paramétrage du ciblage établi selon l'énorme quantité de données d'utilisateurs dont ils disposent) de pousser cette logique de personnalisation de manière très aiguë, accessible et lisible.

Le microciblage correspondrait à l'activité de ciblage des électeurs potentiels dans le but d'augmenter l'efficacité des actions de campagnes afin de permettre un gain électoral⁵³. Concrètement, le ciblage politique implique de collecter des informations, via les données, aussi détaillées que possible sur les électeurs potentiels, puis de les exploiter pour ajuster les actions de terrain en fonction du profil des électeurs que les candidats cherchent à mobiliser. Le « canvassing », ou porte-à-porte, est l'exemple le plus courant de l'utilisation de ces données ainsi collectées et analysées⁵⁴.

⁴⁸ SCHIFFINO, N., PAYE, O., LEGRAND, V., JAMIN, J., BAUDEWYNS, P., & BALZACQ, T., *Fondements de science politique*, Bruxelles, De Boeck Supérieur, 2022, p. 337.

⁴⁹ LECLERCQ B., « Lieux et schèmes d'argumentation : logiques ou rhétoriques ? », *Argumentum*, vol. 1, n°10, 2012, p. 153.

⁵⁰ PERELMAN C., *Le champ de l'argumentation*, Bruxelles, Editions de l'ULB, 1970, p. 26.

⁵¹ COUNET M., « Bon sens et restrictions budgétaires », *Varia sur les ressources publiques*, vol 28, 2016, pp. 79-100.

⁵² GINGRAS, A.-M., *La communication politique : état des savoirs, enjeux et perspectives*, Québec, Presses de l'Université du Québec, 2003, p. 172.

⁵³ GERBAUDO, P., *The digital party: Political organisation and online democracy*, Chicago, Pluto Press, 2019, 240p.

⁵⁴ CATLLA, M., « Le porte-à-porte électoral: Éprouver le professionnalisme politique », *Ethnologie française*, vol. 44, n°3, 2014, pp. 537-549.

Cette technique de ciblage est majoritairement issue du marketing digital et de la communication, reposant sur l'analyse statistique des données à des fins politiques. Cela explique en partie la difficulté à définir ces termes, initialement étrangers à la science politique. De plus, cette complexité découle de la technicité des termes utilisés. Cette complexité lexicale conduit à une utilisation floue de ces termes, souvent considérés comme équivalents et parfois employés de manière abusive⁵⁵. Le concept ne sera pas plus développé pour éviter d'entrer dans des considérations trop techniques, qui ne sont pas le but de ce travail.

A nouveau, l'idée de ce mémoire est de se centrer sur l'offre communicationnelle de la part des partis politiques, et il n'étudie pas la réception et la mobilisation des électrices et électeurs. Il est toutefois bienvenu de dire quelques mots sur la récurrence des conclusions de travaux scientifiques démontrant l'usage essentiellement unilatéral qui est fait par ces réseaux, qui ne sont pas envisagés comme des chambres de débat.

Ainsi, Fassasi notait par exemple le paradoxe du ciblage, qui permet d'atteindre et d'engager beaucoup d'électeurs mais favorise la propagation rapide de la désinformation et crée des bulles cognitives qui peuvent fragmenter le débat public. L'impact sur l'engagement serait au mieux limité⁵⁶, voire négatif⁵⁷, et « [...] malgré le potentiel d'engagement réciproque offert par l'architecture de Facebook, celle-ci a été utilisée en grande partie comme un moyen de diffusion à sens unique ou comme un porte-voix personnel »⁵⁸.

4.3.2. Incarnation

L'usage qu'ont les partis des réseaux sociaux semble donc unilatéral : ceux-ci sont envisagés comme des moyens pour les partis de proposer du contenu à son potentiel électoral. Il n'aura pas échappé aux observateurs, même distants, des réseaux sociaux qu'ils ont par ailleurs développé (ou, à tout le moins, sensiblement facilité), la construction de narratifs très personnels – et ce également en dehors du champ politique.

⁵⁵ *Ibid*

⁵⁶ VEDEL, T., « Chapitre 5 - L'internet et la démocratie : une liaison difficile », *La démocratie de l'entre-soi*, Paris, Presses de Sciences Po, 2017, pp. 73-88.

⁵⁷ PERLOFF, R. M., *The dynamics of political communication: Media and politics in a digital age*, New York, Routledge, 2021, 524p.

⁵⁸ BAXTER, G., et MARCELLA, R., « Does Scotland 'like' This? Social Media Use by Political Parties and Candidates in Scotland during the 2010 UK General Election Campaign », *Libri*, vol. 62, n°2, 2012, p 110.

La personnalité occupe une place centrale en politique, elle est enracinée dans la vie quotidienne des citoyens, il n'est pas rare d'entendre dans la sphère publique des commentaires comme : « Je n'aime pas ce politique, il n'a pas l'air sympathique » où l'opinion est souvent liée à des aspects de la personnalité du représentant politique⁵⁹.

L'histoire regorge d'exemples de politiciens dont la manière d'être a été déterminante pour se positionner en tant que leaders. Dans certains cas, la personnalité des dirigeants eux-mêmes a joué un rôle décisif. En effet, certains d'entre eux sont passés à la postérité grâce à un trait particulier de leur caractère, tels que la détermination de Margaret Thatcher ou le charisme de Ronald Reagan.

Cette incarnation est d'ailleurs parfois exploitée dans la recherche d'un universalisme pour plaire. En 2012, de son dernier meeting avant le deuxième tour, François Hollande lançait sa « promesse de Toulouse ». Un discours très intéressant pour cette section puisque le candidat plaquait pour une « normalité » dans son chef : « *le président que je serai ressemblera au candidat que je suis, candidat respectueux, candidat rassembleur, candidat normal, pour une présidence normale, au service de la République* »⁶⁰. Suite à l'émergence des réseaux sociaux, il est assez remarquable de constater l'accélération dans la « vedetisation » des personnalités politiques⁶¹, qui utilisent de plus en plus largement leurs comptes pour donner une image dépassant la seule communication sur leur activité politique *stricto sensu*⁶².

En substance, le style de communication de l'ère contemporaine est donc marqué, en plus de la personnalisation vers un public sélectionné, par l'hyperpersonnalisation des messages, la frontière entre vie publique et privée se faisant de plus en plus floue. Ces deux éléments renforçant la connexion émotionnelle entre les leaders et leurs électeurs, tout en accentuant la division au sein de l'électorat, cette nouvelle ère, amène une polarisation consciente et utilisée en l'état par les partis politiques ainsi qu'un double phénomène de personnification et personnalisation.

⁵⁹WHEELER, M., *Celebrity Politics*, Cambridge, Polity Press, 2013, 240p.

⁶⁰HOLLANDE, F., « Meeting de campagne de Toulouse », Toulouse, 3 mai 2012.

⁶¹YANOSHEVSKY, G., « Les réseaux sociaux et l'échange entre l'homme politique et les internautes : le cas de Facebook après les élections présidentielles en France », *Argumentation et analyse du discours*, vol. 5, 2010, pp. 111-138.

⁶²GILARDI, F., GESSLER, T., KUBLI, M., et MÜLLER, S., « Social Media and Political Agenda Setting », *Political Communication*, vol. 39, n°1, 2022, pp. 39-60.

5. Analyse qualitative

À la lumière de ces dynamiques de polarisation, prises sous le prisme des concepts de personnalisation des messages et de personnification des leaders, cette section sera consacrée à notre cas d'étude concernant la campagne électorale élections du 9 juin 2024 en Belgique. Cette analyse qualitative représente une opportunité pertinente pour observer comment ces éléments se manifestent dans la réalité politique contemporaine au travers de la polarisation consciente et stratégique utilisée par les six partis politiques francophones sélectionnés. Nous examinerons ainsi dans un premier temps comment ces théories se concrétisent dans les modalités de transmission du message qui ont été transmis pendant cette période. Ensuite, nous verrons de quelle manière les stratégies de communication de ces acteurs ont été réalisées, tout en analysant leurs effets d'un point de vue organisationnel.

5.1. Transmission personnalisable

Nous commencerons cette analyse par revenir sur les modalités de transmission induites par l'utilisation des réseaux sociaux par les partis politiques. L'émergence des réseaux sociaux a permis une certaine accessibilité de l'information pour le citoyen. Malgré tout, ce dernier n'a pas été le seul bénéficiaire de cette fenêtre d'opportunité.

En plus de la rendre accessible pour le citoyen, les réseaux sociaux ont permis aux partis de bénéficier d'un espace pour s'exprimer : « *[en parlant de l'écologie politique] comme on défend un programme et un projet de société qui est relativement original et relativement peu globalement défendu, il a fallu qu'on se fasse notre place et qu'on soit visible là où on nous accordait de la place* »⁶³. Il convient d'ailleurs de rappeler qu'un cordon sanitaire existe du côté francophone pour limiter cette exposition médiatique. Malgré tout, le parti d'extrême droite wallon « Chez Nous » a largement basé son approche communicationnelle sur les réseaux sociaux pour contourner ce dernier.

⁶³ Entretien annexe 2

5.1.1 Microciblage

Comme évoqué précédemment, le ciblage reste une des méthodes fréquemment utilisées par les partis politiques dans la sélection des destinataires de leur communication, ce qui nous a poussé à nous intéresser à l'une d'elle, étant particulièrement évocatrice du caractère polarisant et personnalisé que nous évoquons.

Directement importé du marketing, le microciblage politique, étant entendu ici comme une branche découlant directement du ciblage évoqué précédemment, consiste à recueillir des informations aussi détaillées que possible sur des électeurs potentiels, puis à les analyser et les utiliser pour ajuster un message en fonction des caractéristiques et des préférences des électeurs que les candidats souhaitent mobiliser⁶⁴.

Nous avons pu nous apercevoir que le microciblage utilisé lors de la campagne était principalement géographique. Le microciblage géographique peut être assez facilement défini : « *maintenant avec Facebook et Méta, c'est assez simple de pincer une région géographique et de dire : ce contenu là il doit tourner dans cet auditoire là je veux que tout le monde soit au courant* »⁶⁵. Ce processus s'inscrit parfaitement dans la lignée de cette recherche de transmission ciblée des partis politiques : « *Pour qu'une communication politique touche une personne qui a priori n'est pas politisée, parce que ça c'est un des grands objectifs de la communication politique, c'est d'atteindre des personnes qui a priori n'auraient pas consommé un contenu* »⁶⁶. Il induit d'ailleurs une compétition accrue entre les partis : « *Chaque semaine j'allais voir ce que les autres partis investissaient et je transmettais au président [...] car si du jour au lendemain ça pète et que tout le monde les utilise on ne peut pas être les derniers à suivre* »⁶⁷.

Ce type de microciblage peut être lié à des considérations thématiques précises : « *on tapé beaucoup durant la campagne sur Good Move [...] on fait 2-3 posts bien ciblés sur tous les Bruxellois, donc par exemple toi à Liège tu t'en fous, tu n'es pas impacté. On touchait d'abord et principalement les Bruxellois et puis surtout les périphéries, ceux du Brabant flamand qui viennent à Bruxelles et qui sont justement embêtés par ce plan* »⁶⁸.

⁶⁴ EHRHARD, T., et BAMBADE, A., « La technologie dans les campagnes électorales: Enjeux et perspectives de l'étude du micro-ciblage électoral », *Emulations-Revue de sciences sociales*, En ligne, 2020, pp 1-25.

⁶⁵ Entretien annexe 1

⁶⁶ Entretien annexe 2

⁶⁷ Entretien annexe 1

⁶⁸ Entretien annexe 3

Ou à l'inverse plus larges : « Autre exemple, le nucléaire, avec nous on va continuer à ouvrir des centrales et donc là par exemple on touchait un peu plus l'ensemble du pays »⁶⁹. Il peut également être extraterritorial pour cibler des électeurs extérieurs aux frontières nationales : « Si à l'inverse, on estime par exemple qu'on veut dire « belges de l'étranger, inscrivez-vous pour voter »[...] on doit les cibler »⁷⁰.

Ce principe est indéniablement reconnu comme efficace par les partis politiques : « Si demain pour me faire connaître j'avais 4500€ en cash j'aurais tout mis sur Facebook, j'aurais mis le maximum »⁷¹. Malgré tout, certains tempèrent ses effets : « Il faut micro cibler mais il ne faut pas non plus croire que le microciblage va tout va tout résoudre parce que la base de la fondation [pour toucher son public cible]ça peut être le microciblage comme ça peut être une interview politique. Alors là tu as inversé ton schéma »⁷².

On en fait même la promotion en vantant ses mérites : « Surtout quand on galère autant sur la communication politique, c'est un combat d'intéresser les gens à la politique. Le microciblage permet d'avoir un message qui est méga bien calibré. Moi en tant que communicant qui fait ce métier depuis 5 ans, je me rends bien compte qu'il n'y a jamais un message qui fonctionne aussi bien que quand il est micro ciblé »⁷³. De plus, ils avancent que le ciblage permettrait de recevoir des informations jugées plus intelligibles pour les électeurs : « C'est évident parce que tu as l'impression que c'est ton meilleur pote qui te parle à l'oreille, tu as l'impression que c'est une phrase que tu aurais pu entendre de ton groupe d'amis ou avec ta famille »⁷⁴

Les partis se justifient d'ailleurs quant à l'utilisation du ciblage : « Il faut que la personne qui reçoit le message se sente concerné sinon elle va, elle ne va juste pas le regarder, c'est de l'argent perdu »⁷⁵.

Ils soutiennent que cette stratégie permet de concentrer leurs efforts sur les électeurs les plus susceptibles de soutenir leur programme pour qu'ils résonnent davantage avec les préoccupations et les intérêts spécifiques de chaque groupe cible : « autre exemple des droits à la pension. Quand on a 20 ans, on ne se tracasse pas vraiment encore de ses droits à la pension, quand on en a 55 ou 60, la question devient beaucoup plus pertinente »⁷⁶.

⁶⁹ Ibid

⁷⁰ Ibid

⁷¹ Entretien annexe 1

⁷² Entretien annexe 3

⁷³ Entretien annexe 2

⁷⁴ Ibid

⁷⁵ Entretien annexe 5

⁷⁶ Ibid

Le ciblage s'est traduit sous de nombreuses formes en fonctions des partis politiques. Avec des principes très élaborés : « *Nous on appelle ça en marketing « l'entonnoir », on cible jusqu'à ce que la personne devienne membre du [du parti] ou signe une pétition pour faire l'action que nous on veut qu'elle fasse, ou nous rejoignons en manifestation* »⁷⁷. D'autres plus anecdotiques : « *Par exemple Raoul Hedebouw est assez malin pour aller faire de la publicité sponsorisée sur des Jeux comme Candy Crush. Les gens qui sont aux toilettes en train de jouer à Candy Crush à un moment donné voient apparaître une vidéo de Raoul, c'est malin* »⁷⁸.

Malgré tout, il convient de noter que ce ciblage induit certaines dérives, qu'il est important de garder en tête et que certaines équipes de communication ont bien saisi : « *On pourrait aussi cibler via le fichier électeur : on pourrait demander, et j'invente, dans un esprit démoniaque, de demander à Chat GPT de mettre le fichier électeur sur sa plateforme et lui demander quels sont les personnes qui ont un nom d'origine albanaise génère moi trois post en albanais qui parlent de sécurité par exemple* »⁷⁹.

Un élément doit attirer notre attention, au niveau du double discours rendu possible par l'utilisation de ce microciblage, qui permet aux partis politiques d'adapter leurs messages en fonction des différents segments de l'électorat, parfois en véhiculant des positions contradictoires : « *On pourrait très bien dire aux riverains qui ne veulent pas du stade « "le [parti en question] est contre les travaux du stade votez pour nous" et aux fans [du club de football en question] "on est pour le stade on va se battre pour vous et votre stade votez pour nous". On pourrait dire A à certains et B à d'autres, et ça ne se recoupera pas car Facebook sait mieux que le registre national où j'habite. Techniquement c'est possible mais ça n'a pas encore été fait à connaissance* »⁸⁰. Cette pratique soulève des questions éthiques majeures, car elle menace l'intégrité du discours politique en favorisant une communication fragmentée, plutôt qu'une présentation cohérente et transparente des positions du parti. Les politiques peuvent ainsi promettre des choses différentes, voire opposées, à divers groupes d'électeurs, en jouant sur leurs sensibilités et leurs préoccupations spécifiques.

⁷⁷ Entretien annexe 1

⁷⁸ Entretien annexe 5

⁷⁹ Entretien annexe 1

⁸⁰ *Ibid*

Le microciblage a surtout été intensif pendant la période juste avant l'échéance du scrutin, notamment pendant le dernier mois de campagne : *« On a décidé de faire moitié moitié du budget, une moitié sur la campagne et l'autre moitié juste les 2 dernières semaines. C'est à peu près ce que tous les partis flamands font depuis 2019 et ce qu'on a essayé de faire. Ça a été une manière d'essayer de rentabiliser l'argent le plus possible »*⁸¹.

Cette stratégie est qualifiée de "money time"⁸² : *« On a mis en place une stratégie money time comme tous les autres partis. C'est à dire que les 2 semaines qui précèdent des élections sont les 2 semaines où la mémoire des gens est la plus vive et là où ils retiennent le mieux ce qu'on leur dit »*⁸³. Cette stratégie a été réfléchiée et établie en interne pour aller prioritairement vers les électeurs n'ayant pas encore fait leur choix : *« La zone d'indécis qui font le choix de vote, elle est connue pour faire son choix vraiment les 3 dernières semaines avant les élections »*⁸⁴.

5.2. Contenu personnalisé

Comme nous l'avons précédemment analysé, les partis politiques ont habilement exploité les capacités techniques des plateformes sociales pour identifier et cibler de manière précise les différentes composantes de leur audience : *on ne s'adresse pas aux mêmes personnes, on s'adresse en sponsoring à des gens qu'on veut aller chercher. En organique, on s'adresse à des gens qu'on connaît et qui évoluent dans les cercles [du parti en question] »*⁸⁵.

Cette première phase a permis de maximiser l'efficacité de la transmission de leur communication. Dans un second temps, les partis ont poursuivi cette démarche en affinant encore davantage leur stratégie, en ajustant et en personnalisant leurs messages en fonction des intérêts spécifiques, des préoccupations particulières, et des attentes de chaque segment de leur audience : *« Comme je sais que c'est une publication qui va générer beaucoup de d'interactions en organique, ça relève mon algorithme et quand je voyais que c'était une phase un peu creuse en termes d'interactions en organique, hop on foutait un petit même on avait 4000 likes et ça relançait l'algorithme pour les interactions suivantes »*⁸⁶.

⁸¹ Entretien annexe 2

⁸² Une partie est d'ailleurs dédiée, dans l'annexe 7 de ce travail, à ces investissements survenus le dernier mois de campagne

⁸³ *Ibid*

⁸⁴ *Ibid*

⁸⁵ Entretien annexe 3

⁸⁶ Entretien annexe 2

Cette approche personnalisée une fois de plus, dans ce cas-ci sur les contenus en eux-mêmes, leur a permis de renforcer leur connexion avec divers groupes spécifiques, en adressant des messages qui résonnent plus profondément avec les expériences et les besoins individuels des électeurs. Cette personnalisation a permis de renforcer chaque interaction en adressant des messages qui parlent directement aux électeurs. Les partis ont réussi à humaniser leur discours, à montrer qu'ils comprennent et partagent les préoccupations de leur public : « *Le MR et le PTB ont su adapter leurs messages à leurs cibles, alors que les autres n'ont pas su adapter leurs messages à leurs cibles. Les écologistes ont cru encore aujourd'hui que leur électorat, c'étaient les jeunes de 16 ans qui marchaient pour le climat il y a 5 ans. Mais c'est plus ça, ils les ont perdus. Et le parti socialiste a cru encore s'adresser l'ancien fils de minier. Mais c'est plus ça. Ils n'ont pas su percevoir vers qui ils adressaient leur communication* »⁸⁷.

5.2.1 Des émotions avant l'information

En mobilisant du contenu émotionnel, les partis politiques ont pu transcender les barrières cognitives et d'ancrer leurs messages politiques dans la mémoire affective des individus : « *on ne vend pas un produit comme chez coca, où même s'il y a un tremblement de terre, bah tu dois toujours continuer à vendre ton coca. Nous on joue aussi avec les opinions et les peurs des gens et puis les sensibilités des uns des autres* »⁸⁸.

Des techniques de communication persuasive et émotionnelles, afin d'optimiser l'impact de chaque message, ont été pensées : « *Il y a des règles simples pour favoriser un post : des visages, des animaux, de la simplicité. Ça ce sont aussi des éléments qu'on essaie de mettre [...] pour que ça tourne. À l'inverse, on met un visuel d'une interview [...] ben ça fonctionne moins bien, ça ne marche pas en fait. Il y a quelque chose qui est du feeling politique et on ne sait pas l'expliquer* »⁸⁹. Ce « feeling politique » pourrait résider dans les contenus émotifs qui sont plus rapidement favorisées sur ce genre de canaux, comme expliqué précédemment dans la section dédiée à la polarisation. Fait intéressant d'ailleurs, la publication la plus sponsorisée du parti d'extrême droite flamand le Vlaams Belang concerne la promotion d'un message pour le bien-être animal. Les partis francophones semblent donc s'en inspirer : « *faut tout faire pour essayer de construire le message avec la volonté de susciter une émotion chez celui qui va le lire ou le découvrir, c'est ce qui marche le mieux* ».

⁸⁷ Entretien annexe 3

⁸⁸ *Ibid*

⁸⁹ *Ibid*

5.2.2 Efforts de vulgarisation

Dans cette perspective d'adaptation de leur message, les partis politiques ont été confrontés à un défi majeur : faire passer leur message sur des plateformes où l'instantané est roi dans un espace de 180 caractères. Leur principal chantier a été de traduire leurs programmes électoraux, souvent longs et complexes, en messages concis et percutants adaptés à la nature des réseaux sociaux. Cette tâche a nécessité également l'élaboration de stratégies pour condenser des idées denses et nuancées en contenus accessibles et engageants, tout en préservant le sérieux de leurs propositions politiques : « [l'information] puisqu'on la traduit aussi vers des gens qui potentiellement ne portent plus d'intérêt à la chose politique. C'est là que le travail de vulgarisation et le travail disruptif du message apparaît »⁹⁰.

Pour ce faire, ils ont dû décortiquer les éléments clés de leurs programmes, les reformuler en langage simple, et les intégrer dans des formats visuels attrayants et narratifs captivants, capables de capter l'attention en quelques secondes : « il y a trop d'infos pour quelqu'un qui a très peu de temps à te consacrer et qui n'est pas spécialement passionné par la politique »⁹¹. Ce processus d'adaptation a impliqué une synthèse de programmes électoraux complexes en posts captivants, capables de mobiliser et d'informer efficacement leur audience : « L'idée c'était de traduire les idées principales du parti [...] en posts »⁹².

5.2.3 Message simpliste

S'agissant du pendant incarnateur et incarné de la personnalisation, comme évoqué *supra* en point 4.3.2., nous pouvons observer des messages à caractère simpliste dans le chef des partis étudiés, résultant de la polarisation développée au fil de ce travail.

Une formation politique a particulièrement été active dans ce domaine : « L'exemple du PTB est vraiment frappant. C'est le parti qui a la communication la plus claire. Quand tu demandes à n'importe qui, qu'est-ce que dit le PTB ? Tout le monde sait résumer leur point de vue, parce qu'ils ont le même dans leur programme, dans les médias, dans les parlements et sur les réseaux sociaux. Le message du PTB, il fit parfaitement pour les réseaux sociaux [...] il est avant tout fait pour les réseaux sociaux surtout pour toucher directement la population »⁹³.

⁹⁰ *Ibid*

⁹¹ Entretien annexe 4

⁹² *Ibid*

⁹³ Entretien annexe 3

En effet, le parti communiste a su s'approprier les codes pour faire passer au mieux son message auprès de ses électeurs : « *L'image est dégueu, le son n'est pas propre, mais on y met un bandeau PTB, avec un sous-titrage au milieu, on fait les codes Tiktok et ça cartonne et ça fonctionne. Eux ont été chercher de la simplicité et ont réussi à faire percoler auprès de leur électorat ce message simpliste vers un électeur simpliste* »⁹⁴.

A l'inverse, une difficulté perçue a été d'apporter un message nuancé sur les réseaux où les formats courts et directs percutent le mieux : « *On a quelque chose de parfois un peu inversé chez nous, où on a un programme qui est rédigé par beaucoup d'experts, parfois est très complexe. Faire le trajet inverse de passer d'un programme intellectuel complexe et nuancé à un message réseaux sociaux, c'est compliqué* »⁹⁵.

On observe que la relation entre nuance et réseaux sociaux est compliquée : « *Du coup, on perd parfois en efficacité sur la communication politique parce que ce trajet-là est compliqué alors que le PTB va moins perdre en ayant un message ultra simple ultra compréhensible sur les réseaux sociaux. Ils s'autorisent parfois des raccourcis dans leurs programmes et ça a un moins gros impact ce trajet-là. Il est moins difficile à faire ou en tout cas moins coûteux en termes de voix parce qu'en fait, il y a moins de gens qui vont lire un programme politique que de gens sur les réseaux sociaux* »⁹⁶.

D'autres formations politiques font le même constat : « *C'est compliqué quand on a des positions nuancées parce qu'il faut plus de mots [...] avec le visuel qui va accrocher sur les réseaux et qui ne va pas ouvrir la porte à trop de d'incompréhension ou de mauvaise compréhension* »⁹⁷.

5.3 Personnalisation des médias traditionnels

En gardant en tête cette double personnalisation, il est pertinent de souligner dans cette section que les partis n'ont pas été les seuls acteurs à intégrer ces approches communicationnelles. Les médias dit plus « traditionnels » ont aussi été impacté par l'émergence de ces nouvelles plateformes où le citoyen va consommer l'information, les partis ont d'ailleurs remarqué une : « *chute des audiences télé et des médias traditionnels* »⁹⁸.

⁹⁴ *Ibid*

⁹⁵ *Ibid*

⁹⁶ *Ibid*

⁹⁷ Entretien annexe 5

⁹⁸ Entretien annexe 3

Cette relation est également une première pour ces élections en 2024 : « *les médias traditionnels ont raté le train digital en 2018, aujourd'hui les médias traditionnels adoptent les codes des médias digitaux* »⁹⁹. Dans un paysage médiatique en pleine mutation, les médias traditionnels ont dû aussi composer avec l'émergence des réseaux sociaux, notamment en s'en inspirant : « *par rapport aux rédactions classiques (Le soir, La Libre, RTL, etc) on voit aujourd'hui leur tournant digital* »¹⁰⁰.

L'influence des médias traditionnels se trouve de plus en plus concurrencée par la montée en puissance des plateformes numériques. Là aussi, ces acteurs ont dû repenser leur communication. Ils ont cherché à maintenir leur présence et leur crédibilité dans sphère communicationnelle publique tout en s'adaptant aux codes de la communication sur les réseaux sociaux : « *Aujourd'hui, la presse fonctionne aussi au nombre de clics [...] les médias se sont très vite rendu compte qu'il y a un gros potentiel de clic* »¹⁰¹.

Les médias traditionnels s'emparent à leur tour de ces plateformes pour toucher leur public de plus en plus connecté : « *les médias s'inspirent des réseaux sociaux pour écrire leur article* »¹⁰². Ce qui provoque parfois quelques dérives propres à l'architecture des réseaux, comme nous l'avons évoqué précédemment avec l'amplification de la désinformation : « *on part d'une partie de vérité, c'est amplifié et repartagé sur les réseaux sociaux et ça atterrit sur 2 ou 3 articles de presse [...] par un journaliste qui est payé pour normalement vérifier ses sources* »¹⁰³ avec du contenu exploité à des fins malveillantes « *aujourd'hui il y a des hordes de comptes d'extrême droite, qui peuvent alimenter une histoire jusqu'à ce que ça devienne un sujet médiatique* »¹⁰⁴.

En résumé de cette section sur le contenu personnalisé émis par les partis politiques, ceux-ci ont dû adapter leurs messages non seulement à la spécificité des réseaux mais également au public qui s'y trouve : « *Si on veut parler aux citoyens, il faut être là où est le citoyen est, selon sa tranche d'âge, il n'est pas forcément au même endroit. On a effectivement des jeunes sur Tiktok, sur Insta, on a les seniors qui sont de plus en plus sont sur Facebook* »¹⁰⁵.

⁹⁹ *Ibid*

¹⁰⁰ *Ibid*

¹⁰¹ Entretien annexe 2

¹⁰² *Ibid*

¹⁰³ *Ibid*

¹⁰⁴ *Ibid*

¹⁰⁵ Entretien annexe 5

5.4 Personnification des représentants

Au travers de cette double personnalisation développée dans les deux premières sections de cette partie analytique, tant dans la transmission et dans le contenu des messages, comme expliquée *supra* en point 4.3, nous pouvons également observer un phénomène singulièrement propre aux réseaux sociaux : la personnification des leaders politiques, un processus où l'individualité des figures politiques devient centrale dans la communication et l'engagement électoral.

Les réseaux sociaux, par leur nature interactive et visuelle, ont transformé les leaders politiques en véritables marques personnelles : *« pour que les gens puissent nous associer à une marque et considèrent à voter pour nous »*¹⁰⁶.

Le champ économique rencontre le champ politique : *« on a fait une communication de marque, une communication de mesures et on a fait des micro-communications autour de nos candidats qui étaient toujours attachés à ces mesures, du coup les mesures étaient doublement nourries. C'est cette double nourriture qui a permis aux mesures d'être complètement intégrée »*¹⁰⁷.

Cette personnification découle de l'exposition privilégiée de quelques leaders mis en avant par leur parti. Ce phénomène a notamment été rendu possible par la vitrine particulièrement importante que leur offrait les réseaux sociaux. Le paysage francophone a mis du temps à intégrer cette conception de ses politiques au travers des réseaux sociaux : *« Quand on compare même par rapport au paysage belge flamand ou au paysage français ou dans les pays limitrophes autour de nous, on voit que les politiques sont beaucoup plus des personnalités publiques, c'est-à-dire qu'on connaît un peu leur vie, on sait plus ou moins où ils vivent, on sait plus ou moins ce qu'ils aiment parce que en fait, on les invite souvent à s'exprimer sur des éléments de leur vie qui ne sont complètement pas liés à leur politique et à leur fonction politique. Dans l'espace médiatique francophone, on ne fait pas ça. On n'a pas du tout cette culture-là »*¹⁰⁸.

Cette tendance s'inverse et la campagne électorale du 9 juin 2024 a pu mettre en lumière ce processus : *« on a mis du temps à entrer dans la personnalisation et la personnification des politiques »*¹⁰⁹.

¹⁰⁶ Entretien annexe 4

¹⁰⁷ *Ibid*

¹⁰⁸ Entretien annexe 2

¹⁰⁹ *Ibid*

À travers les réseaux sociaux, les leaders politiques ne se contentent plus de présenter des programmes ou des idées abstraites : ils incarnent ces idées. Les leaders politiques ne sont plus de simples figures : « *nous sommes persuadés que dans une société justement qui se polarise à fond, c'est oui, c'est non, c'est noir ou blanc. Cette incarnation du oui ou du non, c'est une incarnation de personne. Parce qu'un parti, c'est un concept et donc c'est compliqué de ne pas avoir de leader* »¹¹⁰.

Cette proximité créée par les réseaux sociaux humanise les figures politiques, leur permettant d'établir des liens émotionnels avec les électeurs, de gagner leur confiance, et de mobiliser des soutiens en jouant sur des affinités personnelles plutôt que sur des affiliations idéologiques traditionnelles : « *Il faut accentuer les traits pour se démarquer, dans l'exemple de Di Rupo, lui a ce côté boomer et papy. Les communicants qui l'entourent ont évidemment compris sur quoi il fallait jouer. Tout doit être fait en subtilité en accentuant les traits de personnalité des uns des autres pour justement en faire un truc qui soit assez disruptif et drôle à regarder tout en étant intéressant aussi* »¹¹¹.

Le Mouvement Réformateur a d'ailleurs saisi l'opportunité d'exploiter cette dynamique : « *il faut une incarnation de quelqu'un [...] tu dois avoir quelqu'un qui incarne et qui décide à la fin. Il y a toujours une personne qui doit dire oui ou non et ça c'est un chef, et aujourd'hui Georges-Louis c'est un chef* »¹¹².

La personnification d'un leader amène son lot de positions clivantes, séparant l'électorat entre « pro » et « anti » : « *Au début c'était peut-être un peu inquiétant parce qu'on s'est dit que le type qui est modéré et qui aime un peu moins la position de George Louis bah peut-être qu'il va se barrer. Effectivement, il y a des gens qui sont partis, mais il y en a plein qui sont venus, il y donc ça a été un très bon équilibre* »¹¹³.

Elle transforme le leadership en une expérience partagée, où les électeurs se sentent non seulement informés, mais aussi connectés et impliqués via leur leader : « *Si demain Raoul n'est plus là, le PTB c'est quoi ? C'est Germain Mugemangango, c'est d'autres personnalités qui certes ont quelque chose, mais n'incarnent pas forcément un visage, un style, une attitude. La personnification fonctionne si ça déplaît [...], les gens veulent ça aujourd'hui, les gens veulent ce système de : cet homme me représente* »¹¹⁴.

¹¹⁰ Entretien annexe 3

¹¹¹ *Ibid*

¹¹² *Ibid*

¹¹³ *Ibid*

¹¹⁴ *Ibid*

Fait à souligner : cette personnification semblerait même être passée inaperçue : « *Ils ont gagné ces élections donc en fait j'ai l'impression qu'ils ont réussi à avoir via leur candidat, une communication beaucoup plus humaine et qui a peut-être eu l'air moins pilotée par quelqu'un* »¹¹⁵.

Du côté des Engagés, on observe une stratégie entre le non personnifié présidentiel et la personnalisation thématique des candidats : « *On n'a pas eu de stratégie personnelle par rapport à Maxime du coup [...] on a fait des micro-communications autour de nos candidats qui étaient toujours attachés à ces mesures* »¹¹⁶. La stratégie du Mouvement Réformateur a notamment été commenté : « *Le MR, avec les personnalités de Georges Louis, a trouvé aussi un emblème suffisamment clivant. Tu as la stratégie de marque et puis t'as les stratégies de marque qui ont en appendice celle des personnalités. Nous, on a fait que de la marque et des micros personnalités/campagnes. Eux, ils ont fait de la marque et un président omniprésent* »¹¹⁷.

En ce qui concerne Ecolo, envisager cette personnification a été plus complexe : « *Notre électorat et notre cœur de cible n'est pas spécialement favorable à la personnification [...] ce sont des gens qui sont vraiment mobilisés pour le projet au-delà des personnalités qui l'incarnent* »¹¹⁸. La structure interne au parti est évoquée comme ne favorisant pas l'émergence d'une personnification : « *Le fait d'avoir ce décumul dans le temps, qu'on puisse faire 1 ou 2 mandats maximum parfois nous empêchent de faire monter des personnalités, de construire des vraies figures politiques avec du charisme, avec une espèce d'aura et une célébrité suffisante que pour continuer à être élu et avoir son électorat et son audience. On a toujours un peu ce problème entre notre Conseil de fédération et le Parlement interne qui vont pousser vers pas trop personnification* ».

Les équipes de communication sont pourtant bel et bien conscientes des possibilités offertes via ce mécanisme : « *nous en communication, on se rend bien compte que c'est ce qui fonctionne et ce que les gens demandent de plus en plus* ». Une certaine confrontation s'installe même au sein même du parti : « *quand on essaie de mettre en place en interne un thème de stratégie de priorisation de certains candidats ça passe généralement très mal [...] parce que ce n'est pas l'ADN du parti. C'est un rapport de force entre l'expertise de communication et l'ADN du parti et de ses représentants* »¹¹⁹.

¹¹⁵ Entretien annexe 5

¹¹⁶ Entretien annexe 4

¹¹⁷ Entretien annexe 4

¹¹⁸ Entretien annexe 2

¹¹⁹ *Ibid*

Pour ce qui est de Défi, une double approche a été promue avec d'une part : « *une communication qui ne reposait pas sur des visages mais sur des propositions de notre programme permettant à tout un chacun de s'approprier la proposition et de venir après défendre le message avec son propre phrasé* »¹²⁰ et d'autre part une « *2^{ème} phase sur les réseaux sociaux, où là on misait [...] avec les 5 grands thèmes de campagne, sur les personnes qui avaient le plus de chance d'être élu dans leur région. On a vraiment tablé en fonction des matières, par exemple, le socio-économique on a travaillé avec les candidats du Hainaut, on a travaillé avec les candidats de Liège sur l'environnement* »¹²¹.

Pour finir, le Parti Socialiste a opté pour un équilibre entre son président et ses candidats : « *on a misé autant sur le président que sur les candidats : c'était moitié-moitié* ».

5.5 Fragilités du système

Comme expliqué précédemment, le flux d'informations sur les réseaux sociaux est énorme. L'information qui y circule a la possibilité d'être virale en quelques clics, se propageant à grande vitesse. Le cas belge ne serait pas épargné, voire même amplifié : « *on a un espace tout petit entre francophones en Belgique, on est trois millions et demi répartis entre la Wallonie et Bruxelles. On a tout à coup un espace très restreint avec beaucoup de gens qui ont accès à beaucoup d'informations. On a déjà eu des politiciens qui se sont fait "outer" leur adresse postale, leur numéro de téléphone, des trucs complètement fous* ».

L'exposition des politiques offre une possibilité supplémentaire aux citoyens de sanctionner leurs représentants en cas d'écarts : « *c'est intéressant en effet de voir comment le citoyen s'empare de la politique maintenant avec cet accès aux réseaux [...] y a donc une plus grande exemplarité à avoir du côté politique à cause de ça* »¹²².

Ces plateformes reconfigurent le dialogue en cas d'emballement : « *On sait qu'il y aura toujours des gens qui seront plus lâches et qui préféreront s'exprimer sur les réseaux plutôt que de le faire en face. Quand on est dans des marchés, tu n'as jamais quelqu'un qui vient te dire "espèce de con je t'emmerde". Sur les réseaux c'est fréquemment le cas et ça montre aussi ce 2 poids 2 mesures* »¹²³.

¹²⁰ Entretien annexe 5

¹²¹ Entretien annexe 5

¹²² Entretien annexe 2

¹²³ Entretien annexe 3

Les candidats politiques doivent eux-mêmes se heurter à cette violence numérique et savoir y faire face. Certains analysent même cette perspective comme un critère de sélection : « *GLB a été très malin d'être allé chercher Julie Taton par rapport aux attaques sur les réseaux sociaux, car c'est le premier à savoir comment ça fonctionne [...] Le cliché « influenceuse-blonde-femme-riche » : on ne pouvait rien lui dire parce que sinon on était sexiste. Si par exemple ils avaient mis un homme influenceur de télé, body buildé, sorti de nulle part de télé-réalité belge, on l'aurait attaqué beaucoup plus* »¹²⁴.

Fait surprenant, les plateformes sont utilisées par les propres mandataires aux partis lors de conflits : « *on a des candidats et des élus qui sont totalement indisciplinés et qui préfèrent régler leurs comptes sur Twitter plutôt qu'en bureau politique que le lundi matin* »¹²⁵.

Malgré tout, des polémiques peuvent justement avoir l'effet inverse. Le dimanche avant celui du scrutin du 9 juin, Pierre-Yves Jeholet tenait sur un plateau télé des propos qui ont suscités de nombreuses réactions à première vue négative sur les réseaux sociaux. Dans la perspective de ce qui a été dit précédemment, on aurait pu penser que ce dernier sera impacté dans son résultat électoral dans les urnes. Il n'en fut rien : « *Pierre-Yves dit ce truc un dimanche à 13h30, on avait dans notre base de données nouveaux membres +30 nouveaux membres le soir même. Les gens se sont affiliés sur base d'une d'un propos polémique et ça montre à quel point la société grand public "réelle" et digitale est vraiment polarisée* »¹²⁶. Le principal intéressé a même reçu un soutien conséquent : « *C'est hallucinant le nombre de messages positifs que nous avons reçus sur les plateformes du MR et que Pierre Yves a reçu* »¹²⁷. Il fera son meilleur score électoral avec plus de 64 000 voix¹²⁸.

¹²⁴ Entretien annexe 1

¹²⁵ Entretien annexe 5

¹²⁶ Entretien annexe 3

¹²⁷ *Ibid*

¹²⁸ RTBF, « Élections fédérales en 2024 en province de Liège: le coup de maître de Pierre-Yves Jeholet », *RTBF*, 10 juin 2024, disponible à l'adresse suivante : <https://www.rtb.be/article/elections-federales-en-2024-en-province-de-liege-le-coup-de-maitre-de-pierre-yves-jeholet-11386791> (consulté le 14 août 2024)

6. Évolution organisationnelle

L'intégration des partis politiques dans la sphère numérique est devenue un axe de recherche particulièrement intéressant ces dernières années. En effet, la numérisation croissante des campagnes s'est accompagnée de changements structurels dans le chef des partis politiques. Leur organisation interne en termes de ressources humaines et de management a également dû être revue pour appréhender au mieux ces évolutions de gestion de l'information. Malgré tout, la numérisation des campagnes n'entraîne pas un processus homogène de convergence vers un nouveau mode de gestion des organisations partisanes, notamment dans le cas belge, caractérisé par sa multiplicité de partis.

Les partis politiques ont tout d'abord questionné la relation entre médias traditionnels et réseaux sociaux. Ils semblent avoir pris conscience de l'apport de ces derniers : « *un parti politique aujourd'hui ne peut pas uniquement subsister grâce à la communication historique des anciens canaux de communication sur la presse et les médias [...] à l'heure actuelle, il est indispensable d'avoir une personne en charge des canaux traditionnels et à des réseaux sociaux car ce sont des canaux complémentaires* »¹²⁹.

Pour la plupart, la complémentarité est en effet soulignée : « *Il n'y aura pas l'un contre l'autre, ça va être l'un avec l'autre* »¹³⁰.

6.1. Élément déclencheur

Certaines **reconfigurations** trouvent plusieurs explications, comme par exemple suite à un nouveau président insufflant ces nouvelles pratiques : « *quand Georges Louis est devenu président il y a eu un switch. [...] On a un jeune président, qui connaît mieux que quiconque les codes des réseaux* »¹³¹,

En raison de restructuration complète du parti suite à de précédents résultats électoraux insuffisants : « *lors de l'effondrement du CDH. Je suis arrivé pour essayer de reconstruire quelque chose, d'insuffler une nouvelle dynamique que ce soit dans le projet politique, mais également dans la manière de communiquer autour de celui-ci* »¹³².

¹²⁹ Entretien annexe 4

¹³⁰ Entretien annexe 3

¹³¹ Entretien annexe 3

¹³² Entretien annexe 4

Ou même parfois initié par des personnalité internes au parti devenues maintenant mandataires comme Margaux De Ré, actuelle députée pour Ecolo : « *Elle a été engagée comme chargée de communication digitale du parti et c'est elle qui a créé le compte Instagram et la page Facebook* »¹³³.

6.2. Ressources humaines

Une première tendance des profils interrogés se dégage au niveau de la temporalité de leur arrivée au sein des cellules actuelles. En effet, chaque cellule a effectué son tournant numérique lors de la première moitié de la précédente législature. Seule exception du côté d'Ecolo qui a été le premier à se lancer en 2016 : « *on a une tradition importante d'être vraiment fort tourné vers les nouveaux médias. Écolo a été le premier parti belge à avoir un site, à être présent sur Twitter, le premier à avoir un compte Instagram, etc* »¹³⁴.

Actuellement, les cellules de communication comptent entre cinq et dix membres. Elles se sont renforcées au compte-goutte lors de la dernière législature. Chaque parti a intégré les profils qu'il jugeait pertinent : « *Les coprésidents sont arrivés en disant, maintenant il faut que les réseaux sociaux ça soit un truc plus sérieux. On a besoin d'avoir trois équivalents temps plein qui ne fassent que ça, avec un graphiste, un vidéaste et une personne pour les réseaux sociaux. Ils ont soumis ça en justifiant, en l'expliquant, en disant qu'on est en 2022, il faut absolument qu'on se batte avec les mêmes armes que les autres : il faut professionnaliser* »¹³⁵.

Un autre point intéressant est à noter du côté des profils embauchés spécifiquement pour la campagne. Certains ont fait appel à des étudiants, des stagiaires : « *ce qu'on fait à chaque campagne, c'est qu'on prend un stagiaire, ça fait toujours un petit coup de pouce en plus* » ou même des indépendants : « *Il nous fallait un vrai publicitaire, un vrai « marketeur », un type qui connaît la politique, mais qui a bossé par exemple chez Coca, qui sait comment fonctionnent les stratégies* »¹³⁶. Une différence se situe au sein de la terminologie des fonctions attribuées. Les rôles pourtant semblables ne sont exprimés de la même façon lexicale, on passe du traditionnel directeur de communication, au plus connu Community manager pour ne pas citer, jusqu'au « coordinateur communication numérique et créative » de manière plus innovante, en allant même jusqu'au « Community Builder », empruntant certains traits de marketing.

¹³³ Entretien annexe 2

¹³⁴ Entretien annexe 2

¹³⁵ Entretien annexe 2

¹³⁶ Entretien annexe 3

6.3. Attributions

Les tâches sont très variées. De manière générale, chaque parti dispose d'une base commune avec d'une part les fonctions de « l'image » dans la production visuelle de contenu et d'autre part des profils uniquement dédiés à la gestion de ces contenus via les réseaux sociaux : « *je coordonne la communication numérique et créative, c'est à dire que je manage une équipe [...] qui va produire les publications réseaux sociaux, les diffuser sur les réseaux sociaux [...] donc un rôle stratégique, j'ai la main sur le calendrier de publication, je gère les réseaux sociaux du parti mais également des coprésidents [...] fixer les priorités de communication en fonction des différents éléments, que ce soit en fonction de l'actualité, que ce soit en fonction des priorités qui sont données par les coprésidents ou qui sont exprimées en bureau politique [...] de susciter des communications sur les sujets qu'on juge prioritaire d'une semaine à l'autre et d'aider à trouver un axe créatif, une manière de formuler le message et une manière aussi de choisir en fonction de ce qu'on veut communiquer, quelle est la plateforme la plus pertinente et quel est le public le plus pertinent [...] J'ai aussi dans mes mains la sponsorisation des publications, donc c'est moi qui finance la publicité en ligne également en tenant compte des mêmes priorités en termes de thématiques* »¹³⁷. En plus de ce volet interne, une perspective externe est également mise en place puisque certains profils sont dédiés à l'analyse de ce qui se passe à l'extérieur du parti sur le web : « *ma Community manager son rôle était aussi de surveiller ce qui se dit, ce qui se fait, ce qui est la tendance du moment, les sujets qui émergent, les choses dont on parle et dont on ou sur lesquels on doit prendre position* »¹³⁸.

On peut observer que les cellules de communication ont joué également un rôle d'appui et de soutien aux mandataires dans la gestion de leurs réseaux sociaux ; « *je leur ai même donné aussi des formations parce que c'est comme dans toute la société, il y a des gens qui sont super à l'aise avec leur téléphone [...] d'autres qui n'y connaissent absolument rien. On parle vraiment de la base, de comment je fais une story sur Instagram. Pour gérer tout ça, j'ai donné aux élus un vade-mecum d'une centaine de pages [...] sur comment utiliser les réseaux correctement. On a notre Community manager qui était aussi à leur disposition quand il avait un couac, un bad buzz, un troll à gérer* »¹³⁹.

¹³⁷ Entretien annexe 2

¹³⁸ Entretien annexe 5

¹³⁹ *Ibid*

6.4. Remise en question

Ces nouvelles fonctions et tâches au sein des équipes de communication ne sont pas unanimes dans le débat public : « *Il y a encore des a priori sur les métiers du numérique lié aux réseaux sociaux notamment via les influenceurs et influenceuses [...] au début de ma carrière je me souviens qu'on me disait « ah tu passes tes journées sur Facebook »*¹⁴⁰. En plus d'être stigmatisé, la fonction même de gestionnaire réseaux sociaux est dénigrée : « *énorme cliché mais c'est : tu t'occupes des réseaux sociaux, tu passes ton temps sur Facebook, Instagram, tu es influenceur, point barre, alors qu'il y a vraiment des codes et un vrai travail d'expertise là derrière* »¹⁴¹.

Ces nouvelles plateformes demandent pourtant une analyse et une expertise importante : « *tout le monde s'improvise toujours un petit peu capable de communiquer sur les réseaux sociaux et se rend compte en le faisant que c'est beaucoup plus compliqué* »¹⁴². La gestion des réseaux sociaux ne se résume plus à poster des post mécaniquement : « *C'est devenu un vrai métier et quand j'explique en cours toutes les possibilités qu'on a au niveau du microciblage c'est gigantesque* »¹⁴³.

D'ailleurs, certaines cellules de communications évoquent des difficultés à remplir leurs équipes : « *c'est compliqué de trouver des gens qui soient experts en communication digitale et puis qui soient intéressés par la politique. En fait ce combo-là reste compliqué parce qu'en plus de ça, quand tu fais de la com digitale ou même de la com globale et que tu peux avoir accès au taf d'agence ben il est fort probable que tu aies accès à des salaires et des revenus bien plus élevés qu'en politique. Nous on galère en réalité à engager et à trouver des vraies personnes qui sont professionnelles de la com* »¹⁴⁴.

¹⁴⁰ Entretien annexe 1

¹⁴¹ Entretien annexe 2

¹⁴² *Ibid*

¹⁴³ Entretien annexe 1

¹⁴⁴ Entretien annexe 2

6.5. Professionalisation

En intégrant ces nouveaux canaux, les cellules de communication se sont professionnalisées pour devenir elles-mêmes de vraies micro-agences de communication : « *Ils sont passés de : je délègue tout à une boîte de com à l'approche des élections, à une vraie cellule dédiée avec des vraies ressources internes et une vraie stratégie [...] avec leur expertise, qui diffusent, créent et gèrent le contenu* »¹⁴⁵.

Certaines cellules communication se sont élargies : « *au niveau des partis politiques je vois qu'ils s'entourent* »¹⁴⁶. En effet, les partis ont établi des relations multiples avec une série d'acteurs externes : « *C'est la bataille de chaque cellule com numérique dans une structure dont ce n'est pas l'objet, [...] il faut absolument professionnaliser ces pratiques. Il faut prendre des gens dont c'est la formation, dont c'est l'expertise, dont c'est l'expérience, qui ont travaillé dans le domaine* »¹⁴⁷.

Cela s'est donc traduit par un recours à des prestataires privés de communication : « *Si tu veux quitter la communication chiantes des communiqués de presse et des interviews de dimanche matin il y a un moment, il faut passer par des gens hors de ce milieu, sinon on tourne en rond* »¹⁴⁸. Tous ne l'ont pas fait, mais même dans ceux ayant réalisé cette opération on pense déjà à continuer dans ce sens : « *Je pense que ça va être la prochaine étape. C'est qu'on va refaire appel à un prestataire externe pour bien reformer tous les chargés de communication des sections locales en vue des communales pour être certain qu'ils puissent dépenser l'argent au mieux.* »¹⁴⁹

Le recours à des sociétés privées est néanmoins à nuancer. Le succès ne découlerait pas directement de celles-ci : « *Il y a un article qui est sorti dans le journal l'Écho où ils ont parlé de Produweb. Ils ont fait croire que c'était un grand miracle qu'ils aient contribué à la campagne du MR et j'ai analysé cela et en fait non pas du tout. Ils ont juste ciblé des personnes avec des thèmes précis, par exemple les personnes qui s'intéressent au bien-être animal avec du contenu sur le bien-être animal. Ils n'ont rien fait de nouveau, c'est ce qu'on fait nous pour chaque publication* »¹⁵⁰.

¹⁴⁵ Entretien annexe 4

¹⁴⁶ Entretien annexe 1

¹⁴⁷ Entretien annexe 2

¹⁴⁸ *Ibid*

¹⁴⁹ *Ibid*

¹⁵⁰ Entretien annexe 1

L'aide fournie pourrait être qualifiée de mise en forme plutôt que de fond réel : « *C'est par rapport à un besoin très précis, ce n'est pas un bras droit stratégique* »¹⁵¹.

Parfois, les experts de la communication actifs dans le privé proviennent directement de ces cellules de communication politique, comme c'est le cas au Parti Socialiste : « *Il y avait notamment Guillaume Dewalque et Ermeline Gosselin qui travaillaient ici et qui étaient des experts en communication et gestion de crise. Ils ont maintenant créé leur propre agence privée de communication. Madame Gosselin travaillait comme porte-parole d'Elio Di Rupo. Je ne pense pas que ce soit eux qui ont engagé personnellement leur successeur mais ils ont donné leurs guidelines pour la suite de la cellule communication* »¹⁵². Le chemin inverse est également possible : « *Pierre-Yves Levaux, le coordinateur, a quitté une agence pour venir chez nous il y a plusieurs années* »¹⁵³. Le PS a d'ailleurs refusé ce soutien privé : « *au PS par exemple on n'est pas 100 non plus mais chaque personne est calée dans son domaine et on s'en sort sans devoir faire appel à des boîtes privées, qui nous ont d'ailleurs demandé pour faire appel à eux mais on a refusé* »¹⁵⁴. Alors qu'en 2019 c'était l'inverse : « *Le microciblage, ce qu'on appelait le laser-targeting de l'époque, ça a été fait en 2019 en campagne quand ils ont engagé une agence ici pour le PS* »¹⁵⁵. Il met d'ailleurs en garde : « *on parle quand même de budget important, de grosse somme d'argent et surtout de ciblage donc il faut avoir confiance dans l'agence car si on n'est pas derrière pour vérifier ça peut vite être dangereux* »¹⁵⁶.

Cette spécialisation est double : d'un point de vue externe en faisant appel à des sociétés privées mais également d'un point de vue interne dans le chef des politiciens eux-mêmes : « *si on regarde certains réseaux comme Twitter par exemple, et le profil de Georges Louis Bouchez, c'est clairement lui qu'il utilise et ce n'est pas pour autant que ce n'est pas professionnel* »¹⁵⁷. Les présidents de partis peuvent désormais tirer leur épingle du jeu dans leur communication digitale.

¹⁵¹ Entretien annexe 4

¹⁵² Entretien annexe 1

¹⁵³ *Ibid*

¹⁵⁴ *Ibid*

¹⁵⁵ *Ibid*

¹⁵⁶ *Ibid*

¹⁵⁷ *Ibid*

6.6. Gestion des plateformes

Au niveau des comptes des réseaux sociaux de chaque parti, tous sont gérés directement au sein de la cellule communication. En ce qui concerne ceux des présidents, la plupart sont gérés également là-bas à l'exception de Défi et du Mouvement Réformateur et de son président gérant lui-même directement l'entièreté de ses comptes sur son propre téléphone : « *Georges-Louis communique beaucoup et c'est lui seul qui gère ses réseaux* »¹⁵⁸.

Pour certains présidents assumant également la fonction de député, des contraintes légales viennent également s'ajouter : « *à part sur Tiktok où on a seulement le compte du président qui est géré par notre Community Manager puisque les députés ne peuvent pas avoir Tiktok sur leur téléphone* »¹⁵⁹.

Certains sont également connectés uniquement sur certaines plateformes, en déléguant une partie. Les équipes de communication ont donc une certaine complémentarité avec le président de parti : « *Le Président répond sur un réseau social en particulier je ne dirai pas lequel, mais il répond personnellement et il est connecté [...]. Il l'utilise en privé et il répond à certains messages lui-même, par exemple quand je vois que ça a déjà été répondu je sais que c'est lui* »¹⁶⁰.

Le cas inverse existe également, avec des relations pouvant être plus difficiles entre le président et son équipe de communication : « *On a eu à l'époque un directeur de communication, qui n'est pas resté longtemps car c'était très compliqué parce que Georges Louis gère tout* »¹⁶¹.

Au niveau de la gestion des publications, les formules oscillent entre une totale indépendance de la cellule de communication et une supervision par un directeur de communication ou un président : « *En termes [...] de fonctionnement ici en interne, il y avait beaucoup d'indépendance, une validation finale par George Louis et donc tout ce que nous créons, on le fait sur les réseaux du parti et puis on le fait pour le président qui récupère et qui poste lui tout seul. Alors là c'est lui qui copie, colle parfois ce qu'on écrit, ou alors il adapte ses message* »¹⁶².

¹⁵⁸ Entretien annexe 3

¹⁵⁹ Entretien annexe 5

¹⁶⁰ Entretien annexe 1

¹⁶¹ Entretien annexe 3

¹⁶² *Ibid*

7. Stratégies de campagne inédites

Cette section propose d'explorer comment les partis politiques francophones ont su évoluer pour s'intégrer pleinement dans ce nouveau contexte. En examinant les mécanismes d'adaptation déployés par les différentes formations politiques, elle mettra en lumière les stratégies numériques adoptées, les défis rencontrés, ainsi que les impacts sur les élections du 9 juin 2024.

Pour la première fois, les partis politiques ont dû intégrer ce nouveau canal digital dans leur communication. Les réseaux sociaux ont modifié profondément la façon de faire campagne pour les partis politiques : *« C'est la première fois où on a littéralement, en amont de la campagne, pensé et planifié comment on allait agir sur les réseaux sociaux »*¹⁶³.

Pour la plupart, on peut qualifier cette appropriation de ces plateformes comme inédite, pour s'approprier un nouveau langage numérique : *« les réseaux sociaux amènent une obligation de s'adapter à l'actualité, tu ne peux pas juste donner ton message, tu dois aussi entendre ce que disent les réseaux et ça c'est nouveau »*¹⁶⁴.

Au cours des dernières années, les partis politiques ont été confrontés à l'émergence d'un environnement numérique omniprésent : *« Historiquement, les campagnes, ça faisait trois mois à l'approche des élections. Il avait un grand chantier qui se mettent en place, on achetait des espaces dans les médias. On consultait une boîte de com de pour voir comment on allait faire campagne. Mais c'était circonscrit aux quelques mois précédant l'élection. Aujourd'hui, on est tous les jours en campagne. Du premier jour de la législature, au dernier. C'est une révolution par rapport à ce qui se faisait historiquement et comment on concevait la communication »*¹⁶⁵.

L'ère de la communication traditionnelle les quelques mois avant l'élections, dominée par les discours de tribune, les tracts papiers et les meetings en personne, a progressivement été accompagnée par un nouvel écosystème où les plateformes numériques jouent un rôle central dans l'engagement politique et la mobilisation des électeurs : *« La règle en campagne c'est que chaque jour il doit y avoir un post »*¹⁶⁶.

¹⁶³ Entretien annexe 5

¹⁶⁴ Entretien annexe 4

¹⁶⁵ Entretien annexe 3

¹⁶⁶ *Ibid*

Face à ces changements, les partis politiques ont dû s'adapter pour rester pertinents et efficaces dans leur communication : « *C'est un outil qui fait partie prenante et totale de l'action politique et il faut qu'on l'incorpore, [...]. Si on ne maîtrise pas ça, même si on fait les meilleures réformes, on n'arrivera pas à expliquer aux gens ce qu'on fait* »¹⁶⁷.

Comme dans toute quête à atteindre, des stratégies ont dû être mise en place pour aller chercher le graal électoral. Des tactiques ont émergé dans chaque parti pour intégrer au mieux ces nouvelles plateformes dans l'offre communicationnelle qu'ils proposent à leurs électeurs. Le contexte belge et son spectre conséquent de formations politiques ont diversifié grandement les approches : « *les cellules communication ne sont pas les mêmes dans chaque parti. Par exemple au MR j'ai vu qu'il faisait des pubs où il n'y avait pas de modération donc il payait pour que des publications soient vues avec des commentaires pourris qui avait 100 likes, ce genre de choses ça ne va pas et on ne fait pas ça au Parti Socialiste* »¹⁶⁸.

7.1. Approches différentes

La gestion des réseaux sociaux est devenue essentielle pour atteindre un électorat de plus en plus connecté : « *le débat public aujourd'hui il ne se passe plus tellement sur les plateaux télé ni dans la presse, il se passe sur les réseaux sociaux* »¹⁶⁹.

Dans ce cadre compétitif, les partis politiques ont tout d'abord observé avec une attention particulière les pratiques de leurs adversaires, révélant un jeu de surveillance mutuelle intense tout au long de la campagne : « *Chaque semaine j'allais voir ce que les autres partis investissaient et je transmettais au président [...] car si du jour au lendemain ça pète et que tout le monde les utilise on ne peut pas être les derniers à suivre* »¹⁷⁰. Cette anticipation s'est surtout répercutée dans les contenus sponsorisés : « *ma stratégie de sponsorship, ça a été [...]d'avoir un rétroplanning où les dépenses soient le plus en phase avec ce que font les autres partis* »¹⁷¹. Cela a même amené une certaine anxiété chez certains dans leurs rangs internes : « *Il y avait une forme de panique chez nos élus parce que les autres partis avaient beaucoup plus de moyens sur les réseaux, avec des sponsorisations beaucoup plus importantes* »¹⁷².

¹⁶⁷ *Ibid*

¹⁶⁸ Entretien annexe 1

¹⁶⁹ Entretien annexe 2

¹⁷⁰ Entretien annexe 1

¹⁷¹ Entretien annexe 2

¹⁷² Entretien annexe 5

Pour commencer, certains ont décidé de privilégier clairement les réseaux sociaux : « *Nous on s'est dit, stratégiquement c'est là qu'on doit aller dépenser de l'argent, plus qu'à aller acheter 30 secondes au JT, ou faire des grandes campagnes d'affichage à gauche et à droite. D'autres ont choisi de conserver d'autres canaux de communication : « on était face à ce discours en transition entre, il faut garder du papier parce que certains de nos publics sont plus sensible au papier et il faut investir les réseaux sociaux. Du coup on a fait un budget équivalent sur les deux ».*

7.2. Personnalisation stratégique

Deux tendances majeures semblent se dégager dans l'élaboration des stratégies de communication.

La première tendance met en avant l'impératif de rendre les messages aussi compréhensibles que possible : « *Pour une bonne campagne sur les réseaux sociaux, il faut des choses qui vont parler aux gens, des thématiques concrètes, il faut être compris* »¹⁷³. Dans un environnement saturé d'informations comme expliqué précédemment, il devient crucial de distiller des concepts complexes en contenus clairs et accessibles, permettant ainsi à un public diversifié de saisir rapidement l'essence du message : « *il faut se mettre à la place des gens, il faut se poser la question : aujourd'hui qu'est-ce qui fait que moi je vais partager un truc ou liker commenter l'envoyer à mes potes etc ?* »¹⁷⁴.

La deuxième tendance, quant à elle, souligne l'importance de l'environnement culturel entourant les réseaux sociaux, notamment à travers la culture populaire qui y est représentée : « *les coupes du monde de football ça marche tout le temps bien aussi, rebondir sur des éléments de la culture populaire, de la culture web, c'est comme ça que ça fonctionne on le voit nous en interne c'est ça qui marche le mieux* »¹⁷⁵. D'ailleurs, cette tendance implique une compréhension profonde des codes culturels en vogue sur ces plateformes, permettant de créer des contenus qui ne sont pas seulement informatifs, mais aussi culturellement pertinents et engageants : « *Une part du travail, ça va être de consommer pour avoir accès à cette culture et savoir à quoi faire référence [...] ça change tout le temps. Tu dois être capable de pouvoir l'analyser en permanence et de rester tout le temps le plus proche de ton audience* »¹⁷⁶.

¹⁷³ Entretien annexe 2

¹⁷⁴ Entretien annexe 1

¹⁷⁵ Entretien annexe 2

¹⁷⁶ *Ibid*

L'intégration d'éléments visuels attractifs percute également pour résonner efficacement auprès du grand public : « *Les "mêmes"*¹⁷⁷ *ont toujours beaucoup marché* »¹⁷⁸.

A l'inverse du suivi de cette deuxième tendance liée à l'environnement culturel, d'autres formations adoptent sur une communication plus formelle : « *On n'est pas très PS-Tiktok nous. C'est un peu même l'opposé, on est plutôt sur des choses pas forcément drôles, mais qu'on estime importantes en termes de d'information aux citoyens* »¹⁷⁹ qui est assumée mais pas toujours voulue : « *Ce serait bien que ce soit fun et informatif. Mais à ce stade-ci, ce n'était pas possible au niveau de la maturité du parti par rapport aux réseaux sociaux. Les candidats et les structures du parti ne sont pas encore tout prêtre à être des gens un peu moins sérieux* »¹⁸⁰. Certains admettent même avoir déjà essayé d'adopter ce genre de contenu humoristique, sans succès : « *[en parlant du Tiktok d'Elio Di Rupo à la salle de sport] on a essayé mais ça n'a pas fonctionné* »¹⁸¹.

De plus, des difficultés d'application de ces messages épurés ont également été ressenties en interne : « *[les mandataires du parti] veulent absolument qu'on explique ce que c'est un décret, une résolution sur leur publication. C'est compliqué de leur faire comprendre que ça c'est tous les mots qu'ils faut surtout ne jamais utiliser, et c'est là qu'on perd les gens* »¹⁸².

7.3. Réactions internes

La transition vers ces plateformes a exigé de convaincre les membres internes des partis : « *On avait pleins de grandes réunions et de grandes messes tu vas répandre la bonne parole en disant "écoutez les gars, la campagne va commencer, on a décidé de nous de mettre un accent sur les réseaux sociaux parce qu'on pense qu'il le faut"* »¹⁸³.

Entre engouement et réticences, ces changements n'ont pas été accueillis de la même manière partout : « *Selon l'âge, l'expérience des candidats ou des élus on a eu des réactions très différentes. Il y en a qui ont dit mais qu'est-ce que tu veux qu'on aille faire sur Tiktok ? On n'a rien à faire là. D'autres qui disaient mais enfin tout le monde y est, tu as vu Elio Di Rupo, on doit faire des choses comiques comme ça* »¹⁸⁴.

¹⁷⁷ Un même peut être définitif, en reprenant la définition du Larousse, comme un : « *Concept (texte, image, vidéo) massivement repris, décliné et détourné sur Internet de manière souvent parodique, qui se répand très vite, créant ainsi le buzz* ».

¹⁷⁸ Entretien annexe 2

¹⁷⁹ Entretien annexe 5

¹⁸⁰ *Ibid*

¹⁸¹ Entretien avec X, passage anonymisé

¹⁸² Entretien annexe 2

¹⁸³ Entretien annexe 4

¹⁸⁴ Entretien annexe 5

Les membres des partis politiques, habitués à des modes de communication traditionnels, ont abordé l'idée d'intégrer les réseaux sociaux avec une certaine réserve, voire une réticence palpable. Ainsi, la transition vers ces espaces numériques a nécessité un changement profond de mentalité parmi les membres internes, confrontés à un environnement communicationnel novateur et complexe : *« il y en a d'autres pour qui il faut tout faire et surtout les convaincre du bien-fondé de le faire et ça ce n'est pas évident »*¹⁸⁵.

Certaines plateformes suscitent par exemple quelques controverses : *« quand on s'est lancé sur Tiktok, il a fallu passer des notes stratégiques dans tous les sens pour le Conseil de Fédération en expliquant pourquoi il fallait y aller, en expliquant que c'est la plateforme aujourd'hui où les 14-18ans se retrouvent. Si on n'y est pas, on tourne le dos à cet électorat qui dans 4 ans seront des primo-votants qui peuvent potentiellement voter pour nous. Est-ce qu'on décide de laisser cet espace au PTB au PS et à Elio Di Rupo ? »*¹⁸⁶.

De plus, une adaptation d'un point de vue technique a également été nécessaire, tant sur la forme : *« il y a des gens qui sont super à l'aise avec leur téléphone [...] ou d'autres qui n'y connaissent absolument rien. On parle vraiment de la base, de comment je fais une story sur Instagram »* que sur le fond : *« [nos mandataires] sont pleins de bonne volonté, ils ont plein d'énergie à investir, etc, mais là où ils vont bloquer c'est : qu'est-ce que je vais poster ? Quel est le format qui va fonctionner ? Ils n'ont pas de culture web. Le problème c'est tout le temps-là que ça pêche, c'est que ce sont des gens qui ne consomment pas de réseaux sociaux »*¹⁸⁷.

Les limites étaient parfois d'un niveau plus technique, notamment concernant le sponsoring. Le microciblage représente en effet un processus complexe tant dans sa compréhension que dans son application pour les candidats : *« ce qui est compliqué, ce n'est pas de convaincre quelqu'un de sponsoriser et dépenser 100 ou 200€ pour sa campagne, ce qui est compliqué, c'est d'être en capacité technique de sponsoriser. C'est à dire de faire toutes les démarches auprès de Méta et Facebook pour pouvoir sponsoriser »*¹⁸⁸.

¹⁸⁵ *Ibid*

¹⁸⁶ Entretien annexe 2

¹⁸⁷ *Ibid*

¹⁸⁸ Entretien annexe 4

7.4. Stratégie des plateformes

Ensuite, les pistes stratégiques ont été aussi différentes dans l'utilisation intrinsèque des réseaux sociaux : « *sur les réseaux sociaux, on a choisi nos chevaux, et nos combats* ».

De manière générale, chaque parti y est allé de sa propre façon de faire pendant la campagne en tentant d'aborder au mieux les codes d'utilisation des plateformes : « *une story jeune sur Insta qui ne touche pas les jeunes, on s'est gourré quelque part. Un message très sérieux ou au format plus long balancé sur Tiktok on s'est trompé de canal [...] c'est donner le bon message à la bonne personne au bon moment* »¹⁸⁹.

Au niveau des plateformes, aucune tendance significative n'émerge dans leur utilisation. Les plateformes Facebook et Instagram ont été les plus privilégiées, en raison du taux de pénétration élevés offert par Méta.

Le seul point à souligner est du côté de Twitter, le canal du milliardaire Elon Musk, qui pose problème dans certaines formations politiques qui ont dû s'en passer : « *On ne va pas sur ça ne sert à rien. On a déjà essayé et à chaque fois je me dis "on devrait essayer on ne devrait pas laisser Twitter aux mains des gens de droite" car en Belgique francophone il a malheureusement été pris d'assaut par des supporters de GLB mais qui sont trash* »¹⁹⁰.

Certains se sont quand même lancé sur ce réseau social, tout en adaptant leur utilisation de la plateforme : « *On n'a pas dû gérer une vraie stratégie sur Twitter car comme on est dans la nuance, on a décidé que ce n'était pas là qu'il fallait convaincre car ce n'est pas totalement approprié à notre méthode de communication. Ce sont plus des clashes personnels entre Bouchez et Magnette par exemple. Twitter a adopté cet angle-là dans la consommation des contenus politiques* »¹⁹¹.

Twitter est d'ailleurs régulièrement remis en cause dans le débat public pour la polarisation qu'il induit, un phénomène également perçus par les partis politiques belges : « *ils sont rendus compte qu'il n'y avait pas beaucoup de gens en face qui leur répondait et qui essayait de faire un contre discours. Du coup toutes les personnes qui mettaient des petits commentaires haineux sur Instagram, sur Facebook, ils se sont dit « Ah mais c'est marrant quand tu fais ça sur Twitter, on a des copains qui viennent nous dire qu'on a raison », on a machin grand influenceur, auteur ou je ne sais quel journaliste ou même des policiers aussi connus, qui font partie de cette espèce de petite fachosphère sur Twitter* »¹⁹².

¹⁸⁹ Entretien annexe 5

¹⁹⁰ Entretien annexe 1

¹⁹¹ Entretien annexe 4

¹⁹² Entretien annexe 2

7.5. Considérations électorales

Pour finir cette analyse, nous avons interrogé les partis sur leur perception d'une corrélation potentielle entre l'utilisation stratégique de ces réseaux sociaux et leurs résultats électoraux. Cette dernière section vise à comprendre dans quelle mesure les acteurs politiques considèrent que leur présence et leur activité sur les plateformes numériques influencent directement les suffrages obtenus lors des élections. Si nous ne disposons pas des moyens permettant d'offrir une évaluation significative et pertinente des effets des campagnes sur le résultat électoral, il apparaît pertinent d'axer cette dernière section sur la perception qu'ont les partis de ces enjeux et ainsi analyser comment les partis interprètent ces outils numériques non seulement comme un complément à leurs stratégies de campagne, mais aussi comme un facteur clé ou non de succès.

Pour commencer, le parti francophone ayant le plus investi sur les réseaux estime qu'effectivement sa stratégie a été payante : « *c'est même navrant de clarté, si tu mets le tableau et le graphique des partis qui dépensent et qui récoltent le plus de voix ça matche dans une certaine mesure. Donc soit tu te dis c'est encore une drôle de coïncidence soit tu considères que ça devient une loi* »¹⁹³. On remarque une attention particulière à la campagne de 2019 dont nous mentionnons les chiffres précédemment, et qui a parfois suscité un certain déclic : « *En 2019, si tu regardes les tableaux, ceux qui ont remporté les élections, c'est ceux qui ont dépensé le plus aussi sur les réseaux sociaux, principalement le nord du pays* »¹⁹⁴. Pour finir, le cas inverse est évoqué pour consolider ces propos : « *je pense qu'en tout cas qu'ignorer les réseaux sociaux peut les faire perdre* »¹⁹⁵.

Ensuite, la première formation francophone en termes de voix tempère ces considérations : « *les réseaux sociaux ne font ni perdre ni gagner une élection. C'est juste un outil en plus, un fameux outil, il ne faut quand même pas se leurrer. Mais ce n'est pas sur ça que tu vas faire gagner une élection* »¹⁹⁶. L'importance de la complémentarité avec les autres canaux est évoquée : « *Ces bulles d'informations ne fonctionnent et n'existent que sur les réseaux. [...] il y a l'équilibre qui se fait avec les médias traditionnels et donc le type qui est que sur des comptes d'extrême gauche, quand il regarde le journal sur RTL ou la Une, il n'a pas un journal d'extrême gauche [...] Il faut arrêter de croire que tout se passe sur les réseaux* »¹⁹⁷.

¹⁹³ Entretien annexe 4

¹⁹⁴ *Ibid*

¹⁹⁵ *Ibid*

¹⁹⁶ Entretien annexe 3

¹⁹⁷ *Ibid*

Concernant un des « grands perdants » de ces élections, on estime clairement une corrélation entre ces réseaux sociaux et le succès électoral : « *On le voit bien, Margaux [De Ré] a fait un score incroyable, elle a la plus grosse communauté Instagram de tous nos mandataires, y'a pas de secret* »¹⁹⁸. On évoque également la place prépondérante des réseaux sociaux dans la communication politique « *c'est que c'est là que ça se passe aujourd'hui [...] une bonne communication politique aujourd'hui elle se retrouve partout. Mais un endroit où elle va avoir le plus d'impact, ce sont les réseaux sociaux* »¹⁹⁹. Une autre formation politique, ayant réalisé un score nettement en dessous de ses attentes, effectue le même constat : « *Oui, bien sûr les réseaux sociaux peuvent faire gagner une élection, c'est évident. Mais ça peut la faire perdre aussi, on peut tuer quelqu'un avec un bad buzz* »²⁰⁰

Pour d'autres, on pense déjà à la prochaine campagne pour éviter de commettre de nouvelles erreurs : « *Je n'ai pas pu accorder au sponsoring autant de temps que j'aurais voulu accorder à ça. Ça aurait pu être encore plus efficace. Je pense que ça va être la prochaine étape. C'est qu'on va refaire appel à un prestataire externe pour bien reformer tous les chargés de communication des sections locales en vue des communales pour être certain qu'ils puissent dépenser l'argent au mieux* »²⁰¹. Le ciblage est d'ailleurs de nouveau abordé : « *Le cas plus innocent ce serait de dire à un quartier « on va planter plus d'arbres » à un autre quartier « on va rénover cette école » etc et à mon avis c'est ce qu'on va faire pour la prochaine campagne communale* »²⁰².

Pour certains partis, on s'interroge même sur l'évolution encore trop lente de l'intégration des réseaux sociaux dans les cellules de communication : « *Je ne comprends pas comment les autres partis à notre échelle, wallonne et fédérale, ne soient pas dit "tiens, on va investir sur les réseaux sociaux, ça me paraît rentable" [...] ce n'est pas nous qui sommes fascinants d'avoir utilisé cette stratégie, ce qui me paraît fascinant, c'est ceux ont décidé de ne pas le faire* »²⁰³ et d'autres pensent déjà à la prochaine campagne : « *J'ai peine à croire que dans 5 ans certains n'ont pas fait tomber une pièce, ou en tout cas passent à côté de la nécessité d'avoir une vraie stratégie sur les réseaux sociaux. Il peut plus y avoir d'exemples comme Défi en 2029, c'est suicidaire d'aller aux élections équipés comme ça* »²⁰⁴.

¹⁹⁸ Entretien annexe 2

¹⁹⁹ *Ibid*

²⁰⁰ Entretien annexe 5

²⁰¹ Entretien annexe 2

²⁰² *Ibid*

²⁰³ Entretien annexe 4

²⁰⁴ Entretien avec X, passage anonymisé

Les réponses obtenues révèlent des tendances intéressantes sur l'évolution des stratégies de communication politique, notamment dans le chef des partis ayant réalisé un score électoral appréciable qui peuvent maintenant appuyer et légitimer ces pratiques : « *Maintenant c'est hyper bien passé et c'est aussi une des raisons du succès. J'ai encore plus un boulevard en termes de crédibilité* »²⁰⁵. Elles le sont d'ailleurs tout autant sur la manière dont les réseaux sociaux vont continuer à influencer les dynamiques de campagnes électorales futures : « *La société est déjà polarisée, mais elle ne va que se polariser encore plus, ce sont les individualités qui priment. Ce phénomène va être constant et on va évoluer avec l'époque* »²⁰⁶ toujours dans une logique de marketing : « *Ça va être un [...] enjeu, c'est de c'est de créer du contenu et de l'Entertainment qui donne envie* »²⁰⁷.

²⁰⁵ Entretien annexe 4

²⁰⁶ Entretien annexe 3

²⁰⁷ Entretien annexe 4

8. Conclusion

Le raisonnement qui a guidé l'écriture de ce travail nous a permis de présenter une réflexion sur l'évolution des stratégies de communications partisanes en le documentant par le biais d'une review de littérature sur la communication politique et sur le phénomène de polarisation qui a été au centre de ce travail. Dans la vérification de ces considérations théoriques sur notre cas d'étude, nous avons récoltés des données d'enquêtes auprès des principales formations politiques francophones durant la campagne législative de 2024. Cette démarche a suscité une triple analyse : d'un point de vue de la double personnalisation dans la transmission et le contenu des messages émis par ces partis politiques, dans leur restructuration interne au regard de l'intégration de ces plateformes dans leurs équipes de communication et pour finir en investiguant les stratégies mises en place à l'approche du scrutin évoqué.

Les analyses historiques proposées par les auteurs Blumler, Kavanagh et Norris, nous ont permis de situer cette transformation dans une perspective plus large. Nous avons pu voir que la communication politique n'a cessé d'évoluer pour s'adapter à un électorat tout aussi changeant, passant d'une relative stabilité prédictive commandés par les allégeances partisanes, à une exposition grandissante de visions politiques différentes et concurrentes via l'introduction de la télévision, pour arriver à un électorat ciblé et individualisé par les canaux numériques. Nous pouvons affirmer que notre quatrième ère communicationnelle fut confirmée au travers de ce travail, tout comme la « *démocratie du public* » de Bernard Manin, où les leaders politiques ont exprimé un besoin de visibilité et d'interaction directe avec le public pour capter l'attention des électeurs.

Dans ce prolongement, l'arrivée des réseaux sociaux a permis de mettre en lumière un concept propre à la communication au travers du phénomène de polarisation, permettant d'un côté, de mieux identifier les attentes de leurs électeurs pour les représentants politiques, mais de l'autre, elle peut conduire à une fermeture des individus aux opinions divergentes. Divers auteurs nous ont permis de l'aborder sous trois angles pertinents par rapport à ce travail dont nous pouvons retenir les enseignements suivants.

Primo, nous avons pu distinguer deux formes de polarisation, idéologique, abordant la divergence d'opinions des adversaires politiques ; et affective, évaluant la mesure dans laquelle les personnes apprécient leurs alliés ou détestent leurs adversaires politiques dans des implications où les politiciens polarisants tirent avantage de cette dynamique, bénéficiant d'une plus grande couverture médiatique.

Secundo, les plateformes numériques facilitent la propagation rapide des messages, notamment des fakes news, souvent en raison de leur nature émotionnelle et sensationnaliste, exploitant les biais cognitifs des utilisateurs et les algorithmes des réseaux sociaux, qui favorisent la viralité au détriment de la véracité.

Tertio, nous avons vu que l'exposition d'utilisateurs à des médias partageant les mêmes idées accroît naturellement la polarisation, l'exposition sélective est effet un phénomène inhérent et accentuant la polarisation, où les individus recherchent activement des informations qui confirment leurs croyances existantes et évitent celles qui les contredisent, a été évoqué pour expliquer la division entre les électeurs mobilisés et ceux qui restent en retrait.

Quarto, les réseaux sociaux ne créent pas la polarisation, mais l'amplifient en accentuant des divisions déjà présentes dans la société. Les algorithmes sont conçus pour maximiser du contenu qui renforce les opinions préexistantes, donnant ainsi une impression exagérée de divisions, rendant la polarisation plus visible et intense, mais n'étant pas à l'origine de ces tensions pour autant.

Dans le prolongement de ce phénomène de polarisation, les concepts de personnalisation et la personnification ont été développés dans une double-approche, tant dans la transmission que dans le contenu des messages politiques, reflétant un changement fondamental dans la manière dont les partis politiques interagissent avec leurs électeurs.

Ces deux dynamiques ont d'ailleurs été au cœur de l'analyse qualitative qui en a découlé dans la seconde partie de notre travail. Nous avons d'abord pu s'apercevoir du rôle prépondérant joué par le microciblage électoral dans la transmission des messages des partis politiques. D'autre part, nous avons pu observer une personnalisation poussée à l'extrême dans ces messages.

Ensuite, d'un point de vue structurel, l'intégration de ces nouvelles plateformes dans les cellules de communication a également modifié l'organisation internes de ces dernières, se professionnalisant par des prestataires externes en campagne et par un suivi constant de profils spécifiques de manière permanente.

Pour terminer l'approche de communication des partis a été également analysée. Différentes stratégies de communication ont pu être soulignée, relevant pour la plupart d'une personnification ou non du parti sur ses réseaux sociaux.

En poursuivant cette recherche, des entretiens menés auprès de membres de cellules de communication mettent en avant l'utilisation de l'intime comme poursuivant des fins de reconnexion entre citoyens et représentants : « *Le président de la NVA ne mange pas pareil ou dans les mêmes lieux que le président du PTB, ils ne vont pas dans les mêmes endroits en vacances, ils n'écoutent pas le même type de musique. Tout ça, ce sont des éléments qui sont politiques, mais qui sont à la portée des gens qui n'ont aucune formation politique, qui n'ont pas les capacités, les capitaux culturels et économiques suffisants pour pouvoir appréhender ces questions et se une forger une opinion soi-même* »²⁰⁸. A en croire certaines déclarations publiques, entretiens, et articles scientifiques datant des balbutiements des usages politiques des réseaux sociaux, leur utilisation par des partis politiques permettrait de réduire la distance entre gouvernants et gouvernés : « *les citoyens utilisent les réseaux sociaux pour se reconnecter à la politique* ».

Suite à notre analyse de la littérature à ce sujet, nous pouvons affirmer que la relation communicationnelle entre un parti politique et son électorat est avant tout dominée par l'offre qui était émise que par une demande de contenu invoquée dans le sens inverse : « *ce média, qui par défaut a redonné un accès à du contenu médiatique, à du contenu politique, à des gens qui ne regardaient pas spécialement la télé, qui ne lisaient pas la presse écrite, etc* »²⁰⁹. Cette asymétrie dans la dynamique de communication suggère que, malgré les apparences d'interactivité et de proximité offertes par les réseaux sociaux, les partis restent essentiellement dans une logique unidirectionnelle où le message est conçu et diffusé en fonction d'un ciblage préétabli : « *Un parti doit aussi apporter une information de qualité à ses membres et aux gens qui votent pour le parti. Les partis politiques ont un devoir vis-à-vis du citoyen* »²¹⁰. Ce devoir d'information, teinté de bonnes intentions, est en fait un bouclier derrière lequel la course au résultat électoral prime. A cette tendance s'ajoute la volonté de construire une image dépassant la stricte communication de propositions politiques.

Ceci se confirme par ailleurs en dehors de notre terrain d'étude privilégié quand on cherche la publication la plus sponsorisée du Vlaams Belang. Si on se fie aux apparences, on pourrait émettre l'hypothèse que le parti indépendantiste et raciste privilégierait un contenu prônant par exemple une supériorité flamande ou un message contre l'islamisme, qui sont des thèmes privilégiés dans son programme électoral²¹¹.

²⁰⁸ Entretien annexe 2

²⁰⁹ *Ibid*

²¹⁰ Entretien annexe 3

²¹¹ BIARD, B., « Le Vlaams Belang », *International Political Science Review*, vol. 41, n°2, 2020, pp. 224-237.

La campagne la plus sponsorisée du Vlaams Belang sur Facebook concerne en fait une publication d'un labrador accompagné de la mention « Like si toi aussi tu trouves que la cruauté envers les animaux doit être sévèrement punie ». Surprenant ? Pas vraiment si on se fie à notre analyse. L'intégration des réseaux sociaux dans la communication des partis politiques a profondément changé leur approche dans la transmission de leur message à leurs électeurs. En fournissant avant tout un message ultra personnalisé via leurs réseaux sociaux, les partis privilégient l'audience la plus « rentable » en termes de voix potentielles.

Au terme de cette analyse approfondie, nous pouvons avancer que cette campagne a mis en lumière la double personnalisation dans le chef des partis politiques francophones tant dans la transmission de leur message dans des segments spécifique d'audience prédéterminée grâce au microciblage, que dans le contenu de ces messages.

Loin d'être de simples outils de diffusion, les réseaux sociaux ont dépassé leur rôle de simples canaux de communication pour devenir des plateformes de mise en scène politique, transformant le leadership politique en une expérience plus émotionnelle et personnelle pour les électeurs. Ils agissent désormais comme des vitrines numériques, où les leaders politiques s'efforcent non seulement de capter l'attention, mais aussi de maintenir une présence constante sous les projecteurs de leur électorat. Les partis politiques, conscients de la puissance de ces plateformes, ont su exploiter leurs fonctionnalités pour maximiser leur résultat électoral.

L'offre politique, anticipant nos désirs plutôt qu'en confrontant nos réels besoins, fragilise l'essence même de la communication politique. L'espace public, sous sa forme numérique, s'est mué en un dialogue inter-individuels entre les partis, devenus de vrais démarcheurs politiques, et un électorat sous forme de données à cibler.

Ces profils préétablis amoindrissent la capacité de rendre compte par soi-même de ses propres raisonnements et convictions politiques. Les électeurs n'intéressent plus les partis politiques en tant que personne, mais bien en tant qu'opportunité ou risque qu'ils représentent.

Les préférences individualisées dans l'électorat sont favorisées alors que nous pourrions attendre de ces acteurs une vraie démarche pour un projet commun, dépassant alors ces approches visant à flatter des parties ciblées de son électorat. Les partis se muent de plus en plus en agence de com où les followers remplacent les militants, où les influenceurs remplacent parfois aussi les élus.

Cependant, nous terminerons en insistant sur le fait qu'il est crucial de ne pas considérer ces conclusions comme définitives. L'évolution rapide des technologies et des usages appelle à une vigilance continue et à des recherches futures pour mieux comprendre ces implications à long terme.

8.1. Pistes de réflexion

Dans le prolongement de ce travail, nous nous sommes également aperçus que ces nouvelles plateformes de réseaux sociaux nous offrent des possibilités considérables pour penser le lien entre politique et communication numérique.

Tout d'abord, ce travail ne s'est occupée que de l'offre émise par les partis politiques, une comparaison sur le chemin inverse en se focalisant sur la réception du contenu politique par l'électorat serait la bienvenue pour voir comment les réseaux sociaux sont perçus de l'autre côté de l'écran. Par ailleurs, il sera intéressant de voir si ces phénomènes réapparaissent ou non dans les dynamiques des prochaines campagnes, afin de déterminer si elles se confirment ou non suite à cette campagne 2.0. dans l'espace francophone, notamment avec d'autres élections, notamment au niveau régional.

Sur le plan légal, il sera pertinent d'examiner en profondeur l'impact de la nouvelle réglementation européenne sur ces pratiques de la communication politique, en ce qui concerne l'utilisation des réseaux sociaux et le microciblage, notamment au travers du Digital Service Act, une nouvelle législation du numérique inédite au niveau mondial visant une responsabilisation des grandes plateformes comme Méta, Twitter, ou encore Tiktok. De plus, les négociations concernant l'usage des réseaux sociaux en Belgique devraient reprendre, là où elles s'étaient arrêtées dans un contexte pré-électoral figé de toute avancée.

D'un point de vue budgétaire, il serait pertinent de fournir une analyse sur la comptabilité des partis politiques sur leur budget 2024 dans leur communication, une fois que ceux-ci seront disponible auprès de la Cour des comptes. La bibliothèque publicitaire Méta possède d'ailleurs un potentiel pour effectuer de futures analyses quantitatives, ce que ce dispositif ne permet malheureusement pas encore. Dans une optique organisationnelle, nous pouvons également peut interroger le futur des équipes de communication des partis politiques et imaginer une gestion exclusivement du parti en tant qu'institution, où chaque candidat générerait lui-même ses propres plateformes en autonomie complète.

Ces différentes trajectoires futures clôturent ce travail, tout en prouvant à quel point l'incidence des réseaux sociaux sur le champ politique regorge de perceptives. Il serait dès lors pertinent d'explorer plus en profondeur les implications à long terme de ces pratiques sur les prochaines campagnes électorales. Les stratégies déployées aujourd'hui, en façonnant l'opinion publique dans une personnalisation à outrance avec une telle minutie, pourraient bien redéfinir les règles du jeu de la communication pour les années à venir, où l'électeur non seulement ciblé, pourrait littéralement être façonné par nos représentants.

9. Bibliographie

9.1. Ouvrages

BENKLER, Y., *La richesse des réseaux : comment la production sociale transforme les marchés et la liberté*, New Haven et Londres, Yale University Press, 2006, 527p.

CARDON, D. *La Démocratie internet. Promesses et limites*, Paris, Éditions du Seuil, 2010, 102p.

DOWNS, A., *An Economic Theory of Democracy*, New York, HarperCollins, 1957, 320p.

GERBAUDO, P., *The digital party: Political organisation and online democracy*, Chicago, Pluto Press, 2019, 240p.

GINGRAS, A.-M., *La communication politique : état des savoirs, enjeux et perspectives*, Québec, Presses de l'Université du Québec, 2003, 308p.

QUIVY, R., & VAN CAMPENHOUDT, L., *Manuel de recherche en sciences sociales*, Paris, Dunod, 2006, 256p.

MANIN, B., *Principes du gouvernement représentatif*, Paris, Flammarion, 1996, 368p.

MANJOO, F., *True enough: Learning to live in a post-fact society*, New York, Turner Publishing Company, 2008, 256p.

PERELMAN C., *Le champ de l'argumentation*, Bruxelles, Éditions de l'ULB, 1970, 408p.

PERLOFF, R. M., *The dynamics of political communication: Media and politics in a digital age*, New York, Routledge, 2021, 524p.

SCHIFFINO, N., PAYE, O., LEGRAND, V., JAMIN, J., BAUDEWYNS, P., & BALZACQ, T., *Fondements de science politique*, Bruxelles, De Boeck Supérieur, 2022, 576p.

WHEELER, M., *Celebrity Politics*, Cambridge, Polity Press, 2013, 240p.

9.2. Contribution à des ouvrages collectifs

NORRIS P., « Campaign Communication », in *Comparing Democracies 2*, London, Sage, 2003, pp. 127-147.

VEDEL, T., « Chapitre 5 - L'internet et la démocratie : une liaison difficile », *La démocratie de l'entre-soi*, Paris, Presses de Sciences Po, 2017, pp. 73-88.

9.3. Articles de revue

ARCENEUX, K., JOHNSON, M., et CRYDERMAN, J., « Communication, Persuasion, and the Conditioning Value of Selective Exposure: Like Minds May Unite and Divide but They Mostly Tune Out », *Political Communication*, vol 30 n°2, 2013, pp. 213–23.

BAXTER, G., et MARCELLA, R., « Does Scotland 'like' This? Social Media Use by Political Parties and Candidates in Scotland during the 2010 UK General Election Campaign », *Libri*, vol. 62, n°2, 2012, pp. 109-124.

BEAUVAIS, C., « Fake news: Why do we believe it ? », *Joint bone spine*, vol. 89, n°6, 2022, pp 555-561.

BIARD, B., « Le Vlaams Belang », *International Political Science Review*, vol. 41, n°2, 2020, pp. 224-237.

BLUMLER, J. G., KAVANAGH, D., « The third age of political communication: Influences and features », *Political Communication*, vol. 16 n°3, 1999, pp. 209-230.

BRÜGGEMANN, M., MEYER, H., « When debates break apart: discursive polarization as a multi-dimensional divergence emerging in and through communication », *Communication Theory*, vol. 33 n°2-3, 2023, pp. 132-142.

CATLLA, M., « Le porte-à-porte électoral: Éprouver le professionnalisme politique », *Ethnologie française*, vol. 44, n°3, 2014, pp. 537-549.

DARR, J. P., HITT, M. P., et DUNAWAY, J. L., « Newspaper closures polarize voting behavior », *Journal of Communication*, vol. 68, n°6, 2018, pp. 1007–1028.

EHRHARD, T., et BAMBADE, A., « La technologie dans les campagnes électorales: Enjeux et perspectives de l'étude du micro-ciblage électoral », *Emulations-Revue de sciences sociales*, En ligne, 2020, pp 1-25.

FASSASSI, I., « Les effets des réseaux sociaux dans les campagnes électorales américaines », *Les nouveaux cahiers du Conseil constitutionnel*, vol. 57, n°4, 2017, pp. 69-86.

GAUDIN, T., « La régulation juridique des partis politiques », *Courrier hebdomadaire du CRISP*, vol. 2483-2484, n°38-39, 2020, pp. 5-68.

GILARDI, F., GESSLER, T., KUBLI, M., et MÜLLER, S., « Social Media and Political Agenda Setting », *Political Communication*, vol. 39, n°1, 2022, pp. 39–60.

HONG, S., et KIM, S. H., « Political polarization on Twitter: Implications for the use of social media in digital governments », *Government Information Quarterly*, vol. 33, n°4, 2016, pp. 777–782.

IYENGAR, S., HAHN, K. S., KROSNICK, J. A., et WALKER, J., « Selective exposure to campaign communication: The role of anticipated agreement and issue public membership », *Journal of Politics*, vol. 70, n°1, 2008, pp. 186–200.

KREISS, D., et MCGREGOR, « S. C. Technology firms shape political communication: The work of Microsoft, Facebook, Twitter, and Google with campaigns during the 2016 US presidential cycle », *Political Communication*, vol. 35, n°2, 2018, pp. 155-177.

KUBIN, E., et VON SIKORSKI, C., « The role of (social) media in political polarization: a systematic review », *Annals of the International Communication Association*, vol. 45, n°3, 2021, pp. 188-206.

LECLERCQ B., « Lieux et schèmes d'argumentation : logiques ou rhétoriques ? », *Argumentum*, vol. 1, n°10, 2012, pp. 153-167.

LILLEKER, D. G., « Comparing online campaigning: The evolution of interactive campaigning from Royal to Obama to Hollande », *French Politics*, vol. 14, n°2, 2016, pp. 234-253.

MAROZZO, F., et BESSI, A., « Analyzing polarization of social media users and news sites during political campaigns », *Social Network Analysis and Mining*, vol. 8, n°1, 2017, pp. 1–13.

OLLION, É., et BOELAERT, J., « Au-delà des big data. Les sciences sociales et la multiplication des données numériques », *Sociologie*, vol. 6, n°3, 2015, pp. 295-310.

PENNYCOOK, G., CANNON T. D., et RAND D. G., « Prior exposure increases perceived accuracy of fake news », *Journal of experimental psychology: general*, vol. 147, n°12, 2018, pp. 1865-1880.

PRIESTER, J. R., et PETTY, R. E., « The influence of spokesperson trustworthiness on message elaboration, attitude strength, and advertising effectiveness », *Journal of Consumer Psychology*, vol. 13, n°4, 2003, pp. 408–421.

WOJCIESZAK, M., WINTER, S., et YU, C., « Social norms and selectivity: Effects of open-mindedness on content selection and affective polarization », *Mass Communication and Society*, vol.23, n°4, 2020, pp. 455–483.

YANOSHEVSKY, G., « Les réseaux sociaux et l'échange entre l'homme politique et les internautes : le cas de Facebook après les élections présidentielles en France », *Argumentation et analyse du discours*, vol. 5, 2010, pp. 111-138.

ZITTRAIN, J., « Engineering an Election. Digital Gerrymandering Poses a Threat to Democracy », *Harvard Law Review Forum*, vol. 127, 2014, pp. 335-341.

9.4. Articles de presse

BELGA, « Facebook ne détecte pas bien les publicités politiques, selon une étude », *RTBF*, 9 août 2023, <https://www.rtbf.be/article/facebook-ne-detecte-pas-bien-les-publicites-politiques-selon-une-etude-10894649>, (consulté le 12 août 2024)

CAUCHIE C., VANGEENDERHUYSEN L., « Depuis les élections, le Vlaams Belang a dépensé plus de 100 000 euros sur Facebook », *RTBF*, 12 novembre 2019, disponible à l'adresse suivante : <https://www.rtbf.be/article/depuis-les-elections-le-vlaams-belang-a-depense-plus-de-100-000-euros-sur-facebook-10258328> (consulté le 12 août 2024)

L'ECHO, « PTB et Vlaams Belang empochent 18 % des subsides aux partis », *L'Echo*, 19 juillet 2021, disponible à l'adresse suivante : <https://www.lecho.be/economie-politique/belgique/federal/ptb-et-vlaams-belang-empochent-18-des-subsides-aux-partis/10319096.htm> (consulté le 14 août 2024)

MATHIEU B., « Bienvenue dans le dédale des finances des partis politiques », *L'Echo*, 10 juin 2023, disponible à l'adresse suivante : <https://www.lecho.be/dossiers/elections-en-belgique/bienvenue-dans-le-dedale-des-finances-des-partis-politiques/10473634.html> (consulté le 14 août)

RTBF, « Élections fédérales en 2024 en province de Liège: le coup de maître de Pierre-Yves Jeholet », *RTBF*, 10 juin 2024, disponible à l'adresse suivante : <https://www.rtbf.be/article/elections-federales-en-2024-en-province-de-liege-le-coup-de-maitre-de-pierre-yves-jeholet-11386791> (consulté le 14 août 2024)

RYCKMANS G., « Plus de 7,4 millions d'euros dépensés sur les réseaux sociaux par les partis politiques lors de la campagne, une stratégie payante ? », *RTBF*, 23 juin 2024, disponible à l'adresse suivante : <https://www.rtbf.be/article/plus-de-7-4-millions-d-euros-depenses-sur-les-reseaux-sociaux-par-les-partis-politiques-lors-de-la-campagne-une-strategie-payante-11386866> (consulté le 14 août 2024)

TOURIEL A., « Quand cela va-t-il s'arrêter ? Les partis politiques ont dépensé un montant record sur Facebook et Instagram en 2023 », RTBF, 16 janvier 2024, disponible à l'adresse suivante : <https://www.rtbf.be/article/quand-cela-va-t-il-s-arreter-les-partis-politiques-ont-depense-un-montant-record-sur-facebook-et-instagram-en-2023-11313857> (consulté le 11 août 2024)

9.5. Sites internet

ADLENS, « Rapport Adlens : Les dépenses publicitaires politiques sur Facebook et Instagram en 2023 », Medium, 16 janvier 2024, disponible à l'adresse suivante : <https://adlens-be.medium.com/rapport-adlens-les-d%C3%A9penses-publicitaires-politiques-sur-facebook-et-instagram-en-2023-c5e6f7d6d95d> (consulté le 14 août)

ADLENS, « Rapport Adlens : Les partis dépensent plus de 4 millions en 4 mois en propagande sur les réseaux », Medium, 5 juin 2024, disponible à l'adresse suivante : <https://adlens-be.medium.com/rapport-adlens-les-partis-d%C3%A9pensent-plus-de-4-millions-en-4-mois-en-propagande-sur-les-r%C3%A9seaux-3f3da0937c0f> (consulté le 12 août 2024)

LEJEUNE, S., « Le Vlaams Belang emboîte le pas de Donald Trump, la Wallonie reste à l'âge de papier », Medium, 27 juin 2019, disponible à l'adresse suivante : <https://medium.com/@simlejeune/le-vlaams-belang-emboîte-le-pas-de-donald-trump-la-wallonie-reste-à-lâge-de-papier-fee3c61eb8f0> (consulté le 12 août 2024)

9.6. Discours

HOLLANDE, F., « Meeting de campagne de Toulouse », Toulouse, 3 mai 2012.

OBAMA, B. H., « Remarks of President Barack Obama – As prepared for delivery: University of Michigan at Ann Arbor commencement », The White House, 1 May 2010.

9.7. Documents officiels

COUR DES COMPTES, « Contrôle des dépenses électorales engagées par les partis politiques et les candidats individuels pour les élections des Chambres législatives fédérales du 26 mai 2019. Chambre des représentants de Belgique », 2020, disponible à l'adresse suivante : <https://www.lachambre.be/kvvcr/showpage.cfm?section=/flwb&language=fr&cfm=/site/wwwcfm/flwb/flwbn.cfm?legislat=55&dossierID=1267> ' (consulté le 14 août 2024)

10. Annexe

Annexe 1 : entretien avec Madame Florence Manente, pour le Parti Socialiste

Annexe 2 : entretien avec Monsieur Calvin Kirkpatrick, pour Ecolo

Annexe 3 : entretien avec Monsieur Qassem Fosseprey, pour le Mouvement Réformateur

Annexe 4 : entretien avec Monsieur François Dubru, pour les Engagés

Annexe 5 : entretien avec Madame Cécile Van Rompaye, pour Défi

Annexe 6 : entretien avec Madame Sarah Janssens, attachée de Madame Caroline Cassart, pour le niveau de pouvoir régional

Annexe 7 : analyse budgétaire des dépenses électorales des partis sur les réseaux sociaux lors des campagnes électorales de 2019 et 2024