

---

**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.*

---

---

## **Annexe 7 : analyse des budgets de campagne sur les réseaux sociaux**

---

### **Introduction**

Les partis politiques belges ont réalisé des investissements considérables sur les réseaux sociaux. Cette démarche, loin d'être anecdotique, reflète la transformation profonde du paysage communicationnel belge à l'ère numérique. Pour quantifier ces observations, cette section visera à fournir une analyse arithmétique pour donner au lecteur une clé de compréhension chiffrée afin de saisir pleinement les enjeux de ces montants.

Nous baserons nos chiffres sur l'analyse du collectif « AdLens », un groupe de recherche en Belgique spécialisé dans l'analyse des publicités politiques diffusées sur les réseaux sociaux, notamment sur les plateformes Facebook et Instagram. Ce collectif se concentre sur l'évaluation des dépenses des partis politiques dans ces publicités, en publiant des rapports détaillés des montants investis par les différents partis politiques belges dans les campagnes publicitaires en ligne. AdLens contribue ainsi à offrir des données précieuses et difficilement récoltables en raison du flou et de la complexité de la bibliothèque publicitaire Méta.

En effet, malgré un effort de transparence, cet outil soulève de nombreuses controverses dans les données qu'il propose, reprenant par exemple dans les dépenses des partis aussi bien les publicités politiques que les publicités portant sur des enjeux sociaux<sup>1</sup>. De plus, les chiffres émis, donné sous forme d'une estimation indicative entre deux montants de dépenses, reprennent généralement un portefeuille large et non délimité par la plateforme, parmi lesquels les dépenses liées aux pages des partis, à leur président, aux candidats, aux pages locales (sections de jeunes des partis, etc.) ainsi qu'aux comptes des associations satellites (des mouvements vastes directement assimilés, comme des pages « Comac étudiants » pour le PTB). Afin d'éviter tout mauvais « étiquetage » et toute erreur de calcul, les chiffres émis par AdLens seront privilégiés, bien qu'également critiquables.

---

<sup>1</sup> BELGA, « Facebook ne détecte pas bien les publicités politiques, selon une étude », RTBF, 9 août 2023, <https://www.rtf.be/article/facebook-ne-detecte-pas-bien-les-publicites-politiques-selon-une-etude-10894649>, (consulté le 12 août 2024)

Pour finir, il convient de souligner que cette section n'a pas pour objectif d'établir une quelconque corrélation directe entre les dépenses de campagne sur ces réseaux sociaux et le succès électoral. Bien que cette perspective puisse offrir un champ de recherche particulièrement intéressant et riche en enseignements, elle ne sera pas abordée dans cette analyse, les chiffres disponibles représentant à l'heure actuelle trop d'inconnues. En revanche, l'analyse budgétaire qui sera présentée ici vise exclusivement à mettre en lumière, par le biais de données chiffrées, l'importance croissante des réseaux sociaux dans les stratégies de campagne électorale dans le paysage belge et plus particulièrement francophone.

Nous verrons ainsi que les partis politiques, régulièrement critiqués pour leurs investissements en ligne, n'ont fait que confirmé cette tendance<sup>2</sup>. En effet, les chiffres associés à ces investissements témoignent de l'importance stratégique que les partis accordent désormais à leur présence en ligne. Ces montants, qui se chiffrent en milliers voire en millions d'euros, ne sont pas de simples dépenses annexes, mais des composantes centrales de leur campagnes électorales. Cette analyse chiffrée nous permettra de comprendre comment les partis répartissent leurs dépenses d'une part dans personnalités auxquelles sont attribués les montants, et d'autres part dans la temporalité à laquelle ces investissements sont réalisés.

## **Des dépenses en constantes augmentation**

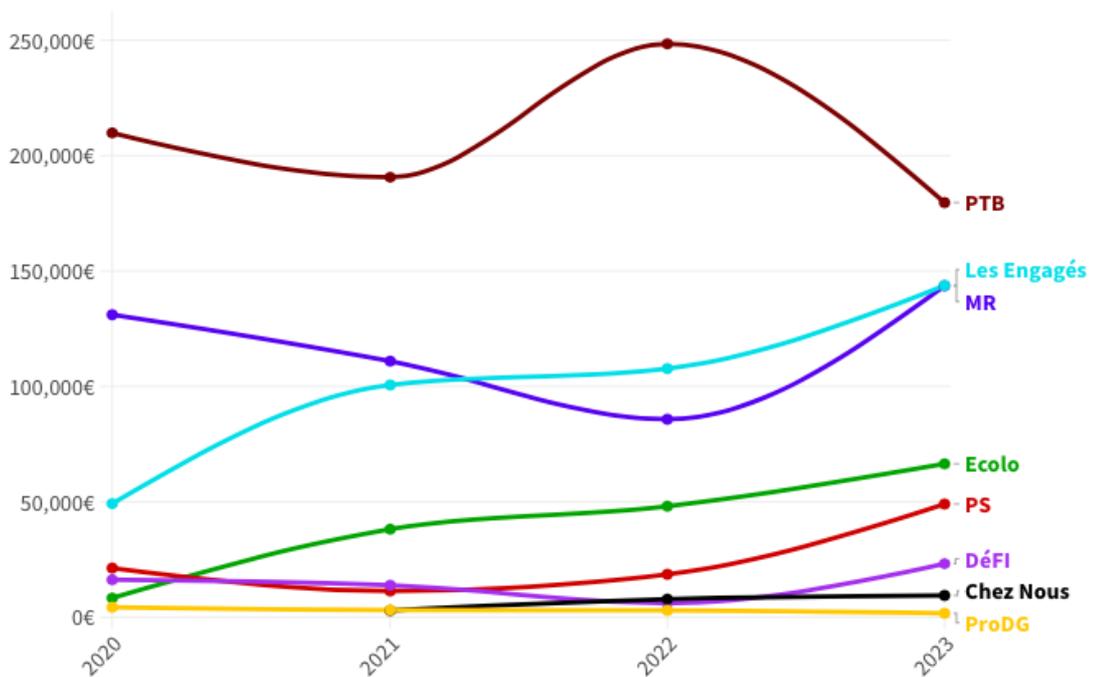
2024 est l'année de toutes les élections en Belgique, en plus d'être également l'année de toutes les dépenses. Pour encadrer celles-ci, la période de prudence prenait part du 9 février au 9 juin, soit 4 mois où les partis politiques ont dû limiter leurs dépenses en communication avant les élections, et ce y compris, en publicités sur Facebook et Instagram. Les stratégies ont donc varié d'un parti à l'autre. Les vitrines exposées ne sont pas les mêmes partout, certains investissent de manière plus importante dans les pages personnelles, d'autres sur celle de leur président ou encore dans les pages locales du parti.

---

<sup>2</sup> 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.rtb.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)

Pour commencer, une rapide analyse au niveau national du total des dépenses électorales des partis concernés lors de la campagne de 2024 permettra de saisir plus en profondeur les aspects qui vont suivre. La Belgique figure régulièrement dans les classements des pays les plus dépensiers sur les réseaux sociaux que ce soit en période électorale ou en dehors de celle-ci. L'exemple de l'année 2023 est 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.<sup>3</sup>

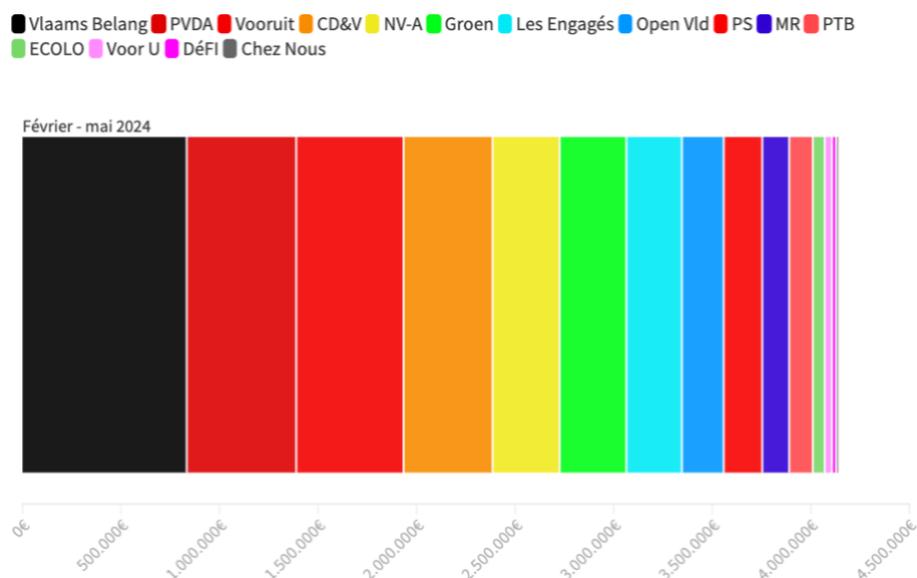
De plus, nous pouvons observer une augmentation des investissements des partis francophones au fil des dernières années sans scrutin, hors période électorale. Le PTB faisant pourtant exception à la règle<sup>4</sup>.



<sup>3</sup> 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)

<sup>4</sup> *Ibid*

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<sup>5</sup>. A titre de comparaison, ces partis ont dépensé 6 millions d'euros sur l'année 2023<sup>6</sup>.



Les partis flamands (77%) restent les plus dépensiers par rapports aux partis francophones (23%). De manière étonnante, le cas de Raoul Hedebouw symbolise cette différence significative. En effet, le président du PTB dispose de deux pages personnelles sur Méta, son étant un parti unitaire, avec donc une page francophone et une page néerlandophone. Comme pour les proportions évoquées en introduction entre partis de ces deux régions linguistiques, la différences d'investissement est également frappante ici puisque sur le dernier mois de campagne, il a bénéficié de plus de 45 000€ (86%) pour ses pages au Nord du pays alors que ses pages au Sud de celui-ci n'a obtenu que 6 500€ (14%)<sup>7</sup>.

<sup>5</sup> 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)

<sup>6</sup> 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 12 août 2024)

<sup>7</sup> 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->

## Hors période électorale

Deuxièmement, voici un tableau comparatif, que nous avons réalisé, des dépenses de ces partis lors des deux précédentes campagnes électorales de 2019 et 2024, sur Méta, pour la période étudiée du 9 février au 9 juin 2024. Ces derniers sont alignés directement en comparaison avec ceux de la précédente campagne de 2019, afin de saisir pleinement leur évolution.

Liste	2024	2019	Augmentation en %
Les Engagés <sup>8</sup>	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€	+ 1192,5 %
ECOLO	130 390€	17 000€	+ 667,0 %
DEFI	61 143€	42 506€	+ 43,9 %

*Dépenses des partis politiques francophones sur Meta (Facebook, Instagram) lors de la campagne électorale du 9 février au 9 juin 2024<sup>9</sup> par rapport à la campagne électorale du 26 mars au 26 mai 2019<sup>10</sup>, comprenant les pages officielles des partis et des candidats s’y rapportant*

Ce tableau est interpellant. On constate une nette évolution de la part d’investissement liée aux réseaux entre 2019 et 2024, allant de +43,9% à +1192,5%. Le cas du PTB est particulièrement frappant, le parti communiste et anticapitaliste a quasiment décuplé son budget réseaux sociaux. Il convient de noter que ces investissements peuvent en partie être expliqué par la part supplémentaire de budget dédiée à un bon score électoral à une précédente élection.

---

[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)

<sup>8</sup> Lors de la campagne de 2019, le parti des Engagés avait la dénomination de CDH pour « Centre Démocrate Humaniste »

<sup>9</sup> 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)

<sup>10</sup> 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-l-âge-de-papier-fee3c61eb8f0> (consulté le 12 août 2024)

Pour être précis, les partis politiques en Belgique reçoivent un financement public proportionnel à leurs résultats électoraux en fonction des sièges gagnés et du nombre de voix obtenues<sup>11</sup>.

Dans le cas du PTB, après les élections de 2019, le parti a obtenu un succès électoral significatif, passant de 2 à 12 députés à la Chambre des représentants. Sa dotation annuelle est quant à elle passée de 1,02 millions d'euros à environ 5,42 millions d'euros<sup>12</sup>.

Pour appuyer nos propos, nous avons réalisé également un tableau axé uniquement sur la campagne de 2019 et la proportion entre le budget investi sur les réseaux sociaux et le budget total de campagne.

Liste	Dépenses Méta 2019	Dépenses totale 2019	Pourcentage dépenses Méta/total
Les Engagés	44 798€	833 786€	5,4%
PS	76 001€	863 180€	8,8%
MR	38 358€	755 379€	5,1%
PTB	12 000€	904 577€	1,3%
ECOLO	17 000€	652 323€	2,6%
DEFI	42 506€	972 434€	4,4%

***Dépenses des partis politiques francophones sur Meta (Facebook, Instagram) lors de la campagne électorale du 26 mars au 26 mai 2019<sup>13</sup> par rapport au total de leur dépenses de campagne<sup>14</sup>***

<sup>11</sup> GAUDIN, T., « La régulation juridique des partis politiques », *Courrier hebdomadaire du CRISP*, vol. 2483-2484, n°38-39, 2020, pp. 5-68.

<sup>12</sup> 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.html> (consulté le 14 août 2024)

<sup>13</sup> LEJEUNE, S., « Le Vlaams Belang emboîte le pas de Donald Trump, la Wallonie reste à l'âge de papier », Medium, 27 juin 2019, <https://medium.com/@simlejeune/le-vlaams-belang-emboîte-le-pas-de-donald-trump-la-wallonie-reste-à-l-âge-de-papier-fee3c61eb8f0> (consulté le 12 août 2024)

<sup>14</sup> 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)

Malheureusement, le total des dépenses électorales pour la campagne 2024 du 9 février au 9 juin est encore en cours d'analyse et de collecte par la Cour des Comptes et ne sera disponible que dans les prochains mois, au moment d'écrire ces lignes.

## **Dernier mois de campagne**

Conscients de l'impact croissant des réseaux sociaux, les partis ont alloué des ressources majeures pour optimiser leur présence en ligne. Un phénomène particulièrement marquant se situe du côté du dernier mois de campagne, où on constate une nette accélération dans cette dernière ligne droite avant le scrutin. Rien que pour le mois de mai 2024, les partis belges ont dépensé plus de deux millions d'euros, soit un montant équivalent au total des dépenses de mars à juin pour la précédente campagne de 2019<sup>15</sup>. De plus, après un rapide calcul, ce montant représente plus de 50% des dépenses réalisées depuis le début de la période de prudence.

En ce qui concerne les partis francophones uniquement, les chiffres montrent que certains ont suivi le mouvement en dépensant davantage au cours du dernier mois de campagne que sur l'ensemble des trois mois précédents. Alors que d'autres, pour la plupart, ont opté pour un certain équilibre.

Liste	Budget total campagne	Budget dernier mois	Pourcentage dernier mois/total campagne
ENGAGES	417 050€	357 555€	86%
MR	248 795€	143 792€	58%
PS	331 923€	143 664€	43%
PTB	155 097€	66 502€	43%
DEFI	61 143€	18 616€	30%
ECOLO	130 390€	23 245€	18%

*Dépenses publicitaires totales sur Méta entre le 9 mai et le 8 juin 2024, proportion des 30 derniers jours de campagne<sup>16</sup> par rapport à l'ensemble de la période<sup>17</sup>, comprenant les pages nationales des partis, leurs pages candidats, leurs pages locales et leurs pages affiliées*

---

<sup>15</sup> ADLENS, « Rapport Adlens : Les partis dépensent plus de 4 millions en 4 mois en propagande sur les réseaux », Medium, 5 juin 2024, <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)

<sup>16</sup> *Ibid*

<sup>17</sup> 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.rtb.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)

La période post campagne mérite également un rapide coup d’œil. En 2019, le Vlaams Belang (100 000€) et le PTB (25 000€) ont continué d’investir malgré la fin de la campagne entre le 27 mai et le 25 juin 2019<sup>18</sup>. Particularité pour cette année, la période de prudence pour les communales commence le 13 juillet, de quoi s’attendre à un boum entre le 9 juin et le 13 juillet ? Il n’en est rien. Côté francophone, seul le Mouvement Réformateur et le PTB continuent de sponsoriser du contenu de quelques centaines d’euros, à moindres frais.

## **Budget personnifié**

Autre fait intéressant, le Vlaams Belang a tout misé son président le dernier mois de campagne avec un peu moins de 270 000€ investi en 30 jours (77,7% du budget sur les quatre mois). Tom Van Grieken a intensifié ses dépenses électorales plus rapidement que tout autre président de parti. A titre de comparaison, Raoul Hedebouw (52 000€) et Bart De Wever (29 000€) complètent le podium dans des proportions bien inférieures. Raoul Hedebouw est d’ailleurs le seul francophone dans le top 10 mentionné. Il domine néanmoins de loin le classement francophone si on additionne sa page francophone et néerlandophone.

Liste et président	Montant dépensé	Budget total campagne	Pourcentage Budget président/total
MR (Georges-Louis Bouchez)	12 000€	248 795€	4,8%
PTB (Raoul Hedebouw)	6 500€	155 097€	4,1%
PS (Paul Magnette)	13 000€	331 923€	3,9%
ECOLO (Raja Maouane)	3 500€	130 390€	2,7%
DEFI (François De Smet)	900€	61 143€	1,5%
ENGAGES (Maxime Prévot)	3 500€	417 050€	0,8%

*Dépenses publicitaires sur Meta entre le 8 mai et le 5 juin comprenant les pages principales des présidents de parti<sup>19</sup>*

<sup>18</sup> 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)

<sup>19</sup> 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)

## **Conclusion**

Les investissements massifs des partis politiques belges dans les réseaux sociaux reflètent une évolution vers une communication politique de plus en plus numérisée. Cette démarche témoigne d'une prise de conscience aiguë du pouvoir des réseaux sociaux dans le chef des partis politiques.

En conclusion, certaines tendances semblent se dégager de cette analyse budgétaire des stratégies de communication des partis politiques francophones sur les réseaux sociaux.

Premièrement, il apparaît clair que les partis ont investi un budget considérable sur ces plateformes, témoignant de l'importance croissante des réseaux sociaux dans les campagnes électorales modernes. Cet investissement massif n'est pas anodin ; il reflète la prise de conscience par les partis de la nécessité d'exploiter ces canaux pour atteindre un électorat de plus en plus connecté et dispersé sur diverses plateformes numériques.

Ensuite, on observe un « money time » important dans la plupart des formations. Le dernier mois de campagne fut en effet le plus dépensiers, avec pour la plupart la moitié du budget total dépensé sur ce dernier mois. Cette concentration des dépenses en fin de campagne révèle une stratégie axée sur l'intensification de la présence en ligne à mesure que le jour du scrutin approche, visant à capter l'attention des électeurs indécis.

Pour finir, des dynamiques de personnification, autour d'un leader politique, sont observables. Les partis ont de plus en plus tendance à centrer leur communication sur une figure emblématique, souvent leur président, dont l'image est utilisée pour incarner les valeurs et les propositions du parti. Cette personnification de la communication politique sur les réseaux sociaux répond à une logique d'identification, où une figure charismatique permet de créer un lien plus direct et émotionnel avec les électeurs.

Nous reviendrons d'ailleurs plus en détail sur ce concept propre aux réseaux sociaux dans les sections suivantes, en explorant les implications de cette personnification dans le contexte francophone, de plus en plus médiatisé et individualisé. Cette analyse permettra de mieux comprendre comment les réseaux sociaux transforment non seulement les campagnes électorales, mais aussi la nature même du leadership politique.

En investissant massivement dans ces plateformes, ils cherchent à maximiser leur portée et leur influence, en ciblant des segments d'électeurs de manière plus précise et efficace, où chaque interaction peut potentiellement se traduire par un vote.

## Pistes de réflexions

Dans le prolongement de cette analyse, nous nous sommes intéressés à la perception en interne, dans les cellules de communication, de ces investissements conséquents. En effet, ces dernières sont souvent celles qui établissent les budgets liés à ces dépenses et surtout qui dépensent in fine chaque enveloppe sur les plateformes.

Tout d'abord, ces sommes considérables sont légitimées comme étant une adaptation au canal des réseaux sociaux : « *Avant tu achetais 30 secondes avant le JT sur RTL ça te coûtait aussi une blinde* »<sup>20</sup>. Les plus petits portefeuilles pointent d'ailleurs des inégalités en découlant : « *Ça engendre aussi des inégalités très fortes en termes de budget. Le budget Défi par rapport au budget de la NVA ce n'est pas le même. Ça nous oblige à agir autrement et à s'adapter* »<sup>21</sup> alors que les plus dépensiers l'explique à la manière de frais de fonctionnement : « *la politique a besoin de sous pour pouvoir continuer à faire véhiculer des idées et à faire changer nos sociétés et nos régions* »<sup>22</sup>.

Ensuite, les effets supposés de ces investissements sont tempérés : « *ce n'est pas forcément, en investissant et en étant présent sur les réseaux qu'on arrive à convaincre les gens* »<sup>23</sup>. Il n'y aurait pas de solution miracle, même grâce à un outil comme le microciblage reconnu unanimement comme efficace : « *quelque chose que j'ai marqué pour contredire cela et dire que [le succès des élections du 9 juin 2024] ne s'est pas joué sur les réseaux sociaux c'est notamment en termes de budget : Sophie Wilmes qui a fait plus de 500 000 voix, [en parlant du Mouvement Réformateur] a mis seulement 150 € pendant la campagne. Ça a un impact mais ce n'est pas une preuve d'efficacité pour autant. Quand on voit le cas de Julie Taton qui était déjà populaire avant de se présenter, qui n'a pas eu beaucoup de budget par la suite, mais qui a quand même été élue. Après est-ce que c'était une stratégie du MR de compter sur sa popularité et d'estimer qu'elle n'aurait pas besoin de financement ? Pour le MR c'est très malin de ne pas avoir mis d'argent sur Julie Taton et Sophie Wilmes car ça a fait des voix gratuitement* »<sup>24</sup>.

---

<sup>20</sup> Annexe entretien 4

<sup>21</sup> Annexe entretien 5

<sup>22</sup> Annexe entretien 3

<sup>23</sup> *Ibid*

<sup>24</sup> Annexe entretien 1

La popularité est évoquée comme étant tout aussi efficace : « *Par exemple Luc Hennart qui était ultra populaire on a mis du budget sur lui car le contenu organique qui s'en suivait cartonnait, c'était tout bénéf. Alors que sur quelqu'un qui était moins populaire c'est de l'argent plus mal dépensé. Ahmed Laaouej par exemple n'a pas eu besoin d'un grand budget car il a suscité beaucoup de réactions sur du contenu organique gratuit, il a d'ailleurs été élu* »<sup>25</sup>.

## **Limitation des dépenses**

Certains formations politiques se sont penchées sur la question et de nombreux débats ont eu lieu. Récemment, des parlementaires ont proposé plusieurs initiatives pour instaurer une réglementation sur le sujet. Ecolo-Groen a déposé une proposition de loi en décembre 2021 visant à plafonner les dépenses des partis en matière de publicités. Cette proposition a pour but de réglementer l'accès aux médias par les partis et personnalités politiques, toutefois sous un autre angle. Cette proposition vise à établir un plafond annuel d'1 million d'euros de dépenses relatives à la publicité, tous supports confondus. Un plafond qui s'applique à tous types de publicités. Ainsi, si les partis conservent leur liberté de déterminer la manière dont ils utilisent cette publicité, avec ce montant plafonné et limité à 1 million d'euros par an par parti, toutes les personnalités incluses. La particularité est que ce montant s'appliquerait en dehors des périodes de campagne électorale.

Cette potentielle limitation des dépenses a aussi été débattue lors des entretiens. Sans surprise, les gros portefeuilles ne sont pas pour une limitation. Les autres types de dépenses sont invoquées : « *Pourquoi est-ce qu'on t'autoriserait à investir des millions dans des bâtiments, dans des publicités télévisées, en publicité d'affichage et qu'on te limiterait sur les réseaux ?* » tout comme les dépenses d'autres acteurs : « *si on le fait avec les partis politiques, il faut le faire avec d'autres acteurs intermédiaires, les syndicats entre autres* ». Les plus petits budget semblent résigné : « *c'est vrai que nous, le plafond des 1 millions d'euros, on n'y sera jamais. Mais je trouve que c'est déjà très élevé quand vous voyez le potentiel de diffusion d'une publicité avec un finalement et un investissement pas très important. Une centaine d'euros fait exploser déjà les vues. Imaginez qu'on puisse aller jusqu'à 1 millions* »<sup>26</sup>.

---

<sup>25</sup> Annexe entretien 1

<sup>26</sup> Annexe entretien 5

Pour d'autres, il faut légiférer sur leur utilisation avant de toucher au budget : « *si tu régules l'argent, c'est symboliquement important. Mais sauf que t'auras pas régulé la communication sur les réseaux sociaux, t'auras simplement encadrer les dépenses* »<sup>27</sup>.

Les négociations, qui avaient espoir d'aboutir à une législation pour le scrutin du 9 juin, ont échouées, faute d'accord entre les partis autour de la table. Elles sont encore en cours, mais risquent de prendre un certain temps.

En guise de conclusion, ces paroles fermeront cette annexe budgétaire : « *Les partis belges ont bien compris l'influence et les retombées des réseaux sociaux. Ça voudrait dire que les partis devaient tous s'accorder pour se passer d'un outil super efficace, ce qui est compliqué et forcément ça n'arrive pas* »<sup>28</sup>.

---

<sup>27</sup> Annexe entretien 4

<sup>28</sup> Annexe entretien 2