

# “Les responsables politiques sont obligés de devenir des influenceurs”

■ Depuis la fin de la publicité politique sur les réseaux du groupe Meta (Facebook, Whatsapp, Instagram), les politiques ont dû modifier leur stratégie de communication pour continuer à exister.

Décryptage Louis Dominé

**E**n Belgique, 76,4 % de la population est active sur les réseaux sociaux, d'après le dernier baromètre *We Are Social*, publié en février 2026. Cela représente quasiment 9 des 11 millions de Belges. Être présent sur les réseaux sociaux est désormais devenu une obligation pour l'ensemble des partis politiques.

À défaut de pouvoir financer des publicités, les représentants politiques doivent donc composer avec des algorithmes au fonctionnement nébuleux pour espérer toucher un nouveau public. Baptiste Buidin, expert en communication politique pour le laboratoire Protagoras de l'hecs, analyse pour *La Libre* ces changements dans la communication politique des partis, tant sur la forme que sur le fond.

## Presque familier

Un plan caméra plongeante auquel s'ajoute un effet sonore : “Whoosh !” Le regard braqué sur la caméra et le doigt tendu, le président des Engagés, Yvan Verougstraete, s'adresse directement à son audience : “Y a un truc qui me turlupine depuis longtemps. C'est qu'on devrait investir dans la transition et qu'on ne le fait pas”. La phrase combinée au mouvement de caméra fait office d'accroche. “Ce qui est assez notable dans cette vidéo, c'est le ton familier qui est adopté. Cela s'inscrit dans une tendance de contenus très frontaux où l'on va directement faire appel au citoyen”, analyse Baptiste Buidin.

Autre vidéo. Cette fois, Paul Magnette, le président du PS, sort en trombe de l'hémicycle à la Chambre. “C'est lamentable. Il n'y a pas d'autre mot. On va discuter d'une loi qui va toucher au pouvoir d'achat de centaines de milliers de Belges et la majorité n'est pas en nombre [...]. Ce n'est pourtant pas bien compliqué, sur votre téléphone il y a une fonction réveil.” La vidéo, tournée au format vertical, en mouvement, et dans un décor intrigant, respecte les codes visuels des réseaux sociaux. “Il commence par un mot très fort. Directement, on est accrochés”, commente Baptiste Buidin. L'expert remarque, à nouveau, un ton familier. “Cela va titiller la sympathie des utilisateurs qui se disent : ‘C'est vrai, nous, on doit bien se réveiller le matin pour aller travailler.’” Le ton accusateur renforce, d'après lui, l'accroche de la vidéo.

## L'émotion, le nerf de la guerre

Pour faire la différence, de nombreux contenus politiques jouent sur l'émotion de l'utilisateur. “C'est le nerf de la guerre. Aujourd'hui, les algorithmes boostent ces contenus.” Une vidéo, publiée dernièrement par le président du MR, Georges-Louis Bouchez, en est un exemple. “Pour les pédophiles, pour les terroristes, pour les violeurs, la prison est la seule solution”, lance-t-il dans une vidéo capturée depuis le pupitre de la Chambre des représentants.

A cette recherche d'émotion, s'ajoute une forme de “radicalité”, explique le chercheur. “Ces contenus vont retenir l'attention de l'algorithme et donc l'attention des gens.” Avec le risque que cette radicalité profite aux extrêmes. “Avant, il était possible de payer pour être vu. Cela permettait d'adopter un discours plus modéré, plus lisse. C'était une manière d'échapper à l'algorithme.”

Désormais, tout se joue dans les premières secondes de vidéos. “Il est nécessaire que vous ayez capté l'attention du public dans les trois premières secondes”. Cette recherche sans fin d'accroche et d'attention peut parfois se faire au détriment du message politique. “Je pense que les responsables politiques sont aujourd'hui obligés de devenir des influenceurs, ils doivent suivre les codes des réseaux sociaux comme toute personne qui tente d'y percer.” D'après le chercheur, cela pose également une série de questions sur le rôle des instances démocratiques, dans lesquelles les discours sont fréquemment extraits pour être postés sur les réseaux sociaux. “Certaines interventions à la Chambre semblent écrites dans le but d'être postées sur les réseaux sociaux.”

Désormais, tout se joue dans les premières secondes de vidéos. “Il est nécessaire que vous ayez capté l'attention du public dans les trois premières secondes”. Cette recherche sans fin d'accroche et d'attention peut parfois se faire au détriment du message politique. “Je pense que les responsables politiques sont aujourd'hui obligés de devenir des influenceurs, ils doivent suivre les codes des réseaux sociaux comme toute personne qui tente d'y percer.” D'après le chercheur, cela pose également une série de questions sur le rôle des instances démocratiques, dans lesquelles les discours sont fréquemment extraits pour être postés sur les réseaux sociaux. “Certaines interventions à la Chambre semblent écrites dans le but d'être postées sur les réseaux sociaux.”

**“Pour exister, il va être nécessaire de redoubler d'efforts, et de publier énormément de contenus.”**



D.R.

**Baptiste Buidin,**

Chercheur en communication politique à Protagoras (Ihecs)

Dans trois ans, les Belges retourneront aux urnes. Un moment charnière pour la communication politique, analyse Baptiste Buidin. “Pour exister, il va être nécessaire de redoubler d'efforts, et de publier énormément de contenus.” D'autant plus que l'ère de la publicité sur les réseaux sociaux a laissé à certains un avantage considérable : “Certains partis sont assis sur un trésor de guerre, un nombre de followers très élevé accumulé grâce à de massives campagnes de sponsoring. Je pense notamment au PTB. Ceux qui sont en retrait à cet égard, Les Engagés par exemple, auront un retard très difficile, voire impossible à rattraper.”

## La “boîte noire” algorithmique

Plus que jamais, flatter l'algorithme deviendra alors indispensable pour tirer son épingle du jeu. Aujourd'hui, ces outils surpuissants sont détenus par des entreprises étrangères, basées aux États-Unis pour Meta et en Chine pour TikTok. “Il n'y a pas d'alternative européenne à ces réseaux sociaux, qui sont massivement utilisés chez nous. Les algorithmes sont des boîtes noires et il nous est impossible de savoir si un certain type de contenu est intrinsèquement davantage mis en avant.”

Plus que jamais, flatter l'algorithme deviendra alors indispensable pour tirer son épingle du jeu. Aujourd'hui, ces outils surpuissants sont détenus par des entreprises étrangères, basées aux États-Unis pour Meta et en Chine pour TikTok. “Il n'y a pas d'alternative européenne à ces réseaux sociaux, qui sont massivement utilisés chez nous. Les algorithmes sont des boîtes noires et il nous est impossible de savoir si un certain type de contenu est intrinsèquement davantage mis en avant.”