



Pour capter l'audience, désormais, tout se joue dans les premières secondes de vidéo. Et ça, les politiques l'ont bien compris.

Comment la fin de la publicité sur les réseaux de Meta a bousculé la stratégie des partis

Il y a été dernier, le PDG de Meta, Mark Zuckerberg, annonçait la fin de la diffusion de toute publicité politique sur ses plateformes. Une mesure qui avait fait l'effet d'une bombe en Belgique. Huit mois plus tard, la mutation de la stratégie de communication des partis est visible à l'œil nu. Vidéos face à la caméra, ton familier et accroche "choc" – dont raffolent les algorithmes – ont remplacé les publicités parfois froides propulsées dans votre fil d'actualité à grands coups de billets. Tour d'horizon.

Les Engagés

En 2024, les centristes étaient le parti francophone ayant investi le plus dans la publicité sur les réseaux sociaux (environ 760 000 euros en 2024, selon Adlens, qui collecte des données sur les dépenses publicitaires des partis politiques). Le changement des règles en la matière a eu un impact sur les contenus du parti. "Notre stratégie a évolué dans ses modalités de diffusion, mais n'a pas changé d'intention. Nous traitons toujours les sujets avec nuance et mise en contexte", expliquent Les Engagés. Malgré tout, la fin de la publicité payante contraint le parti à se plier davantage aux codes des réseaux sociaux... et des algorithmes. "Dans ce contexte, les partis aux discours plus populistes, radicaux ou émotionnels bénéficient d'un avantage, tandis que les positions modérées ou complexes deviennent moins visibles", s'inquiètent Les Engagés.

Parti socialiste

Depuis les bancs de l'opposition, le PS a choisi de se montrer créatif en matière de communica-

tion digitale, affirme le parti. "Après les élections, nous avons entamé une refondation en faisant le pari de tester des nouveaux formats", explique-t-il encore.

Parmi ces formats, des vidéos sur les réseaux sociaux calibrées pour satisfaire l'algorithme. "Petit à petit, nous avons fait le bilan de ce qui fonctionnait et de ce qui ne fonctionnait pas. Aujourd'hui, nous remarquons que nos chiffres sont plutôt bons, que ce soit en termes d'interactions ou de nombre de followers."

Au boulevard de l'Empereur, les tendances sur les réseaux sociaux sont scrutées de près pour adapter les contenus publiés par le parti. "Nous essayons d'anticiper en suivant de près les trends (des contenus viraux sur les réseaux sociaux, Ndlr)."

PTB

Le PTB constate, lui, un "impact faible" sur sa communication sur les réseaux sociaux. En 2024, il fut pourtant, selon Adlens, l'un des partis les plus dépensiers sur les plateformes du groupe Meta en ayant investi plus d'un million d'euros. "Nous touchons autant, voire plus de personnes que durant la période où les publicités étaient encore possibles", explique le PTB.

Le parti semble miser sur ses personnalités phares, avançant notamment la montée en puissance de Sofie Merckx (ayant gagné, d'après le PTB, 25 000 fans depuis la mi-2025) ou de son président, Raoul Hedebouw, ayant gagné plus de 150 000 followers sur Facebook depuis la fin de la publicité sur les réseaux du groupe Meta, en octobre dernier. Le PTB ajoute vouloir miser sur

"ses propres canaux", comme son application mobile.

Écolo

Chez les verts, la fin de la publicité sur Facebook et Instagram ne semble pas non plus avoir été un séisme, ceux-ci étaient d'ailleurs favorables à un plafonnement des montants de publicité payante. "Il était interpellant que des sommes considérables d'argent public soient envoyées à des Gafam", détaille le parti.

Les budgets qu'accordait Écolo à la publicité sur les réseaux du groupe Meta ont été redirigés vers "des créateurs de contenus et une amélioration du contenu organique".

Défi

La présidente de Défi, Sophie Rohonyi, évoque un impact "relativement limité" pour son parti. Même si certaines adaptations ont dû être faites, notamment suite à la défaite de sa formation aux dernières élections. "Nous avons revu notre manière de construire nos vidéos, en particulier dans notre communication nationale. Nous valorisons davantage nos élus", précise-t-elle. À cela s'ajoutent un travail sur la concision et une transition vers des vidéos plus courtes et plus visuelles. "Cela demande en fait plus de travail." Le parti regrette toutefois l'interdiction pure et simple de la publicité.

Et le MR? Contacté par *La Libre*, le parti de Georges-Louis Bouchez n'a pas donné suite à nos sollicitations.

L. Do.