

ANALYSE

*LES CLIPS
ÉLECTORAUX
EN BELGIQUE*



FÉDÉRATION
WALLONIE-BRUXELLES



Une analyse réalisée par

AYMERIC ALLARD

Richard Miller, Administrateur délégué du CJG
Corentin de Salle, Directeur du CJG

Novembre 2019

Avenue de la Toison d'Or 84-86
1060 Bruxelles
Tél. : 02.500.50.40
cjb@cjb.be
www.cjb.be

*LES CLIPS ÉLECTORAUX
EN BELGIQUE*



INTRODUCTION

Les deux dernières campagnes politiques du 14 octobre 2018 et du 26 mai 2019 ont été marquées par une forte utilisation des différents médias sociaux. C'est devenu l'un des canaux préférés des partis politiques et certains en font un usage quasiment exclusif. A cet égard, on peut citer Donald Trump « *Sans Twitter, je ne serais probablement pas là. J'ai près de cent millions d'abonnés sur Facebook, Twitter et Instagram. J'ai mon propre média. Je n'ai pas besoin de m'en remettre aux faux médias*¹ ».

Dans toutes les possibilités qu'offrent les réseaux sociaux, il en est une qui commence à prendre de l'importance dans la communication des partis politiques : le clip vidéo. L'usage de moyens de communication est central dans une stratégie de conquête du pouvoir² et le clip vidéo, s'il est bien utilisé, **peut devenir un atout, parmi d'autres, dans la course aux votes.**

Durant cette analyse on ne discutera que des clips vidéo des partis politiques présents à la Chambre des représentants (MR, PS, cdH, Ecolo, Défi, PTB/PVDA, CD&V, Open Vld, Groen, sp.a et le Vlaams Belang). On peut rapidement observer que tous les partis politiques ont présenté des clips vidéo autant pour les élections communales que pour les élections législatives.

Cependant, il y a des différences notables dans l'utilisation de l'outil vidéo³. Par exemple, on remarque qu'Ecolo, le PTB, le PS, Groen et le Vlaams Belang ont une utilisation courante de la vidéo politique. Le MR, la NVA et le CD&V ont une utilisation régulière de la vidéo tandis que le cdH, le sp.a et l'Open-VLD ont une faible utilisation des clips vidéo. Mais les différences ne s'arrêtent pas là, dans la manière de tourner, les thèmes abordés, les plans choisis entre autres, on observe des différences notables et donc des résultats différents d'où l'intérêt de cette analyse.

¹ *Propos de Donald Trump, interview à Fox News, 15 mars 2017.*

² FASSASSI, Idris, 2017, *Les effets des réseaux sociaux dans les campagnes électorales américaines*, dans *Les Nouveaux Cahiers du Conseil constitutionnel* (4), numéro 57, p. 69.

³ NB : la majorité des clips vidéo sont disponibles sur twitter; néanmoins certains partis utilisent plus Facebook à l'instar du PTB. Cette analyse se base donc sur tous les médias confondus.

POURQUOI PROPOSER DES CLIPS POLITIQUES ?

COMMENT LES PARTIS POLITIQUES COMMUNIQUENT EN LIGNE ?

Avant de s'intéresser plus spécifiquement aux clips vidéo, il conviendra d'évoquer un court instant l'utilisation des médias sociaux par les partis politiques ; ceux-ci étant les supports principaux pour relayer ces projets vidéo. Ce serait un truisme que d'évoquer l'importance des réseaux sociaux en 2019 mais néanmoins, il est de bon ton de rappeler l'énorme changement que cela a produit dans le champ de la communication politique.

On peut évidemment **remettre en question les effets réels de ces changements** et, de fait, la communauté scientifique a du mal à trancher véritablement. Certains mettent en avant la construction d'un espace public élargi et donc bénéfique pour le dialogue et la participation des jeunes. D'autres mettent l'accent sur le danger pour les libertés et, via le système d'algorithmes propre à ces réseaux, on arrive à un cloisonnement cognitif de l'individu⁴. Il n'empêche que les réseaux sociaux possèdent des qualités devenues indispensables pour les candidats comme un support pour les actions locales, un palliatif au déclin des structures associatives locales, une réintégration de certaines couches exclues du débat, un catalyseur de l'engouement ou encore un observatoire de l'opinion⁵.

«Evidemment on ne peut gagner une campagne en utilisant qu'Internet, mais sans une vraie stratégie sur les réseaux, vous êtes sûrs de perdre.» Georges-Louis Bouchez, 14/10/2019.

La communication politique aurait connu trois âges distincts. Le premier est en quelque sorte l'âge d'or des partis politiques, le discours partisan étant considéré comme la source même du débat transmis ensuite par la presse. La deuxième période est en relation avec l'apparition de la télévision dans les foyers. Enfin, avec l'arrivée d'Internet dans les années nonante, débute le troisième âge de la communication. Ce dernier a permis de décentraliser les campagnes politiques et surtout de cibler de manière précise les personnes et les messages. Au sein de ce troisième âge de la communication, une nouvelle étape a été franchie via le développement du Web 2.0 et l'arrivée des médias sociaux⁶. Les campagnes politiques ont dès lors changé : grâce au ciblage des données comportementales et sociodémographiques, il est désormais plus simple de collecter des fonds ou d'organiser des actions sur le terrain en mobilisant les sympathisants⁷. En l'état, les recherches concernant l'utilisation des réseaux sociaux restent assez dichotomiques. Les chercheurs ne s'accordent que rarement sur les effets de la communication sur Internet.

⁴ *Op.Cit.*, FASSASSI, Idris, p. 70.

⁵ MERCANTI-GUERIN, Maria, 2010, **Facebook, un nouvel outil de campagne : Analyses des réseaux sociaux et marketing politique**, dans *La Revue des Sciences de Gestion* (2), numéro 242, p.20.

⁶ BEN MANSOUR, Bader, hiver 2017, **Le rôle des médias sociaux en politique : une revue de la littérature**, dans *Regards politiques* (1), numéro 1, p. 4.

⁷ *Op. Cit.*, BEN MANSOUR, Bader, p. 5.

Par exemple, on peut citer l'opposition entre la thèse de l'innovation (ces médias favorisent le dialogue et l'interactivité et offrent plus d'espace pour différents débats) et la thèse de la normalisation (approche *top-down* des politiques sur les réseaux et un contrôle total de la communication, ce qui va contre la philosophie du web 2.0)⁸.

L'UTILISATION DU CLIP EN POLITIQUE

Il s'agit dès à présent d'entrer dans le cœur de notre sujet, de s'intéresser plus particulièrement aux clips vidéo produits par les partis politiques. Selon Jean-Paul Gourevitch, il est possible de séparer les spots politiques en trois catégories.

- Tout d'abord, le **clip jingle**, qui est un spot assez simple et bref dont la bande-son fonctionne comme une accroche⁹.
- Ensuite, on retrouve le **clip idéologique** où l'accent est mis sur les idées, le projet d'un candidat ou d'un parti. Il est plus long et plus diversifié que le clip jingle.
- Enfin on retrouve le **clip allégorique** qui vise à mettre en avant un candidat, son parcours¹⁰.

Cette catégorisation des clips politiques commence à tomber en désuétude car les médias ont changé, les codes vidéo ont changé et le public aussi a changé. Mais les grandes lignes du texte restent d'actualité. D'ailleurs, on peut citer ici-même une des réflexions de l'auteur qui prend pleinement sens dans notre analyse :

« C'est peut-être une des limites du clip politique à partir du moment où chacun des compétiteurs y recourt. Il ne suffit pas de donner priorité à la façon de communiquer sur le contenu de la communication. Encore faut-il communiquer quelque chose »¹¹.

Malgré cela, la vidéo est devenue un élément essentiel dans le marketing sur les réseaux sociaux et ce plusieurs raisons¹² :

- La **perception humaine est principalement basée sur le visuel**, plus ou moins 90% de nos informations journalières proviennent de nos récepteurs visuels. Par ailleurs, les personnes se souviennent de 80% de ce qu'elles voient contre 20% de ce qu'elles lisent.
- Ce type de contenu est **plus facile à comprendre**, plus accessible. Les barrières de la langue ou culturelle peuvent facilement être dépassées.
- Qui plus est, **on peut faire passer plus d'informations** dans une vidéo que via un long texte dans un laps de temps réduit ce qui n'est pas négligeable sachant que les utilisateurs ont un des temps d'attention les plus faibles de tous les temps.
- Enfin, les **contenus visuels ont plus de chance d'être partagé** avec des amis, de la famille. Surtout s'il y a un fort degré de *eye-catching*, avec un effet direct sur les émotions.

8 Op. Cit., BEN MANSON, Bader, p.6.

9 GOUREVITCH, Jean-Paul, 1989, **Le clip politique**, dans *Revue française de science politique*, 39 année, n°1, p. 25.

10 Op. Cit., GOUREVITCH, Jean-Paul, p.28.

11 Op. Cit., GOUREVITCH, Jean-Paul, p. 31.

12 MANIC, Marius, 2015, *Marketing engagement through visual content*, in *Series V: Economic Sciences*, Volume 8 (57), Number 2, p.89.



Ces cinq points nous montrent toute l'importance de proposer des contenus visuels dans le marketing moderne !

On peut séparer les différents types de contenus visuels en trois catégories majeures :

- les **illustrations** comme par exemple les dessins, les photos ou les mèmes. La partie principale est donc l'image accompagnée par un peu de texte ;
- les **comics**, donc une suite d'images et de texte avec une *storyline* précise ;
- les **vidéos** présentées sous forme de clip ou de petits films où on peut raconter une histoire et faire passer un message.

Ces trois catégories ont chacune leurs avantages. Pour les illustrations par exemple, au vu du format court et facile à comprendre, le processus de production est à portée de tous. Les comics, eux, offrent plus de facilité pour raconter une histoire qui sera dès lors plus facile à retenir. Enfin, les vidéos peuvent plus facilement toucher les émotions et donc avoir un impact significatif¹³.

La vidéo en politique fonctionne sur le même principe qu'un message publicitaire, « *donc son efficacité est fondée sur la trace mémorielle qu'il est susceptible de laisser chez ses récepteurs dans un laps de temps et d'espace réduit* »¹⁴. Dans le domaine publicitaire, on discute de vente, de consommation ou de fidélisation au produit promu par la publicité¹⁵, dans le domaine politique, on pourrait discuter de vote ou d'engagement par exemple.

Et tout comme le slogan, le clip vidéo a pour but de fidéliser le consommateur (le citoyen), de cultiver sa différence avec les autres marques (partis) et d'encourager l'acte d'achat (de vote)¹⁶. Le clip vidéo, comme les réseaux sociaux en général, a donc pour but de créer une image de marque. Au travers des différents *posts* sur les réseaux sociaux, un lien affectif s'établit entre le politicien et ses *followers*. Ce lien, via les *likes* et les partages, permet de faire en sorte de préparer le terrain. Selon Georges-Louis Bouchez, durant un déplacement, les gens que vous rencontrez vous situent directement, ils vous connaissent¹⁷.

¹³ *Op. Cit.*, MANIC, Marius, p. 90.

¹⁴ GONZÁLEZ REY, Isabel, 2008, **Les expressions figées au service de la communication politique**, dans les *Annales de l'Université de Craiova, Seria Stiinta Filologica Lingvistica, Volume 30, 1-2, p. 66*.

¹⁵ *Ibid.*

¹⁶ *Ibid.*

¹⁷ *Propos recueillis lors d'une interview avec Georges-Louis Bouchez, réalisée le 14/10/19 à 15h50.*

HISTOIRE DU CLIP VIDÉO EN POLITIQUE

QUELS SONT LES CLIPS QUI ONT FAIT L'HISTOIRE ?

Le clip vidéo en politique a connu une évolution graduelle, mélangeant les évolutions technologiques, l'imagination des réalisateurs et les échecs et les réussites des différents projets. On peut dater l'arrivée des clips vidéo à l'apparition dans les foyers américains de la télévision. En France, par exemple, on peut citer la date de 1965 et le discours de Charles de Gaulle aux Français. Depuis les années 60, les clips politiques ont bien évolué. En termes de format, du discours face caméra de de Gaulle à l'enchaînement d'images rapides de Mitterrand en 1988 ou les vidéos de campagnes américaines pour les élections de 2018 de certains élus républicains faites d'armes à feu, d'explosions et autres. Il suffit de regarder dans les archives pour voir une multitude de clips différents, qui dépendent du format, du contexte, des moyens de diffusion et d'autres. Toutes ces évolutions nous amènent aux clips diversifiés que nous proposons les différents acteurs politiques ou partis actuellement et, dans ce chapitre, nous allons nous plonger dans ce qu'ont proposé les principaux partis politiques en Belgique au cours des deux dernières élections.

Le premier clip politique a été diffusé en 1950 par le sénateur américain William Benton qui avait fait carrière en tant que régisseur publicitaire. Il faut attendre la campagne présidentielle de 1952 pour voir un clip diffusé à l'échelle nationale, à une époque où déjà 30% des foyers américains possèdent une télévision. On peut, par exemple, y découvrir un clip de campagne de Dwight Eisenhower

avec une animation cartoonnesque qui montre une parade de personnages dont un éléphant qui ont des pancartes « Ike », le tout avec un petit jingle « *I like Ike* »¹⁸. 1952 marque donc le début de l'utilisation régulière des campagnes vidéo. Un autre tournant dans l'utilisation des vidéos est l'année 1964 où, pour une campagne présidentielle encore, le candidat démocrate Lyndon Johnson a diffusé une vidéo montrant des membres du *Ku Klux Klan* brûlant une croix durant la nuit avec comme voix-off un membre du KKK qui dit, à propos de l'adversaire politique de Lyndon Johnson : « *I like Barry Goldwater. He needs our help* ». Le tournant se trouve directement dans l'attaque personnelle d'un candidat envers un autre.

Il est difficile de répertorier qui a été le premier à utiliser Internet pour poster ses vidéos (une vidéo de campagne peut être enregistrée par une personne lambda pour ensuite être diffusé sur le net sans que le créateur de la vidéo ne soit au courant). Beaucoup de vidéos ont fait le buzz, à chaque élection d'ailleurs et ce partout dans le monde. En dégager quatre ou cinq serait trop subjectif. Nous allons donc plutôt discuter ici des facteurs aidant une vidéo à devenir virale.

COMMENT UN CLIP POLITIQUE DEVIENT-IL VIRAL ?

Deux facteurs principaux sont à prendre en compte pour comprendre le côté viral de certaines vidéos.

¹⁸ FRANKLIN FOWLER, Erika, M. FRANZ, Michael and N. RIDOUT, Travis, 2016, *Political Advertising in the United States*, Westview Books, New York, p. 7.

Le premier facteur est la créativité. Si une vidéo est créative, originale, unique ou surprenante, elle est considérée comme plus intéressante et amusante et donc elle est généralement plus appréciée par les spectateurs, ce qui augmente le pourcentage de chance pour une vidéo d'être partagée. On peut également jouer sur les émotions, positives ou négatives, combinées à de la créativité pour encourager les partages¹⁹. En revanche, une vidéo trop créative peut avoir un effet contraire, celui de distraire le spectateur du message qu'elle est sensée véhiculer. La créativité peut donner le potentiel à une vidéo d'être virale mais elle a peu d'influence sur les attitudes envers la marque.

Le deuxième facteur est le caractère informatif de la vidéo. Ces informations dans les vidéos visent à persuader les consommateurs à prendre la décision que l'on désire lui voir adopter. Une vidéo informative peut s'avérer vraiment persuasive pour les consommateurs et donc d'augmenter les chances d'intentions d'achat. Là où la créativité n'a pas d'impact clair par rapport à l'attitude d'un consommateur envers une marque, l'informativité si !

On pourrait donc logiquement se dire qu'en proposant un contenu original, afin de capter l'attention des spectateurs, et informatif, on aurait désormais toutes les cartes en main pour s'assurer d'un buzz (hormis la chance évidemment). Malheureusement, cette idée est à nuancer. Certaines études discutent du fait que les publicités informatives ont plus de chance d'être partagées, etc. Mais, d'autres études montrent que ces vidéos ont aussi plus de chance d'être arrêtées en cours de visionnage et donc moins de chance d'être partagée. **Le mélange de la créativité et de l'informativité n'est pas non plus toujours concluant²⁰.**

Il y a en fait un troisième point qui permet d'expliquer cela. En réalité, les campagnes publicitaires deviennent plus virales quand elles ont **des visionneurs actifs sur les réseaux sociaux**. En effet, pour qu'une vidéo soit virale, il faut qu'une partie significative des personnes qui la regardent soit active sur les réseaux sociaux. Evidemment il y aura toujours une part de chance dans la viralité d'une vidéo, mais à partir du moment où une base active de spectateurs partagent la vidéo à leur famille, leurs amis, la charge affective s'en trouve décuplée et donc la vidéo a plus de chance d'être regardée. **Il faut donc connaître les personnes à qui on s'adresse** et proposer des contenu – créatif, informatif et autres – en fonction de ces dernières²¹.

19 MOLDOVAN, Sarit, STEINHART, Yael, R. LEHMANN, Donald, 2019, *Propagators, Creativity, and Informativeness: What Helps Ads Go Viral*, in *Journal of Interactive Marketing*, number 47, p. 104.

20 *Op. Cit.*, MOLDOVAN & al, p. 105.

21 *Op. Cit.*, MOLDOVAN & al, p. 110.



QUE PEUVENT NOUS APPRENDRE LES CLIPS POLITIQUES LORS DES DEUX DERNIÈRES ÉLECTIONS BELGES ?

QUE NOUS RACONTENT CES CLIPS ?

Vidéo Ecolo (*utilité d'une commune*) → l'intérêt est d'expliquer le rôle des communes et d'inciter à aller voter. Forte utilisation des mêmes, des codes Internet, avec beaucoup de couleurs et enchaînements rapides d'images. Vidéo ciblée pour les jeunes donc elle fonctionne bien pour ce public mais pas accessible à tous.

Vidéo DéFI (*pourquoi voter DéFI ?*) → Olivier Maingain nous explique pourquoi voter DéFI dans un décor urbain aux multiples plans de la ville. Vidéo peu originale, plutôt pour un public plus âgé mais qui a eu un large impact (toute proportion gardée, ils ont assez peu de réactions habituellement). Pour Facebook, elle a bénéficié d'une sponsorship. Par ailleurs on peut observer qu'elle a touché majoritairement des jeunes gens entre 18 et 34 ans. Des réserves peuvent donc être émises quant au choix du format.

Vidéo cdH (*Ce qu'ils veulent pour la société*) → le peu de likes et les commentaires assez négatifs justifient l'impact faible. Cette vidéo est dans un style assez particulier, ce qui frappe en premier est la caractéristique propagande assez voyant. On est face à une vidéo voix-off style grand discours et une suite de vidéos provenant de banques d'images dont le seul but est de toucher aux émotions mais ce style de communication n'est plus forcément actuel et ne touche plus particulièrement les gens. D'ailleurs cette vidéo a été ciblée pour des gens âgés de plus de 45 ans.

Vidéo PTB (*Casa del Papel*) → franc succès pour cette vidéo. Réalisation professionnelle, beaucoup d'humour qui vient appuyer un message clair. Le public cible est les jeunes entre 18 et 24 ans (62%). On y voit Raoul Hedebouw préparer un hold-up électoral en mobilisant ses troupes et en distillant son programme. La vidéo est tournée en référence à La Casa del Papel qui est une série Netflix fort populaire. Cette vidéo combine efficacement un référent connu du plus grand nombre, de l'humour bien distillé et des propos forts.

Vidéo PS (*Tranche de vie*) → deux vidéos, clips de campagne, contant l'histoire d'Amélie et Jean-Pierre. On montre leur quotidien, très sobrement, avec pour message de fin des questions telles « qui défend vos pensions ? » etc., avec comme réponse évidente le PS. Ces deux vidéos sont professionnelles, peut-être un peu trop sobre.

Vidéo MR (*Prix de la viande*) → le titre de la vidéo est « stop à l'agribashing », cette vidéo a donc pour but de mettre fin à tout ce qui peut dénigrer l'agriculture en s'attaquant principalement au parti Ecolo. La réalisation est de bonne facture en termes de son et d'images mais le problème principal est le jeu d'acteur des protagonistes, à la limite du ridicule. Beaucoup de moqueries ont été adressées à cette vidéo et au MR. On peut donc considérer l'impact de cette vidéo comme très élevé du fait de sa large propagation mais il a été à la fois négatif et positif. Négatif car une partie de l'électorat MR (urbain et classe moyenne supérieure) l'a trouvé ridicule.

Positif car il a permis de faire passer un message fort (voter Ecolo, c'est augmenter les taxes et le coût de la vie) qui a fortement nui au score électoral d'Ecolo en région wallonne (et on sait que, à quelques sièges près, une coalition PS-Ecolo aurait pu voir le jour en reléguant le MR dans l'opposition).

Vidéo N-VA (Vooruit ! Vlaanderen) → vidéo montrant des coureurs cyclistes avec le maillot N-VA, ne rechignant pas à l'effort pour passer les difficultés. Durant ces scènes, on vante la N-VA et la Flandre. Cette vidéo est très professionnelle, très bien tournée et mise en scène. La N-VA a mis beaucoup de moyens dessus, notamment en publicité ce qui explique son quasi million de vues. Outre cela, on peut ajouter que la N-VA répond aux commentaires, ce qui le distingue des autres partis.

Vidéo Groen (Particules fines) → vidéo assez simple, montrant Meyrem Almaci se préparer pour une journée de travail très simplement. Elle sort de chez elle et se reçoit en plein visage un nuage de poudre noire, représentant les particules fines. Cette vidéo est drôle sans que cela tourne au ridicule. Elle est claire, directement compréhensible, porte sur un sujet précis et elle est bien réalisée. Elle est néanmoins mensongère et joue sur les peurs car, même si combattre les particules fines est un combat important qui doit être poursuivi, toutes les études prouvent que la qualité de l'air s'améliore depuis trente ans.

Vidéo du Vlaams Belang (La Flandre tire le boulet wallon) → c'est la vidéo qui a le plus fait parler d'elle pour ces deux élections. Elle manie un propos choc avec une dose d'humour pour le faire passer. Qui plus est, la réalisation est correcte et le sponsoring mis dessus favorise une large diffusion de cette vidéo.

QUE PEUT-ON EN TIRER COMME RÉSULTATS ? (TABLEAU EXPLICATIF)

On constate donc que les vidéos qui ont le mieux fonctionné lors de ces deux dernières élections présentent peu de points communs. Certaines utilisent des références culturelles comme avec *La Casa del papel*, d'autres utilisent l'humour comme le Vlaams Belang, le PTB ou Groen. Enfin d'autres n'utilisent aucun de ces ressorts pour produire leur vidéo. On ne peut pas tirer de formule secrète pour réussir une bonne vidéo mais on constate quand même que l'humour et le fait d'utiliser des référents culturels partagés par une catégorie de gens augmente sensiblement le potentiel viral.

ILLUSTRATION	PARTI POLITIQUE	RÉSEAU SOCIAL ²²	DURÉE	NOMBRE DE VUES	PRÉSENCE HUMOUR	ÉLÉMENTS POPULISTES	RÉFÉRENCE CULTURELLE	IMPACT ²³
	Ecolo	Twitter	46 sec	± 600 vues	Oui	X	Oui	Moyen
	DéFI	Twitter Facebook	2 min	± 17.000 vues	X	X	X	Moyen
	cdH	Twitter Facebook	36 sec	± 11.000 vues	X	X	X	Faible
	PTB	Facebook YouTube	2 min 24 sec	± 390.000 vues	Oui	Oui	Oui	Elevé
	MR	Twitter Facebook	1 min 10 sec	± 60.000 vues	Oui	X	X	Elevé
	PS 2 vidéos	Twitter Facebook	2 min 20 sec	± 140.000 vues	X	X	X	Moyen
	NVA	Twitter Facebook	31 sec	± 900.000 vues	X	Oui	X	Elevé
	Groen	Twitter Facebook	28 sec	± 27.000 vues	Oui	Oui	X	Elevé
	Vlaams Belang	Twitter Facebook YouTube	45 sec	± 1.6 millions de vues	Oui	Oui	X	Elevé

²² Ne sont pris en compte uniquement Twitter, Facebook et YouTube. Instagram par exemple étant assez nébuleux sur la publicité etc.

²³ L'impact d'une vidéo n'est pas calculable sur une base scientifique car tout dépend de la durée durant laquelle il a été mis en ligne, de la période électorale où il a été posté, etc. Il sera donc évalué sur une évaluation en rapport nombre de vues/réactions (like, retweet, articles presses et autres). Il sera noté comme suit : élevé – moyen – faible.

COMMENT LES PARTIS POPULISTES UTILISENT-ILS LES MÉDIAS SOCIAUX ?

PEUT-ON ÉTABLIR UN STANDARD DE COMMUNICATION ?

Nous avons donc vu toute l'importance de proposer des clips vidéo pour un parti politique dans les deux chapitres précédents. Cependant, certains partis politiques, surtout les partis contre l'*establishment* comme le PTB ou le Vlaams Belang, arrivent à mobiliser plus de personnes sur les réseaux sociaux, à faire plus de vues sur leurs vidéos (il suffit d'aller jeter un coup d'œil au nombre de vues sur les vidéos du PTB ou du Vlaams Belang) et donc à toucher *in fine* plus de personnes. Cette réflexion est applicable pour la plupart des partis populistes en Europe, **ils s'adaptent mieux que les autres partis à l'outil Internet** et nous allons essayer de comprendre pourquoi dans ce chapitre.

Il est nécessaire de mettre en avant qu'il y a effectivement plusieurs partis portant le label « populiste » en Europe ou en Belgique mais tous ces partis ont peu de choses en commun dans ce qu'ils proposent. Il est souvent mis en avant que les gens qui votent pour des partis populistes appartiennent à une même catégorie de personnes appartenant aux classes aux bas revenus, ayant un revenu plus faible, au chômage, ayant un capital culturel et un degré d'éducation plus faible et enfin faisant preuve d'un fort euroscepticisme car étant perdant de cette globalisation.

Ce portrait n'est pas confirmé par les chercheurs²⁴. Il n'y a donc pas un type d'électorat populiste. Dès lors, pas de communication généralisée des partis populistes : chaque parti a ses propres spécificités. Néanmoins, en ciblant des franges stratégiques de l'électorat avec les technologies utilisant les *big data*, dont on discutera au prochain chapitre, et en bombardant ces franges de publicités,²⁵ les partis populistes ont trouvé un moyen de contourner les médias traditionnels et, via ces médias sociaux, ont trouvé un moyen de donner une voix à ceux qui ne se disent pas représentés par l'*establishment*²⁶.

QUELS SONT LES ÉLÉMENTS LES PLUS COURANTS DANS LEUR COMMUNICATION ?

Pour un parti populiste, les **outils disponibles pour communiquer leur idéologie sont tout aussi important que l'idéologie elle-même**²⁷. On peut distinguer quatre grandes lignes directrices dans l'utilisation des réseaux sociaux par les partis populistes.

²⁴ ROODUIJN, Matthijs, 2017, *What unites the voter bases of populist parties? Comparing the electorates of 15 populist parties*, in *European Political Science Review* (3), volume 10, p. 364.

²⁵ GERBAUDO, Paolo, 2018, *Social media and populism: an elective affinity?* in *Media, Culture & Society*, Volume 40 (5), p. 746.

²⁶ *Ibid.*

²⁷ H. de VREESE, Claes, ESSER, Frank, AALBERG, Toril, REINEMANN, Carsten, STANYER, James, 2018, *Populism as an Expression of Political Communication Content and Style: A New Perspective*, in *The International Journal of Press/Politics* (4), volume 24, p. 425.

Tout d'abord, il convient de distinguer **la structure même des médias sociaux qui s'adaptent bien avec les partis populistes**. En effet, les algorithmes permettent à des gens dispersés de se rassembler très facilement. On peut citer par exemple le *filter bubble effect* qui tend à concentrer l'attention des personnes uniquement sur des publications qui correspondent avec leurs intérêts. Cela favorise une opinion publique polarisée en enfermant les personnes dans des bulles cognitives, négligeant les visons alternatives²⁸.

De plus, si on couple cela avec le principe même des réseaux sociaux, un **lieu où chacun peut publier plus ou moins ce qu'il veut**, cela permet aux partis populistes qui le désirent de rallier les colères de tous bords²⁹.

Troisièmement, notons le **pouvoir du blâme en communication politique**. En ayant la possibilité de discuter directement et spontanément avec leur audience, les partis politiques se permettent de blâmer les opposants politiques avec force. La persuasion du message populiste passe par cette communication basée sur des éléments touchant les émotions, communément appelé le *emotionalised blame attribution*³⁰.

Enfin le dernier point est **l'importance du leader comme élément structurant dans la communication du parti**. La communication des partis populistes est de nature caméléon, dans le sens où elle est capable de s'adapter à des contextes et des périodes différentes, mais le leader est un élément structurant dans la communication du parti, dans la création d'un lien affectif avec la base partisane³¹.

« Il y a toujours une différence quand on élabore une stratégie en tant qu'outsider ou en tant qu'acteur institutionnel. (...) Du coup, un outsider peut se permettre plus alors qu'un parti traditionnel doit rester généraliste. » Georges-Louis Bouchez 14/10/2019.

Deux éléments provenant de l'interview de Georges-Louis Bouchez ainsi que de l'interview de Christophe Cordier sont intéressants à mettre en avant. Tout d'abord, et comme on peut l'observer dans les vidéos du PTB et du Vlaams Belang, tous deux notent une présence non négligeable de l'humour dans leurs vidéos, ce que l'on ne retrouve pas forcément chez les partis traditionnels. Deux raisons peuvent expliquer cela : la première serait d'ordre institutionnel. Les partis traditionnels doivent faire preuve de sérieux dans leur communication, la posture du parti est très importante. Il est vrai que les partis plus traditionnels sont quelques peu timides quant à l'intégration de codes humoristiques, et une révision des codes de communication pourrait être envisagée³². Deuxièmement, notons que la critique, la décrédibilisation sont des stratégies plus faciles que le fait de produire une vidéo sérieuse, crédible et avec un message accrocheur. Qui plus est, dans le cas plus particulier de la Belgique et son système proportionnel, il faut penser que, pour gouverner, il faut signer des accords entre plusieurs partis. Cela limite donc certaines possibilités de communication, que s'autorisent les partis plus populistes³³.

²⁸ *Op. Cit.*, GERBAUDO, Paolo, p. 750.

²⁹ *Op. Cit.*, GERBAUDO, p. 746.

³⁰ BOBBA, Giuliano, 2017, *Social media populism: features and 'likeability' of Lega Nord communication on Facebook*, in *European Consortium for Political Research*, p. 2.

³¹ *Op. Cit.*, BOBBA, Giuliano, p. 11.

³² *Op. Cit.*, interview de Georges-Louis Bouchez.

³³ *Propos recueillis lors d'une interview avec Christophe Cordier, réalisée le 07/10/2019 à 15h.*

POURQUOI CATÉGORISER ET CIBLER UNE POPULATION ?

COMMENT LES PARTIS POLITIQUES UTILISENT LES BIG DATA ?

Tous les partis politiques ont leur stratégie concernant la mise en ligne de clips vidéo, mais, pour accroître l'efficacité de ceux-ci, il n'y a rien de mieux que de cibler le public qui visionnera le clip ou l'annonce afin **d'augmenter la relation coût de diffusion – personnes cibles touchées**. Pour citer un exemple, il n'y a que peu de sens de proposer une publicité électorale sur les pensions - quel qu'en soit le format - à destination des jeunes. Il est plus intéressant de cibler directement des personnes âgées de plus de 45 ans. Ce ciblage est possible grâce aux *big data*. Ces données collectées par des entreprises privées sont de natures diverses et leur croisement permet d'affiner et de catégoriser avec une précision exceptionnelle les citoyens. On dispose aujourd'hui d'informations inédites et jusqu'à il y a peu, inaccessibles sur l'ensemble des citoyens et leur comportement au quotidien. Les décisions prises sont donc basées sur un modèle de *data-driven decision-making*³⁴. On assiste donc à une approche basée sur le *micro-targeting* (micro ciblage) afin de proposer du contenu en cohérence avec les attentes du public ciblé³⁵. Ce système a forcément un coût, élevé, mais permet de mobiliser et d'animer l'appareil de campagne d'une façon nouvelle, interactive, personnalisée où chaque individu reçoit des messages personnalisés donnant ce sentiment d'avoir une relation quasiment intime³⁶.

Les partis politiques peuvent utiliser différents programmes pour traiter les *Big Data*. En effet, des instruments comme *NationBuilder*, *DigitaleBox*, *Bluestate Digital Tools* et tant d'autres sont souvent utilisés. Ces programmes ont pour but de **fournir un produit tout en un**. Ce système permet à ses utilisateurs de construire et mettre à jour tout ce qui est en rapport avec le site de campagne, il permet également de gérer une base de contacts et ses finances, d'organiser des campagnes ciblées, de communiquer sur les réseaux sociaux et possède encore d'autres fonctionnalités. Et l'outil se révèle très efficace quand il s'agit de combiner ces différentes options à un ciblage précis des données ! Tout ceci permet une meilleure mobilisation sur le terrain, ce qui est essentiel, comme l'affirme Matthieu Lerondeau, spécialiste en communication :

« *L'outil, seul, ne fait pas l'élection, mais il peut accélérer la mobilisation sur le terrain. Il est devenu impossible de mener une campagne en ignorant des outils tels que Nation Builder* »³⁷.

³⁴ BILLE, Jacques, 2015, **Marketing politique et Big Data**, dans *Commentaire* (2), numéro 150, p. 308.

³⁵ *Op. Cit.*, BILLE, Jacques, p.309.

³⁶ *Op. Cit.*, BILLE, Jacques, p. 310.

³⁷ Arnulf Sylvain, publié le 12/03/2014, **Les logiciels dans la campagne des municipales : Nation Builder, pour cimenter une communauté**, sur le site de l'UsineDigitale, disponible via <https://www.usine-digitale.fr/article/les-logiciels-dans-la-campagne-des-municipales-nation-builder-pour-cimenter-une-communauté.N247447>, consulté le 21/10/2019 à 10h40.

En Belgique, la loi concernant l'utilisation des données est plus stricte qu'aux Etats-Unis. Cependant quelques partis ont tout de même recours à ces outils comme la N-VA, le Vlaams Belang ou encore Groen mais, globalement, on reste assez frileux quant à l'utilisation de ces outils. Le PTB est le parti francophone le plus avancé dans ces pratiques, il utilise le fameux logiciel *NationBuilder*. Le MR quant à lui utilise plutôt *DigitaleBox* et le PS, Ecolo ou le CDH, eux, n'utilisent pas ce programme tandis que l'Open vld et le sp.a³⁸ qui sont à la traîne.

LE CAS PLUS PARTICULIER DES RÉSEAUX SOCIAUX

Il faut cependant ajouter que les partis politiques fonctionnent beaucoup via *Facebook* ou *Instagram* pour diffuser leurs contenus, et donc passent par les données et le ciblage publicitaire propres à ces entreprises. D'ailleurs, y placer une publicité est vraiment une action facile et ludique. Il suffit de se rendre sur *Facebook Business* et de créer sa publicité. Pour le reste, plusieurs options s'offrent à l'annonceur comme des options de personnalisation d'audiences (âge, localisation, genre, langue, intérêt, et d'autres), des options de choix de formats (en image, en carrousel, en vidéo, en *stories*, etc.) ou encore le choix des placements (*Facebook*, *Instagram*, *Messenger*). Pour les prix, cela varie en fonction de la largeur d'audience, le format, la durée etc. On peut donc voir à quel point il est facile pour un parti politique de créer et de mettre en avant une de ses publicités dans la plus grande agence publicitaire au monde³⁹.

On peut dégager deux points clés concernant l'utilisation des *big data*. Le premier point concerne les acteurs de campagne. Il y a une certaine crise du militantisme qui touche quasiment tous les partis en Europe, surtout les partis traditionnels. Faute de militants et d'ancrage territorial suffisant, les partis politiques ont du mal à communiquer à la base. Les *big data* permettent, en ciblant efficacement les citoyens, de mener une mobilisation électorale efficace⁴⁰. Le deuxième point est que ces éléments permettent de faire vivre une communauté, de créer un sentiment d'appartenance grâce au lien vivant et personnalisé que l'on entretient avec les *followers*. Et l'intérêt est que chacun de ces *followers* est susceptible de faire partager le message qu'il vient de recevoir et ce partage à ses amis, sa famille bénéficie d'une crédibilité, d'une charge affective plus grande qu'un message venant d'une organisation politique⁴¹. Tout cela étant facilité par les avancées technologiques et la diminution des coûts pour accéder à du matériel électronique correct⁴².

38 DI PRIMA, Corentin, publié le 05/04/2018, **Comment les partis politiques utilisent nos données privées**, sur le site *LeSoir*, disponible via <https://plus.lesoir.be/149370/article/2018-04-05/comment-les-partis-politiques-utilisent-nos-donnees-privées>, consulté le 21/10/2019 à 11h05.

39 Ces données sont disponibles sur la page internet suivante : <https://fr-fr.facebook.com/business>, consulté le 21/10/2019 à 11h21.

40 THEVIOT, Anaïs, 2018, **Un nouveau marché politique du Big Data électoral**, dans *Communication & Organisation* (2), numéro 54 au Presses universitaires de Bordeaux, p. 47.

41 Op. Cit., BILLE, Jacques, p. 311.

42 HUGHES, Andrew, June 2018, *Mobile Political Marketing and Mobile Political Advertising*, in HUGHES, Andrew, *Market Driven Political Advertising: Social, Digital and Mobile Marketing*, in *Palgrave Studies in Political Marketing and Management*, p. 97.

QUE RETENIR DE CETTE ANALYSE ?

DE CETTE ANALYSE, NOUS POUVONS TIRER PLUSIEURS OBSERVATIONS.

1\ Avant toute chose, **un parti nécessite, dans sa communication, une personne ou une équipe qui possède une réelle connaissance des différents codes Internet**, qui possède une connaissance de la culture Internet. Qui plus est, et comme le faisait remarquer justement Georges-Louis Bouchez dans son interview, les réseaux sociaux se segmentent en tranches d'âge. Le public de *Facebook* n'est pas le même que celui d'*Instagram* qui n'est pas le même que celui de *Twitter* etc. Il faut donc avoir dans l'équipe chargée de la communication sur les médias sociaux une personne qui s'adapte facilement aux différents publics de ces médias. On peut citer à cet égard la vidéo d'Ecolo, où l'on aperçoit que la personne a une réelle connaissance des différents codes Internet. Néanmoins, dans ce cas, des réserves doivent être émises quant à la surutilisation de ces codes. Cette vidéo d'Ecolo est peut-être quelque peu trop référencée et donc pas accessible à un large public.

2\ Comme nous l'avons vu dans le chapitre consacré au populisme sur les réseaux sociaux, le discours populiste est naturellement plus porteur et jouit d'une plus grande visibilité en raison de la configuration même des réseaux sociaux. Comme le dit Christophe Cordier, la moquerie, la critique, sont toujours plus faciles que de présenter un projet sérieux et crédible. **Il faut donc bien faire attention à ne pas tomber dans la tentation de reprendre aveuglément les façons de faire de certains partis** car, pour un parti dit traditionnel, cela peut vite tomber dans le ridicule et être sujet à moquerie.

3\ Un autre point important est en rapport avec la qualité même des vidéos proposées. Comme le suggère Georges-Louis Bouchez, il faut prêter une attention particulière au son, à l'enchaînement des images, le rythme, le ton de la voix et tant d'autres facteurs. **Faire une vidéo doit être quelque chose de professionnel et de préparé.** Il suffit de jeter un coup d'œil aux retours concernant la vidéo *prix de la viande* du MR. Même si cette vidéo a eu une réelle efficacité électorale, de nombreuses personnes se sont moqué de son caractère amateur. Proposer une vidéo de moindre qualité peut entacher l'image du parti. Une vidéo, cela se prépare ! Il faut faire un script correct, prendre le soin et le temps de réaliser les scènes puis faire un montage propre. Tout cela prend du temps et se travaille.

4\ **Il faut mettre fin à la gestion top-down des réseaux sociaux par les partis politiques.** Il est nécessaire de prendre en compte le facteur interactif d'Internet. Cela fait une dizaine d'années que nous sommes rentrés dans le Web 2.0 mais la majorité des partis politiques continue de développer une approche impersonnelle des réseaux sociaux. Il ne suffit pas simplement de poster sa vidéo ou sa photo ou son texte, encore faut-il le faire vivre ! Cette interactivité est nécessaire pour se rapprocher de ses *followers*. Deux partis qui utilisent efficacement Internet et qui ont scoré dernièrement aux élections, le **PTB et le Vlaams Belang, répondent souvent aux commentaires générés par leurs vidéos. Les partis traditionnels non...**

5\ On peut mettre en cause le *return*, les bénéfices de la mise en place d'une stratégie sur les réseaux sociaux. Il est vrai qu'il n'y a pas d'études faisant référence sur cette question. **A elle seule, une stratégie com ne fait pas gagner une élection. Cependant, il est presque certain que, sans une stratégie de communication Internet réfléchie, la défaite est plus que probable.** C'est un outil fantastique pour préparer le travail de terrain, être directement connu quand on va dans un endroit, ou pour mobiliser les militants, faciliter les rassemblements et tant d'autres choses.

« Il y a beaucoup de choses en communication qui coutent très cher pour un return dont je doute de plus en plus. Quand je regarde ma propre consommation, je constate que je n'ouvre pas tout, loin de là. Et nous sommes inondés de pubs que l'on ne regarde même plus. » Christophe Cordier, 7/10/2019.

6\ Enfin le point le plus important, celui qui termine notre série de recommandations, est le suivant : **il n'y a pas de recette miracle pour faire un clip vidéo qui va fonctionner.** Evidemment, si on fait preuve d'humour et d'originalité, cela aide. Outre le facteur chance et la qualité de la vidéo elle-même, l'important et le facteur vraiment essentiel c'est de **savoir à qui cette vidéo sera diffusée et ce qui intéresse ces personnes.** L'humour, par exemple, peut apporter de la légèreté mais il n'est pas bon de traiter légèrement tous les sujets ou avec n'importe qui. Le sérieux est bien aussi mais tout le monde ne veut pas forcément entendre des messages sérieux en rentrant du boulot. Avant de se demander quels facteurs vont faire une bonne vidéo, il faut d'abord se poser comme question « à qui va s'adresser cette vidéo, cette publicité, ce texte etc. ? ». Il faut donc aller vers des publicités plus ciblées, qui correspondent aux attentes des personnes ciblées. Pour appuyer ce propos, nous pouvons prendre l'exemple de la communication du PTB pour sa campagne « 1500€ minimum pour les pensions ».



Ces deux images⁴³, l'une sérieuse et l'une plus drôle, font passer le même message, à savoir la nécessité d'augmenter le minima des pensions. Cependant le format des deux images est différent. Dans la première, on retrouve une personne âgée, avec sa profession et une petite phrase accrocheuse. La première photo est donc sobre et fait passer son message sans soucis. Les personnes ciblées (grâce au ciblage des contenus sponsorisés sur Facebook) sont principalement les personnes âgées. Pour la deuxième photo, le dessin vient d'un mème très connu d'Internet - donc faisant référence à la culture populaire d'Internet - avec le message qui est passé sous couvert de l'humour. Ce contenu a été sponsorisé pour un public plus jeune. On peut donc observer différentes façons de faire, avec des impacts différents mais c'est exactement le même message. Et dans sa catégorie cible, le message est efficace !

⁴³ Ces deux images sont disponibles sur la page Facebook du PTB.

BIBLIOGRAPHIE

ARTICLES ET LIVRES SCIENTIFIQUES

BEN MANSOUR, Bader, hiver 2017, Le rôle des médias sociaux en politique : une revue de la littérature, dans *Regards politiques* (1), numéro 1, p. 3-17.

BILLE, Jacques, 2015, Marketing politique et Big Data, dans *Commentaire* (2), numéro 150, p. 307-314.

BOBBA, Giuliano, 2017, Social media populism: features and 'likeability' of Lega Nord communication on Facebook, in *European Consortium for Political Research*, 13p.

de VREESE H., Claes, ESSER, AALBERG, Frank, REINEMANN, Toril & STANYER, Carsten, James, 2018, Populism as an Expression of Political Communication Content and Style: A New Perspective, in *The International Journal of Press/Politics* (4), volume 24, p. 423-438.

FASSASSI, Idris, 2017, Les effets des réseaux sociaux dans les campagnes électorales américaines, dans *Les Nouveaux Cahiers du Conseil constitutionnel* (4), numéro 57, p. 69-86.

FRANKLIN FOWLER, Erika, M. FRANZ, Michael and N. RIDOUT, Travis, 2016, *Political Advertising in the United States*, Westview Books, New York, 216p.

GERBAUDO, Paolo, 2018, Social media and populism: an elective affinity? in *Media, Culture & Society*, Volume 40 (5), p. 745-753.

GONZÁLEZ REY, Isabel, 2008, Les expressions figées au service de la communication politique, dans *les Annales de l'Université de Craiova, Seria Stiinte Filologice Lingvistica*, Volume 30, 1-2, p. 58-72.

GOUREVITCH, Jean-Paul, 1989, Le clip politique, dans *Revue française de science politique*, 39 année, n°1, p. 21-33.

HUGHES, Andrew, June 2018, Mobile Political Marketing and Mobile Political Advertising, in HUGHES, Andrew, *Market Driven Political Advertising: Social, Digital and Mobile Marketing*, in *Palgrave Studies in Political Marketing and Management*, 137p.

MANIC, Marius, 2015, Marketing engagement through visual content, in *Series V: Economic Sciences, Volume 8* (57), Number 2, p. 89-94.

MOLDOVAN, Sarit, STEINHART, Yael, R. LEHMANN, Donald, 2019, Propagators, Creativity, and Informativeness: What Helps Ads Go Viral, in *Journal of Interactive Marketing*, number 47, p. 102-114.

MERCANTI-GUERIN, Maria, 2010, Facebook, un nouvel outil de campagne : Analyses des réseaux sociaux et marketing politique, dans *La Revue des Sciences de Gestion* (2), numéro 242, p. 17-28.

ROODUIJN, Matthijs, 2017, What unites the voter bases of populist parties? Comparing the electorates of 15 populist parties, in *European Political Science Review* (3), volume 10, p. 351-368.

THEVIOT, Anaïs, 2018, Un nouveau marché politique du Big Data électoral, dans *Communication & Organisation* (2), numéro 54 au Presses universitaires de Bordeaux, p. 41-53.

ARTICLES JOURNALISTIQUES

Arnulf Sylvain, publié le 12/03/2014, Les logiciels dans la campagne des municipales : Nation Builder, pour cimenter une communauté, sur le site de l'UsineDigitale, disponible via <https://www.usine-digitale.fr/article/les-logiciels-dans-la-campagne-des-municipales-nation-builder-pour-cimenter-une-communaute.N247447>, consulté le 21/10/2019 à 10h40.

DI PRIMA, Corentin, publié le 05/04/2018, Comment les partis politiques utilisent nos données privées, sur le site LeSoir, disponible via <https://plus.lesoir.be/149370/article/2018-04-05/comment-les-partis-politiques-utilisent-nos-donnees-privees>, consulté le 21/10/2019 à 11h05.

INTERVIEWS

Christophe Cordier - réalisée le 07/10/2019 à 15h.

Georges-Louis Bouchez - réalisée le 14/10/19 à 15h50

*Avenue de la Toison d'Or 84-86
1060 Bruxelles*

*02.500.50.40
info@cjg.be*

www.cjg.be



FÉDÉRATION
WALLONIE-BRUXELLES