PROPAGANDE POLITIQUE

LES NOUVELLES RÈGLES DU GAME

En quelques années, les réseaux sociaux ont profondément transformé la communication politique. Les partis ont une nouvelle règle : moins de tracts, plus de likes. Une course à l'armement numérique se joue sur Facebook à l'approche des élections de 2024. Recrutement de jeunes experts, nouveaux formats, budgets publicitaires en hausse... Bien avant la campagne électorale, la Belgique est déjà la championne européenne des dépenses publicitaires sur le réseau social.

Par Jehanne Bergé, Guillaume Derclaye et Éric Walravens

Illustrations : Camille Potte

Au sixième étage d'un immeuble de bureaux du boulevard du Régent, au cœur politique de Bruxelles, les responsables digitaux et les community managers (animateurs de communauté) des partis politiques belges se regardent en chiens de faïence, en ce 11 septembre 2018. Ces concurrents directs ne se connaissent pas personnellement. Ils ont été réunis par Facebook, dans son nouveau QG bruxellois, pour un petit déjeuner de networking (réseautage d'affaires), suivi d'une matinée de travail. Face aux viennoiseries disposées dans l'open space au design suédois, ils se comptent, sans réellement se mélanger. De mémoire de participants, seul le cdH manquait à l'appel.

En 2019, le Vlaams Belang a dépensé 878 000 € sur Facebook, l'équivalent de tous les autres partis flamands.

À un mois des élections communales, le géant des réseaux sociaux les a conviés. Il veut expliquer ses efforts pour préserver « l'intégrité » des élections face aux tentatives de manipulation. Il entend, surtout, présenter ses services à de gros clients potentiels. Aux États-Unis, le marché des annonces publicitaires politiques est déjà énorme. Lors des élections américaines de 2016, Donald Trump et Hillary Clinton ont dépensé pas moins de 81 millions de dollars sur Facebook. Mais, en Belgique, ces investissements sont encore balbutiants. *« À l'époque, quand on mettait 10 euros* (pour promouvoir une publication, NDLR), *c'était un peu la fête »*, se souvient Margaux De Ré, à l'époque community manager du parti Écolo et invitée à l'événement de Facebook.

Les participants repartent avec un stylo et un carnet Moleskine marqués de l'iconique logo F, mais peu mettent en application les recommandations de Facebook. Aux élections communales de 2018, seuls quelques francs-tireurs investissent dans les « social ads ».

LE VLAAMS BELANG, PREMIER SUR LA BALLE

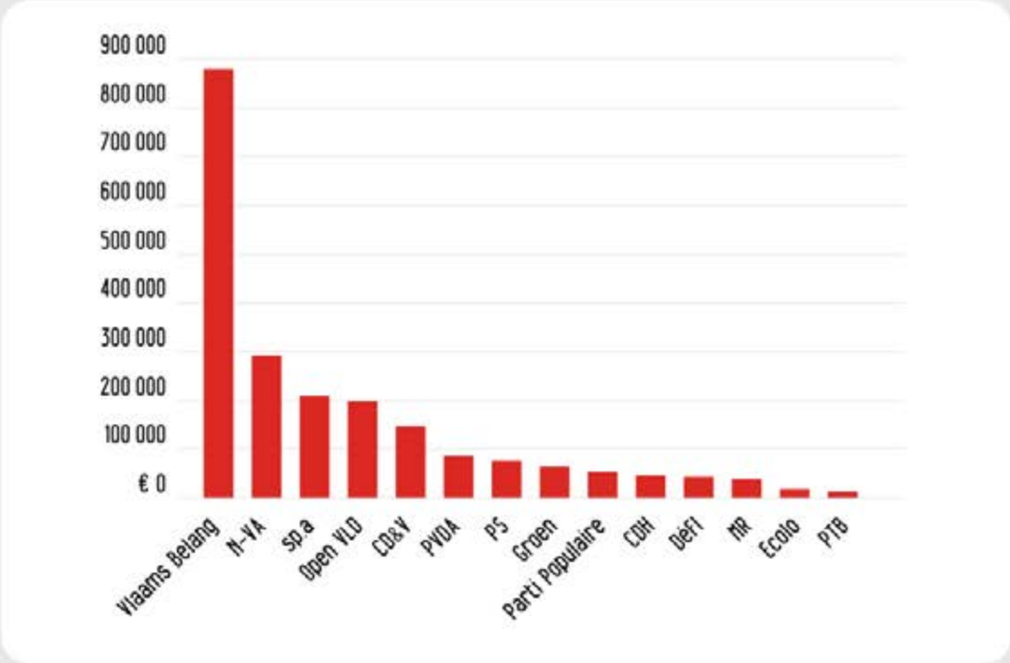
Le Vlaams Belang (VB) est l'un de ceux-là. Frustré par le cordon sanitaire dont il pense encore être l'objet, en dépit d'une présence régulière dans les médias flamands, le parti extrémiste mise beaucoup sur les réseaux sociaux pour toucher le public sans passer par les journalistes. *« On a fait des tests dans certaines communes pour les élections de 2018 et on a observé une progression significative de notre électorat »*, explique Michel Cardon, secrétaire politique du Vlaams Belang. À Turnhout, par exemple, le parti voit dans sa stratégie digitale l'explication de sa progression spectaculaire (de 10,1 % à 17,5 %, passant de la 6e à la 2e place en nombre de votes).

Dans la foulée, avant les élections législatives, régionales et européennes de mai 2019, le VB industrialise cette stratégie. Il est le premier à investir massivement en dépenses publicitaires sur Facebook : les montants dépensés par le parti et ses candidats (878 000 euros) représentent pratiquement l'équivalent des dépenses de tous les autres partis flamands réunis.

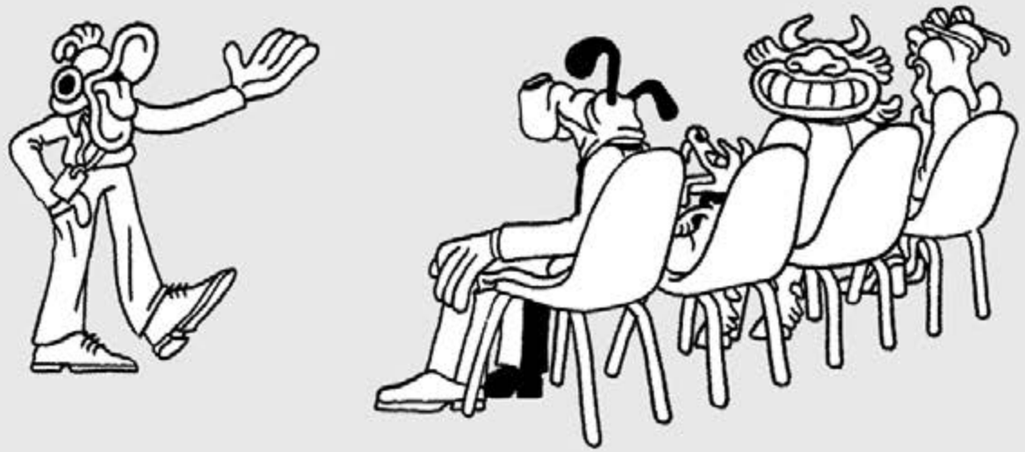
Le parti d'extrême droite flamand a toujours été précurseur en matière de propagande : il fut le premier en Belgique à acheter des espaces publicitaires de 20 m², le premier à se doter d'un site web, le premier à investir massivement dans les publicités Facebook et, depuis peu, le premier à se doter d'une application pour téléphones portables. Faut-il voir dans cette nouvelle stratégie digitale l'un des facteurs déterminants de la large progression du Vlaams Belang, qui caracole en tête des sondages ? Il n'y a

Élections 2019, le Vlaams Belang précurseur

Au cours de la campagne électorale belge de mai 2019 (élections régionales, fédérales et européennes), en rassemblant les dépenses du parti et de ses différents candidats, le Vlaams Belang était largement en tête, les partis francophones, eux, étaient loin, très loin derrière. Depuis 2021, le VB a nettement diminué ses dépenses, laissant le top du podium belge à la N-VA.



→ Source: Bibliothèque publicitaire de Facebook, chiffres collectés par Simon Lejeune et publiés sur Medium.



qu'un pas qu'il est tentant de franchir, même si d'autres facteurs expliquent sans doute cette percée.

DÉMOCRATIE TIKTOKIENNE

Du côté francophone, les dépenses sur Facebook ont aussi commencé à augmenter, même si elles restent faibles par rapport aux niveaux observés en Flandre. Lors de la campagne de 2019, elles ont été comprises entre 12 000 euros (PTB) et 76 000 euros (PS).

> « Dans la conception de nos interventions parlementaires, on pense déjà à TikTok. »
>
> — Tom De Meester, député PTB-PVDA.

Bon dernier avant 2019, le Parti du travail de Belgique (PTB) a depuis remonté le peloton, pour se placer dans les gros dépensiers francophones. Avec les mêmes arguments que le Belang : la difficulté à passer dans les médias traditionnels. *« Une étude a montré que les partis d'opposition ont reçu 3 % de l'espace dans la presse classique, contre 97 % au gouvernement durant la période du coronavirus »,* dénonce Tom De Meester, député flamand (PTB-PVDA) et responsable de la communication du parti, qui, rappelons-le, est unitaire, avec une composante flamande et l'autre francophone (et donc avec des pages Facebook séparées).

Une autre raison explique pourquoi les partis radicaux sont très portés sur les réseaux sociaux : en favorisant les contenus qui suscitent de l'« engagement » (clics, likes, commentaires), les algorithmes avantagent aussi les messages clivants au détriment des positions plus nuancées. L'ampleur du phénomène a été rappelée récemment par les révélations des Facebook Papers. Les réseaux sociaux peuvent fonctionner comme des « chambres d'écho » qui radicalisent les opinions, a expliqué la lanceuse d'alerte Frances Haugen, en affirmant que, par exemple, des personnes de gauche modérée pouvaient être poussées vers l'extrême gauche.

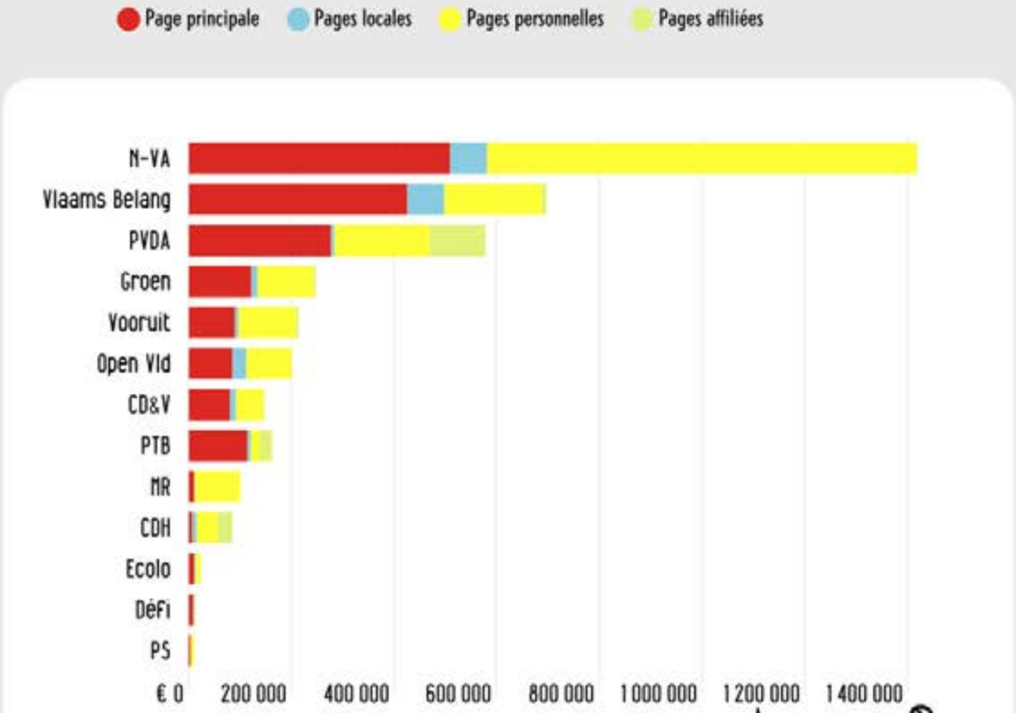
Pourquoi s'en priver ? Depuis quelques années, le PTB a renforcé ses équipes pour proposer des contenus adaptés à chaque réseau social, et notamment à TikTok, privilégié par les 15-25 ans. *« On y voit la radicalité de la jeunesse. Sur ce réseau, il y a un grand marché pour les messages très clairs, très explicites. Et aussi pour des messages teintés d'humour. Ce n'est pas dans l'ADN des partis traditionnels d'avoir de l'humour »,* observe Tom De Meester. Sur TikTok, la publicité politique n'est pas autorisée. Seule la viralité d'un message peut lui permettre de se répandre.

Le parti d'extrême gauche mise notamment sur Jos D'Haese. Avec plus de 66 000 abonnés sur TikTok, ce qui en fait le politicien le plus suivi en Flandre, le jeune député flamand incarne une nouvelle forme de communication politique, faite d'interventions parlementaires filmées, dont de très courts extraits sont diffusés. *« Dans la conception de nos interventions, on pense déjà à TikTok. On a la minute TikTok dans la tête,* poursuit Tom De Meester. *Ce serait idiot de n'y réfléchir qu'après. Bien sûr, on ne va pas faire une danse au parlement parce que c'est populaire sur TikTok. Mais on prend en compte par exemple le rythme des punchlines, qui sera plus élevé que dans une intervention normale. »* Bienvenue dans la démocratie parlementaire à l'heure des réseaux sociaux, même si la stratégie n'a rien de neuf pour un parti qui a toujours considéré le parlement avant tout comme *« un mégaphone ».*

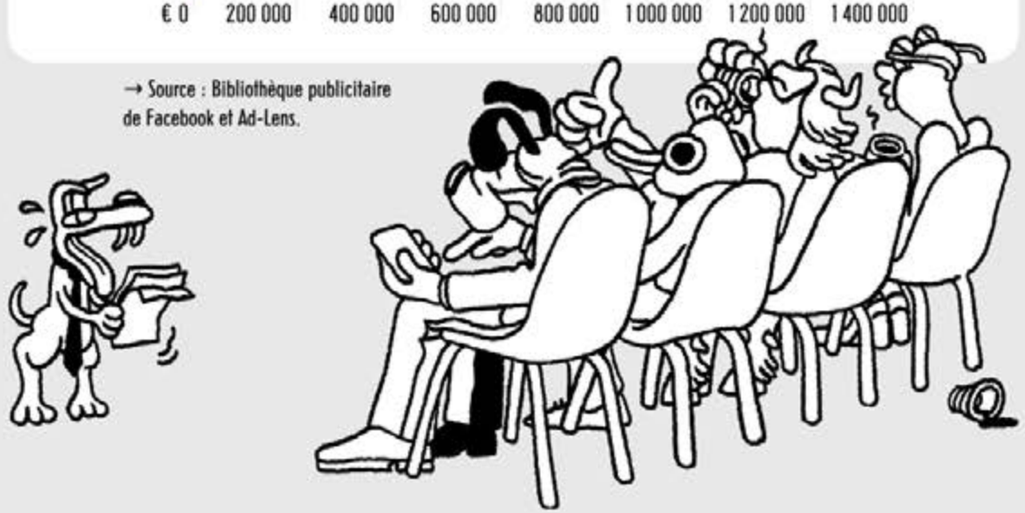
Quoi qu'en dise le PTB-PVDA, le champion belge sur TikTok est actuellement Elio Di Rupo. À 70 ans, le ministre-président

2021, des stratégies très variables

Les stratégies varient d'un parti à l'autre. Ce tableau présente les montants dépensés sur Facebook de janvier à octobre 2021 mais surtout la manière dont l'argent est dépensé. La page principale du parti n'est pas toujours la vitrine la plus onéreuse. La N-VA ou le MR investissent massivement dans les pages personnelles. Le Vlaams Belang développe un large réseau de pages locales. Quant aux pages affiliées, il s'agit par exemple des pages « Comac étudiants » pour le PTB ou de « Il fera beau demain - Mouvement positif» pour le cdH.



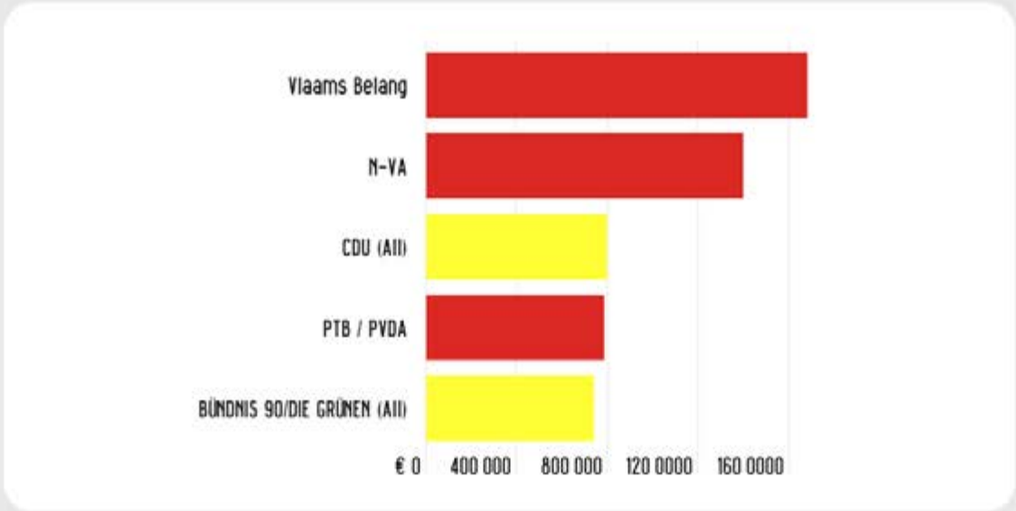
→ Source : Bibliothèque publicitaire de Facebook et Ad-Lens.

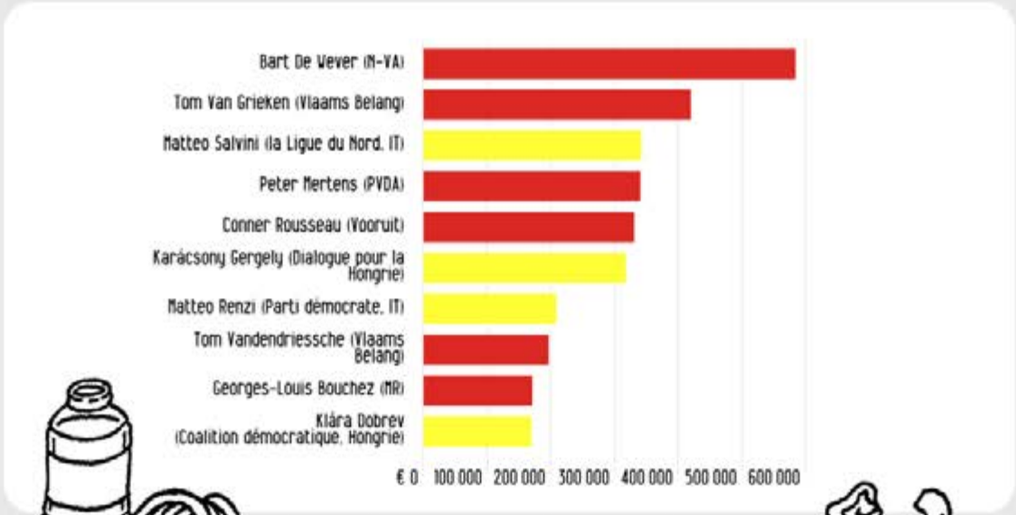


Pubs Facebook : petit pays, grandes dépenses

Nous avons répertorié les pages européennes classées par Facebook dans la catégorie « enjeu social, électoral ou politique » entre août 2019 et octobre 2021. Cette catégorie comprend les partis, mais aussi toute autre page ayant sponsorisé un contenu plus ou moins politique (ONG, médias, entreprises, etc.). Parmi ces 156 286 pages, nous avons extrait le top 5 des partis et le top 10 des figures politiques les plus dépensières.

● Belgique ● Hors Belgique





→ Source : Bibliothèque publicitaire de Facebook et Ad-Lens.

wallon a beau être fort éloigné du public cible, il domine le classement avec plus de 145 000 abonnés. *« À tout âge on peut être proche des préoccupations et codes des jeunes pour autant qu'on en ait le désir. Tel est mon cas. Avec mon équipe, nous publions des vidéos moins formelles et plus ludiques tout en ne sombrant pas dans l'excès d'inutilité. Il n'y a pas de mise en scène, je suis simplement moi-même et, ensuite, mes collaborateurs mettent tout ça en musique tout en respectant les codes de l'application »*, explique-t-il[1]. Sur TikTok, il affiche donc ses activités ministérielles, mais aussi ses aptitudes footballistiques, ou encore répond en vidéo à un utilisateur qui lui demande conseil sur la façon de faire son coming out transgenre.

1. Elio Di Rupo n'a pas souhaité organiser une interview. Il nous a communiqué ses réponses par écrit.

DES INFLUENCEURS BIEN SPONSORISÉS

Le leader charismatique du PTB, Raoul Hedebouw, s'y est mis lui aussi. Ses interventions gouailleuses au parlement fédéral sont retransmises, en moins d'une minute sur TikTok et en version plus longue sur Facebook, où certaines sont sponsorisées, comme cette prise de parole sur les inondations liégeoises, voix tremblante, larmes aux yeux, promue à hauteur d'environ 350 euros.

> « Les réseaux sociaux m'ont permis d'avoir une publicité qui était bien supérieure à ma fonction réelle. »
>
> — Georges-Louis Bouchez, président du MR.

Raoul Hedebouw arrive en troisième position du classement des personnalités politiques francophones les plus sponsorisées sur Facebook, avec environ 20 000 euros dépensés depuis le lancement de la bibliothèque publicitaire (le registre public des pubs diffusées sur le réseau social), mi-2019, derrière le président du cdH, Maxime Prévot (environ 30 000 euros). Le numéro un n'est autre que Georges-Louis Bouchez. Le président du MR a dépensé plus de 175 000 euros, ce qui le place loin devant la concurrence du côté des dépenses francophones.

L'homme a en partie bâti sa carrière politique sur l'usage précoce des réseaux sociaux. *« Ils m'ont permis d'avoir une publicité sur mon action qui était bien supérieure à ma fonction réelle. Un échevin libéral parmi huit échevins socialistes, ce n'est pas la presse nationale qui va lui faire son truc »*, relate-t-il depuis ses bureaux de l'avenue de la Toison d'or, au siège du MR, en évoquant ses débuts à Mons. *« Un homme ou une femme politique est souvent la rencontre entre une personnalité et son époque. Autant Di Rupo a été la rencontre avec la télé, autant pour moi c'est clair que la rencontre avec les réseaux sociaux a été,* a minima, *un accélérateur de croissance. »*

Arrivé à la présidence du MR, il tranche avec les pratiques de ses prédécesseurs, davantage orientés vers l'achat d'encarts dans la presse papier. Lui investit dans la publicité sur Facebook, depuis la page du parti, mais surtout depuis la sienne. Une personnification extrême de la communication politique observée aussi en Flandre, mais encore inédite du côté des réseaux sociaux francophones. Est-elle justifiable ? L'intéressé le revendique, au vu du rendement en termes d'impact. *« À un moment donné, un parti politique considère qu'il y a des têtes de pont sur lesquelles on parie, et elles reçoivent des budgets spécifiques. Je considère qu'il y a des profils plus porteurs que d'autres, pour toute une série de raisons. Quand dans un parti on a quelqu'un comme Sophie Wilmès* (la très populaire ministre des Affaires étrangères, NDLR), *on a une stratégie qui n'est pas tout à fait la même que pour un autre ministre. Si demain je dis "100 %*

La boîte noire du microciblage

Le grand argument commercial de Facebook, pour les annonceurs, c'est la « granularité ». Le réseau social, qui est surtout une immense régie publicitaire, permet de cibler très précisément des catégories de population.

Ce ciblage, bien que polémique, n'est pas transparent. Un utilisateur individuel peut bien obtenir quelques informations parcellaires sur les raisons pour lesquelles il est visé, mais rien n'est publié dans la bibliothèque où sont recensées les publicités politiques.

À *Médor*, nous avons voulu en savoir plus sur les catégories démographiques utilisées par les partis sur Facebook. Pour ce faire, nous avons ouvert un questionnaire participatif et adressé une liste de questions aux partis eux-mêmes, ainsi qu'à Facebook. Toutes les réponses sont consultables en ligne sur le site de *Médor*, ainsi qu'un newsgame (un jeu informatif qui sortira le 15/12), qui vous permettra de vous mettre dans la peau d'un community manager politique !

Même si nous n'avons pas pu dresser une liste exhaustive des ciblages, nous vous montrerons pourquoi il arrive à Écolo, parti de la mobilité douce[3], de cibler les voyageurs internationaux fréquents ou au MR de viser les personnes aimant Karl Marx.

Rendez-vous sur medor.coop/plus-de-likes.

de nos élus doivent avoir accès à 2,5 % de nos supports", je suis un crétin. Force est de constater qu'on a des gens qui ont des rendements supérieurs à d'autres. » Visiblement, le MR trouve le rendement de son président exceptionnel, vu qu'aucun autre libéral ne bénéficie d'un tel niveau de sponsoring.

L'ARGENT, NERF DE LA GUERRE (DIGITALE)

Mais au fond, qui paie les frais publicitaires de ces campagnes très personnalisées du président du MR ? Le parti, sur sa dotation publique, ou Georges-Louis Bouchez lui-même ? Un mélange des deux, explique-t-il. Les publications faites en sa qualité de président sont financées par le MR, tandis qu'il paie les publicités relatives à son activité personnelle. Malgré nos demandes, il ne nous a pas révélé les proportions, renvoyant aux documents transmis à la commission des dépenses électorales de la Chambre. Nous avons consulté le rapport du MR sans y trouver l'information.

Au-delà de l'influenceur en chef du MR, l'argent investi par les partis politiques sur Facebook pose question. En quelques années, le montant total dépensé par les partis belges a explosé, surtout du côté flamand, au point que la Belgique surclasse les autres pays européens. De loin.

La N-VA, en particulier, a explosé les compteurs, notamment en sponsorisant très largement les publications de son président, Bart De Wever. La campagne la plus largement diffusée du parti nationaliste porte-t-elle sur l'indépendance de la Flandre ou sur le nucléaire ? Non, c'est la photo d'un gentil labrador agrémenté du message « LIKE si toi aussi tu trouves que la cruauté envers les animaux devrait être punie plus sévèrement ». Qui peut résister à tant de mignonnerie quand elle est boostée à hauteur de 200 000 euros ? Cette campagne a été vue plus d'un million de fois depuis son lancement en juillet 2020 (et sans doute beaucoup plus[2]).

LE VLAAMS BELANG, PREMIER EN 2024 !

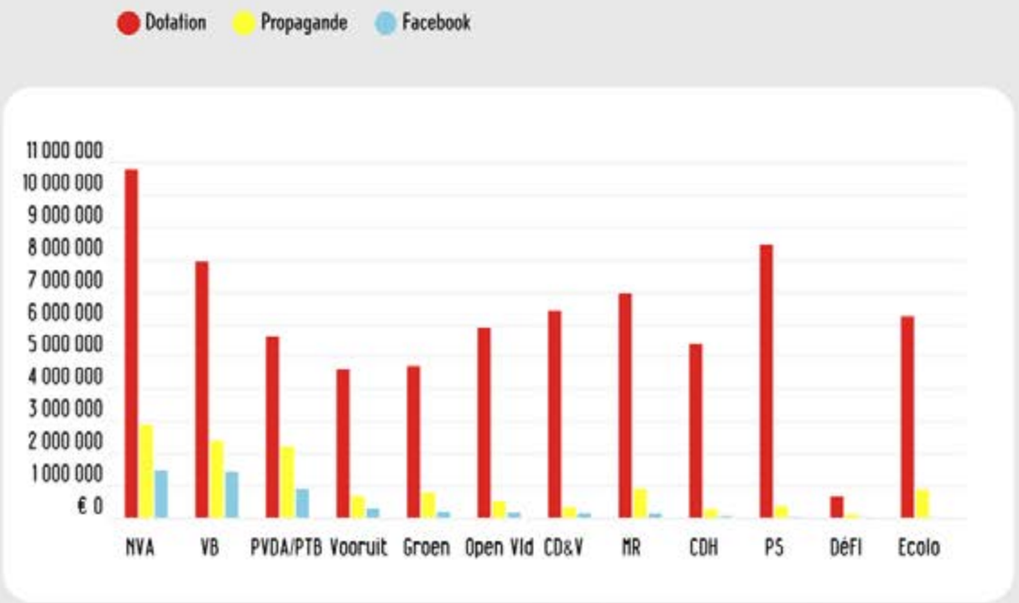
Les partis belges ne dépensent pas uniquement dans l'achat d'espaces publicitaires. Ils investissent aussi beaucoup dans leurs ressources humaines afin de renforcer leur communication digitale. Ces dernières années, on a vu fleurir les offres d'emploi pour les community managers, les vidéastes et même pour un expert en big data au Vlaams Belang. Le PS a constitué une « digital factory », chargée de produire et de dif-

2. Les chiffres de Facebook sont imprécis. Selon des estimations, le coût pour mille vues d'une publicité politique se situe entre 0,09 et 0,54€.

3. Le parti nous a expliqué que ce ciblage était un « oubli » issu d'une publicité précédente portant sur les trains de nuit.

Dotations, propagande et dépenses Facebook

Si les partis belges dépensent autant sur Facebook, on peut supposer que c'est parce qu'ils sont richement dotés. Leur capital s'est considérablement accru ces dernières années. Le graphique permet d'observer pour l'année 2020 la part de leur dotation (qui est leur principale source de revenus), consacrée aux dépenses de communication (comprenant la pub, la propagande et les réunions), et, parmi celles-ci, combien sont affectées à l'achat d'espaces publicitaires sur Facebook (tous niveaux confondus). À noter que le PTB-PVDA est le seul parti politique belge national et unitaire.



→ Source : Bibliothèque publicitaire de Facebook, Ad-Lens et la Chambre des représentants.

fuser des contenus adaptés à chaque réseau social. Le cdH, malgré de fortes résistances initiales, investit désormais substantiellement sur Facebook pour soutenir sa refondation via la page « Il fera beau demain ». Sur Instagram, WhatsApp ou Twitch, les partis expérimentent les nouvelles formes de la propagande, qu'elles soient payantes ou « organiques ». Le Vlaams Belang distancie ses adversaires grâce à ses progrès dans la collecte et le traitement des données.

« Tous les partis s'améliorent. Ils recrutent énormément. Ils ont en tête la date de 2023, afin d'être prêts pour les élections de 2024 », explique le consultant Reinout Van Zandycke. Le jeune expert a mis au point une échelle à cinq niveaux pour évaluer les capacités digitales des partis. Loin devant, le Vlaams Belang continue de distancer ses adversaires politiques, grâce à ses progrès récents dans la collecte et le traitement des données.

> « L'argent est inhérent au combat de propagande depuis la création de l'humanité. Il faut arrêter de faire semblant. »
>
> — Georges-Louis Bouchez, président du MR.

De quoi permettre à la formation d'extrême droite de devenir le premier parti de Belgique en 2024 ? Ses concurrents se rassurent en pensant que les ressorts du vote sont nombreux, et pas uniquement technologiques. Bien malin celui qui pourra leur donner tort sans risque de se tromper.

IMPOSSIBLE RÉGULATION !

Certains voudraient d'ailleurs limiter les possibilités de publicité digitale. Le président du PS, Paul Magnette, plaide carrément pour l'interdiction de la publicité sur les réseaux sociaux. Une proposition de loi du député socialiste Khalil Aouasti, déposée fin 2020, vise à l'interdire durant les quatre mois précédant l'élection, au même titre que les autres publicités « commerciales ». À Écolo, on vise plutôt à limiter les dépenses. *« Aujourd'hui, il n'y a aucune règle en dehors du plafond d'un million d'euros de dépenses en période électorale »*, argumente le député Gilles Vanden Burre (Écolo). *« Il faudrait aussi un plafond hors période électorale, sinon on va se retrouver dans un système où celui qui a le plus d'argent a le plus de visibilité, comme aux États-Unis quand Trump a acheté tout l'espace disponible sur Youtube. »*

Une proposition de loi Écolo-Groen limiterait l'ensemble des dépenses à un million d'euros par an. Mais la plupart des autres partis refusent qu'on limite leurs droits à dépenser sur les nouveaux canaux digitaux. Vlaams Belang, PTB, N-VA et MR ne veulent pas entendre parler de restrictions. *« L'argent est inhérent au combat de propagande depuis la création de l'humanité. Il faut arrêter de faire semblant*, balaie Georges-Louis Bouchez (MR). *C'est la même chose en Formule 1. Dès qu'il y a une écurie qui maîtrise mieux une innovation technologique, les autres équipes se liguent pour expliquer que ce n'est pas fair-play et pour l'interdire. Le PS agit comme une écurie qui n'a pas eu la dernière trouvaille technologique et qui veut l'interdire au PTB. »*

Du côté du PTB, on souligne que les partis devraient être libres de dépenser comme ils l'entendent. *« Si les partis traditionnels, qui dominent les médias traditionnels, devaient imposer des restrictions aux réseaux sociaux, cela constituerait une menace majeure pour la démocratie. C'est le droit de chaque parti politique de décider de déployer ses ressources financières. Il y a cependant un débat sur le niveau des dotations aux partis : ça, oui. Nous avons proposé à plusieurs reprises que les dotations aux partis soient fortement réduites pour tous les partis, mais, à chaque fois, les formations traditionnelles ont rejeté cette proposition »*, souligne le parti dans sa réponse écrite aux questions de *Médor*.

Cette position ne manque pas de susciter de vives critiques d'Écolo et du PS, rivaux du PTB à gauche, qui ironisent contre l'injection substantielle de fonds publics dans un réseau social américain connu pour son optimisation fiscale agressive. Difficile dans un tel climat de bisbille d'imaginer qu'une quelconque limitation puisse être décidée en Belgique. La fin de la récréation sera-t-elle sifflée par l'Europe ? La nouvelle législation sur les services numériques (le DSA - Digital Services Act -, selon l'acronyme anglais), actuellement en négociation au Parlement européen, pourrait obliger les plateformes à plus de transparence sur leurs bibliothèques publicitaires. Fin novembre, la Commission a ajouté une autre proposition visant spécifiquement les publicités politiques. Il s'agit ici de contraindre les annonceurs politiques à révéler toutes les catégories de ciblage utilisées ainsi que l'origine des financements[4].

Davantage de transparence, mais pas de règles sur la prolifération de contenus clivants, ni de limite aux dépenses… tel sera vraisemblablement le consensus politique dans les prochaines années en matière d'encadrement des réseaux sociaux. En Europe comme en Belgique, aucune majorité claire ne se dessine en tout cas pas pour interdire la publicité politique, comme l'ont fait spontanément Twitter ou TikTok. Les révélations des Facebook Papers amèneront peut-être les législateurs à réguler les contenus et les algorithmes. Mais, pour l'heure, les plateformes digitales, Facebook en tête, restent bien les maîtres du game.

Jehanne Bergé, Guillaume Derclaye, Éric Walravens CC BY-NC-ND

Illustrations : Camille Potte CC BY-SA

Réalisé dans le cadre du collectif Ad-Lens, dont sont membres les auteurs. Avec le soutien du Fonds pour le journalisme en Fédération Wallonie-Bruxelles.

4. À l'heure de boucler cette édition de *Médor*, la proposition attendue le 23 novembre avait partiellement fuité dans la presse, mais n'était pas publique.

5. Ont été pris en compte les montants des personnalités politiques ayant dépensé plus de 1 000 € sur cette période.

LA PUB POLITIQUE À LA LOUPE DU GENRE

Dans la course infernale aux pubs Facebook, ce sont surtout d'hommes qu'il s'agit. Les données mettent en lumière les stéréotypes sexistes des partis ainsi que les biais des algorithmes, et ce n'est pas joli-joli…

On vous dit « personnalité politique belge », à qui pensez-vous? Probablement à une figure masculine : De Wever, Bouchez, Magnette? Les biais de genre sont influencés par les représentations qui nous sont proposées, y compris sur les réseaux sociaux. *« Il y a une personnalisation du politique en Belgique qui se fait autour des présidents. Ils sont presque exclusivement des hommes* [à l'exception de Meyrem Almaci, présidente de Groen, et de la co-présidente d'Écolo, Rajae Maouane, NDLR] *»*, explique Clémence Deswert, doctorante au Cevipol et spécialiste de la question du genre en communication politique. Mais, au-delà des présidents, ce sont les politiciens masculins qui sont singulièrement mis en avant sur les réseaux sociaux.

Tous partis belges confondus, de janvier à septembre 2021[5], via les pages personnelles, le montant dépensé pour les hommes est quatre fois plus important que celui pour les femmes, 57 hommes ont été mis en avant contre 28 femmes. Aussi, pendant la campagne de 2019, 640 000 € ont été déboursés pour promouvoir des hommes contre 111 000 € pour les femmes.

Nouveaux médias, vieilles pratiques

« Le fait qu'il y ait plus de pubs mettant en avant des hommes n'est pas un problème technologique, mais un problème de société », appuie Olivia Gambelin, chercheuse basée aux États-Unis et spécialiste en éthique et intelligence artificielle. Rappelons que, depuis 2002, la parité hommes-femmes est obligatoire sur les listes électorales. Alors pourquoi ces messieurs ont-ils davantage droit à la visibilisation? *« Les élections de listes permettent une certaine régulation, mais le vote préférentiel change la donne. Dès lors, s'il n'y a pas de législation pour appliquer de quotas par rapport aux publicités, il y a un déséquilibre »*, commente Sandrine Rogins-

ky, chercheuse à l'UCL et spécialiste en communication politique et publique, médias et réseaux. Sur Facebook comme dans les médias[6], ce sont les leaders masculins qui sont sur le devant de la scène, et ce malgré les discours des partis prônant la parité et l'égalité.

Mais les femmes politiques souhaitent-elles vraiment s'exposer aux propos misogynes qui pullulent sur les réseaux sociaux? Selon les chiffres publiés par le lobby européen des femmes en 2017, les femmes auraient 27 fois plus de risques de se faire cyberharceler que les hommes. En mai 2019, la journaliste Sarah Freres publiait dans *La Libre* un dossier dédié au cyberharcèlement des jeunes femmes politiques lors de leur campagne. Opaline Meunier (cdH), Sophie Rohonyi (DéFi), Leila Agic (PS), Laure Lila (MR) et Margaux De Ré (Écolo) y témoignent avoir été victimes de violences sexistes en ligne. Margaux De Ré finance des posts pour de très faibles montants mais *« si demain, on me donnait 2 000 € pour sponsoriser un post depuis ma page, j'aurais peur de voir la meute me fomber dessus. Si les partis veulent faire émerger de nouvelles têtes et de nouvelles paroles, il faut protéger les femmes et poursuivre les agresseurs quand il y a des abus »*.

Biais 2.0

Outre les choix des personnalités mises en avant, le sexisme se développe aussi au niveau des publics ciblés. Les posts s'affichent différemment chez les femmes ou les hommes en fonction de leur contenu, soit du fait de l'algorithme, soit du fait d'un ciblage délibéré des partis. Prenons deux publicités d'interviews de Georges-Louis Bouchez : la première, plutôt sérieuse sur le plateau de LN24, a été vue par 62% d'hommes, la suivante, au format magazine détente-chien-sourire pour RTL TVI, a touché 62% de femmes. Pourquoi? La faute à l'algorithme. En fonction des engagements, la formule mathématique qui dirige la portée des posts optimise le ciblage vers le genre qui a le plus de chance de cliquer sur une publicité donnée. Une étude européenne menée par AlgorithmWatch a montré que l'algorithme de Facebook est sexiste. En publiant des offres d'emploi, sans qu'aucun ciblage de genre n'ait été utilisé, les chercheurs ont observé de grandes disparités. En France, comme le rapporte France Culture, *« l'annonce pour le poste de camionneur/euse a en effet été diffusée à 2 427 hommes et seulement à 327 femmes. La publicité pour le poste en puériculture, lancée exactement au même moment, a été diffusée à 1 787 femmes et à près de 10 fois moins d'hommes (186) »*. L'algorithme pourrait-il viser autrement les utilisateurs et utilisatrices? *« Évidemment ! L'algorithme pourrait être plus neutre. Facebook pourrait aussi concevoir des algorithmes anti-stéréotypes »*, déclare Olivia Gambelin, chercheuse en intelligence artificielle, qui a quitté le réseau social depuis bien longtemps.

Le ciblage par centres d'intérêt renforce également les stéréotypes préexistants. Les équipes de communication des partis peuvent délibérément ne cibler que les femmes. Tous les partis qui ont répondu à notre enquête affirment cibler par genre. En pull blanc, Conner Rousseau (président de Vooruit, ex-sp.a) a par exemple remercié le personnel soignant, dans un message sponsorisé à hauteur de 1 500 €, pour ne viser que les jeunes femmes (97% entre 18 et 34 ans). Du côté francophone, le PTB a décliné sa campagne de pétition pour la pension minimale garantie avec ce slogan « une femme sur trois touche moins de 750 € de pension », et ce à destination des femmes seulement (même procédé en ne ciblant que les jeunes). Le PS, lui, a monétisé un post qui promeut un *live* (vidéo en direct) de ses ministres, députées et mandataires à l'occasion du 8 mars (Journée internationale des droits des femmes) avec un ciblage à 100% au féminin. Même pratique sur une publication autour de la précarité menstruelle. Bel exemple aussi du côté d'Écolo, avec un post consacré à l'urgence de l'égalité entre les femmes et les hommes... montré aux femmes et à elles seules. *« Encore une fois, c'est laisser la charge mentale de ces questions-là aux femmes... »*, souffle Clémence Deswert. L'éthique de ces pratiques mérite débat.

Cet article est écrit de manière binaire, car nous nous basons sur la répartition par sexe « hommes-femmes » de la bibliothèque publicitaire. Il serait bien entendu indiqué de pouvoir inclure la pluralité des genres dans les données.

6. Selon le dernier rapport du Global Media Monitoring Project sorti en 2021, en Belgique, les Femmes sont sous-représentées dans les médias en tant que sujets, spécialement dans la catégorie « politiques et gouvernement » où elles ne représenteraient que 19 % de l'espace médiatique (imprimé, télé et radio).