

Les partis ont investi massivement DANS LES RÉSEAUX SOCIAUX

► Le Vlaams Belang a dépensé près de 700 000 euros pour toucher les électeurs sur Facebook, Twitter et Instagram.

► La campagne électorale s'est jouée plus que jamais sur les réseaux sociaux. En 2014, la N-VA avait déjà bien compris l'intérêt d'utiliser Facebook comme outil et avait dépensé 300 000 euros en publicités ciblées et vidéos électorales.

Mais cette année, le Vlaams Belang a battu ce record, dépensant pas loin de 700 000 euros pour faire campagne sur les réseaux sociaux. Et à en croire les résultats, cette stratégie semble avoir porté ses fruits. Grâce à ses investissements, le parti a pu toucher près de 1 300 000 internautes, grâce à un discours édulcoré cachant le véritable programme du parti. "La campagne de la N-VA de 2004 avait été considérée comme très agressive et in-

trusive mais aussi comme une campagne révolutionnaire. Cette année, on voit que les autres partis ont voulu combler leur retard et ont également beaucoup investi dans les réseaux sociaux. Il y a eu une véritable volonté surtout du Vlaams Belang d'occuper le terrain, d'être visible, y compris auprès des électeurs francophones. De plus, en Flandre, avec le cordon sanitaire médiatique, le Vlaams Belang n'a pas d'autre choix que d'investir les réseaux sociaux pour atteindre les électeurs", constate Nicolas Baygert, professeur de communication politique à l'Ihecs (Institut des hautes études en communication sociale).

LES RÉSEAUX SOCIAUX permettent aussi d'atteindre un électo-

rat plus jeune. "On voit un gap générationnel dans l'usage des médias. Les personnes plus âgées vont être touchées par les supports traditionnels : les tracts, affiches et débats télévisés tandis que les plus jeunes vont être plus touchés par la présence en ligne des partis. Les partis vont chercher l'électeur où ils se trouve : sur Facebook, Twitter et Instagram."

Le Vlaams Belang a également surfé sur la popularité de Dries Van Langenhove, fondateur du groupuscule fasciste

Schild&Vrienden "Dries Van Langenhove est un grand stratège des réseaux sociaux. Avec Schild&Vrienden, il a réussi à toucher une large audience parmi les jeunes, qui sont venus s'ajouter aux électeurs du Belang."

Maïli Bernaerts

