

**Faculté des sciences économiques,
sociales, politiques et de communication
École des sciences politiques et sociales (PSAD)**

La place des influenceurs dans la socialisation politique

**Focus groupes avec des jeunes belges
francophones**

Auteur : Ludovic Lai

Promoteur : Min Reuchamps

Lecteur : Jonathan Piron

Année académique : 2023 - 2024

Master 120 en Sciences politiques, orientation générale à finalité
didactique

Déclaration sur l'honneur – plagiat

Je déclare sur l'honneur que ce travail a été écrit de ma plume, sans avoir sollicité d'aide extérieure illicite, qu'il n'est pas la reprise d'un travail présenté dans une autre institution pour évaluation, et qu'il n'a jamais été publié, en tout ou en partie.

Toutes les informations (idées, phrases, graphes, cartes, tableaux, ...) empruntées ou faisant référence à des sources primaires ou secondaires sont référencées adéquatement selon la méthode universitaire en vigueur.

Je déclare avoir pris connaissance et adhérer au *Code de déontologie pour les étudiants en matière d'emprunts, de citations et d'exploitation de sources diverses* et savoir que le plagiat constitue une faute grave.

Fait le 3 juin 2024

Par Ludovic Lai

Signature



Avant-propos

Remerciements

Je remercie

- Valentine Coszach, ma compagne, pour ses encouragements au long de mon mémoire et sa relecture attentive
- Ma maman, mon papa, mes frères et notre chat pour leur écoute, leur soutien et leurs réponses à mes questionnements
- Min Reuchamps, mon promoteur, pour son écoute et son aide continue depuis les premiers balbutiements de mon mémoire en 2022
- Adam Bros, Spline LND, Stupid Economics et Jean Massiet, des chaînes YouTube qui m'ont inspiré le sujet de mon mémoire
- Laura Uyttendaele pour m'avoir lancé sur différentes pistes théoriques au début de mon mémoire et pour ses travaux inspirants sur les applications d'aide au vote
- Les écoles et leurs professeurs qui m'ont autorisé à m'entretenir avec leurs élèves et qui m'ont accueilli au sein de leur établissement
- Les élèves qui ont participé à mes focus groupes (et je leurs souhaite un bon premier vote)
- Tous les étudiants et les professeurs qui ont fait partie de mon parcours universitaire à l'UCLouvain

La place des influenceurs dans la socialisation politique :

Focus groupes avec des jeunes belges francophones

Auteur : Ludovic Lai

Promoteur : Min Reuchamps

Lecteur : Jonathan Piron

Année académique : 2023 - 2024

Master 120 en Sciences politiques, orientation générale à finalité didactique

Table des matières

Déclaration sur l'honneur – plagiat	1
Avant-propos	2
Introduction	6
Chapitre 1 : Revue de la littérature.....	7
Socialisation politique	7
Influenceurs	10
Liens entre influenceurs et socialisation politique	12
Question de recherche	14
Chapitre 2 : Méthodologie.....	16
Choix de l'échantillon	17
Construction du guide d'entretien	21
Codage et analyse	24
Chapitre 3 : Analyse des données	28
Les moyens de s'informer	29
Les raisons d'utiliser certains moyens de s'informer	34
Connaissances politiques préalables subjectives	35
Intérêt politique	35
Types d'information recherchée	37
La fiabilité.....	38
Habitudes	43
Normes subjectives	45
Contexte électoral	48
Conclusion : Seuls certains influenceurs ont une place dans la socialisation politique	49
Chapitre 4 : Discussion	51

Place des réseaux sociaux dans la socialisation politique, et de YouTube en particulier	51
Les influenceurs politiques, agent de niche et/ou circonstanciel.....	53
Conclusion.....	57
Bibliographie.....	60
Annexes	65
Annexe 1 : Capture d'écran du site officiel de la Fédération Wallonie-Bruxelles : « Indice socioéconomique des implantations, établissements et secteurs statistiques »	65
Annexe 2 : Mail envoyé aux professeurs (ou directions) des écoles sélectionnées pour l'organisation des focus groupes	66
Annexe 3 : Document de consentement	68
Annexe 4 : Guide d'entretien des focus groupes	70

Introduction

Aujourd'hui, les réseaux sociaux occupent une place importante dans nos vies. Ils permettent de rester en contact avec des amis, de suivre l'actualité, d'organiser des événements, d'exprimer/de soutenir des opinions politiques (Neubaum & Krämer, 2017). À travers ce grand flux d'informations, les influenceurs semblent jouer un rôle de guide pour les utilisateurs des réseaux sociaux, surtout les jeunes (Casero-Ripollés, 2020; Newman et al., 2021). Ils présentent des sujets qui leurs tiennent à cœur, partagent leurs opinions et leurs valeurs. Cependant, une nouvelle crainte est apparue dans les démocraties actuelles: ces influenceurs peuvent produire de la propagande (Manilève, 2021; Simmons & Martiny, 2024; Stupid Economics, 2021). Au-delà de l'étude du contenu produit, il nous paraît encore plus intéressant de se pencher sur l'impact politique que pourraient avoir ces influenceurs sur le public le plus exposé : les jeunes.

Actuellement, très peu d'études se sont intéressées à ce sujet. Darian Harff et Desiree Schmuck (2023) ont observé un des impacts des influenceurs politiques sur les jeunes. Excluant les agents classiques de la socialisation politique (famille, pairs, éducation et média), leur étude démontre que ces influenceurs ont un effet positif sur *l'efficacité politique interne* (EPI) de leurs abonnés âgés de 16 et 25 ans. En d'autres termes, ces influenceurs politiques augmentent le sentiment de compréhension de leur public vis-à-vis du, de la et des politique(s). Même si cette étude apporte une connaissance scientifique non négligeable, nous voulons aller plus loin.

Nous nous interrogeons sur la place qu'occupent les influenceurs parlant de politique vis-à-vis de leur audience dans des conditions plus réelles. Pour ce faire, nous proposons une recherche qui enlève les deux limites de l'étude mentionnée ci-dessus. D'une part, nous n'excluons pas les agents classiques de socialisation politique. Au contraire, nous mettons les influenceurs en compétition face à ceux-ci pour voir leur place dans le processus global de socialisation politique, par rapport aux agents classiques de socialisation. D'autre part, nous ne nous focalisons pas uniquement sur les abonnés de ces influenceurs mais considérons tous les jeunes (abonnés ou non). De cette manière, nous cherchons à comprendre les raisons d'utiliser (ou non) les influenceurs comme un nouvel agent de socialisation politique parmi les autres agents.

Concrètement, nous avons organisé huit focus groupes avec des jeunes belges francophones dans différentes écoles. De ce matériau qualitatif, nous proposons une analyse qui remet en perspective la place relative et actuelle des influenceurs dans la socialisation politique. Nous offrons également des pistes de réflexion pour les années futures à destination des influenceurs, des pouvoirs publics, et des professeurs.

Chapitre 1 : Revue de la littérature

Dans ce chapitre, nous détaillons l'état de l'art de deux concepts et leurs interactions : la socialisation politique et les influenceurs. Pour cela, nous découpons ce chapitre en trois parties. Les deux premières permettent de dépeindre chacun des deux concepts pris à part. La troisième partie montre quels sont les liens déjà établis, par les sciences politiques et la science de l'information et de la communication, entre la socialisation politique et les influenceurs. Cette dernière partie est également l'occasion de montrer les inconnues qui existent entre ces deux concepts.

Socialisation politique

La socialisation politique a toujours eu une définition plutôt large et englobante. Pour nous, la définition la plus pointue sur le sujet est celle de German (2014, p. 17). Il la définit comme un processus par lequel les orientations d'un système politique se développent d'une génération à l'autre. Ce processus façonne des individus vis-à-vis du, de la et des politique(s). Ce processus agit sur ces individus en développant : 1) leurs connaissances en politique ; 2) leurs opinions sur des enjeux politiques spécifiques, et/ou leurs attitudes, croyances et valeurs plus profondes ; et 3) leurs comportements associés au champ politique, comme le vote ou la grève. L'auteur explique également que ce processus est propre à chaque individu, en commençant dès le plus jeune âge et continuant tout au long de la vie. Ce processus est influencé par des agents de socialisation. German en donne huit : l'éducation, la famille, les médias, le genre, la région (lieu), l'orientation religieuse, l'âge et la génération (groupe d'individus importants qui partage un moment culturel clef). Enfin, l'auteur conclut en expliquant que ce processus produit une culture politique qui forme le fonctionnement d'un système politique particulier.

Pour notre recherche, cette définition est prise en compte, avec trois précisions. Tout d'abord, cette définition de la socialisation politique présuppose un modèle d'être humain *tabula rasa*. Plus précisément, elle postule que les bébés naissent tous égaux car ils commencent tous à zéro dans la socialisation. Ils sont comme des pages blanches, juste avant que le processus de socialisation politique débute (Hyman, 1959; Renshon, 1977). À partir de là, tous les individus construisent leur propre identité sociale et politique dès leur arrivée dans une société avec son système politique. Nous suivrons également ce modèle théorique. Ensuite, la définition de German prend en compte tous les différents développements possibles du façonnement politique des individus. Nous avons remarqué que peu de recherches scientifiques sur la

socialisation politique semblent garder toutes les façons possibles des individus de se développer à travers la socialisation politique. Au contraire, nous voyons une tendance à se focaliser sur la participation politique pour beaucoup d'études, au détriment des autres développements possibles. Nous garderons l'ouverture à toutes les façons de se développer politiquement pour notre recherche sur la socialisation politique. Enfin, nous diminuons cette définition pour ne prendre en compte que le côté micro, c'est-à-dire l'individu. En effet, German détaille la place de l'organisation politique de la société comme base et résultat de la socialisation politique. Pour cette recherche, c'est l'individu, le processus par lequel il passe et les agents de socialisation politiques qui nous intéressent le plus.

Pour résumer, nous définissons donc la socialisation politique comme un processus façonnant des individus d'une société vis-à-vis du, de la et des politique(s), en se basant sur le modèle théorique des êtres humains *tabula rasa*. Ce processus agit sur ces individus en développant : 1) leurs connaissances en politique ; 2) leurs opinions sur des enjeux politiques spécifiques, et/ou leurs attitudes, croyances et valeurs plus profondes ; et 3) leurs comportements associés à des champs politiques, comme le vote ou la grève. C'est un processus propre à chaque individu, en commençant dès le plus jeune âge et continuant tout au long de la vie. Ce processus est influencé par des agents de socialisations.

Concernant ces agents de socialisation politique, la littérature scientifique n'est pas d'accord sur leur nombre et sur ceux qui ont le plus d'effet. Cependant, une période et quatre facteurs semblent se démarquer.

Premièrement, la première participation à une élection est décrite comme une étape clef dans le processus de socialisation politique (Green, 2021; Moeller, J. et al., 2018; Ohme et al., 2020). Cela peut s'expliquer par l'effervescence de contenus politiques dans la société juste avant les élections. Dès lors, il y a un fort effet de socialisation politique des citoyens à ce moment-là. La période électorale favorise l'exposition aux contenus politiques sous toutes ses formes : actualités médiatiques, débats politiques avec les parents et les amis, etc. Sears et Levy ont également montré que les deux premières élections ont un pouvoir prédictif élevé pour expliquer la participation politique d'un individu au cours de sa vie (cité dans Moeller, J. et al., 2018). En effet, c'est lors de ces périodes que les primo-votants vont acquérir leurs habitudes politiques par rapport au vote et marquer leurs participations lors des prochaines élections.

Deuxièmement, l'éducation, et plus particulièrement l'école, est agent important pour la socialisation politique de ses élèves, si elle est garantie par l'état (Furman et al., 2022). D'une

part, les individus y ont l'occasion de comprendre plus facilement des concepts théoriques complexes et donc un système politique complexe (German, 2014). D'autre part, les activités et clubs organisés au sein d'une école ont un effet prédictif sur le futur politique de ses participants (Hooghe et al., 2004). L'éducation a donc un impact global (sur tous les élèves) de compréhension et un impact individuel de participation.

Troisièmement, les pairs ont aussi une place dans la socialisation politique, en particulier pour les jeunes (Isaacs, 2021; Quintelier, 2015). A travers leurs discussions, les pairs peuvent développer leurs opinions et leurs compétences en politique (Verba et al., 1995). Grâce à leur place hors de la famille, leur influence peut même s'avérer grande pour le développement politique à l'adolescence (Balleys, 2018). Les pairs permettent aux jeunes de tester leur propre individualité mais aussi de faire accepter leur individualité dans leurs cercles d'amis. Enfin, la diversité des réseaux de pairs d'un individu est aussi liée au développement politique personnel et à la participation politique (Mutz, 2002; Pattie & Johnston, 2009).

Quatrièmement, la famille semble être l'agent de socialisation politique avec le plus d'effet, et ce, de manière universelle (Cameron & Summers, 1972; German, 2014; Quintelier, 2015). La famille fait partie du cercle social le plus proche des individus, celui avec lequel il est le plus en contact. De ce fait, les valeurs, les habitudes et les comportements sont très fortement influencés par la famille, en particulier dans les premières années de la vie. Concernant la socialisation politique, les discussions familiales autour des sujets politiques ont une importance particulière pour augmenter le niveau de participation politique (Quintelier, 2015). Néanmoins, la place de la famille semble être remise en cause par la montée en puissance du cinquième agent de socialisation politique dans nos sociétés contemporaines.

Cinquièmement, les scientifiques travaillent de plus en plus sur la place des médias dans la socialisation politique en particulier depuis l'apparition des réseaux sociaux et des smartphones (Boulianne & Theocharis, 2020; German, 2014; Putnam, 2000; Quintelier, 2015; Theocharis et al., 2022). Pour German (2014), il y a deux éléments qui causent l'érosion de l'influence familiale sur la socialisation politique. D'un côté, il voit une diminution du temps d'interaction entre les parents et leurs enfants. En effet, moins de temps passé avec leurs enfants équivaut à moins d'opportunités de discuter de politique ou de connaître la pensée politique des parents. Cette réduction de ces opportunités s'explique par la mise au travail des deux parents. Ce n'était pas le cas au siècle dernier où, généralement, la mère restait au foyer. Par conséquent, le parent qui reste à la maison a plus d'occasions de discuter de sujets politiques avec son enfant. De

l'autre côté, chaque membre de la famille dispose de son propre ordinateur/smartphone. La démocratisation des outils numériques donne la possibilité à chaque enfant d'avoir son propre ordinateur/smartphone. Ainsi, chaque membre de la famille peut se tenir informé sans interaction familiale. Autrefois, les familles se retrouvaient autour des mêmes médias et cela alimentait les discussions autour d'un même sujet. Ces médias regroupent la presse écrite, la radio et la télévision. Ils sont repris et nommés tout au long de cette étude comme étant des *médias traditionnels*. Aujourd'hui, la situation a changé avec les ordinateurs personnels et les médias sociaux (avec leurs algorithmes de recommandation qui présentent des sujets différents à des personnes différentes). Ces dernières observations sont tout de même à relativiser pour les populations qui n'ont pas accès facilement à une connexion Internet et qui sont victimes de la fracture numérique (Gran et al., 2021).

Nous voyons donc qu'une période spécifique et quatre facteurs semblent avoir une place importante dans la socialisation politique. La première période électorale met en place une augmentation de l'exposition à du contenu politique pour les primo-votants en leur permettant de développer leur habitudes et comportements vis-à-vis du, de la, et des politique(s). L'école, les pairs, la famille et les médias sont également des moyens de développer, vis-à-vis de la/le/les politique(s), des connaissances, de la compréhension, des opinions, des attitudes, des croyances, des valeurs et des comportements. Néanmoins, la famille semble avoir un impact qui diminue dans la socialisation politique, au profit des médias au cours des dernières décennies.

Influenceurs

Selon la définition de Raquel et ses collègues (2019), l'influenceur (ou l'influenceuse) peut être défini comme une personne ou un personnage virtuel qui utilise les médias sociaux pour partager des informations avec un nombre important de personnes. Dubois et Gaffney (2014) ajoutent un point à cette définition en se concentrant sur l'impact des influenceurs. En raison de leur position (avec un certain niveau de réputation et/ou d'autorité), ces influenceurs façonnent l'opinion, l'attitude et/ou le comportement de leur public. Toutefois, les influenceurs n'essaient pas toujours de convaincre leur public de manière délibérée. Certains d'entre eux sont davantage des leaders d'opinion (utilisant leur soutien social et la pression sociale pour influencer leur réseau) et d'autres sont plus *influents* (utilisant leur position visible pour partager des messages à grande échelle) (Dubois & Gaffney, 2014).

En ce qui concerne spécifiquement les influenceurs politiques, la littérature n'a pas encore de définition uniforme (Harff & Schmuck, 2023; Riedl et al., 2021). Pour le moment, il y a néanmoins déjà eu différentes typologies qui ont été établies avec des classements en fonction de facteurs. Nous en présentons une liste non exhaustive : la stratégie de communication qu'ils utilisent (Casero-Ripollés, 2020) ; leur manière de publier/republier des informations sur un réseau social (Raquel et al., 2019) ; leur rôle au sein de la politique (membre d'un parti ou observateur externe).

La dernière définition en date nous semble la plus à même de saisir toutes les variantes possibles des influenceurs politiques présentés ci-dessus : « Nous considérons les influenceurs politiques comme des individus réguliers qui ont acquis une large base d'adeptes via les médias sociaux et qui communiquent au moins occasionnellement sur des sujets politiques à leur public » (Harff & Schmuck, 2023, p. 149). Nous pensons que cette définition a l'avantage de se référer un peu plus à une réalité que nous ressentons sur les réseaux sociaux. Ceux-ci nous paraissent constitués en grande majorité d'influenceurs de divertissements ou de niches (Janmart, 2023; Moris & Zidda, 2021), qui parlent occasionnellement de politique (Suuronen et al., 2022). Tout comme Harff et Schmuck (2023, p. 149), nous considérons « que [dans la notion d'influenceurs politique,] (...) le préfixe "*politique*" décrit un rôle que les influenceurs, qui sont principalement actifs dans d'autres domaines (par exemple, les jeux ou la beauté), peuvent également jouer ». Cette vision nous paraît importante à garder en tête pour aborder correctement et de manière inclusive la place des influenceurs dans la socialisation politique. Pour être plus pointus, nous proposons un nouveau nom à la définition de Harff et Schmuck : les *influenceurs politiques du quotidien* (IPQ). Nous ferons d'ailleurs référence à ce terme dans toute la suite de notre recherche, pour les raisons susmentionnées.

Cette différenciation de terminologie nous paraît importante à mettre en place. Elle permet de différencier les IPQ des autres influenceurs, mais elle crée aussi une nouvelle typologie d'influenceurs politiques. Cette typologie sépare les influenceurs politiques en deux catégories : ceux qui parlent occasionnellement de politique, mais en étant principalement actifs dans un autre domaine ; et ceux qui parlent presque uniquement de politique. Nous appelons les premiers des IPQ, et les seconds des *influenceurs de niche politique* (INP).

Nous retenons donc que les influenceurs sont des personnes ou un personnage virtuel qui utilisent les réseaux sociaux pour partager des informations avec un nombre important de personnes. En raison de leur position (avec un certain niveau de réputation et/ou d'autorité), ces

influenceurs façonnent l'opinion, l'attitude et/ou le comportement de leur public. Il existe beaucoup de types d'influenceurs différents, même au sein des influenceurs politiques. Ceux qui nous intéressent le plus pour notre étude sont les *influenceurs politique du quotidien* (IPQ). Ils se définissent par le fait qu'ils parlent occasionnellement de politique mais ils sont principalement actifs dans un ou plusieurs autres domaines (beauté, jeux-vidéo, sport, ...).

Liens entre influenceurs et socialisation politique

Aujourd'hui, très peu d'études ont cherché à établir des liens entre les IPQ et la socialisation politique. Celles qui s'y plongent arrivent aux mêmes conclusions. Elles voient que les IPQ ont un impact positif sur la socialisation politique, surtout à travers la *relation parasociale* que les influenceurs entretiennent avec leur audience. Cependant, ces observations sont le fruit de certaines conditions de recherche, parfois éloignées de la réalité.

Depuis le début des recherches sur les influenceurs, c'est le concept de *relation parasociale* qui est au centre des études d'impact (politique ou non). Ce concept est apparu au 20^{ème} siècle pour comprendre la relation des individus face à des personnages médiatiques télévisuels (Cohen, 1997; Horton & Wohl, 1956). Avant, ce concept était plutôt attaché à la radio et à la télévision ; premiers grands médias de masse. Il a ensuite été aussi utilisé pour comprendre les relations avec les célébrités mises en avant par le cinéma et les magazines (Evans, 2020; Wasike, 2018; Zhabskiy et al., 2019). À l'apparition d'Internet, et surtout des réseaux sociaux, ce concept a été repris pour étudier les influenceurs et leur audience. La *relation parasociale* est définie comme le sentiment subjectif de faire partie d'une interaction sociale « immédiate, personnelle et réciproque » de la part de chaque individu faisant partie de l'audience vis-à-vis d'un personnage médiatique (Stehr et al., 2015, p. 987). Cependant, cette *relation parasociale* n'est pas unilatérale ou réciproque dans les faits. L'audience en sait souvent plus sur les personnages médiatiques, et est aussi plus impliquée qu'elles (Horton & Wohl, 1956). Enfin, c'est bien le personnage médiatique qui crée du contenu et une stratégie de production de contenu propre à lui-même, c'est-à-dire qu'il ne prend pas en compte les envies formulées par son public. Avec ses caractéristiques, les *relations parasociales* augmentent l'engagement et/ou l'intérêt du public envers l'objet/idée politique présenté par l'influenceur en ligne (Harff, 2022; Hoewe et al., 2020). Les études s'intéressant à la socialisation politique vont dans le même sens en se servant du concept de *relation parasociale*.

Récemment, Harff & Schmuck (2023) ont démontré l'impact positif des IPQ sur la socialisation politique des jeunes. Les deux chercheurs ont réussi à observer une augmentation de l'efficacité

politique interne (EPI) sur les abonnés des influenceurs qui parlent beaucoup de politique. Pour être plus précis, ils ont vu que ces influenceurs peuvent se faire le relais d'informations politiques et aussi les rendre plus compréhensibles. Les chercheurs se sont concentrés sur la notion de *simplification perçue de la politique* (SPP) du public, à propos des influenceurs. Ils ont aussi pu voir que les influenceurs peuvent modifier le comportement de leurs abonnés, en tant que *chefs d'opinion parasociaux*. De manière brève, les *chefs d'opinion parasociaux* sont des individus capables de modifier le comportement d'une audience à travers la *relation parasociale* qu'ils ont avec celle-ci (Stehr et al., 2015). Harff et Schmuck (2023) nous ont donc montré que les IPQ jouent un double rôle dans la socialisation politique. Ils facilitent la compréhension des informations politiques et ils modifient le comportement de leurs abonnés en pérennant le rôle de *chefs d'opinion parasociaux*.

Une autre recherche réalisée par Cheng et ses collègues (2023) démontre aussi l'effet des IPQ sur la socialisation politique. Ils ont observé que l'opinion des jeunes abonnés pourraient être influencée par le plaidoyer d'influenceurs qui partagent des messages politiques. Les chercheurs ont trouvé quatre facteurs qui aident à augmenter cette influence en impactant la *relation parasociale* : l'expertise, la similarité, la confiance et l'attractivité. Si ces quatre facteurs sont perçus comme positifs, ils affectent positivement la *relation parasociale* entre les abonnés et le personnage médiatique. Cette relation tend à augmenter le sentiment de qualité de l'information perçue par cette audience par rapport au plaidoyer politique de l'influenceur. Il y a alors une meilleure chance que le message politique soit accepté et repartagé par ses abonnés. Nous savons donc maintenant que les influenceurs peuvent affecter la socialisation politique sous certaines conditions, avant même l'effet de la *relation parasociale*. Ses conditions sont sous forme de quatre facteurs : l'expertise, la similarité, la fiabilité et l'attractivité.

Enfin, Naderer (2023) a aussi montré que les IPQ peuvent toucher un public non-familiarisé à des sujets politiques et affecter leur socialisation politique. Elle a pu voir que la similarité perçue par l'audience avec l'influenceur est un facteur important. Cette similarité peut être dans les traits physiques, dans les traits de caractère (personnalité), dans les valeurs, et dans les sujets auxquels l'audience et l'influenceur s'intéressent. Dans le cas de la socialisation politique de personnes qui ne discutent généralement pas de politique, c'est la similarité perçue sur des intérêts thématiques communs qui est saillante pour la chercheuse. Elle montre donc que les IPQ (qui parlent de sujets non politiques) sont capables de motiver à la politique, ceux qui perçoivent généralement la politique comme inintéressante, tant qu'ils ont des similitudes avec

l'IPQ. Néanmoins, Naderer (2023) indique également que la participation politique reste majoritairement affectée par l'intérêt personnel préalable à la politique.

Toutes ces recherches récentes nous démontrent bien que les IPQ ont un effet positif sur la socialisation politique. Ces influenceurs permettent de rendre la politique plus compréhensible. Ils peuvent influencer le comportement de leur audience sur le, la et les politique(s). Les IPQ peuvent aussi faire accepter et repartager leur message politique par leur audience à travers quatre facteurs : l'expertise, la similarité, la fiabilité et l'attractivité. Enfin, les IPQ peuvent également motiver à la politique leur audience non familiarisée à la politique grâce à leur similarité d'intérêt sur d'autres sujet. Ces études établissent donc bien l'impact qu'ont les IPQ sur la socialisation politique.

Malgré l'apport scientifique des recherches mentionnées ci-dessus, il semble que certaines interrogations restent en suspens concernant le sujet des IPQ et leur rôle potentiel d'agent de socialisation politique. De par leur design de recherche, ces études se concentrent souvent sur une ou quelques variable(s) au détriment d'une vue d'ensemble sur les enjeux de socialisation politique. Nous constatons surtout que ces études ne se concentrent que sur les IPQ, en omettant la présence et les interactions des autres agents de socialisation politique. Pourtant, le monde social est constitué de plusieurs agents de socialisation politique qui agissent au même moment (Quintelier, 2015). Nous rappelons notamment que les agents de socialisation politiques classiques sont la famille, les pairs l'école et les médias. En présence de ces autres agents, l'impact observé des IPQ peut dès lors être diminué ou augmenté. De plus, la présence de plusieurs agents de socialisation politique fait aussi poser la question de la sélection de certains agents par rapport à d'autres. Dans un monde avec beaucoup de canaux d'information différents, la sélection d'exposition à certains d'entre eux a déjà été beaucoup étudiée (Hart et al., 2009). Cependant, ce n'est pas encore le cas des recherches sur les agents de socialisation politiques. Il nous semble donc être important de réaliser une étude prenant en compte tous les agents de socialisation politique. Cela permet de comprendre quelle place relative occupent les IPQ par rapport aux autres agents.

Question de recherche

C'est dans l'idée de répondre au manque d'informations sur la place relative occupée par les IPQ que nous avons établi notre question de recherche : Quelle est la place relative des *influenceurs politiques du quotidien* (IPQ) dans la socialisation politique ?

En ce sens, nous aimerions savoir si les IPQ ont une place dans la socialisation politique dans des conditions plus proches du réel. Comme dans le monde social, nous mettons donc les IPQ face aux autres agents de socialisation qui sont dits classiques (école, pairs, famille, médias). Cette question de recherche étant très large, nous la découpons en deux, en se focalisant sur deux éléments. Premièrement, le choix qui est fait des IPQ : sont-ils plus choisis ou moins choisis que les autres agents par les individus ? Deuxièmement, les raisons de ce choix par les individus : Pourquoi (ne pas) avoir choisi les IPQ par rapport aux autres agents de socialisation politique ? Ce sont ces deux éléments qui guideront notre recherche et nous servira de fil rouge.

Chapitre 2 : Méthodologie

De ce chapitre, nous expliquons la méthodologie utilisée pour répondre à la question de recherche. Elle consiste en un design de recherche inductif. Elle prévoit la collecte de données qualitatives à travers des entretiens semi-dirigés réalisés sous forme de focus groupes. Ceux-ci sont composés d'élèves de sixième année secondaire. Ces entretiens groupés sont organisés dans des écoles avec une diversité de lieux, d'études et d'indices socio-économiques. Les données récoltées au niveau des focus groupes sont ensuite codées dans une base de données originale. Celle-ci regroupe toutes les réflexions provenant des focus groupes et répondant à la question de recherche. Ces réflexions sont finalement analysées de manière thématiques, en deux parties : Celles qui permettent de trouver la place relative des IPQ dans la socialisation politique et celles qui donnent les raisons de cette place. Tous ces choix méthodologiques sont précisés et justifiés dans les paragraphes ci-dessous.

Tout d'abord, nous avons décidé de mettre en place un design de recherche inductif. En raison d'un manque de théorie préexistante pour répondre à la question de recherche, cette dernière tente d'explorer les mécanismes de socialisation politiques vis-à-vis des influenceurs, par rapport aux autres agents de socialisation politique. Nous voulons alors capturer un maximum de données de la réalité au sens large et avec un minimum de filtres. Comme l'affirme Renshon (1977, p. 10), la socialisation politique est remplie de significations différentes, en particulier avec les enfants. Il ajoute qu'une erreur courante consiste à utiliser une grille d'analyse d'adulte pour analyser le comportement et les réponses de l'enfant. Il nous apparaît que alors deux éléments sont importants dans l'analyse de la socialisation politique. Premièrement, c'est de nous tourner vers une collecte de données qualitatives. Cela nous permet de mettre en lumière le vécu, l'interprétation et la compréhension des individus attribués à une situation sociale (Creswell & Creswell, 2018, p. 41). Dans notre cas, cette situation est la socialisation politique des générations actuelles. Deuxièmement, c'est de ne pas utiliser des grilles d'analyse existantes afin d'éviter ce risque de mauvaises interprétations avant même la collectes de données. À la place, il nous paraît plus sage de se baser d'abord sur le vécu et les expériences des participants plutôt que sur des grilles d'analyses théoriques. Nous utiliserons donc une recherche inductive pour trouver des réponses qualitatives à ce champ de recherche inexploré avec le minimum de filtre afin de créer une prémisse théorique sur ce sujet.

Le second grand choix méthodologique est la récolte de données sous forme de focus groupes. Tout d'abord, il nous permet de collecter un nombre important de données qualitatives dans une petite période de temps (Krueger cité dans Ingelgom, 2020, p. 1192). Ensuite, elle apporte aussi une dynamique de groupe avec ses avantages et limites (Ingelgom, 2020, p. 1192). Côté avantages, le focus groupe facilite plusieurs paramètres : 1) la compréhension des questions du chercheur par l'ensemble des participants 2) la diminution de la timidité des interviewés 3) la démonstration d'accords, de désaccords et de tensions sur certains sujets entre les interviewés. Au contraire, la dynamique du focus groupe peut aussi être un désavantage. Dans le sens où la première réponse donnée par un des participants peut être suivie par tous. Il est possible que, par facilité, les participants choisissent de suivre la réponse et/ou l'avis de la ou des personnes qui a(ont) prise(s) la parole avant. Pour limiter ces réponses de *suiveur-euse*, nous avons pris deux dispositions dans notre analyse. Premièrement, nous récoltons les données en codant en rouge les réponses similaires qui ont été données par les participants d'un même groupe lors d'une même question. Deuxièmement, nous faisons aussi attention à plus nous concentrer sur l'apparition d'une donnée dans plusieurs focus groupes, plutôt que chez plusieurs participants d'un même focus groupe. Pour finir, nous avons aussi fait le choix de récolter nos données à travers des focus groupes car c'est une technique peu utilisée lors des recherches sur la socialisation politique. Nous espérons collecter des données originales pour faire avancer la recherche sur la socialisation politique à l'ère des réseaux sociaux.

Choix de l'échantillon

Avec les deux choix méthodologiques cités ci-dessus (inductif et focus groupes), nous avons prévu de nous tourner vers des jeunes participants. Plus précisément, notre recherche d'interroger des élèves de sixième année secondaire provenant de différentes écoles francophones de la Fédération Wallonie-Bruxelles (FWB).

Tout d'abord, nous avons choisi de concentrer notre échantillon d'intervenants sur des élèves de sixième secondaire ; la dernière année de secondaire en Belgique. Ce terrain permet de garder un panel diversifié de jeunes ainsi qu'une facilité pour organiser des focus groupes. En effet, les écoles rassemblent encore un grand nombre de jeunes avec des profils variés avant qu'ils ne se dispersent dans différents milieux comme l'université, les hautes écoles, le monde du travail ou autre. De plus, l'âge de ces élèves se concentre généralement entre 17 ans et 22 ans, ce qui veut dire qu'ils ont (ou vont) avoir le droit de vote. À leur âge, ils n'ont pas pu participer à une première élection. Les dernières élections belges ont été organisées le 14

octobre de 2018 (pour le niveau communal et le provincial) et le 26 mai 2019 (pour le niveau européen, fédéral et régional). Les prochaines élections tombent toute l'année 2024 (juin et octobre). Ces jeunes vont pouvoir exercer leur droit de vote pour la première fois. Ces primo-votants sont donc plus sensibles à la socialisation politique de par leur première participation aux élections (Moeller, J. et al., 2018; Ohme et al., 2020). Enfin, le vote obligatoire en Belgique fait se confronter beaucoup plus de jeunes au comportement politique lié au vote. Cela augmente encore leurs réflexions et questionnements sur la politique, influençant significativement leur socialisation politique. C'est donc pour toutes ces raisons que nous nous sommes concentrés sur les élèves de sixième année secondaire.

Le choix de prendre des établissements de la FWB, nous l'expliquons par la diversité de données que nous pensons découvrir. La FWB a l'avantage de ne pas avoir de plan d'éducation à la citoyenneté clairement établi par le gouvernement. De ce fait, les établissements scolaires de la FWB développent chacun de leur côté (selon leurs envies et leur moyens) des projets locaux d'éducation à la citoyenneté (Verhoeven & Jadot, 2018). Nous voyons alors la FWB comme un terrain d'observation idéal car vierge de contraintes institutionnelles obligeant les enseignants à parler de le, la et/ou les politique(s) aux élèves. Nous pensons donc récolter des expériences très diverses auprès des élèves de différentes écoles.

Dans une volonté d'avoir un panel de différents élèves, les écoles ont été choisies en fonction de deux catégories : leur province et leur *Indice Socio-économique* (ISE). Trois provinces de la FWB ont été choisies arbitrairement : le Brabant Wallon (BW), Namur et Bruxelles (BXL). Pour l'ISE, voici une courte explication de ce que celui-ci signifie. L'ISE d'un établissement scolaire représente le niveau social et économique moyen des élèves fréquentant cet établissement. Ce niveau est classé sur une échelle de 1 à 20 et il est le résultat d'un calcul officialisé par le gouvernement de la FWB tous les cinq ans (de Villers & Desagher, 2011). La classe 1 est l'ISE la plus faible et la classe 20 est la plus haute. Actuellement, le site officiel *Enseignement.be* indique que l'ISE contient sept variables et se base sur les caractéristiques du ménage des élèves d'un même établissement scolaire : leurs revenus, leurs niveaux de diplômes, leurs activités professionnelles, leurs taux de chômage, d'activités et de bénéficiaires d'une aide sociale (Fédération Wallonie-Bruxelles, s. d.)(page du site reprise dans l'[Annexe 1](#)). Les chiffres qui ont été utilisés dans notre étude sont ceux qui sont disponibles sur la publication n.244 du 13 septembre 2023, publiée au Moniteur Belge et qui reprend l'arrêté de la Communauté Française (FWB). Elle contient les données les plus récentes sur les chiffres de l'ISE. Grâce à ces chiffres, nous avons choisi deux écoles par province : une première avec un

ISE supérieur à la moitié de l'indice socio-économique maximal (supérieur à 10) et une seconde avec un ISE inférieur à la moitié (inférieur à 10). Pour finir, nous arrivons à 6 écoles secondaire de la FWB qui ont été initialement sélectionnées selon ces deux critères (leur province et leur ISE).

Pour chaque école, nous avons initialement prévu un focus groupe. Cela n'a pas pu être respecté et nous avons dû en ajouter deux autres pour cause de contraintes pratiques non-planifiées dans le milieu scolaire. Premièrement, dans l'école de Bruxelles avec un indice socio-économique bas, deux focus groupes ont eu lieu avec des élèves de deux classes différentes de sixième année. Deuxièmement, les élèves de l'école initialement prévu à Namur avec un niveau socio-économique bas sont arrivés avec 30 minutes de retard, diminuant le temps de réponse. Nous avons alors pris la décision d'organiser un second focus groupe, dans une tierce école avec les mêmes critères (dans la province de Namur et avec un indice socio-économique bas). Nous nous sommes donc retrouvés avec huit focus groupes au total.

Un résumé des écoles sélectionnées avec leurs critères et la répartition des focus groupes dans celles-ci est présenté dans le tableau 1. Les écoles sont numérotées de 1 à 7 en fonction de l'ordre chronologique dans lequel les visites se sont déroulées. Les focus groupes suivent la même logique avec l'ordre chronologique représenté par des lettres.

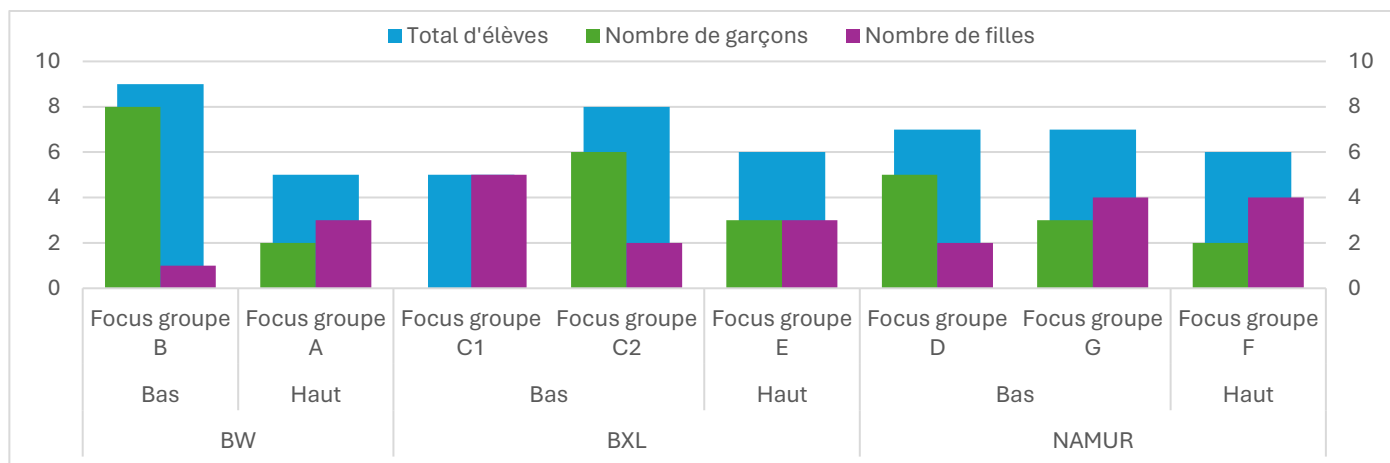
Province (ISE) \ Indice socio-Économique	Haut (>10)	Bas (<10)
Brabant Wallon	École 1 (focus groupe A)	École 2 (focus groupe B)
Namur	École 6 (focus groupe F),	École 4 (focus groupe D) École 7 (Focus groupe G)
Bruxelles	École 5 (focus groupe E),	École 3 (focus groupe C1 & focus groupe C2)

TABEAU 1 : RÉPARTITIONS DES ÉCOLES SÉLECTIONNÉES POUR LES FOCUS GROUPES EN FONCTION DE LEUR INDICE SOCIO-ÉCONOMIQUE ET LEUR PROVINCE

Dans les focus groupes, nous avons eu des groupes allant de cinq à neuf élèves qui se sont présentés sur base volontaire. Nous avons tenté d'avoir un petit nombre de jeunes allant autour de six élèves. Nous voulions que tous les élèves participants se sentent à l'aise pour s'exprimer, ce qui est possible en petit comité dans un focus groupe (Duchesne, 2017). Dans une volonté de diversité, nous avons également essayé d'avoir une parité filles-garçons dans chaque focus

groupe et d'avoir des élèves de filières différentes (sciences, menuiserie, mathématiques fortes, sciences sociales,...). Pour ces deux intentions, cela n'a malheureusement pas pu toujours se faire et ce, pour plusieurs raisons. Tout d'abord, chaque focus groupe a été coorganisé avec des professeurs ou des directions qui communiquaient des informations et indications différentes. Ils le justifiaient majoritairement à travers une perception de leur public (élèves) différente. Quelquefois, il semblait que cela était aussi dû à un comportement et une attitude propre aux professeurs et directions que nous avons rencontrés. Nous avons tenté de diminuer ces facteurs avec un premier contact standardisé. Cela se faisait via l'envoi d'un mail uniformisé aux professeurs de sciences sociales ou de géographie des écoles sélectionnées ([Annexe 2](#)). Cependant, leurs réponses et propositions étant toutes différentes, nous avons dû nous adapter. Afin de faciliter autant la participation des élèves que l'accord des professeurs et de leur direction, les focus groupes ont d'abord été pensés pour se dérouler lors d'une unique récréation de midi. Celle-ci dure majoritairement 45 minutes dans les établissements scolaires secondaires de la FWB. Dans presque toutes les écoles avec un ISE bas, les professeurs ont plutôt proposé que les focus groupes soient organisés lors de leur cours pour garder un nombre suffisant d'élèves. À l'exception du focus groupe C1, tous ceux concernant un ISE bas se sont déroulés lors d'un cours. Pour le focus groupe B, cela s'est fait en classe avec tous les élèves présents. Pour les autres, ils ont eu lieu dans un local différent du lieu habituel de cours avec un nombre restreint d'élèves qui étaient motivés à participer à ma recherche. Dans les écoles avec un ISE haut, les professeurs ont presque tous accepté que les focus groupes se fassent lors de la récréation de midi. La professeure du focus groupe F a proposé que cela se fasse après les cours avec des élèves motivés. C'est cette option qui a été choisie pour le focus groupe F.

Finalement, nous nous sommes retrouvés avec la répartition présentée dans le graphique 1 entre filles et garçons dans les huit focus groupes organisés :



GRAPHIQUE 1 : RÉPARTITION DES FILLES ET DES GARÇONS PAR FOCUS GROUPE, AVEC LEUR INDICE SOCIO-ÉCONOMIQUE (BAS OU HAUT) ET LEUR PROVINCE

Nous tenons tout de même à faire une précision épistémologique à propos de notre échantillon empirique. Nous savons que notre panel d'élèves interrogés lors des focus groupes n'est pas représentatif de toute la population d'élèves de sixième année secondaire en Belgique francophone. À ce titre, nous faisons attention à ne pas généraliser les propos tenus lors de ces derniers à toute la population jeune entre 17 et 22 ans. Cependant, notre échantillon permet de prendre connaissance des grandes thématiques et des vécus partagés par cette population à l'aire des réseaux sociaux. Nous ne sommes donc pas exhaustifs mais nous permettons d'orienter la recherche scientifique vers un début de réponse concernant la place relative des influenceurs dans la socialisation politique.

Construction du guide d'entretien

Dans les 45 minutes imparties par focus groupe, nous avons construit un guide d'entretien qui est centré autour des moyens de s'informer qu'utilisent les jeunes. Pour rappel, nous cherchons à savoir quelle est la place des influenceurs dans la socialisation politique des jeunes, quand ils sont face aux autres agents classiques de socialisation politiques (famille, pairs, éducation et média). Nous pensons y répondre en nous renseignant sur la manière dont les jeunes s'informent, et plus spécifiquement comment ils s'informent de politique. Cependant, le mot *influenceur* n'est pas mentionné par le chercheur lors des focus groupe (sauf sous mention très stricte précisée dans le guide d'entretien, à l'[Annexe 4](#)). De cette façon, il nous semble possible de voir si les jeunes, d'eux-mêmes, évoquent les IPQ comme une manière de s'informer. De même, cela permet aussi de voir la manière dont ils les perçoivent. Enfin, ce focus que nous gardons large offre la possibilité de comparer la perception des IPQ par rapport aux agents de socialisation classiques (la famille, les pairs, l'école et les médias).

Pour pouvoir observer cela, un questionnaire semi-directif a été construit. Il est composé de trois questions ouvertes et d'une question à choix multiple (QCM). Elles ne sont pas fermées, car le focus groupe est une méthode de recherche où la discussion entre les participants est l'élément le plus important (Ingelgom, 2020). La question qui concerne un choix de différentes réponses n'est pas strictement fermée non plus car la réponse choisie par un participant demande une explication afin de justifier sa réponse. Les réponses à cette question QCM servent aussi de base à une discussion entre les participants. Le questionnaire semi-directif vise donc à favoriser les discussions entre participants en ayant des questions ouvertes qui demandent une justification. Les quatre questions se suivent et sont séparées en deux parties qui se répètent :

- 1) « Quel est le meilleur moyen de s'informer selon vous ? »
- 2) « Comment vous informez-vous réellement ? »
- 3) Réponse à soumettre d'abord, avant de donner la question :
 - a. famille
 - b. école
 - c. réseaux sociaux
 - d. amis
 - e. médias (radio, tv, journal papier,...)

La question à présenter après les réponses :

« Quel est le meilleur moyen pour s'informer de politique ? »

- 4) « Comment vous informez-vous réellement de politique ? »

TABLEAU 2 : RÉSUMÉ DES QUESTIONS DESTINÉES AUX FOCUS GROUPES POUR CONNAÎTRE LA PLACE RELATIVE DES IPQ DANS LA SOCIALISATION POLITIQUE

Tout d'abord, les deux premières questions visent à lancer la réflexion sur la manière de s'informer des jeunes. Pour se faire, nous tentons de démarrer un débat en demandant au focus groupe le meilleur moyen de s'informer. Avec cette question, nous essayons surtout de recueillir trois types d'information : a) les moyens de s'informer qui viennent en premier lieu en tête des participants ; b) les premiers arguments que les jeunes pourraient avoir sur l'un ou l'autre moyen de s'informer ; c) les accords et/ou les désaccords au sein des focus groupes. La question suivante demande aux jeunes leur manière réelle de s'informer. Cette deuxième question est le moyen de créer une cassure entre ce qui est *le mieux* et ce qui est fait *habituellement*. Nous espérons recueillir des informations sur le quotidien des jeunes, leur manière de procéder et leurs critères propres pour s'informer.

Par la suite, nous posons deux autres questions qui reposent sur les mêmes attentes avec des questions très similaires. La troisième question demande au focus groupe la meilleure manière de s'informer de politique et la quatrième question leur demande quelle est leur manière réelle de s'informer de politique. Ces deux dernières questions ont donc la même structure que les deux premières mais en précisant le, la ou les politique(s). Cependant, la troisième question est formulée sous forme de jeu ; en se tenant debout et en donnant des réponses préétablies. L'idée est ici de dynamiser les échanges et de leurs donner vie en montrant son avis (sa réponse) par la place occupée dans la pièce. Les cinq réponses possibles sont d'abord annoncées aux jeunes. En même temps, le/la chercheur·euse pointe un endroit de la pièce par réponse énoncée. Les réponses sont alors représentées physiquement par différents endroits du local où se déroule le

focus groupe (généralement les quatre coins de la pièce et le centre). Après avoir répété les réponses possibles et pointé les lieux associés plusieurs fois, le/la chercheur·euse pose la question et demande à tous les interviewés de se diriger vers sa réponse sans un bruit. Une fois tous les élèves placés, ils sont invités à donner la réponse qu'ils ont choisie et à venir se rasseoir. Une fois le groupe revenu à sa place, chacun explique sa réponse et il devient possible de débattre sur la réponse d'un/une autre élève. Les réponses choisies à l'avance pour cette question sont les quatre agents de socialisations classiques et les réseaux sociaux. Les IPQ ne sont donc pas directement cités pour (une fois encore) voir s'ils sont cités spontanément par les jeunes. La quatrième et dernière question était initialement prévue pour récolter les réponses des élèves avec les mêmes attentes que la deuxième question ; c'est-à-dire des informations sur le quotidien des jeunes, leur manière de procéder et leurs critères propres pour s'informer.

Ces deux dernières questions ont été adaptées après le premier focus groupe. Dans celui-ci, nous avons observé que la quatrième question ne suscitait pas beaucoup de réactions de la part des jeunes. Pour aider les élèves, la dernière a alors été modifiée pour contenir un cas concret qui touche les élèves : Si les élections sont dans deux semaines, comment s'informent-ils réellement de politique ? Cette dernière permet de les confronter à une mise en situation politique (le vote) dans un délai réduit (deux semaines) afin de voir leurs réactions. Avec cette question quatre modifiée, les élèves donnaient plus facilement des réponses, sans doute grâce à la projection de leur situation dans un futur réel. Pour la troisième question, elle se déroule comme mentionné ci-dessus, mais avec un ajout de précision si c'est demandé par les élèves. Dans presque tous les focus groupes, les élèves ont demandé s'ils pouvaient choisir plusieurs réponses en même temps. Même si nous n'avions pas pensé à cela de prime abord, nous avons laissé les jeunes choisir plusieurs réponses si cela leur semblait important. Cet élargissement du cadre demandé par les jeunes montre que la grille d'analyse que nous avons mise en place par rapport aux agents de socialisation politique n'était sans doute pas adaptée aux réalités vécues par les jeunes. Heureusement, cela a été facilement rattrapable dans notre recherche grâce à deux éléments : la possibilité de choisir plusieurs réponses et les arguments qui justifient ce choix d'un ou plusieurs moyen(s) de s'informer. Nous nous sommes finalement retrouvés avec ces questions à poser lors de chaque focus groupe :

- 1) « Quel est le meilleur moyen de s'informer selon vous ? »
- 2) « Comment vous informez-vous réellement ? »
- 3) Réponse à soumettre d'abord, avant de donner la question :

f. famille

g. école

h. réseaux sociaux

i. amis

j. médias (radio, tv, journal papier,...)

La question à présenter après les réponses :

« Quel est le meilleur moyen pour s'informer de politique ? »

(si c'est demandé par les élèves, ils peuvent choisir plusieurs réponses)

4) « Si les élections sont dans deux semaines, comment vous informez-vous réellement de politique ? »

TABLEAU 3 : RÉSUMÉ DES QUESTIONS MODIFIÉES ET DESTINÉES AUX FOCUS GROUPES POUR CONNAÎTRE LA PLACE RELATIVE DES IPQ DANS LA SOCIALISATION POLITIQUE

Les réponses et discussions sont enregistrées de manière audio avec un microphone placé entre les élèves, disposé en demi-cercle. De plus, une caméra enregistre également l'audio et la vidéo des échanges pour avoir une source de remplacement dans le cas où le microphone serait défectueux. Les enregistrements sont anonymisés à l'aide d'un document de consentement qui est distribué et signé par les élèves ([Annexe 3](#)). Les enregistrements audio peuvent être mis à disposition sur demande auprès du chercheur.

Le guide d'entretien complet et final contient donc quatre mêmes questions pour chacun des focus groupes. Il a été façonné pour répondre à la question générale de savoir comment les jeunes s'informent de politique. Il permet d'observer les discussions entre participants, pour comprendre leurs expériences et ressentis sur le sujet. Il est disponible à l'[Annexe 4](#) et précise également la posture de recul et de proximité que nous avons adopté lors des entretiens avec les jeunes.

Codage et analyse

Sur base des discussions enregistrées lors des focus groupes, nous avons créé une base de données originale dans Excel que nous avons analysée en utilisant l'association d'idées. Cette base de données et son analyse sont construites autour de composants de deux types. Il y a ceux qui donnent le choix de s'informer de politique via les IPQ plutôt qu'un autre moyen, et ceux qui donnent les raisons de faire, ou ne pas faire, ce choix. Nous nous concentrons sur ces deux éléments que nous avons définis à la fin du chapitre précédent ([Chapitre 1 : Revue de la littérature](#)). C'est en se concentrant sur ces deux éléments (choix et raisons du choix) que nous

pensons comprendre la place relative des IPQ dans la socialisation politique à l'ère des réseaux sociaux.

Ici, les composants sont un ou des mots se rapportant à l'intervention d'un·e participant·e (mots, groupes de mots ou phrases) qui font références à un ou deux types d'éléments cités au paragraphe au dessus (choix, explication du choix). Chaque composant est noté dans une colonne en l'associant aux éléments de contexte sur la même ligne. Ces éléments de contexte sont : le nom du focus groupe, la province et l'indice socio-économique (ISE) de l'école, la date de l'entretien avec le focus groupe, le numéro de la question qui a amené ce composant, le sexe de la personne qui s'exprime sur ce composant et la citation qui s'y rapporte. De cette manière chaque composant est mis dans une catégorie particulière. Nous rappelons que les focus groupe sont au nombre de huit et se nomment respectivement A, B, C1, C2, D, E, F, et G. Les différentes provinces sont le Brabant wallon (BW), Namur et Bruxelles (Bxl). Les ISE sont séparés en deux groupes, haut (>10) et bas (<10). Les dates des entretiens s'étalent du 29 septembre 2023 au 21 janvier 2024. Les numéros de questions vont du 1 à 4. Le sexe des participants est masculin ou féminin (sur base du prénom donné au chercheur lors du focus groupe).

Une colonne supplémentaire a été créée pour aider à l'analyse. Celle-ci associe les composants qui se rapportent au même thème. Elle a été créée après l'encodage de tous les composants et de leurs éléments de contexte. Cette catégorie thématique permet d'associer les composants qui se rapportent à un même thème et qui sont pertinents pour répondre à notre question de recherche concernant la socialisation politique à travers les IPQ. Les thèmes sont alors également pensés en deux types de thématiques : celle qui se rapporte au choix du moyen utilisé pour s'informer de politique et celle qui explique ce choix.

Chaque colonne représente donc une catégorie dans la base de données que nous avons construite. Ces neuf catégories sont résumées dans le tableau 4 :

Nom du focus groupe	Province	ISE	Date de l'entretien	Numéro de la question	Sexe du/de la participant·e	Thème	Composant	citation

TABLEAU 4 : RÉSUMÉ DES CATÉGORIES CHOISIES DANS LA BASE DE DONNÉE

La base de données originale que nous avons construite avec tous les composants est disponible sur demande à l'auteur de cette recherche.

Après l'encodage et le rassemblement thématique, nous scindons notre analyse en deux parties.

Premièrement, nous regardons les moyens d'information mentionnés dans les focus groupes par les jeunes dans la situation concrète du vote. Cela indique donc que nous nous intéressons aux réponses données par les participants afin de répondre à la quatrième question : « Si les élections sont dans deux semaines, comment vous informez-vous réellement de politique ? » Grâce à cela, nous pensons pouvoir observer les tendances d'utilisation de certains moyens pour s'informer politiquement. Pour observer cette tendance, nous nous concentrons plus sur la mention d'un composant dans différents focus groupe que d'un composant plusieurs fois dans un même focus groupe. Nous attendons alors de voir si la tendance d'apparition des influenceurs par rapport aux autres moyens de s'informer. En fonction du nombre de focus groupe qui parle d'influenceurs dans la situation d'information face au vote, nous pensons pouvoir observer la place qu'occupent les influenceurs dans une partie de la socialisation politique des jeunes.

Deuxièmement, nous étudions les raisons des participants des focus groupes de choisir (ou ne pas choisir) les IPQ comme moyen d'information politique face au vote. Pour ce faire, nous décrivons les différents critères et arguments qui sont cités par les jeunes pour répondre à la quatrième et troisième question (« Quel est le meilleur moyen pour s'informer de politique ? »). Pour chaque critère, nous détaillons dans quelle catégorique thématique le composant se trouve. Cela permet de comprendre le sens qui est donné aux influenceurs par les participants à notre étude. Nous espérons également pouvoir comprendre quels sont les critères des participants pour mettre les influenceurs à une certaine place par rapport à d'autres agents de socialisation politique.

Lors des deux parties d'analyse, nous nous concentrons principalement sur les questions 3 et 4 mais nous appuyons également notre analyse sur les réponses données lors de la première et deuxième question (« Quel est le meilleur moyen de s'informer selon vous ? » et « Comment vous informez-vous réellement ? »). Avec cette démarche, nous pensons pouvoir voir les disparités et les arguments supplémentaires des participants. Tout d'abord, nous pourrions peut-être observer un changement entre l'utilisation de certains moyens de s'informer entre un contexte politique (le vote) et d'autres contextes. Ensuite, nous pourrions capter les premiers arguments qui sont donnés lors de la première et deuxième question et qui n'ont pas été répétés lors de la troisième et quatrième question.

Pour simplifier la compréhension des données dans les paragraphes qui suivent, l'indice socio-économique de l'école et la région des écoles sont associés directement au focus groupe. Cela

veut dire que nous parlons directement de l'indice socio-économique du focus groupe sans rappeler à chaque fois que c'est l'indice socio-économique de l'école dont nous parlons. Même si cela peut être vu comme un abus de langage, nous rappelons également que ces deux facteurs (socio-économique et régionaux) ont été choisis dans une volonté de diversité de l'échantillon et non de représentativité de catégories de la population.

Nous précisons que pour deux focus groupe, la quatrième question n'a pu être posée. Dans le focus groupe A, cela est dû à un manque d'expérience par rapport aux réactions des répondants. Pour le focus groupe D, le groupe de jeunes est arrivé avec du retard, diminuant le temps de réponse. Dans un souci de rigueur, pour ces deux focus groupes (A et D), nous avons pris la décision de ne prendre en compte leurs réponses que pour apporter de la nuance et de la compréhension aux réponses d'autres focus groupes. Le focus groupe A et D ne servent donc pas de base de travail.

À la fin de ce chapitre, nous avons ainsi justifié chacun des choix méthodologiques de notre recherche. Nous détaillons d'abord notre démarche de recherche inductive à travers des données qualitatives, et ce, afin de comprendre l'expérience des personnes qui vivent la socialisation politique à l'ère des réseaux sociaux. Ces données sont collectées grâce à des focus groupes organisés en entretiens semi-directifs auprès d'élèves de sixième secondaire dans différentes écoles de la FWB. Ces écoles sont choisies dans le but d'obtenir un panel de différents élèves sur base d'un critère régional et d'un critère socio-économique. Sur les six focus prévus, huit focus groupes ont été menés dans sept écoles, dû à des soucis de terrain. Les enregistrements des propos exprimés dans ceux-ci sont enregistrés, pour ensuite être codés dans une base de données originale. Finalement, l'analyse des données est thématique. Elle est divisé en deux parties pour cibler les deux aspects de la question de recherche : 1) la place relative des IPQ dans la socialisation politique ; 2) les raisons de cette place.

Chapitre 3 : Analyse des données

Dans ce chapitre, nous présentons les résultats des données que nous avons récoltées au fil des focus groupes organisés. Au total, il en ressort 1145 composants que nous avons rassemblés en neuf thèmes différents : chaine suivie (TV et/ou réseau sociaux), citation d’un moyen de s’informer ou de ne pas s’informer, connaissances politiques préalables subjectives, intérêt politique, type d’informations recherchées, intérêt politique, type d’information recherchée, fiabilité, habitude du moyen pour s’informer, normes subjectives, et contexte électoral. Au vu du grand nombre de données récoltées dans les huit focus groupes différents, nous regroupons ces thèmes en deux grandes catégories : ceux qui mentionnent un moyen de s’informer et ceux qui expliquent les raisons d’utiliser certains moyens pour s’informer. Nous obtenons alors le Tableau 5 :

<i>Catégories</i>	Les moyens de s’informer	Les raisons d’utiliser certain(s) moyen(s) de s’informer
<i>Thèmes</i>	Chaine suivie (TV et/ou réseau sociaux) Citation d’un moyen de s’informer ou de ne pas s’informer	Connaissances politiques préalables subjectives Intérêt politique Type d’information recherchée Fiabilité Habitude du moyen pour s’informer Normes subjectives Contexte électoral

TABLEAU 5 : RÉCAPITULATIF DES NEUF THÈMES RASSEMBLANT LES COMPOSANTS RÉCOLTÉS LORS DES HUIT FOCUS GROUPES DE NOTRE ÉTUDE

Pour appréhender correctement les neuf thèmes présentés dans le Tableau 5, nous allons les décrire un à un, en deux parties. Chaque partie est dédiée à une catégorie. Tout d’abord, nous expliquons les deux thèmes de la catégorie sur les moyens de s’informer par les jeunes. Pour cette catégorie, nous nous intéressons particulièrement aux réponses des focus groupes au travers de la quatrième question (« Si les élections sont dans deux semaines, comment vous informez-vous réellement de politique ? »), que nous comparons avec la première question

(« Comment vous informez-vous réellement ? »). Dans cette première partie, nous regardons les tendances des thèmes et des composants pertinents pour répondre à notre question de recherche concernant la place des IPQ dans la socialisation politique. Ensuite, nous détaillons les sept thèmes regroupant toutes les raisons d'utiliser certains moyens de s'informer. Cette deuxième partie se concentre surtout sur les réponses données à la troisième question (« Quel est le meilleur moyen pour s'informer de politique ? »), que nous complétons avec les thèmes donnés pour toutes les autres questions. Après avoir détaillé toutes ces données thématiques, nous concluons en mettant en perspective les données de la première et de la deuxième partie pour répondre à notre question de recherche : la place relative des IPQ et les raisons des participants des focus groupes pour leur donner de cette place.

Les moyens de s'informer

Parmi les moyens de s'informer qui sont cités par les jeunes quand ils répondent à la quatrième question (confrontation au vote), les IPQ ne sont jamais mentionnés dans nos focus groupes. De même, aucune chaine de télévision. Par contre, d'autres moyens de s'informer et d'autres types d'influenceurs (que les IPQ) sur un seul réseau social sont cités dans le contexte politique des élections. Par ordre d'importance dans leur tendance d'apparition au sein des focus groupes : la famille, l'école, Internet, les influenceurs sur YouTube, les débats politiques, les flyers des partis politiques, les journaux et les programmes des partis politiques (résumés dans le Tableau 6). Nous commençons d'abord par décrire les moyens cités pour s'informer de politique, et ensuite les influenceurs sur YouTube.

<i>Tendances d'apparition des composants</i>	Beaucoup	Moyen	Peu	Zéro
<i>Composants</i>	Famille	École Internet YouTube	Débats politiques Flyers des partis politiques Journaux Programmes des partis politiques	IPQ

TABLEAU 6 : TENDANCES D'APPARITION DES COMPOSANTS DANS LES RÉPONSES DES FOCUS GROUPES POUR RÉPONDRE À LA QUESTION 4 « SI LES ÉLECTIONS SONT DANS DEUX SEMAINES, COMMENT VOUS INFORMEZ-VOUS RÉELLEMENT DE POLITIQUE ? ».

De façon plus détaillée, la majorité des élèves interrogés dans les focus groupes disent se tourner vers leurs parents. Si ce n'est pas le cas, ils mentionnent un·e membre de leur famille plus âgé·e qu'eux (grand frère, grand-mère...). L'école et Internet ont été évoqués dans la moitié des focus groupes (trois sur six). Ces deux éléments semblent donc avoir une certaine importance pour ces jeunes interviewés. Pour autant, ils ne sont pas vus comme étant des sources similaires ; chacun ayant ses propres avantages et inconvénients. Pour l'école, les élèves parlent de trois moments qui les informent de politique : lors des cours, lors des discussions possibles avec les enseignants pendant ou hors des cours, et lors d'événements organisés par l'école (ex : sortie scolaire au Parlement fédéral belge ou l'organisation de discussions entre partis politiques à l'école). Pour Internet, il est plutôt fait mention de regarder les pages web des partis politiques belges. Certains parlent aussi de chercher sur Internet des sites web qu'ils perçoivent comme neutre pour expliquer les différents partis politiques belges aux jeunes afin de les aider à voter. D'autres expliquent aussi chercher sur Internet sans plus de précision. Concernant les débats, les flyers des partis politiques, les journaux et les programmes des partis politiques, ce sont des composants qui sont très peu mentionnés pour répondre à la quatrième question de notre guide d'entretien. Les débats regardés par les jeunes le sont soit à la télévision, soit sur un support qui n'est pas précisé. Les flyers des partis politiques sont ceux qui sont déposés dans la boîte aux lettres. Concernant les journaux, aucune précision sur le support utilisé n'est donnée. Au vu des échanges précédents, il pourrait autant s'agir de journaux télévisés que de journaux papier, que de journaux radiophoniques ou que de pages web d'un de ces journaux. Enfin, il n'y a pas eu de précision non plus sur le support utilisé par les jeunes pour s'informer sur les programmes des partis politiques.

YouTube a également été cité dans la moitié des focus groupes lors de leur réponse à la quatrième question. Il est d'ailleurs le seul réseau social dont il a été fait mention par les jeunes quand ils sont dans le contexte électoral. Dans chaque focus groupe, ce sont des utilisations ou des influenceurs différents qui sont abordés. Pour certains, ils disent utiliser YouTube comme plateforme pour regarder les discours des partis et des personnalités politiques. D'autres pensent y trouver une explication de chaque parti politique et de leurs valeurs. Un dernier groupe mentionne, presque à l'unanimité, une chaîne YouTube qui remplit ce rôle : *La Lasagne Politique*. Pour cette chaîne en particulier, le focus groupe explique que c'est leur professeure qui leurs a montré une vidéo de cette chaîne pour un cours sur l'extrême droite. Ils sont conscients que c'est une chaîne YouTube belge lancée par l'Organisation de Jeunesse (OJ), Infor Jeune qui a pour but de parler de politique belge. Ces élèves pensent à jeter à nouveau un

œil sur cette chaîne avant d'aller voter. Sur YouTube, les élèves parlent ainsi de ce qu'ils pensent ou voudraient retrouver sur la plateforme. Seul un groupe parle d'une chaîne en particulier « La Lasagne Politique ». Les autres mentions de YouTube pour du contenu politique évoquent des *retransmissions* de discours ou d'explications sans identifier un·e influenceur·euse particulier·ère. Les *Influenceurs Politique du Quotidien* (IPQ) qui parleraient de politique sans que cela soit leur domaine ne sont donc pas décrits dans les focus groupes dans le contexte électoral.

A première vue, les IPQ ne sont pas présents. Pourtant, dans un contexte éloigné de la politique, ils semblent apparaître. Pour répondre à la deuxième question (« Comment vous informez-vous réellement ? »), plus d'influenceurs et de réseaux sociaux sont mentionnés. Ce n'est pas la seule différence notable entre la quatrième et la deuxième question. D'autres moyens de s'informer apparaissent aussi avec des tendances de mentions également différentes dans les focus groupes. Dans ce contexte plus généraliste et éloigné de la politique, nous remarquons que plus de pratiques différentes sont données par les interviewés. Il y en a onze, dans l'ordre d'importance de leur tendance d'apparition au sein des focus groupes (résumés dans le Tableau 7) : les réseaux sociaux ; Internet ; les journaux ; les connaisseurs comme des IPQ (HugoDécrypte étant le plus représenté parmi d'autres IPQ) et les proches (familles et/ou amis) ; les documentaires ; les livres ; les magazines ; les podcasts ; et les médias alternatifs. Afin de rester rigoureux, nous décrivons ces composants plus bas.

<i>Tendances d'apparition des composants</i>	Beaucoup	Moyen	Peu
<i>Composants</i>	Internet Journaux Réseaux sociaux	Connaisseurs - HugoDécrypte (IPQ) - Les IPQ - Proches (famille et/ou amis)	Documentaires Livres Magazines Podcasts Médias alternatifs

TABLEAU 7 : TENDANCES D'APPARITION DES COMPOSANTS DANS LES RÉPONSES DES FOCUS GROUPES POUR RÉPONDRE À LA QUESTION 2 « COMMENT VOUS INFORMEZ-VOUS RÉELLEMENT ? ».

Dans presque tous les focus groupes, les participants disent s'informer via Internet, les journaux et les réseaux sociaux. A travers internet, ils parlent d'utiliser leur moteur de recherche pour chercher des informations et s'informer. Ils mentionnent des moteurs de recherches comme Google et Safari. Cependant, les élèves interviewés ne pensent pas tous à la même utilisation de ces moteurs de recherches. Certains décrivent s'informer à travers les publications qui leurs sont conseillées sur la page d'accueil des moteurs de recherches qu'ils utilisent. D'autres pensent plutôt à des pages web après avoir lancé une recherche sur Google ou Safari. Deux groupes d'élèves se forment : ceux qui regardent les premières pages web conseillées par ces moteurs de recherche ; et ceux qui regardent juste les pages web de journaux qu'ils connaissent. Des participants ont notamment nommé : 7sur7, RTL info, Arte, RTBF, BBC. En plus de cette utilisation d'Internet pour aller regarder des journaux, beaucoup de jeunes ont aussi mentionné leur utilisation des journaux sur leurs canaux plus traditionnels : la télévision et la radio. À l'inverse, ils n'ont pas parlé de journaux sur papier. Enfin, beaucoup de focus groupes ont également cité des réseaux sociaux pour s'informer, mais il ne s'agissait pas systématiquement des mêmes. Chaque participant faisait mention d'un nombre différent : un, deux, trois ou quatre réseaux sociaux. Cela pouvait être Instagram, Tik-Tok, YouTube, Télégram, Twitter, Snapchat, WhatsApp et/ou Facebook. Au niveau de l'utilisation, deux tendances se sont dessinées pour s'informer : une majorité scrollait son fil d'actualité pour regarder les publications qui leurs étaient conseillées par l'algorithme de recommandation de ces plateformes ; une minorité se disait être abonnée à certaines pages tenues par des journaux ou des connaisseurs d'un certain sujet. Ces connaisseurs sont des influenceurs et ils sont décrits dans le paragraphe suivant. Dans les focus groupes, nous voyons donc que les trois moyens de s'informer les plus cités sont Internet, les journaux et les réseaux sociaux. Les journaux sont autant vus par les participants comme étant accessibles sur leurs propres plateformes (tv et radio) que sur Internet et les réseaux sociaux.

Cités dans la moitié des focus groupes, les connaisseurs semblent également avoir une certaine place dans la manière de s'informer des participants. Ils sont décrits comme des personnes qui connaissent le sujet dont ils parlent. Ces connaisseurs sont de deux types : ceux qui sont sur les réseaux sociaux et ceux qui sont dans la famille. Deux autres types de connaisseurs sont aussi apparus mais de manière marginale. Il s'agit soit de professionnels d'un métier que les participants vont voir en vrai (face à face) pour s'informer sur son activité soit des pairs qui sont perçus comme étant au fait d'un sujet précis ou de l'actualité. Sur les réseaux sociaux, ces connaisseurs sont des influenceurs qui parlent d'un ou de plusieurs sujets qui les passionnent.

Dans le cas où ils mentionneraient aussi de la politique de temps en temps, ils peuvent être décrits comme des IPQ. Les participants ont décrit deux manières de regarder le contenu publié par ces connaisseurs des réseaux sociaux. Tout comme pour l'utilisation des réseaux sociaux, une majorité scrollait son fil d'actualité pour regarder les publications qui leurs étaient conseillées par l'algorithme de recommandations de ces plateformes, et une minorité se disait être abonnée à certaines pages tenues par des IPQ. Pour s'informer, l'influenceur le plus cité dans les focus groupes est HugoDécrypte. Celui-ci est un IPQ français publiant du contenu journalistique sur la plupart des réseaux sociaux (YouTube, Instagram, Tik-Tok, Facebook et Twitter). Son contenu s'intéresse aux actualités quotidiennes concernant la France et les nouvelles internationales, abordant parfois des sujets politiques. Avec les années, il a formé une équipe autour de lui pour l'aider à publier du contenu et à le présenter quotidiennement. Toutefois, il reste la tête d'affiche des chaînes appelées « HugoDécrypte » sur les différents réseaux sociaux. À part cet influenceur, quelques autres ont aussi été mentionné·e·s lors de la moitié des focus groupes mais sans pour autant faire l'unanimité. Il ou elle n'était mentionné·e qu'une ou deux fois dans un unique focus groupe. Dans la famille, les connaisseurs sont un ou des membre(s) de la famille qui sont perçu(s) comme s'informant plus que l'interviewé·e. Ils peuvent avoir plus d'informations sur un sujet précis ou sur beaucoup de sujets différents. Nos focus groupes tendent donc à porter une attention moyenne aux personnes vues comme des connaisseurs, qu'ils proviennent d'Internet ou de leur propre famille.

Enfin, les cinq derniers composants sont peu cités dans les focus groupes. Il s'agit des documentaires, des livres, des magazines, des podcasts et des médias alternatifs. Les interviewés qui regardent des documentaires expliquent le faire sur des plateformes de streaming (Netflix) ou à la télévision. Pour les magazines, quelques participants ont dit emprunter ceux de leur maman (Flows, Femme d'aujourd'hui, Happinez) ou être abonnés à un magazine particulier (Science et vie). Les podcasts sont écoutés par quelques élèves sur Spotify ou YouTube, et les médias alternatifs sont sur des sites web ou des forums. Pour ces cinq composants, peu de focus groupes expliquent les utiliser. Ils semblent donc avoir moins d'importance pour les jeunes interviewés.

Nous avons pu voir de grandes différences entre les réponses concernant la deuxième et la quatrième question (« Si les élections sont dans deux semaines, comment vous informez-vous réellement de politique ? » et « Comment vous informez-vous réellement ? »). Dans le contexte du vote, les IPQ n'ont pas été mentionnés par les focus groupes. Cependant, la moitié des focus groupes parlent de YouTube comme d'un réseau social qu'ils utiliseraient avant de voter. Sur

ce réseau social, les élèves ont dit rechercher des discours de politiciens ou des explications neutres sur les partis politiques. Sur ce dernier point, un seul focus groupe connaît une chaîne YouTube qui remplit ce rôle : « La Lasagne Politique ». C'est une chaîne qui parle principalement de politique et qui n'est donc pas un IPQ. Dans un contexte plus général (hors du vote), la moitié des focus groupes explique suivre ou regarder des IPQ. Il semble donc que nos participants n'accordent aucune place aux IPQ dans leur manière de s'informer de politique. À la place, ils tendent à laisser une place moyenne aux influenceurs de YouTube qui sont spécialisés en politique. L'école et les pages web reconnues se trouvent au même niveau tandis que la famille a une place beaucoup plus importante.

Les raisons d'utiliser certains moyens de s'informer

Après avoir vu que nos focus groupes ne choisissent pas les IPQ comme moyen de s'informer de politique, nous regardons les raisons qui pourraient pousser à ce choix. Pour cela, nous regardons les sept thèmes qui ont émergé lors des entretiens avec les participants à propos de ces raisons (résumé dans le Tableau 8). Comme expliqué plus haut, nous nous concentrons sur les réponses données lors de la troisième question (« Quel est le meilleur moyen pour s'informer de politique ? »), que nous complétons avec les thèmes donnés lors de toutes les autres questions. Ainsi nous ne nous restreignons pas uniquement à la troisième question car les intervenants ont abordé des raisons lors d'autres questions. Dès lors, nous avons décidé de rester large dans notre analyse. Pour chaque thématique, nous l'illustrons par des citations provenant de différents focus groupes. Chaque citation est titrée avec le numéro du focus groupe, suivit par la mention qui indique si c'est une fille (« F ») ou un garçon (« G ») qui a pris la parole. Chacun des thèmes est décrit, ainsi que ses liens avec un ou plusieurs autres thèmes.

Les raisons d'utiliser certain(s) moyen(s) de s'informer
Connaissances politiques préalables subjectives
Intérêt politique
Type d'information recherchée
Fiabilité
Habitude du moyen pour s'informer
Normes subjectives
Contexte électoral

TABLEAU 8 : RAPPEL DES SEPT THÈMES CONCERNANT LES RAISONS DE CHOISIR CERTAINS MOYENS DE S'INFORMER, QUI SONT APPARUS LORS DES ENTRETIENS AVEC LES HUIT FOCUS GROUPES.

Connaissances politiques préalables subjectives

Le premier thème qui ressort des focus groupes comprend toutes les connaissances préalables qu'ils estiment avoir vis-à-vis de la politique. Cet élément semble central car il a été abordé dans presque tous les focus groupes. Peu importe le sexe des jeunes, leur région ou l'indice socio-économique de leur focus groupe, ils mentionnaient tous un manque de connaissance de base sur la politique. Ils avaient le sentiment d'être dépourvus de connaissances suffisantes sur la politique belge en vue de voter. À l'inverse, quelques élèves ont exprimé que l'ampleur des recherches qu'ils devraient faire serait trop important pour avoir cette base. Ce ressenti de manque de connaissances apparaît donc tout au long des focus groupes et peut expliquer quelques stratégies adoptées par les jeunes pour choisir certains moyens pour s'informer de politique.

En mai ? Bha, j'y connais rien encore en politique belge hein, j'ai.. Franchement, j'ai aucune idée sur ce qu'il faut voter ou quoi encore. (Focus groupe C1, F).

Mais heuuu.. En fait, ça... ça dépend. On doit voter pour quoi en mai ? je ne sais même pas. (Focus groupe C2, G)

Pareil, je [ne] serais absolument pas prête. Le seul truc que je peux faire maintenant, à la limite, sans rien, si c'était vraiment maintenant dans deux semaines [que je devrais voter], c'est dire si je suis un peu plus à gauche ou un peu plus à droite. Ça, c'est le seul truc que je peux faire. Je peux vraiment dire "ok, (...) la gauche j'aime bien ou j'aime pas, et la droite j'aime bien ou j'aime pas". C'est vraiment ça que je peux faire. Mais à part ça, les partis en eux même, je ne les connais pas. Donc je ne peux pas.. Je ne peux rien faire. (Focus groupe G, F)

Intérêt politique

Le deuxième thème est l'intérêt des participants pour le, la et les politique(s). Dans la moitié des focus groupes, les élèves ont décrit leur manque d'intérêt pour la politique. Ils le justifiaient à travers deux éléments différents : leur pays d'appartenance et leur perception de la politique. Dans les deux cas, ce manque d'intérêt ne leur donnait pas envie de rechercher des informations concernant la politique.

Parce que moi, je [ne] connais rien [à la politique]. Ça [ne] m'intéresse pas. Donc, je ne vais pas aller heuuu, rechercher des informations, alors que, en soit, ça [ne] m'intéresse pas. (Focus groupe C2, G)

Pour certains élèves d'un même focus groupe, l'intérêt politique est fortement lié à la question de leur pays d'appartenance. Cette appartenance semble également liée à celle de leur famille vis-à-vis d'un pays. En effet, ces participants se disaient entourés de discussions familiales tournant autour de la politique du pays qui intéresse le plus les parents, leur pays d'appartenance, qui n'est pas la Belgique. Ces élèves expliquent également un manque d'informations parlant de leur « pays d'origine » sur les médias traditionnels belges. Pour s'informer sur ce pays d'appartenance, ces élèves mentionnent l'utilisation des réseaux sociaux, qui leurs permet de garder un lien avec l'actualité de ce pays.

Je ne suis pas belge, et j'ai jamais heuuu.. [En-]fin, j'ai jamais connu la politique ici. (Focus groupe C2, G)

(...) dans la famille, moi, je vais.. je vais à un repas de famille, ça parle direct politique. Je n'ai même pas le temps de rentrer, direct politique. "Ça, qui [ne] va pas, ça qui va bien. Nana.." Après moi, je [ne] parle pas de la politique ici en Belgique, parce que heuuu, voilà. Parce que c'est dans mon pays d'origine. On parle parce que, il y a pas eu.. il y a eu, il y a eu les élections il [n']y a pas si longtemps que ça. Ça fait que parler les politiques (...) Du coup, c'est là où.. allez, sans le vouloir, j'apprends. Certes, c'est des avis, mais.. par des avis différents, on peut apprendre.. on peut se faire son propre avis et apprendre.. Voilà. (Focus groupe C2, G)

Mais nan, je ne sais pas. En tout cas, moi je [ne] m'intéresse pas à ici [en Belgique], je m'en fous. (...) Alors que heuuu.. Par exemple, dans mon pays d'origine, là où je sais ce qui se passe, je sais comment ça va se procéder. C'est là-bas où, voilà, ça va plus m'intéresser. (Focus groupe C2, G)

Cet intérêt de la politique apparaît aussi lié à la perception des participants par rapport à deux éléments de la politique. D'un côté, il y a la manière dont ils perçoivent le fonctionnement des organisations publiques et les partis politiques. De l'autre, l'impact qu'ils pensent pouvoir avoir sur le monde politique ou que le monde politique peut avoir sur eux. Dans les deux cas, les participants ne parlent de ces deux points qu'avec des commentaires négatifs. Ils voient ces institutions ou ces partis comme négatifs, ce qu'ils lient à un moins grand intérêt envers la politique. De même, leur intérêt tend à être bas car ils ont l'impression qu'ils n'ont aucun impact sur le monde politique, ou que le monde politique n'impacte pas leur quotidien.

G1.. Bha, on est resté combien de temps sans truc là, premier ministre ?

G2 : Un bon bout de temps hein ? (*rigole*)

G3 : Bha voilà, déjà ça (*rigole*), déjà ça montre la.. Ça montre le truc.

G2 sourit : Ça montre le professionnalisme.

(Focus group C2)

Maintenant, je ne sais pas si, par exemple, mon (...) vote à moi va faire que ça va changer (...) de la personne qui va être élue (...). (Focus groupe H, F)

Nous voyons donc qu'à travers l'intérêt des participants pour le, la et les politique(s) deux composants ressortent : le pays d'appartenance et leur perception de la politique. S'ils se sentent appartenir à un pays, ils sont plus intéressés par la politique de ce pays. Leur perception négative des institutions politiques tend à descendre également leur intérêt envers la politique. Au final, les participants lient proportionnellement leur intérêt à l'envie de chercher des informations sur la politique.

Types d'information recherchée

Le type d'information que les jeunes recherchent est le troisième thème qui ressort des entretiens. Il semble également être un facteur déterminant du moyen de s'informer qu'ils pensent choisir. Dans les focus groupes, trois dichotomies ont émergé : 1) la séparation entre la recherche d'informations « bêtes » et d'informations complexes ; 2) la différence entre les vieilles informations et les informations plus récentes ; 3) la séparation entre le point de vue (avis) d'un humain et celui d'une machine. Pour les informations bêtes (simples), les jeunes ont dit qu'ils pouvaient « juste » demander à leur entourage ou « juste » regarder sur Internet. Pour les informations plus complexes, il leur semble qu'il vaut mieux se tourner vers des professionnels ou faire des recherches poussées à partir de différentes sources. Pour les vieilles informations, les livres leur semblent la meilleure option, et pour les informations plus récentes ce sont les journaux et les réseaux sociaux qui paraissent comme meilleurs pour ces jeunes. Enfin, si les élèves veulent un avis, ils se tournent vers d'autres individus, alors que si c'est une information plus « neutre » qu'ils cherchent, ils se tournent vers Internet.

En fait, quand c'est des bêtes, c'est de bêtes informations que tu veux. C'est direct, tu vas chercher sur Internet. (Focus groupe C2, G)

Si c'est juste une bête question, [on demande à] nos parents aussi, notre entourage. (Focus groupe E, F)

Peut-être là, heuuu, on va dire, on a une question pour l'aspect scolaire, on va plutôt se diriger vers les profs, ou heuu, des gens qui sont vraiment, heuu, spécialisés dans leur heuu, dans leur chose quoi, heuu, dans leur (...) [domaine]. (Focus groupe A, F)

Moi, je pars du principe que ça dépend. Genre heuuu, si c'est un fait de l'actualité, on va plutôt genre heuu, c'est plus intelligent de regarder le journal ou les réseaux sociaux. Et si c'est (...) quelque chose qui date. Alors là, oui, les livres et tout ça. (C2, F)

C'est un peu ce qu'on a dit. Genre, ça dépend [de] ce que tu dois rechercher. Si c'est un point de vue humain, tu [ne] vas pas poser la question à une machine. Si c'est sur Internet.. (est coupé par un autre élève) (Focus groupe B, G)

Dans notre cas, les élèves sont mis dans le contexte électoral belge de 2024. Cela a plutôt dirigé leurs propos vers des informations complexes, avec un point de vue humain (un avis). Ils semblaient considérer le choix de voter et de s'informer de politique comme d'autant plus complexe qu'ils doivent se baser sur des événements passés et d'actualité à propos de la Belgique. Néanmoins, ils semblaient plus attachés aux événements et discours récents des partis politiques et des politiciens (et politiciennes).

Quelques intervenants d'un focus groupes ont aussi souligné qu'ils cherchaient des types d'informations en rapport avec la Belgique. Ce qui n'était pas toujours facile, en particulier sur les réseaux sociaux où ils trouvent plus d'informations sur la politique française.

HugoDÉcrypte, il a interrogé (...) des politiciens. Du coup, c'était français [et pas belge]. (Focus groupe F, F)

Moi, (...) ce que je regardais à un moment, (...) Il y a un Youtubeur, Fabien Olicard, (...) mais de nouveau c'est pour des trucs français. (Focus groupe F, G)

Moi, un truc que j'ai vu aussi, c'est grâce à Madame [nom de leur professeure de sociologie] que j'ai découverte ça (...), c'est belge pour une fois. C'est « La Lasagne Politique ». (...) Et c'est adapté à la Belgique (Focuc groupe F, F)

Le type d'informations est donc une des raisons qui pousse les élèves à se tourner vers certains moyens de s'informer. Dans le contexte du vote, ils pensent chercher des informations complexes et récentes et des avis à propos de la politique belge. Cette mise en situation est composée de quatre types de composants d'après les propos recueillis lors des focus groupes : la complexité, le point de vue humain, la récence et le lien avec la Belgique.

La fiabilité

Le quatrième thème est la fiabilité du moyen de s'informer. Chaque moyen a un certain niveau de confiance attribué par les interviewés, créant une sorte d'échelle de fiabilité avec des médiums qui ont plus de fiabilité que d'autres. Cependant, cette confiance semble distribuée différemment pour chaque élève, en fonction de six éléments propres au moyen de s'informer :

la spécialisation estimée, la neutralité, l'influence, la censure, le transfert de légitimité et la diversification.

Un point important qui influence la fiabilité est la vision des jeunes sur les connaissances à propos d'un sujet précis qu'une personne ou un média à l'origine de l'information. En particulier, s'ils considèrent une personne comme étant spécialisée sur un sujet et/ou qu'elle s'informe beaucoup sur le sujet, ils la trouvent fiable. Cela peut concerner n'importe quelle personne : dans la famille, dans le groupe d'amis ou un inconnu qui travaille dans le milieu précis. Dans ce dernier cas précisément, la fiabilité est perçue est très forte. Si les jeunes savent qu'une personne travaille dans un milieu, ils disent automatiquement qu'elle est spécialisée dans son domaine de travail. Ils la trouvent donc très fiable lorsqu'elle aborde son domaine de travail.

[je demande] à mon entourage, si il est spécialisé [sur le sujet]. (Focus groupe E, F)

Par exemple, genre moi, je sais que je voulais m'informer sur les pilotes. Comment devenir pilote. Heuuu, je sais que je travaillais à l'aéroport. Il y a un client. C'était un, c'était un pilote et je parlais avec lui. Comme ça, je recueillais des informations (...). (Focus groupe C2, G)

Peut-être là, heuuu, on va dire, on a une question pour l'aspect scolaire, on va plutôt se diriger vers les profs, ou heuu, des gens qui sont vraiment, heuu, spécialisés dans leur heuu, dans leur chose quoi, heuu, dans leur (...)[domaine]. (Focus groupe A, F)

(...) [En-]'fin, j'ai plein de comptes comme ça de, de.. oui, [En-]'fin de professionnelles, ou de heuu, ou.. Donc, par exemple, il y a le compte Corporiel qui est.. [En-]'fin, du coup de Valentine [sur Instagram] heuuuu, c'est un.. [En-]'fin, c'est une éducatrice en sexualité positive et inclusive. Et du coup, bha, c'est pas de l'information heuuu, genre.. bha, de l'actualité. « fin, mais c'est beaucoup de débats, justement, heuuuu, politique en soit. Bha, voilà, des trucs un peu comme ça, qui m'amène à.. [En-]'fin, se rendre compte(...) des trucs intéressants. Et, voilà.. (Focus groupe A, F)

Moi, je me renseigne un petit peu du coup, via les réseaux sociaux. J'en parle un peu autour de moi, heuuu.. [En-]'fin, je peux en discuter et débattre sur qu'est-ce que moi j'ai appris, qu'est-ce que d'autres ont appris. Et, puis j'ai aussi heuuu, des potes beaucoup plus (...) [En-]'fin, je sais qu'ils s'informent beaucoup beaucoup, et donc heuuu, je sais que avoir des discussions avec eux, ça m'enrichira dans tous les cas. Donc heuu... (Focus groupe A, F)

Pour beaucoup d'élèves interrogés, la neutralité d'un médium d'information est un élément qui donne aussi une certaine fiabilité. Certains espaces d'information ont d'ailleurs l'air plus neutres pour certains adolescents, même si cela n'a pas l'air d'être généralisé. A ce titre, l'école

et les professeurs sont souvent cités comme étant très neutres, même si ce n'est pas un point de vue partagé par tous les jeunes. Les journaux semblent recueillir des avis plus partagés entre les participants. Ceux-ci les trouvent soit neutres, soit positionnés pour un parti politique. La réponse est différente en fonction des jeunes qui s'expriment. Néanmoins, cette neutralité peut aussi éloigner certains jeunes qui cherchent à diversifier leurs horizons avec des points de vues différents. Dans ce cas, ils mentionnent les réseaux sociaux comme un lieu où des milliers d'avis différents s'échangent et où il sont facilement accessibles. Les élèves trouvent donc moins fiables les moyens de s'informer qui sont biaisés de l'intérieur (avant de donner l'information).

Après, dans les médias, ils prennent toujours une position d'un parti politique. Donc, je ne pense pas ça. Je suis plus à l'école parce que j'ai l'impression, c'est plus dans le débat et heuuu, plus neutre, dans la façon de heuu, se renseigner. (Focus groupe B, G)

Certains journaux ont des connivences au niveau politique. (Focus groupe D, F)

Genre, on aura l'avis de tout le monde [sur les réseaux sociaux], et l'histoire, elle sera expliquée de toutes les manières, parce que tout le monde aura un avis différent. (...) sur les réseaux sociaux, c'est (...) tourné de tous les sens en fait. C'est à toi de choisir de quel côté tu veux prendre l'information. Alors que pour moi, la télé[vision], c'est comme le présentateur l'explique. Suffit qu'un présentateur, même si c'est une chaîne publique ou, heuuu.. c'est une chaîne privée, où ils doivent par exemple, avoir un avis neutre, un avis droite ou gauche, si le présentateur, il a un seul.. une petite ambiguïté, ça peut fausser toute l'information. Alors que sur les réseaux sociaux, tu auras toute cette ambiguïté. Donc, c'est à toi de voir de quel parti tu veux le voir. (Focus groupe C1, F)

À l'inverse de la neutralité, l'influence est vue comme quelque chose de négatif. Dès que les participants sentent une influence de la part d'un moyen de s'informer, une grande partie d'entre eux trouve que ce moyen est moins fiable. Même s'ils ne le ressentent pas tout le temps, les interrogés se rendent compte qu'ils peuvent se faire influencer de manière insidieuse au travers de personnalités qu'ils aiment bien. Pour évoquer cela, ils utilisent des arguments liés à des faits d'actualité récente comme les fake news, la période du Covid et les manipulations de l'informations des conflits ukrainien et israélo-palestinien. Ces jeunes pensent aussi à l'influence que pourraient avoir les parents sur leurs choix. Ils voient donc d'un mauvais œil les personnes et institutions qui tentent de les influencer.

Comme dans les média et tout, ils tournent vraiment là où tu veux. Je veux dire heuuu, ils ont tous des choix et ils essaient de te les faire comprendre, mais du coup, tu peux te sentir influencé par heuuu, un média ou un autre, quoi. Alors que la famille, elle va vraiment te

discuter tout en détails, sans t'imposer de choix, je veux dire. Je ne sais pas, heuu.. (ouvre son stylo et recommence à dessiner sur son classeur, et à le regarder). (Focus groupe B, G)

Que, que si on prend juste ça en compte (...) que la télé[vision] le soir, ou quoi, il y a des risques de.. (...) Genre, en Russie, actuellement, si je ne me trompe pas, heuu, il y a quand même des trucs dans les infos qui sont un peu modifiés ou pas dis ou voilà quoi. Je suis pas sûr hein, mais heu.. (Focus groupe A, F)

Mais vu qu'on aime bien la personne, on va se dire « hein, peut-être qu'en fait c'est bien, ce parti là. Alors qu'en soit, c'est à nous de décider de nous-mêmes sans se faire influencer sans l'opinion des autres. (Focus group E, F)

Dans quelques focus groupe, il a été fait mention de la censure. Quand c'était le cas, elle est toujours dépeinte négativement. Elle tend à éloigner les élèves des médiums censurés ou qui font de la censure. Au contraire, les endroits où ils ont l'impression qu'il y a moins de censure, comme les réseaux sociaux, sont beaucoup plus appréciés des interviewés.. Si la censure apparaît dans un médium, les jeunes qui le remarquent trouvent donc que ce médium est moins fiable.

Et par exemple, il y a quelque année, dès qu'une personne venait donner son, son avis sur ce conflit, qu'il soit d'un des deux côtés, souvent après, il avait plus trop le droit de venir. Il y en a beaucoup qui ont été inter[dit], censurés, dut à leur [prise de] position. Et je trouve que ce qui est bien avec les réseaux sociaux, c'est qu'il y a pas cette forme de censuration qu'on a sur les, les, les médias. (Focus groupe C1, F)

En plus, ce qui est bien avec Télégram, c'est qu'il y a pas de (...) il y a pas de censure, il y a rien. (Focus group C2, G)

Le transfert de légitimité d'un moyen de s'informer par une ou des personne(s) en qui l'élève a déjà confiance joue aussi dans la fiabilité envers ce moyen. Cela semble aussi fonctionner pour des institutions déjà reconnues, notamment les grands médias qui ont été cités comme des institutions reconnues par les élèves ou des chaînes YouTube qui ont la confiance des professeurs (reconnus comme déjà de confiance). Néanmoins, une minorité de participants disent tout de même se méfier de ces institutions (pour les raisons d'influence et censure). Sur base des propos des participants, il semble que ce soit surtout à travers l'utilisation par des personnes plus âgées de certains média ou réseaux sociaux que se crée la confiance. En d'autres termes, si une personne adulte utilise un moyen de s'informer, ils peuvent avoir confiance en ce médium. Il y a aussi l'exemple d'HugoDécrypte, qui est légitimé par le fait qu'il est regardé par énormément de gens, et parce que de grandes personnalités politiques acceptent d'être

interviewées par lui, comme le président Emmanuel Macron. Cet élément de fiabilité pourrait être résumé par le transfert de légitimité. Si un-e élève fait confiance à une personne, et que cette personne fait confiance à un moyen de s'informer et l'utilise, alors l'élève fait confiance à ce moyen de s'informer.

Je vais faire, entre guillemets, faire plus confiance aux, aux gros média comme RTL, RTBF et tout ça. (Focus groupe A, G)

Alors que heuu, [En-]fin je vais pas faire des recherches sur Instagram ou sur Tik-Tok pour des, mes cours quoi. Je trouve pas ça très professionnel on va dire. Et du coup, comme HugoDécrypte, c'est quelqu'un qui a quand même de la légitimité, on peut lui faire confiance, (Focus groupe C1, F)

F1 regarde en l'air : Bha, c'est luuuui. Bhè, c'est un peu le même principe que HugoDécrypte, et c'est lui que je suis pour les informations.

F2 regarde F5 : Après, HugoDécrypte, c'est un autre niveau.

F2 : Il a, il a interviewé le Président [de la France] et tout. Donc heuuu..

F2 hoche la tête : C'est vrai que..

F2 : C'est encore plus fiable que heuuu.. De tout façon, il ne peut pas se permettre de.. (...) dire des choses fausses, alors (...) qu'il interview le... le Président. (Focus group C1, F)

Mais nan. Comme l'année passée, on a eu un cours, (...), on a eu des informations sur les partis politiques de chacun, c'est-à-dire il y a eu gauche, droite, etcétera.(...) Et là je sais que c'est, la prof, elle a pas été chercher ça sur heuu, Instagram (rire), ou sur Snap[chat], sur un compte comme ça. Donc, je sais que c'est des, des valeurs fiables etcétera. Donc, j'irai regarder sur mon cours de l'année passée quoi. (Focus groupe C1, F)

Enfin, plusieurs focus groupes ont aussi expliqué qu'ils pouvaient également vérifier eux-mêmes la fiabilité des moyens d'information qu'ils utilisent en comparant les informations de plusieurs médiums. Si ces informations sont les mêmes, alors, les moyens de s'informer sont un peu plus fiables. Cependant, comme déjà expliqué pour l'élément de la neutralité, les élèves savent que certaines informations sont des points de vues et donc qu'ils peuvent être différents sur différents médium ; pour autant, ils n'en seront pas moins fiables. La diversification des sources d'information peut rendre les différentes sources plus fiables pour les participants si les informations correspondent. Néanmoins, cette envie de diversifier et vérifier ses sources par soi-même a été beaucoup liée à l'intérêt pour la politique dans les focus groupes. S'il est bas, les élèves auront moins tendance à vérifier par eux-mêmes la fiabilité de la source.

Donc, il faudrait justement un peu croiser les sources, et s'informer via des média qui ont des opinions politiques, mais sans chercher leur opinion politique, justement pour chercher ce qui est objectif (Focus groupe E, F)

[En-]fin. Je pense, au plus on va de sources différentes, au plus on va avoir des vraies info[r]mation[s]. Enfin, on va comparer, tout ça (Focus groupe A, F)

La fiabilité est donc un thème important pour choisir le moyen de s'informer, même si elle n'est pas distribuée équitablement entre les élèves interrogés. Six critères ont été mentionnés qui modifient le niveau de fiabilité perçu d'un moyen de se renseigner : la spécialisation estimée, la neutralité, l'influence, la censure, le transfert de légitimité par une source qui a la confiance et la diversification des moyens de s'informer.

Habitudes

Le cinquième thème est composé de toutes les habitudes liées à l'utilisation de certains canaux pour s'informer, en passant par la manière dont elles se forment et se maintiennent. Tous les focus groupes ont mentionné les habitudes de leur famille de regarder le journal, et comment cela les amène à l'écouter/ le regarder aussi. Il y a aussi les habitudes estimées des personnes du groupe auquel ils se sentent appartenir, pour s'informer. Cependant, ces habitudes subjectives de groupe ne sont pas toujours maintenues avec le groupe d'appartenance, certains participants affirmant justement ne pas faire comme les autres. Enfin, différents participants des focus groupes ont aussi dit avoir l'habitude de ne pas chercher activement des informations quand ils utilisent les réseaux sociaux.

La manière dont les parents (ou les grands-parents) s'informent semblent impacter les jeunes. Les élèves des focus groupes mentionnent qu'ils adoptent les mêmes moyens pour s'informer, dans une certaine mesure. Si la famille ou un membre de la famille regarde, les jeunes disent regarder ou écouter avec eux ou au moins « scruter » ce qu'ils regardent. Les participants semblent utiliser les mêmes moyens : soit parce qu'il y a des règles familiales (conscientisées ou non) où les parents choisissent ce qu'ils veulent regarder/écouter et que les jeunes les regardent/écoutent « par défaut » ; soit parce qu'il y a un accès plus facile à certains médias utilisés par les parents, en particulier pour les magazines et les journaux, laissés en accès libre. D'ailleurs, il semble qu'il y ait un mimétisme social genré pour les médiums papiers. Lors des focus groupes, les filles parlaient de lire les magazines que lisent leur maman, et les garçons lire le journal du papa. Une exception est néanmoins apparue pour une fille qui vit seule avec son grand-père. De son côté, elle a dit lire les magazines qu'il achète.

Bha, je regarde ça à la télé, avec ma famille et tout. (Focus groupe C2, F)

Et moi juste, j'avais oublié que, je n'y ai pas pensé, mais, on écoute aussi la radio (une fille et un garçon hochent la tête), comme d'autres. Et en fait... Enfin, nous c'est la tradition depuis

que je suis tout petit heuu, au matin, quand on déjeune, maman allume la radio. Et donc, du coup, bha, on a les.. le, Bel RTL matin là, et donc du coup, on a aussi le JT de sept heures, enfin le JT, pas le JT, mais le journal de sept heures. Et puis, papa, quand c'est lui qui me conduit à l'école dans sa voiture, c'est aussi ça. Donc, on la petite chronique de Christophe Gilter. On a heuuu.. On a aussi l'invité politique, qui tous les jours heuuu c'est un différent, qui est relancé sur différent débat d'actu[alité]. (Focus groupe G, G)

Je ne regarde pas spécialement le journal. Peut-être une fois de temps en temps, où je passe devant et ma mère est en train de regarder ça ou un truc comme ça. Et du coup, je scrute vite fait. (Focus groupe F, G)

Ben, nous heuum, on a.. « fin, mes parents en tout cas, ont décidé d'arrêter de regarder le journal et d'écouter la radio. Du coup, heuuu, j'ai pas du tout de deeee.. d'éléments concrets à vous donner. Maintenant, c'est surtout heuu, bha dans la famille quand ils en discutent. Alors, on commence à s'intéresser, regarder heuu.. Mais sinon, on a pas de.. « fin, on ne regarde pas la radio. « fin, on ne regarde pas la TV, ni la radio, donc c'est compliqué quoi. (Focus groupe A, F)

Dans une mesure moindre, il semble que la génération d'âge à laquelle les jeunes appartiennent, joue également dans l'habitude du moyen vers lequel ils vont se tourner. Dans quelques focus groupes, les participants parlaient d'utiliser certains moyens de se renseigner parce qu'ils pensent que la plupart des gens font comme ça, ou que les jeunes font ainsi. Cependant, cela apparaît limité par d'autres facteurs plus personnels. Par exemple, une jeune a désinstallé TikTok alors que la moitié du focus groupe l'utilise, car elle trouvait que ça lui prenait trop de temps. De même, une autre écoute des podcasts, mais le reste de ses camarades du focus groupe ont dit qu'ils n'en écoutaient pas car ils trouvaient que c'était trop dur de se concentrer dessus.

Hé bien moi, personnellement, c'est plutôt sur Internet. Je crois que, heuu, même, heuuu, la plupart des gens heuu, maintenant, dans le monde maintenant, c'est plutôt Internet (une autre élève fait oui de la tête). (Focus groupe A, F)

Lors des focus groupes, une majorité des jeunes a expliqué ne pas chercher à s'informer activement, surtout pour des sujets qui ne les intéressent pas. Au contraire, ils ont l'habitude de lire et apprendre des informations à travers ce qui apparaît spontanément sur les réseaux sociaux qu'ils utilisent. Ils parlent plutôt de ne pas suivre des personnes en particulier, mais de regarder les informations qui s'affichent dans leur fil d'actualité. Certains ont même dit regarder les informations qui sont mises en avant dans la page d'accueil de leur moteur de recherche Google. Cependant, les jeunes interrogés semblent conscients des soucis que peuvent générer les algorithmes de recommandations. Ainsi, cette facilité de rester informé sans avoir à chercher

les informations est quelque chose d'habituel. Cela a comme conséquence qu'ils n'ont pas tendance à s'abonner à des chaînes ou des personnalités sur les réseaux sociaux.

Intervieweur : Est-ce que tu penses à, des personnes ou des chaînes en particulier sur heuu, Instagram et TikTok ?

F : Nan, parce que ça vient comme ça en fait. (Focus groupe C2)

Heuuu, Moi, perso, je ne suis pas abonné, mais heu, par exemple, dès heuu, vu que le téléphone, il nous écoute tout le temps, dès que je parle d'un truc avec quelqu'un, après j'ai directement dans mes... les informations dans mon feed. Donc, je n'ai même pas besoin de m'abonner à des comptes en fait. Par exemple, si je like un post qui parle de heuuu, je ne sais pas vraiment, d'un conflit ou quoi. Après, directement, ça va générer que des postes sur ça. Donc, je [ne] suis pas spécialement abonné à des comptes d'info. (Focus groupe C1, F)

Sur le thème des habitudes des participants, nous avons vu deux aspects qui sont discutés dans les focus groupes. D'un côté, ils forment leurs habitudes d'utiliser leurs moyens de s'informer sur bases des habitudes de leur famille et des habitudes supposées du groupe auquel ils se sentent appartenir (les jeunes ou tout le monde). De plus, à travers les réseaux sociaux, ils ont aussi développé l'habitude de recevoir des informations passivement, conseillées par des algorithmes. Cependant, il y a des exceptions avec certains participants qui ne suivent pas les mêmes habitudes que leur famille ou leur groupe d'appartenance ressent.

Normes subjectives

Très fortement lié aux habitudes, le sixième thème est composé de tous les normes subjectives acquis par les habitudes d'utilisation de certains moyens de s'informer et que les focus groupes recherchent dans les autres moyen de s'informer. Il y a trois normes qui ont été mentionnés : l'évitement des émotions négatives, la digestion de l'information et la possibilité du choix.

Après avoir établi certaines habitudes en groupe, certains participants de plusieurs focus groupes ont exprimé qu'ils s'en éloignent car cela générerait des émotions négatives, comme l'anxiété ou la déprime. Ils associaient beaucoup ces sentiments négatifs aux journaux. Ils trouvent que les journaux annoncent souvent les mêmes nouvelles déprimantes lorsqu'ils traitent l'actualité. Inversement, les participants d'un focus groupe étaient d'accord que les magazines, les documentaires et les reportages sont moins déprimants. Ils préféraient alors s'informer à travers ces moyens plus positifs plutôt que les journaux.

Moi, du coup, c'est le JT le soir avec mon grand-père quand j'ai un peu le temps, je passe et je regarde un peu. Par contre, si je vois une info qui me déprime un peu trop, je me lève et je m'en vais. (Focus groupe G, F)

Moi, je lis aussi parfois les info[rmat]ions dans les magazines, (...) [car] je trouve que les info[rmat]ions sont un peu plus des bonnes nouvelles. (Focus group G, F)

En particulier pour les sujets complexes, comme le vote, les élèves expliquent aussi chercher des informations déjà digérées. Cette simplification est fortement liée au manque de connaissances que les élèves ont déjà sur un sujet. Moins ils ont de connaissances, plus ils cherchent du contenu vulgarisé, ce qu'apportent les réseaux sociaux et la famille. Certains élèves préfèrent même avoir juste les informations importantes à connaître puisqu'ils ne sont pas intéressés par le sujet, comme pour un devoir scolaire ou pour le vote obligatoire. De plus, un format humoristique aide aussi à vouloir suivre des informations, et c'est ce que les élèves disent retrouver en particulier sur les réseaux sociaux, à travers des influenceurs.

[Pour m'informer sur le vote, je demande] à ma mère aussi (...) c'est simple et rapide. (Focus groupe F, G)

Parce que je, je suis assez adepte de la manière dont c'est fait [sur les réseaux sociaux], de la manière dont c'est présenté : des formats courts, qui touchent un peu à tout, (...) qui sont abordables pour tout le monde, et que la plupart du temps c'est vulgarisé. C'est fait pour que tout le monde comprenne, ou alors c'est un sujet beaucoup plus pointilleux, et là on a quand même un peu plus de détails. (Focus groupe D, G)

Je trouve c'est mieux, par exemple, quand on est sur YouTube, c'est mieux de regarder une vidéo. C'est plus divertissant que de lire un article qui est tout écrit et qui fait 3 pages quoi. Je trouve que c'est mieux de regarder une vidéo. (Focus groupe G, F)

Parce que, tout simplement, la famille, bha, elle regarde tout le journal parlé, puis après, elle va te faire un résumé pour te raconter l'essentiel quoi. (Focus groupe B, G)

Enfin, une grande partie des participants aux focus groupes a également cité les avantages d'avoir le choix dans les moyens de s'informer, surtout quand ils sont seuls. Quand ils sont en famille, en classe, ou devant la télévision, cette liberté de choisir n'est souvent pas possible. Ils parlaient beaucoup des réseaux sociaux. Les magazines et les journaux papier ont aussi été mentionnés pour leur table des matières qu'ils ont au début, ce qui permet de choisir les pages qui les intéressent. Les sites web des journaux en ligne également, car ils permettent de ne prendre que les pages web de l'article qui les intéressent. En plus, quelques élèves ont aussi expliqué qu'ils aimeraient aussi choisir le rythme auquel ils regardent les informations. Dans ce

cas, ils prennent exemple de YouTube, avec la possibilité de mettre sur pause quand ils le veulent et de regarder un contenu à n'importe quel moment. Il y a donc le choix du sujet qui les intéresse et le choix de maîtrise de comment et quand le regarder, qui sont des normes subjectives que les participants recherchent dans leur manière de s'informer.

Bha, pour les cours, je regarde quasiment tout le temps sur YouTube, parce que je trouve, c'est des vidéos, tu prends [des] notes, tu sais faire pause. « fin, c'est à ton rythme, tu fais un peu ce que tu veux. (Focus groupe C1, G)

Moi, je regarde d'abord beaucoup aussi, les, les chaînes d'informations. Enfin, pas spécialement à la télévision, mais le soir.. Des fois sur YouTube, il y a souvent des, des des petits résumés de heuu, de l'actualité politique. Par exemple, heuuu, sinon le matin, quand je vais à l'école, j'ai même beaucoup le temps heuu, dans les transports ou en voiture. Et donc heuuu, ça m'arrive d'écouter la radio, pour le savoir. Même si j'ai un sujet qui m'intéresse que j'ai entendu, bha, réécouter [sur YouTube] pour voir ce qu'il en dise de plus quoi. (Focus groupe A, G)

Et justement, ça c'est bien que à la première page [des magazines], moi ce que j'aime bien, c'est qu'il dise « Ha, il y aura, ça, ça, ça », et tu vas vraiment à la page que tu veux quoi. (Focus groupe F, F)

Sur les réseaux sociaux, quand on regarde un article ou quand on en lis un, c'est plus individuel. (...) Et du coup, tu as un autre aspect : tu as l'individuel, où tu peux vraiment choisir ce que toi, tu veux et ce qui t'intéresse ; puis, tu as l'aspect en famille, où tu peux communiquer avec les gens de ta famille pendant que tu regardes (Focus groupe F, F)

Provenant des différents moyens de s'informer que les jeunes utilisent habituellement, ils ont développé certains normes subjectives. Ils ont mentionné trois normes dans le sens d'un plus grand confort pour s'informer. Premièrement, ils préfèrent s'éloigner des émotions négatives comme la déprime et l'anxiété, qu'ils ressentent la plus part du temps face aux journaux. Deuxièmement, ils se dirigent plus volontiers vers des moyens de s'informer qui leurs prédisent l'information, en particulier quand ils n'ont pas d'intérêt envers ces informations, perçues comme complexes. Troisièmement, les jeunes aiment aussi pouvoir choisir les informations qu'ils regardent et comment ils les regardent. Même s'ils aiment cette possibilité de choisir, ils ne l'utilisent pas toujours. À la place, ils se laissent parfois conseiller des contenus en rapport avec leurs goûts, comme précisé au [thème Habitudes](#).

Contexte électoral

Finalement, le septième thème se concentre sur les deux raisons supplémentaires pour utiliser certains moyens de s'informer et qui avaient un rapport direct avec le contexte électoral. Il s'agit d'abord de l'avis que les jeunes voulaient parfois se construire par eux-mêmes afin de voter. Ensuite, il y a aussi les adaptations particulières et les disparités entre les différentes écoles pour parler des élections aux jeunes. Dans ces deux cas, les élections généraient des réflexions particulières.

Dans les focus groupes, deux grandes tendances opposées sont apparues face au vote : ceux qui voulaient développer leur avis individuel afin de faire leur propre vote ; et ceux qui ne pensaient pas à construire leur avis. Dans le premier groupe, les élèves invoquaient une raison morale ou une volonté de construire leur propre individualité. Ils faisaient mention de la responsabilité de voter et de son impact sur le futur, ou le désir de se différencier face à l'avis de leurs parents. Dans ce cas, ces élèves pensaient à s'informer d'abord de leur côté, afin de construire leur propre avis, et puis demander celui de leurs parents. Au contraire, une autre moitié d'élèves, qui ne pensait pas construire un avis pour le vote, voulait suivre l'avis et le vote d'un ou de leurs parent(s). Dans ce cas, ils n'envisagent pas de s'informer par eux-mêmes avant de voter. Dans un focus groupe, une élève a aussi exprimé une déclaration intermédiaire. Elle différenciait le fait de demander le fonctionnement objectif du vote à ses parents et à chercher à construire son avis de son propre côté afin de faire un choix de vote personnel.

Je vais regarder les avantages et les inconvénients de chacun, et je vais regarder ce qui m'arrange moi, parce que c'est un vote personnel. Voilà, simple et efficace. (Focus groupe B, G)

J'ai envie de faire comme mes parents le font (...), mais en même temps, j'ai aussi envie de faire mon propre truc (...) donc j'essaie un peu de mélanger les deux, et un peu de trouver le juste milieu. (Focus groupe E, G)

Demander à ses parents, c'est expliquer comment on doit faire, mais voter pour qui.. je ne suis pas forcément du même avis que mon père. Donc, il suffit juste que j'aille me renseigner. Mais après, si j'ai la flemme, je le suis [son vote]. (Focus groupe G, F)

Concernant la période électorale, des élèves de quelques focus groupes ont aussi fait part des changements qu'ils voyaient vis-à-vis de l'école. Ils avaient l'impression que des cours avaient ou allaient être organisés pour parler de la politique, uniquement parce qu'il faudrait bientôt voter. De même, un élève a mentionné l'apparition récente de publicités pour des partis

politiques quand il va sur Instagram, ce qu'il n'y avait pas avant. Concernant les écoles, un focus groupe a aussi émis des impressions de disparités de contenu parlant de politique dans les établissements scolaires. Dans ce cas-ci, les élèves mentionnaient deux éléments. Il y a d'abord le fait que leur école organisait une rencontre avec les différents partis politiques dans leur établissement. Cependant, il n'ont pas l'impression que toutes les écoles peuvent se permettre de faire pareil. Ensuite, il y a l'impression que les élèves de leur propre école, n'étant pas en cours de sciences sociales, n'ont pas reçu d'outils pour comprendre la conférence politique organisée. Dans cette période électorale, il y a donc un ressenti des élèves que l'école aborde des sujets politiques d'elle-même. Cela pourrait également être une raison pour laquelle les jeunes ne se tournent pas vers d'autres moyens de s'informer, si l'école en parle déjà.

Par exemple, je trouve ça dommage que les gens qui n'ont pas socio[logie] n'ont pas droit à l'information que nous, on a. (...) Pour moi, on a vu plus dans le cours [sur la politique] (...) Ça, je trouve que (...) l'école devrait offrir ça à tous les réthos, toute l'année. (Focus groupe F, F)

Ce que j'ai remarqué ces derniers temps, (...) sur Instagram, dans des pubs, j'ai de plus en plus de pubs par rapport aux élections, en mode « allez voter ». (...) Puisque j'habite en Flandre, j'ai beaucoup eu de pubs du Vlaams Belang. (Focus groupe E, G)

Dans ce dernier thème, il y a donc deux raisons qui font que quelques élèves utilisent certains moyens pour s'informer de politique : la volonté de trouver son individualité et l'école qui aborde des sujets politiques en période électorale. Cependant, toutes les personnes interrogées ne cherchent pas cet avis personnel pour voter par manque d'intérêt, et toutes les écoles ne sont pas perçues comme égales dans leur manière de parler de politiques à leur élèves.

Conclusion : Seuls certains influenceurs ont une place dans la socialisation politique

Au vu de toutes les raisons évoquées ci-dessus dans les focus groupes, nous pouvons comprendre la place des IPQ et de certains types d'influenceurs, pour s'informer de politique.

A première vue, les IPQ donnent l'impression de remplir certains critères pour les jeunes interviewés. Ils ont une bonne digestion d'informations complexes sur grand nombre de sujets différents qui intéressent les jeunes. Ils créent également beaucoup de contenus, avec beaucoup de diversité, dont certains qui intéressent des groupes de jeunes. De plus, ils sont perçus comme fiables : en parlant de certains sujets pour lesquels ils sont vus comme spécialisés ; en évitant la censure des journaux traditionnels ; en recevant parfois la confiance d'autres moyens de

s'informer déjà perçu comme fiables. Ils ont aussi l'avantage de publier du contenu vulgarisé, évitant les recherches fastidieuses d'informations sur des sujets complexes. Ensuite, les IPQ postent aussi toutes sortes de contenu (vidéo, poste écrit, podcast) sur les réseaux sociaux qui ont eux-mêmes des avantages. Les jeunes ont l'habitude de les utiliser et de les maîtriser. Finalement, les IPQ permettent aussi d'être mis en contacts avec des avis différents pour former un avis personnel. Tous ces critères ne semblent néanmoins pas suffisant car les IPQ n'ont pas été choisis comme source d'information utilisée par les jeunes dans une situation électorale. Deux raisons pourraient l'expliquer.

Premièrement, il semble que les IPQ ne sont pas choisis car ils ne paraissent pas être des connaisseurs de la politique. À la place, les jeunes se tournent visiblement vers des moyens d'information issus de connaisseurs sur ce sujet. Par ordre de tendance d'apparition, ces sources d'informations sont : d'abord les membres plus âgés et/ou plus informés de la famille ; ensuite, l'école, la famille et le réseau social YouTube. Dans ce dernier cas, les jeunes se tournent vers des influenceurs spécialisés en politique ou vers des retransmissions de partis politiques. Ils semblent donc que les IPQ ne sont pas vus comme connaisseurs de politique. Ils sont remplacés par les influenceurs connaisseurs et parlant principalement de politique, les *influenceurs spécialisés en politique* (ISP).

Deuxièmement, il apparaît que les IPQ ne sont également pas choisis pour le type d'informations que les élèves recherchent. Ils veulent des informations sur la politique belge. D'après les entretiens, aucun IPQ n'est mentionné. Dans les ISP, seulement un est cité et il arrive à remplir ces deux critères : politique et Belgique. C'est « La Lasagne Politique ». Il transparaît donc des focus groupes que ce critère du type d'information est aussi important pour choisir sa source d'information.

Les entretiens avec les focus groupes nous montrent ainsi que les IPQ ne sont pas choisis par les jeunes pour s'informer de politique dans un contexte électoral. Sur les réseaux sociaux, ce sont plutôt les ISP qui sont choisis, à condition qu'ils parlent de la politique belge.

Chapitre 4 : Discussion

Dans ce chapitre, l'analyse thématique susmentionnée est mise en comparaison avec l'état de la recherche. Ici, Nous abordons d'abord la place des réseaux sociaux dans la socialisation politique. Ensuite, nous détaillons la place des IPQ et des influenceurs spécialisés en politique.

Place des réseaux sociaux dans la socialisation politique, et de YouTube en particulier

Contrairement à ce qu'affirmait German (2014), nos résultats montrent que la famille reste à la première place en tant qu'agent de socialisation politique. Trois autres agents tendent à la suivre. Il y a l'école, Internet et un réseau social : YouTube. La place de l'école n'est pas surprenante, car elle a déjà été démontrée dans une recherche belge (Holoffe, 2022) et d'autres études dans d'autres pays (Furman et al., 2022 ; German, 2014 ; Hooghe et al., 2004). Concernant la bonne place d'un réseau social, nous l'expliquons par l'utilisation quotidienne de ces réseaux en ligne par les jeunes, les aidant à développer leur propre identité, différente de celle de leurs parents (Balleys, 2018). Une partie de nos participants indiquent d'ailleurs utiliser les réseaux sociaux pour construire leur propre avis pour leur vote. Il a pu être étudié que les réseaux sociaux ont aussi acquis un rôle d'agent de socialisation politique au cours des dernières décennies (Boulianne & Theocharis, 2020 ; Toksöz, 2021). Notre étude suit le même mouvement.

Cependant, cette place des réseaux sociaux donnée par les jeunes dans la socialisation politique à l'air d'être limitée par trois facteurs : l'intérêt pour la politique, la définition de la politique et l'éducation récente aux médias.

Premièrement, l'intérêt des jeunes pour la politique joue un certain rôle dans leur socialisation politique. Plus ils ont de l'intérêt pour celle-ci, plus ils vont acquérir des connaissances et en chercher de nouvelles ; et vis-versa. Dans un environnement contemporain rempli d'une multitude de sources d'informations, l'intérêt, et donc la motivation, a son importance pour choisir le moyen de s'informer et d'acquérir plus de connaissances (Elenbaas et al., 2014). En Belgique, il semble que les jeunes ont le sentiment d'un manque d'accompagnement concernant le vote ou la compréhension de la politique belge (Lelièvre & Scaufaire, 2023). Nos participants expriment d'ailleurs la même chose, avec l'impression d'avoir une masse de recherches à accomplir. Ils ajoutent leur manque de motivation à chercher des informations sur les sujets politiques. Ce manque de connaissances et d'envie d'en chercher de nouvelles ;

puisque les connaissances de base ne sont pas suffisantes, nous laissent alors supposer que les jeunes pourront avoir plus de mal à capter et à comprendre les messages politiques qui ont été mis dans des publications sur les réseaux sociaux.

Deuxièmement, la manière dont les jeunes définissent la politique tend à jouer également sur la reconnaissance de certaines actions ou de certains messages comme étant politique sur les réseaux sociaux. Une grande partie des participants ont dit ne pas être intéressés par la politique. Pourtant, la littérature scientifique indique que les jeunes ne sont pas moins politisés par rapport aux générations précédentes (Bacqué et al., 2022 ; Marchesani, 2023). À la place, les jeunes tendent à utiliser de multiple formes d'engagements « non-conventionnelles » (Holoffe, 2022 ; Loncle, 2022 ; Pitti, 2016). Cela pourrait expliquer que nos jeunes ne se disent pas intéressés par la politique, dans le sens « traditionnel », avec ses institutions déjà existantes comme par exemple le parlement fédéral belge, les partis politiques et le vote. De la même manière, quelques participants de nos focus groupes ont aussi exprimé leur ressenti de ne pas avoir l'impression d'être pris en compte par la politique, au sens traditionnel du terme. En d'autres termes, ils disent que les institutions ne s'intéressent pas à eux. Nous pensons donc que la manière dont nous avons posé la question lors des focus groupes sous-entendait que nous parlions de la politique « traditionnelle » et que c'est dans ce sens que les jeunes ont répondu. Dès lors, les influenceurs qui parlent d'écologie ou les chaînes discutant de l'actualité (comme HugoDécrypte), pourraient ne pas être vus comme des sources d'informations à propos de la politique auprès des jeunes.

Troisièmement, dans l'éducation aux médias, nous pensons plus spécialement aux écoles qui enseignent aux élèves à vérifier si une source est fiable ou non, en particulier sur Internet (Catalano & Dahou, 2018 ; Doudou, 2015). Au vu de nos focus groupes qui abordent à chaque fois la question de la fiabilité, sous différents aspects, il nous apparaît que les élèves gardent une certaine distance avec les réseaux sociaux. Cette distance peut néanmoins être réduite pour certains réseaux sociaux, certaines pages, ou certains influenceurs, à condition que des personnes de confiance les utilisent. Nos focus groupes le montrent avec l'utilisation connue de YouTube par les professeurs et les élèves qui l'utilisent, par conséquent, aussi pour leurs travaux scolaires et pour s'informer. Il est le seul réseau social à avoir été cité dans un contexte de transfert de légitimité. Dans un contexte politique, de nature pluraliste et contradictoire entre les acteurs, la crédibilité a une importance particulière pour le public (Allgaier, 2020). Cela tend à expliquer en partie que YouTube soit le seul à être perçu comme un réseau social fiable pour

s'informer de politique, et donc le seul à être utilisé par les jeunes dans des conditions électorales.

Concernant spécifiquement YouTube, ce réseau social est comparé aux médias et journaux traditionnels (TV, radio et pages web) pour s'informer de politique. Les discussions des focus groupes avancent plusieurs arguments pour choisir YouTube : les émotions plus négatives suscitées par journaux d'actualité même s'ils sont plus fiables que les réseaux sociaux, et la digestion plus facile de l'information sur les réseaux sociaux. Zimmermann et ses collègues (2022) ont également montré que leur échantillon de jeunes trouvait les vidéos YouTube divertissantes, amusantes et motivantes à regarder, même si elles donnaient des informations plus subjectives et manipulatrices que les journaux télévisés. Nos études semblent ainsi aller dans le même sens. Toutefois, nous ajoutons que le sentiment de liberté de choix sur ce réseau social et le ressenti de censure dans les médias traditionnels semblent aussi être deux points de comparaison importants pour nos jeunes interviewés. YouTube, avec ses vidéos, semble donc choisi pour son côté plus divertissant, plus motivant à regarder, et parce qu'il offre plus de choix pour l'utilisateur, que des journaux de quelques pages ou des émissions à la télévision avec de surcroît des émotions négatives.

La place des réseaux sociaux en tant qu'agent de socialisation politique semble donc tout à fait justifiée et en accord avec les études récentes. Nous voyons néanmoins que trois facteurs ont l'air de limiter cette place : la motivation des jeunes à chercher des informations politiques qui est liée à leur connaissance et intérêt préalables sur le sujet ; la définition qu'ils se font de la politique, ainsi que la perception subjective qu'ils en ont ; l'éducation aux médias dans les écoles par rapport aux réseaux sociaux, en relation avec la fiabilité de la source. Cette dernière limitation tend à être le facteur que seul YouTube remplit, par rapport à d'autres réseaux sociaux, dans le choix de s'informer de politique pour les jeunes. En effet, il serait plus crédible que les autres, en plus d'être divertissant, motivant à regarder et offrant du choix dans sa manière d'être utilisé.

Les influenceurs politiques, agent de niche et/ou circonstanciel

En définitive, les influenceurs politiques du quotidien (IPQ) ne semblent pas occuper une grande place dans la socialisation politique. À la place, ce sont plutôt les ISP sur YouTube qui tendent à occuper cette place, aux côtés de l'école, d'Internet, et de la famille (qui est plus importante que les autres moyens).

En effet, l'absence de citations concernant les IPQ dans le contexte électoral quand ils sont face aux autres agents classiques de cette socialisation est signifiante pour les IPQ. À première vue, il pourrait sembler qu'ils ne sont pas un nouvel agent, car ils ne sont pas cités par les jeunes pour s'informer de politique. Pourtant, Harff & Schmuck (2023), nous ont montré que les IPQ possèdent un impact sur le comportement et la compréhension de la politique pour leurs abonnés.

Plusieurs hypothèses explicatives sur nos résultats peuvent alors être faites, et la plus probable nous semble être le manque d'expertise politique perçu des IPQ par leur audience. Cheng et ses collègues (2023) avaient montré que les IPQ doivent répondre à certaines caractéristiques pour construire un *lien parasocial* avec leur audience. Si ces caractéristiques sont remplies par un IPQ, le contenu produit par celui-ci sur les réseaux sociaux va être plus facilement accepté et partagé par son public. Une de ces caractéristiques est l'expertise et nos données tendent à montrer qu'il y a une préférence à se tourner vers des connaisseurs. En d'autres mots, ils préfèrent s'informer auprès d'une personne qui a une expertise sur un sujet quand ils cherchent des informations sur celui-ci. Le rapport de Morning Consult de 2022 à propos du public des réseaux sociaux le suggère également (Cité dans Cheng et al., 2023). Allgaier (2020) ajoute que ce facteur d'expertise est très lié à la crédibilité de la personne qui parle sur un sujet. Les IPQ ne parlant qu'occasionnellement de politique, ils n'auraient donc pas cette crédibilité, contrairement aux influenceurs parlant plus exclusivement de politique. De plus, cette crédibilité s'obtient de façon collective, avec un groupe d'une certaine importance qui légitime un acteur ou une institution (Allgaier, 2020). Pour donner un exemple concret, HugoDécrypte est un influenceur qui publie de l'information journalistique sur les réseaux sociaux, qui parle également de sujets d'actualité politique. Il est suivi par un grand nombre d'internautes sur différentes plateformes. Il est vu comme ayant de l'expertise sur la politique et reconnu comme crédible. Un participant à nos focus groupes a d'ailleurs cité ce grand nombre de personnes qui le regarde comme une raison de se fier à son contenu. À l'inverse, quand Macfly et Carlito, un groupe d'influenceurs de divertissements ne parlant pas de politique, réalisent une vidéo avec le Président français (Sabatier, 2021), ils ne sont pas vus comme ayant de l'expertise ou de la crédibilité pour parler de politique. L'expertise et la crédibilité par rapport aux sujets politiques semblent donc être les deux facteurs importants pour choisir certains influenceurs pour s'informer de politique. Cela n'enlève en rien à la capacité des IPQ à avoir un impact sur la socialisation politique de leur audience qui a déjà été étudiée dans d'autres recherches (Allgaier, 2020; Cheng et al., 2023; Harff & Schmuck, 2023; Naderer, 2023). Cet impact semble

néanmoins inconscient, car il n'est jamais mentionné dans les focus groupes, notamment pour ceux qui n'ont pas d'intérêt pour la politique « traditionnelle ». Une autre possibilité est que son impact est très fortement diminué quand il est en présence d'autres agents de socialisation politique. Afin de savoir si l'impact des IPQ est soit inconscient, soit diminuer en présence d'autres agents, soit les deux, de nouvelles recherches devraient se pencher sur la question pour creuser nos deux hypothèses.

Au contraire des IPQ, les ISP ont l'air d'occuper une place plus grande dans la socialisation politique des jeunes, au moins de manière consciente et quand ils sont sur YouTube. Nos données montrent qu'ils sont choisis par une partie des jeunes comme source d'informations pour les élections, sous certaines conditions. Tout d'abord, il doit y avoir une motivation suffisante des jeunes pour former leur propre avis. En plus, les ISP doivent être perçus comme connaisseurs (expertise), mais ils doivent également être vus comme parlant de politique belge. Il nous apparaît que ce deuxième point n'est que rarement rempli, avec la mention d'une seule chaîne dans un seul focus groupe : *La Lasagne Politique*. Nous pensons que cela montre une certaine tendance sur les réseaux sociaux francophones, à savoir une prédominance d'influenceurs français par rapport aux influenceurs belges. À notre connaissance, il n'existe aucune étude qui démontre objectivement ce ressenti. Au vu du nombre d'influenceurs français qui ont été cités plus souvent dans les focus groupes que les influenceurs belges, cela tend à confirmer notre sentiment. Ce manque de présence d'influenceurs avec une expertise sur la politique belge pourrait d'ailleurs expliquer la place mineur qu'ils ont dans la socialisation politique consciente de nos focus groupes.

Cependant, les ISP n'ont l'air d'être choisis que dans des circonstances qui motivent suffisamment les participants à s'informer de politique. Dans leur vie de tous les jours, les interviewés ont l'air de s'informer plutôt à travers les informations provenant des moteurs de recherches (Ex : Google, Safari), des journaux (Ex : TV, radio) ou les réseaux sociaux. Sur ceux-ci, ils ont plutôt tendance à regarder passivement, sur des plateformes différentes et par rapport à des intérêts propres, les informations qui leurs sont conseillées par des algorithmes de recommandations. Cela montre une certaine fragmentation de l'audience à trois niveaux de filtres : les plateformes utilisées, l'intérêt pour certains sujets, et les conseils algorithmiques de contenus en fonction des plateformes et de l'utilisation de ces dernières. Cette fragmentation et ces trois niveaux de bulles de filtre ont déjà pu être observés dans différentes recherches (Fletcher & Nielsen, 2017; Geschke et al., 2019; Gran et al., 2021; Maillet, 2019; Riles et al., 2018), et nous les confirmons. L'intérêt des jeunes n'étant pas porté sur les sujets politiques, ils

sont alors moins exposés quotidiennement à des contenus parlant de politique sur les réseaux sociaux, comme par exemple, celui qui est produit par les ISP. Un seul groupe restreint de personnes est plus exposé à ce type de contenu, mais ils ne sont composés que d'une niche, de par leur intérêt minoritaire envers la politique. Harff et Schmuck (2023) l'ont notamment observé avec les personnes abonnées à des influenceurs politiques. Cependant, ils n'ont pas été observés dans notre étude. Nous ne pouvons donc qu'en déduire une tendance globale de notre échantillon à ne pas utiliser les ISP dans leur quotidien, mais à ne s'y attacher que dans des conditions qui les motivent suffisamment pour s'intéresser à la politique.

De par notre recherche, nous comprenons donc mieux la place de certains influenceurs dans la socialisation politique des primo-votants actuels en Belgique francophone. Sur base des tendances que nous avons observées lors des focus groupes et des études scientifiques préexistantes, nous montrons que certains facteurs sont déterminants dans le choix conscient de certains types d'influenceurs pour s'informer sur la politique. Le premier de ces facteurs est la motivation des primo-votants à chercher des informations politiques par eux-mêmes. Si elle est suffisante, ils vont ensuite choisir un moyen de s'informer auprès de personnes auxquelles ils accordent suffisamment d'expertise et de crédibilité pour parler de la politique belge. C'est le cas de certains *influenceurs spécialisés de politique*, s'ils parlent bien de la Belgique. Au contraire, les *influenceurs politiques du quotidien* (IPQ) n'ont ni l'expertise, ni la crédibilité pour être choisis par les primo-votants, même s'ils expriment de temps à autres des avis politiques.

Conclusion

L'objectif de cette étude était d'observer quelle pourrait être la place des influenceurs dans la socialisation politique. Pour ce faire, huit focus groupes ont été organisés avec un public de primo-votants variés, dans différentes provinces de la FWB en Belgique. Sur base de données recueillies, il a été possible d'établir qu'actuellement, les influenceurs politiques du quotidien (IPQ) ne sont pas devenus les nouveaux agents de socialisation politique des jeunes, tout du moins de manière consciente. Malgré l'utilisation de YouTube comme source d'informations importante dans le contexte électoral, les IPQ ne semblent pas remplir trois critères pour pouvoir prétendre à cette place : 1) ils ne sont pas perçus comme experts en politique ; 2) ils n'ont pas la crédibilité pour parler de ce sujet ; 3) ils n'abordent pas la politique spécifique à la Belgique. Cependant, un seul influenceur spécialisé répond à ces critères actuellement : La Lasagne Politique. Il semble être le seul dans ce cas et n'être utilisé que dans des conditions motivants les élèves à s'informer de la politique, comme la période électorale.

Avec cette recherche, nous avons pu faire avancer l'étude sur la socialisation politique sur les réseaux sociaux, mais il nous paraît important d'également mentionner les limites de notre recherche. Premièrement, cette étude ne vise pas à être généralisée à tous les jeunes. Les observations sont uniquement extraites de huit focus groupes en Belgique, avec l'intention d'avoir un panel diversifié. Il n'est donc pas représentatif de toute la population de jeunes en sixième année secondaire. Toutefois, il permet de cibler certaines tendances qui apparaissent dans cette population. Deuxièmement, nous pensons avoir recueilli des témoignages en étant trop éloignés de la période du vote et de l'effervescence politique de la période préélectorale. Nos données ont été collectées entre cinq à huit mois avant l'organisation des élections. Nous avons pu observer qu'après nos focus groupes, les médias traditionnels mettaient de plus en plus à l'honneur des émissions parlant de politique à destination des jeunes (en particulier à la radio et en podcast). Nous pensons donc que nous avons raté la « véritable » période électorale, avec plus de médiums qui parlent de politique, et donc que son effet n'est pas suffisamment pris en compte dans nos focus groupes. Une recherche post-électorale avec les mêmes focus groupes permettrait de vérifier les intentions de nos participants par rapport aux comportements réels qu'ils ont adoptés. Troisièmement, nos observations sur la socialisation se sont uniquement concentrées sur deux aspects de la socialisation politique : la meilleure manière de s'informer de politique et la manière de s'informer adoptée pour voter. Nous manquons alors

d'autres comportements associés à des champs politiques, comme la grève, les manifestations, la signature de pétitions, et bien d'autres. Nos résultats ont donc exclus les autres champs politiques. Quatrièmement, notre collecte de données recueille les propos des participants en considérant que les participants sont tous de bonne foi. Nous sommes néanmoins conscients qu'il est possible qu'un.e ou plusieurs participants nous aient omis des éléments vécus pour différentes raisons, qu'elles soient personnels ou dû au contexte des focus groupes (en groupes, à l'école, avec des camarades de classe). De ce fait, nos résultats doivent être testés avec d'autres participants, et dans d'autres conditions pour collecter des données.

Nous avons en tête quelques futures recherches qui exploreraient plus en profondeur les différentes observations que nous avons déjà pu faire. En premier, il nous paraît important de creuser plus loin la question de la place relative des influenceurs dans la socialisation politique, face aux autres agents de socialisation politique déjà établis (famille, pairs, éducation et média). Une voie intéressante pourrait être de réaliser une récolte de données auprès des jeunes à la sortie des urnes. De cette manière, il serait possible de connaître les comportements réels de ce public pour s'informer de politique, et donc de savoir dans quelle mesure ils se sont renseignés auprès d'influenceurs. Une seconde recherche pourrait comparer la présence d'influenceurs politiques français, parlant de la politique se déroulant en France, par rapport à la présence d'influenceurs politique belges, abordant des sujets politiques touchant la Belgique. Dans presque tous nos focus groupes, beaucoup de jeunes disaient suivre HugoDécrypte, un influenceur français qui fait un travail de journaliste. Il nous semble avoir aussi perçu une meilleure compréhension de la politique française. Nous faisons l'hypothèse que la présence plus importante d'influenceurs français parlant de politique de leur pays fait que les jeunes qui les suivent en comprennent mieux les tenants et aboutissants. À l'inverse, nous pensons que l'occupation moindre de l'espace des réseaux sociaux par des influenceurs belges fait que la compréhension des jeunes est restreinte. Ceci étant juste une hypothèse à l'heure actuelle, il serait très intéressant de la confronter empiriquement.

Suite à notre recherche, nous pensons à quelques recommandations pour les influenceurs, les pouvoirs publics, les professeurs et les familles. Des études nous ont montré que les IPQ peuvent jouer un rôle dans la meilleure compréhension et l'intérêt de la politique pour les futures générations dans certaines conditions (Allgaier, 2020; Cheng et al., 2023; Harff, 2022; Harff & Schmuck, 2023). De ce fait, nous pensons que ces influenceurs doivent prendre conscience de ce pouvoir, mais en gardant leur authenticité et leur vulgarisation lorsqu'ils abordent des sujets politiques. Cependant, la Belgique manque d'influenceurs parlant de ces

sujets sur les réseaux sociaux. À part la chaîne de la Lasagne Politique, d'autres opportunités sont donc ouvertes, et nous sommes impatients de voir des nouveaux visages occuper cet espace d'information sur les réseaux sociaux. Nous pensons également que des partenariats entre des IPQ et des ISP peuvent s'avérer positifs pour acquérir une reconnaissance du métier d'influenceurs auprès des institutions officielles belges. Cela s'est d'ailleurs déjà fait en France, à travers des événements caritatifs gigantesques, comme le Zevent sur Twitch (Camus, 2022). Celui-ci a même aussi permis de percer les bulles filtrantes et les niches intéressées à la politique, avec la participation de Jean Massiet, un ISP français. Pour ce qui est des pouvoirs publics, nous pensons qu'ils doivent tout d'abord se rendre compte qu'ils font également partie de la construction de cet espace d'information original en ligne. De ce fait, il nous paraît important qu'ils la soutiennent en proposant aux influenceurs un accès facilité à des références (virtuelles ou non) d'informations de confiance. Au sein des écoles ensuite, les professeurs peuvent participer au renforcement de la confiance vis-à-vis de ces nouveaux influenceurs politiques belges en les recommandant à leurs élèves (comme vu avec la Lasagne politique). Tout ce nouvel écosystème ne peut être que bénéfique à la construction de la démocratie belge, et à tous les acteurs. Comme déjà montré par une étude récente (Cover et al., 2023), des influenceurs extérieurs au monde politique qui communiquent des informations issues des pouvoirs publics peuvent s'avérer fructueux pour des communications officielles. Cela permet également la création de nouveaux emplois possibles pour des influenceur·euse·s spécialisé·e·s en politique belge. Pour les professeurs, ces nouveaux agents pourraient être des nouvelles sources d'informations afin de les aider à donner vie à leur cours traitant de la politique. Les familles également pourraient profiter du phénomène en laissant les jeunes s'informer par eux-mêmes sur les réseaux sociaux, avec des influenceurs fiables, grâce auxquels ils peuvent eux-mêmes s'informer.

Bibliographie

Livres :

- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). *Research Design : Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (5th edition). SAGE Publications.
- Evans, E. (2020). *Understanding engagement in transmedia culture* (1st éd.). Routledge.
- Hyman, H. H. (1959). *Political socialization; a study in the psychology of political behavior* (1st éd.). The Free Press.
- Putnam, R. D. (2000). *Bowling alone : The collapse and revival of American community* (Simon and Schuster).
- Renshon, S. A. (1977). *Handbook of Political Socialization : Theory and Research* (1st éd.). The Free Press.
- Verba, S., Schlozman, K. L., & Brady, H. E. (1995). *Voice and Equality : Civic Voluntarism in American Politics* (1st éd.). Harvard University Press.

Chapitre de livres :

- Bacqué, M.-H., Bellanger, E., Hatzfeld, H., & Madelin, B. (2022). Des jeunes dépolitisés ? In *Jeunes de quartier. Le pouvoir des mots*. C&F Éditions.
- Duchesne, S. (2017). Using Focus Groups to Study the Process of (de)Politicization. In R. S. Barbour & D. L. Morgan, *A New Era of Focus Group Research* (p. 365-388). Palgrave Macmillan.
- German, D. B. (2014). Political Socialization Defined : Setting the Context. In D. B. German, C. De Landtsheer, R. F. Farnen, H. Dekker, H. Sünker, Y. Song, & H. Miao (Éds.), *E-Political Socialization, the Press and Politics : The Media and Government in the USA, Europe and China* (Vol. 32, p. 17-26). Peter Lang AG.
- Ingelgom, V. V. (2020). Focus Groups : From Qualitative Data Generation to Analysis. In L. Curini & R. Franzese, *The SAGE Handbook of Research Methods in Political Science and International Relations* (p. 1190-1210). SAGE Publications Ltd.

Articles scientifiques :

- Allgaier, J. (2020). Rezo and German Climate Change Policy : The Influence of Networked Expertise on YouTube and Beyond. *Media and Communication*, 8(2), 376-386.
- Balleys, C. (2018). Comment les adolescents construisent leur identité avec YouTube et les médias sociaux. *Nectart*, N° 6(1), 124-133.
- Boulianne, S., & Theocharis, Y. (2020). Young People, Digital Media, and Engagement : A Meta-Analysis of Research. *Social Science Computer Review*, 38(2), 111-127.
- Cameron, D. R., & Summers, L. (1972). Non-Family Agents of Political Socialization : A Reassessment of Converse and Dupeux. *Canadian Journal of Political Science / Revue canadienne de science politique*, 5(3), 418-432.
- Casero-Ripollés, A. (2020). Political influencers in the digital public sphere. *Communication & Society*, 33(2), 171-173.

- Cheng, Z., Chen, J., Peng, R. X., & Shoenberger, H. (2023). Social media influencers talk about politics : Investigating the role of source factors and PSR in Gen-Z followers' perceived information quality, receptivity and sharing intention. *Journal of Information Technology & Politics*, 0(0), 1-15.
- Cohen, J. (1997). Parasocial relations and romantic attraction : Gender and dating status differences. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*.
- Cover, R., Parker, L., Young, C., & Ostapets, K. (2023). Entertaining information : Third-party influencers' role in COVID-safety health communication. *Media International Australia*, 1329878X231158880.
- Dubois, E., & Gaffney, D. (2014). The Multiple Facets of Influence : Identifying Political Influentials and Opinion Leaders on Twitter. *American Behavioral Scientist*, 58(10), 1260-1277.
- Elenbaas, M., de Vreese, C., Schuck, A., & Boomgaarden, H. (2014). Reconciling Passive and Motivated Learning : The Saturation-Conditional Impact of Media Coverage and Motivation on Political Information. *Communication Research*, 41(4), 481-504.
- Fletcher, R., & Nielsen, R. K. (2017). Are News Audiences Increasingly Fragmented? A Cross-National Comparative Analysis of Cross-Platform News Audience Fragmentation and Duplication. *Journal of Communication*, 67(4), 476-498.
- Furman, A., Szczepańska, D., & Maison, D. (2022). The role of family, peers and school in political socialization : Quantitative and qualitative study of Polish young adults' experiences. *Citizenship Teaching and Learning*, 17(1), 123-143.
- Geschke, D., Lorenz, J., & Holtz, P. (2019). The triple-filter bubble : Using agent-based modelling to test a meta-theoretical framework for the emergence of filter bubbles and echo chambers. *British Journal of Social Psychology*, 58(1), 129-149.
- Gran, A.-B., Booth, P., & Bucher, T. (2021). To be or not to be algorithm aware : A question of a new digital divide? *Information, Communication & Society*, 24(12), 1779-1796.
- Green, L. (2021). Political socialization in teenagers : To what extent are socialization agents associated with the political dispositions of adolescents aged 14–18 ? *Journal of the South Carolina Academy of Science*, 19(2), 8.
- Harff, D. (2022). Political content from virtual 'friends' : How influencers arouse young women's political interest via parasocial relationships. *The Journal of Social Media in Society*, 11(2), Article 2.
- Harff, D., & Schmuck, D. (2023). Influencers as Empowering Agents? Following Political Influencers, Internal Political Efficacy and Participation among Youth. *Political Communication*, 40(2), 147-172.
- Hart, W., Albarracin, D., Eagly, A. H., Brechan, I., Lindberg, M. J., & Merrill, L. (2009). *Feeling validated versus being correct : A meta-analysis of selective exposure to information*. 135(4), 555-588.
- Hoewe, J., Wiemer, E. C., Adekunle, T., Barton, R., Jett, J., & Pijanowski, A. (2020). Linking Political TV Shows with Female Lead Characters to Political Engagement : The Roles of Parasocial Processes and Gender Identity. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 64(5), 672-692.

- Hooghe, M., Stolle, D., & Stouthuysen, P. (2004). Head Start in Politics : The Recruitment Function of Youth Organizations of Political Parties in Belgium (Flanders). *Party Politics*, 10(2), 193-212.
- Horton, D., & Wohl, R. R. (1956). *Mass Communication and Para-Social Interaction*. 19(3), 215-229.
- Moeller, J., Kühne, R., De Vreese, C., Political Communication & Journalism (ASCoR, FMG), & Youth & Media Entertainment (ASCoR, FMG). (2018). Mobilizing youth in the 21st century : How digital media use fosters civic duty, information efficacy, and political participation. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 62(3), 445-460.
- Mutz, D. C. (2002). The Consequences of Cross-Cutting Networks for Political Participation. *American Journal of Political Science*, 46(4), 838-855.
- Naderer, B. (2023). Influencers as political agents? The potential of an unlikely source to motivate political action. *Communications*, 48(1), 93-111.
- Neubaum, G., & Krämer, N. C. (2017). Opinion Climates in Social Media : Blending Mass and Interpersonal Communication. *Human Communication Research*, 43(4), 464-476.
- Ohme, J., Marquart, F., & Kristensen, L. M. (2020). School lessons, social media and political events in a get-out-the-vote campaign : Successful drivers of political engagement among youth? *Journal of Youth Studies*, 23(7), 886-908.
- Pattie, C. J., & Johnston, R. J. (2009). Conversation, Disagreement and Political Participation. *Political Behavior*, 31(2), 261. <https://doi.org/10.1007/s11109-008-9071-z>
- Pitti, I. (2016). Participation civique et politique des jeunes : Rôle des relations intergénérationnelles. *Agora débats/jeunesses*, 73(2), 21-34.
- Quintelier, E. (2015). Engaging Adolescents in Politics : The Longitudinal Effect of Political Socialization Agents. *Youth & Society*, 47(1), 51-69.
- Raquel, R., Zago, G., & Soares, F. (2019). Using Social Network Analysis and Social Capital to Identify User Roles on Polarized Political Conversations on Twitter. *Social Media + Society*, 5(2), 18.
- Riedl, M., Schwemmer, C., Ziewiecki, S., & Ross, L. M. (2021). The Rise of Political Influencers—Perspectives on a Trend Towards Meaningful Content. *Frontiers in Communication*, 6.
- Riles, J. M., Pilny, A., & Tewksbury, D. (2018). Media fragmentation in the context of bounded social networks : How far can it go? *New Media & Society*, 20(4), 1415-1432.
- Stehr, P., Roessler, P., Leißner, L., & Schoenhardt, F. (2015). Parasocial Opinion Leadership Media Personalities' Influence within Parasocial Relations : Theoretical Conceptualization and Preliminary Results. *International Journal of Communication*, 9, 982-1001.
- Suuronen, A., Reinikainen, H., Borchers, N. S., & Strandberg, K. (2022). When Social Media Influencers Go Political : An Exploratory Analysis on the Emergence of Political Topics Among Finnish Influencers. *Javnost - The Public*, 29(3), 301-317.
- Theocharis, Y., Boulianne, S., Koc-Michalska, K., & Bimber, B. (2022). Platform affordances and political participation : How social media reshape political engagement. *West European Politics*, 0(0), 1-24.

- Toksöz, S. (2021). *The Role of Agents of Political Socialization in the Use of Social Media*. 74, 48-74.
- Verhoeven, M., & Jadot, É. (2018). Enquête sur l'éducation à la citoyenneté en Belgique francophone : Nouvel imaginaire politique et traductions locales fragmentées. *Éducation et Sociétés*, 42(2), 85-100.
- Wasike, B. (2018). Gender, Parasocial Interaction, and Nonverbal Communication : Testing the Visual Effect of Sports Magazine Cover Models: *International Journal of Communication* (19328036). *International Journal of Communication* (19328036), 12, 173-199.
- Zhabskiy, M. I., Novoselova, F. V., & Tarasov, K. A. (2019). The film star—The phenomenon of a parasocial relation. *Journal of Film Arts and Film Studies*, 11(3), 54-64.
- Zimmermann, D., Noll, C., Gräßer, L., Hugger, K.-U., Braun, L. M., Nowak, T., & Kaspar, K. (2022). Influencers on YouTube : A quantitative study on young people's use and perception of videos about political and societal topics. *Current Psychology*, 41(10), 6808-6824.

Texte de loi :

Arrêté du Gouvernement de la Communauté française établissant le classement des implantations de l'enseignement fondamental et de l'enseignement secondaire en application de l'article 4 du décret du 30 avril 2009, organisant un encadrement différencié au sein des établissements scolaires de la Communauté française afin d'assurer à chaque élève des chances égales d'émancipation sociale dans un environnement pédagogique de qualité, Pub. L. No. C – 2023/42318, 244 Moniteur belge 76546 (2023).

Thèses et mémoires :

- Catalano, L., & Dahou, M. (2018). *Les élèves font-ils preuve d'esprit critique dans leur utilisation d'internet ?* [Mémoire, Université de Poitiers].
- Doudou, L. (2015). *Enseigner une notion info-documentaire : La notion de source* [Mémoire, Université Toulouse Jean-Jaurès].
- Holoffe, L. (2022). *La participation politique des jeunes à l'heure de la Covid-19. Le cas des étudiants (18-24 ans) de l'UCLouvain FUCaM Mons*. [Thèse]. UCLouvain FUCaM Mons.
- Isaacs, Z. (2021). *The Influence of Peer Relationships on Political Socialization Among College Students* [M.A., Purdue University].
<https://www.proquest.com/docview/2838329808/abstract/DF8C3BF4EB8A460CPQ/1>
- Janmart, J. (2023). *Quels sont les mécanismes de fidélisation d'audience et de maximisation d'engagement sur le réseau social Instagram en 2023 ?* [Mémoire]. UCLouvain.
- Maillet, M. (2019). *L'algorithme d'Instagram enferme-t-il les jeunes dans une bulle de filtres? Expérimentation autour de l'algorithme d'Instagram*. [Mémoire]. UCLouvain.
- Marchesani, M. (2023). *Le rapport au vote des primo-votants. Analyse des effets de la boussole électorale sur l'intérêt politique des jeunes primo-votants* [Mémoire]. Uclouvain.

Moris, S., & Zidda, P. (2021). *Influenceurs sur Instagram : Éléments renforçant et déforçant l'influence vers une consommation de mode responsable* [Mémoire]. Université de Namur.

Rapports :

de Villers, J., & Desagher, C. (2011). *L'indice socio-économique des écoles Comment ça marche ? A quoi ça sert ?* (Analyse 2011; Les analyses de la FAPEO, p. 21). Fédération des Associations de Parents de l'Enseignement Officiel.

Lelièvre, A., & Scaufilaire, M. (2023). *Être Jeune en 2023 : Perspectives d'une jeunesse aux 1000 visages* (Être jeune, p. 154) [Mémorandum]. Forum des jeunes.

Newman, N., Fletcher, R., Schulz, A., Andı, S., Robertson, C. T., & Nielsen, R. K. (2021). *Reuters institute Digital News Report 2021* (10; p. 163). Reuters Institute for the Study of Journalism.

Simmons, C., & Martiny, C. (2024). *Mobilisation anti-avortement en France : Quand les réseaux sociaux menacent le droit à l'IVG* (p. 37) [Rapport scientifique]. Institute for Strategic Dialogue. <https://fondationdesfemmes.org/fdf-content/uploads/2024/01/Mobilisation-anti-avortement-en-France-FINAL.pdf>

Sites Internet :

Fédération Wallonie-Bruxelles. (s. d.). *Enseignement.be—Indice socioéconomique des implantations, établissements et secteurs statistiques* [Site officiel]. Enseignement.be. Consulté le 13 mars 2023, à l'adresse

<http://www.enseignement.be/index.php?page=28576&navi=4891>

Loncle, P. (2022, mars 16). *Les jeunes et le politique : Au-delà du vote, des formes d'engagement multiples* [Journalisme]. The Conversation. Consulté le 30 mai 2024, à l'adresse <http://theconversation.com/les-jeunes-et-le-politique-au-dela-du-vote-des-formes-dengagement-multiples-177648>

Manilève, V. (2021, novembre 21). Les vulgarisateurs du web et la difficile éthique des partenariats. *hello les gens*. Consulté le 10 novembre 2022 <https://medium.com/hello-les-gens/les-vulgarisateurs-du-web-et-la-difficile-%C3%A9thique-des-partenariats-81edfe192eb6>

Article de journaux :

Camus, S. (2022, février 12). Le ZEevent 2022 récolte plus de 10 millions d'euros et bat son record. RTBF. Consulté le 1 juin 2024 : <https://www.rtb.be/article/le-zeevent-2022-recolte-plus-de-10-millions-d-euros-et-bat-son-record-11064904>

Vidéos :

Sabatier, F. (Réalisateur). (2021, mai 23). *CONCOURS D'ANECDOTES vs LE PRÉSIDENT DE LA RÉPUBLIQUE*. Mcfly et Carlito. Consulté le 10 avril 2024, à l'adresse <https://www.youtube.com/watch?v=neqCdyadqFA>

Stupid Economics (Réalisateur). (2021, novembre 21). *Entre soft power et propagande, qui finance les vidéastes ?* Stupid Economics. Consulté le 10 novembre 2022, à l'adresse <https://www.youtube.com/watch?v=sCqv4ATbUXI>

Annexes

Annexe 1 : Capture d'écran du site officiel de la Fédération Wallonie-Bruxelles : « Indice socioéconomique des implantations, établissements et secteurs statistiques »

LE PORTAL DE L'ENSEIGNEMENT EN FÉDÉRATION WALLONIE-BRUXELLES

CONTACT

facebook

mots à rechercher



FÉDÉRATION
WALLONIE-BRUXELLES



Enseignement

Menu Enseignement.be

- Système éducatif
- Ressources
 - Ressources pédagogiques
 - Circulaires, lois et décrets
 - Recherches en éducation
- Publications sur l'enseignement
 - Système éducatif
 - Les Indicateurs de l'enseignement
 - Indice Socio-Economique (ISE)**
 - Cadastre de l'enseignement qualifiant
 - Pédagogie
 - Magazine PROF
 - Référentiels
 - Programmes d'études
- Carrières dans l'enseignement
- De A à Z

Accueil > Ressources > Publications sur l'enseignement > Système éducatif > Indice Socio-Economique (ISE)

INDICE SOCIOÉCONOMIQUE DES IMPLANTATIONS, ÉTABLISSEMENTS ET SECTEURS STATISTIQUES

En application du décret du 30 avril 2009 organisant un encadrement différencié, le gouvernement de la Fédération Wallonie-Bruxelles met régulièrement à jour l'Indice socioéconomique (ISE) des implantations, des établissements et des secteurs statistiques. Cet outil est un indice statistique qui permet de classer les implantations, établissements ou secteurs de manière univoque sur base de divers indicateurs mesurant le niveau socioéconomique de leur population.

Depuis 2017, et sur base des travaux d'une équipe interuniversitaire, un nouveau mode de calcul est appliqué en FWB:

- **Précédemment, l'ISE était calculé pour chaque secteur de résidence sur base de caractéristiques de la population habitant ce secteur et l'ISE de l'implantation était indirectement dérivé des ISE des secteurs de résidence des élèves.** Ce calcul indirect est à la source d'une certaine imprécision de l'ISE, notamment pour distinguer des implantations aux niveaux socioéconomiques distincts, mais au bassin de recrutement identique. Le rythme de mise à jour de l'ISE des secteurs étant de 5 à 10 ans, un problème d'obsolescence des données se marquait progressivement.
- **À présent, les ISE sont directement calculés sur base des 7 variables caractérisant les ménages des élèves fréquentant l'implantation, l'école ou le secteur statistique** (couvrant les revenus, les niveaux des diplômes, les activités professionnelles, les taux de chômage, d'activité et de bénéficiaires d'une aide sociale). Les variables et la formule de calcul sont annuellement mises à jour. Cet ISE reflète ainsi le niveau socioéconomique des implantations, établissements et secteurs avec davantage de précision et de fiabilité que précédemment. Les calculs sont toutefois appliqués à des données individuelles agrégées, et aucune mesure individuelle n'est disponible.

Une fois l'ISE calculé, il est mobilisé pour produire différentes catégorisations telles que les classes « encadrement différencié », les catégories « plan de pilotage » et « Écoles en dispositif d'ajustement » ou l'identification des écoles ISEF.

L'Indice Socio-Economique des structures 2022-2023

Le dernier ISE disponible a été calculé pour les implantations, établissements et secteurs à partir des populations les fréquentant ou y résidant en janvier 2023.

La documentation technique détaillant précisément les caractéristiques et le processus de production de cet outil, mise à jour annuellement, est téléchargeable via le lien ci-dessous

ÉPREUVES EXTERNES COMMUNES

ceb celd cesp

Інформація для українських біженців
Інформація для українських беженцев

Réservé aux personnels de l'enseignement.
«Mon espace» créez votre compte!

Pacte pour un Enseignement d'excellence

Posez votre question relative à l'enseignement en Fédération W-B

Annuaire et cartes des établissements d'enseignement en Fédération W-B

ESPACE ENSEIGNANTS

ESPACE PRESSE

PROF en ligne

Annexe 2 : Mail envoyé aux professeurs (ou directions) des écoles sélectionnées pour l'organisation des focus groupes

Bonjour Madame/Monsieur [nom du professeur·e/direction],

Dans quelques mois, peut-être que certains de vos élèves seront en âge de voter pour la première fois. Avec ma recherche universitaire, j'aimerais aider les élèves de 6ème année à se poser des questions sur la manière dont ils s'informent de la politique. Donc, je viens vers vous, pour faire participer quelques-uns de vos élèves à ma recherche.

[qualité de l'école], vous êtes l'établissement le mieux placé pour prendre part à mon étude. De plus, votre place de professeur·e en [Sciences sociales/géographie] vous permet de comprendre l'intérêt de ma démarche sociologique. Si vous n'êtes pas professeur·e en 6ème, pourriez-vous demander à une ou un de vos collègues qui enseigne en rhétorique cette année si il/elle pourrait me contacter ?

Voici une petite explication sur ma recherche :

Je suis actuellement étudiant en 2ème master en sciences politiques à finalité didactique à l'UCLouvain. Dans le cadre de mon mémoire de fin de master, je cherche à comprendre les moyens utilisés par les jeunes pour s'informer de politique. Afin d'y parvenir, je réalise un focus groupe dans plusieurs écoles, c'est-à-dire interviewer en même temps environ 6 élèves de 6ème année. Leurs réponses orales sont enregistrées et leur anonymat est garanti.

Je rajoute également en pièce jointe de ce mail, le document de consentement des élèves à être enregistrés, qu'ils pourront signer avant que l'enregistrement ne soit lancé.

Plus précisément, ma méthodologie de recherche essaie d'avoir un focus groupe hétérogène et paritaire, c'est-à-dire venant d'options différentes et avec un même nombre de filles et de garçons. J'aimerais arriver à avoir entre 4 et 8 élèves (idéalement 6 élèves) de 6ème année. Cependant, ce ne sont pas des critères obligatoires, mais plutôt une situation idéale, évoluant en fonction du nombre d'élèves motivés.

Le mieux me semble de réaliser cette interview avec plusieurs élèves en même temps lors d'un temps de midi. Pour avoir plus de motivés, je propose aussi un petit dessert aux élèves qui participent. Évidemment, ils pourront aussi manger pendant l'interview.

Dans d'autres écoles, j'ai déjà pu remarquer que, pour certains élèves, le sujet de « la politique » pose des difficultés. Pour éviter d'en démotiver, il est mieux de ne pas expliquer directement en quoi consiste ma recherche, mais plutôt de parler d'une recherche sur « les habitudes et les manières de s'informer des jeunes » (qui traite entre autres de la famille, des réseaux sociaux, des médias, des amis, de la politique...). Il est même possible de rajouter qu'ils n'ont rien à préparer, car c'est leur avis qui compte (il n'y a pas de réponses bonnes ou mauvaises). Cependant, ce sont vos élèves, vous les connaissez mieux que moi. Donc, si vous pensez qu'il est préférable de parler de politique, allez-y !

Est-ce qu'il me serait possible de réaliser ma recherche avec vos élèves (et ceux de vos collègues en 6ème année), dans les semaines qui arrivent, un mardi, mercredi ou jeudi ?

Si ce n'est pas possible, avez-vous une autre proposition à me faire ?

Je suis bien évidemment disponible par mail et par téléphone si vous avez la moindre question.

Un grand merci d'avance pour votre aide.

[prénom et nom du/de la chercheur·euse]

[coordonnées pour le/la contacter]

Annexe 3 : Document de consentement

	CONSENTEMENT ÉCLAIRÉ	 ÉCOLE DES SCIENCES POLITIQUES ET SOCIALES
Université catholique de Louvain – Ecole des Sciences Politiques et Sociales (PSAD), Place Montesquieu 1, B-1348 Louvain-la-Neuve		
Objet : participation au focus group dans le cadre du mémoire de monsieur Ludovic Lai (ci-après, « le chercheur ») sous la supervision du professeur Min Reuchamps et portant sur le lien entre réseaux sociaux, influenceurs et sociabilisation politique (ci-après « la recherche »).		
Conditions générales		
• Cette recherche est destinée aux élèves de 6^{ème} secondaire en 2023 et 2024 en Communauté Wallonie-Bruxelles. • Il s'agit d'une recherche n'entraînant aucune contrainte physique, aucune douleur ni aucune utilisation de substances chimiques. Il s'agira de réagir à l'oral à des questions présentées à l'oral par le chercheur. Les réponses peuvent prendre la forme orale voulue par les répondants (exemple non-exhaustif : mots, phrases, discussions...). • Les échanges oraux entre le chercheur et les répondants sont enregistrés. Ces enregistrements sont faits dans des buts de recherches scientifiques. Ces enregistrements seront retranscrits à l'oral, et lors de cette étape, les répondants seront anonymisés. • Le focus groupe prend approximativement 40 minutes pour répondre à toutes les questions et il se déroule en groupe, avec d'autres répondants (+/- 5 autres personnes). • Vous pourrez à tout moment remettre en cause votre participation, sans avoir à vous justifier. • Notre démarche consiste à comparer les réponses de personnes différentes et de différents groupes, afin de créer une base de données pour de futures recherches. • Votre participation n'est pas rémunérée. Votre seule récompense aura d'avoir contribué au progrès des connaissances. • La confidentialité des résultats individuels est garantie en toutes circonstances. Les données recueillies ne seront exploitées que dans le cadre de la recherche. • Au terme de la recherche, si vous le souhaitez, nous vous enverrons un résumé du rapport scientifique relatif au mémoire auquel vous aurez bien voulu participer.		
Si vous souhaitez obtenir plus d'informations sur la recherche , vous pouvez nous écrire par e-mail ou téléphoner au numéro suivant :		
ludovic.lai@student.uclouvain.be +32 470 135 901		
Nom et adresse du promoteur : Reuchamps Min - Université catholique de Louvain Ecole des Sciences Politiques et Sociales de Louvain (PSAD) SPLE - Place Montesquieu 1, bte L2.08.07 B-1348 Louvain-la-Neuve		
Votre collaboration nous est précieuse et nous vous remercions vivement de nous permettre de réaliser notre projet par le temps que vous y consacrez.		

Je soussigné (Nom, Prénom).....
élève à (nom de l'école).....
accepte de participer bénévolement au focus groupe dans le cadre de la recherche « Comment les influenceurs en ligne sont devenus les nouveaux agents de socialisation politique », réalisée par Ludovic Lai sous la supervision du professeur Min Reuchamps à l'Ecole des Sciences Politiques et Sociales (PSAD) de l'UCLouvain.
J'ai pris connaissance des conditions générales de participation et y consent de manière libre et informée. Par ailleurs, je garde la liberté de retirer mon consentement à tout moment, sans aucune pression et sans avoir à me justifier. Dans le cas où je suis mineur au moment de participer au focus groupe, mes parents ou mon tuteur légal ont aussi la liberté de retirer mon consentement à tout moment et sans devoir se justifier. Le refus d'un des deux parents est à cet égard suffisant. .
J'accepte que les informations me concernant soient échangées entre le chercheur et le promoteur dans le seul cadre de la réalisation de la recherche. Je m'oppose toutefois à ce qu'elles soient divulguées à l'extérieur de l'université sans un dispositif préservant mon anonymat complet.

Date

Signature

Annexe 4 : Guide d'entretien des focus groupes

La question fil-rouge, à garder en tête tout au long du focus groupe :

« Comment les jeunes s'informent de politique ? »

Posture à adopter tout au long de l'entretien

- Ne pas mentionner le mot « influenceur·euse ».
 - À la place, préférer parler des « réseaux sociaux » de manière générale.
 - Si les participants ont utilisé le mot, le chercheur peut l'utiliser UNIQUEMENT pour demander des précisions sur ce sujet mais sans insister dessus.
- Avoir une relation de proximité amicale ET de retrait avec les élèves
 - Les autoriser à tutoyer le/la chercheur·euse dès les premières minutes
 - Après avoir posé une des questions du guide d'entretien, laissez les élèves parler entre eux le plus possible.
 - Si il y a un blanc (personne ne parle) pendant plus de 20 secondes, alors le/la chercheur·euse peut relancer la question ou passer à la question suivante.
 - Possibilité d'interrompre les élèves uniquement pour demander des précisions sur les réponses données par ceux-ci.

Les 8 étapes à suivre lors des 45 minutes

- 2) **Disposer le local** (1 minute) -> demander de l'aide aux participants
 - former un arc de cercle avec des chaises et des tables (pour qu'ils puissent manger)
- 3) **2 documents de consentement par élève** (2 minutes)
 - a. demander aux élèves de les signer pour qu'ils donnent leur accord d'être enregistrés,
 - b. rappeler, avec humour, de bien lire n'importe quel papier avant de le signer
 - c. mettre en l'aise en ajoutant qu'ils ne doivent pas hésiter à poser la moindre question avant de signer le papier
 - d. Pendant ce temps, mettre en place le micro entre les participants et placer la caméra dans un angle qui permet de voir tous les élèves.
- 4) **Donner les règles de la discussion** qui va suivre aux élèves (2 minutes)

- a. **CHACUN PREND LA PAROLE** : quand un·e élève prend la parole, il/elle ne parle pas plus d'une minute, mais il/elle peut reprendre la parole autant de fois qu'il/elle veut. Si ça dépasse un petit peu plus d'une minute, ce n'est pas grave, car cela doit rester une discussion fluide. Cependant, si il/elle dépasse trop la minute, le/la chercheur·euse peut faire un petit rappel à l'ordre.
- b. **NE PAS INTERROMPRE** : si quelqu'un n'est pas d'accord avec ce qui est dit, ou veut clarification, il/elle peut la demander. Mais il ne faut pas interrompre la personne qui parle ou parler en même temps qu'elle. Cela permet que tout le monde comprenne ce qui est dit et aide à capter des propos compréhensibles pour l'enregistrement.
- c. **DISCUSSION APPARTIENT AUX ÉLÈVES** : les élèves ne doivent pas s'attendre à ce que le/la chercheur·euse intervienne. Son rôle est uniquement de lancer une question de départ et de suivre les discussions. Certaines précisions peuvent être demandées, mais seulement s'il y a besoin. Par contre, le/la chercheur·euse ne distribue par exemple pas la parole (sauf si vraiment nécessaire). La discussion appartient donc vraiment aux élèves.
- d. **PAS DE BONNE OU DE MAUVAISE RÉPONSE** : prévenir les élèves que les sujets traités ne sont peut-être pas des sujets dont ils ont l'habitude. Pour autant, aucune réponse n'est attendue ou juste. C'est avant tout leur ressenti et leur vision qui est importante. Ils ne doivent pas hésiter à s'exprimer, surtout si c'est pour dire qu'ils ne comprennent pas la question. Toutes les questions sont ouvertes pour laisser les élèves avoir un maximum de place pour leur explication. Le/la chercheur·euse est vraiment là pour apprendre des élèves.
- e. La dernière règle, la plus importante de toute, et celle à vraiment retenir, c'est la même que la précédente, c'est-à-dire qu'il n'y a **PAS DE BONNE OU MAUVAISE RÉPONSE**

5) Donner la **première question** (8 minutes)

« Quel est le meilleur moyen de s'informer selon vous ? »

S'il y a besoin de précisions de la part des élèves :

« pour s'informer de manière générale »

⇒ ici, la place est laissée au débat et aux premières idées spontanées des élèves. Cela permet de tâter le terrain sur les différents moyens qu'ils

imaginent spontanément, mais aussi de voir le classement des différents moyens de s'informer. De plus, cette première question permet aussi de voir les accords et désaccords des élèves sur les meilleurs moyens de s'informer et de recevoir également des arguments de chacun sur ce sujet.

6) Deuxième question (5 minutes)

« Comment vous informez-vous réellement ? »

⇒ Ici, au-delà des arguments, cela apporte trois nouvelles perspectives. Premièrement, montrer une cassure des élèves entre le meilleur moyen de s'informer qu'ils ont cité à la question précédente et à leur habitude/quotidien. Deuxièmement, cette question met justement la lumière sur les moyens qu'utilisent les jeunes dans leur quotidien. Troisièmement, il est aussi attendu que les élèves donnent de nouveaux arguments pour justifier leurs habitudes dans leur manière de s'informer.

7) Troisième question, présentée sous forme de jeu (13 minutes) : D'abord donner les réponses avant la question. Chaque coin et le milieu de la classe représentent une réponse différente. Dans le silence, les élèves vont devoir se lever et se mettre dans le lieu qui correspond à leur réponse. Une fois fait, ils retournent à leur place et écrivent au dos de la feuille de consentement la réponse qu'ils ont choisie. Sur cette base, les élèves commencent leur discussion sur le thème de la question. Voici les différentes réponses possibles :

- a. famille
- b. école
- c. réseau sociaux
- d. amis
- e. médias (radio, tv, journal papier,...)

Voici la question à présenter après les réponses :

« Quel est le meilleur moyen pour s'informer de politique ? »

⇒ Ici, les réponses sont déjà proposées et donnent un cadre de réponses aux élèves. Néanmoins, si un·e élève du focus groupe le demande, il est possible de choisir plusieurs réponses en même temps. Le/la chercheur·euse est plus intéressé·e par l'explication des élèves que par

le moyen qu'ils choisissent. Le cadre n'est donc pas vraiment restrictif. Les élèves peuvent choisir plusieurs réponses en même temps et ils peuvent aussi changer de réponses après avoir écouté un/des arguments utilisés par d'autres élèves.

8) **Quatrième question** (10 minutes) :

« Si les élections sont dans deux semaines, comment vous informez-vous réellement ? »

⇒ Cette question ne donne encore aucune précision sur le vote de manière voulue, pour voir comment les élèves vont réagir face à ce flou. Ils peuvent évidemment poser des questions et si ils demandent directement à l'intervieweur·euse, voter pour quoi (sous-entendu, à quel niveau de pouvoir), le/la chercheur·euse répond que c'est pour le fédéral. Cette question s'applique à tous les élèves et est amorcée en posant deux petites questions rapides : « Qui a 18 ans ? » « Vous savez que vous devrez voter en juin et/ou octobre ? ». Même les élèves qui n'auront pas 18 ans, il leur est quand même demandé de se projeter dans la situation.

9) (question subsidiaire) « Où recevez-vous le plus d'information en politique ? »

⇒ Si il y a du temps, cette question peut être posée aux élèves. Elle permet de différencier les moments où ils recherchent eux-mêmes des informations politiques et les moments où ils reçoivent des informations politiques sans le chercher activement. Cette manière passive permet de montrer une nouvelle cassure aux élèves pour qu'ils conscientisent les moments où ils sont confrontés à de la/du/des politique.s sans l'avoir demandé.

10) **Clôturer** du focus groupe (2 minutes)

- a. Remercier les élèves participants
- b. Demander si ils ont des questions particulières et y répondre
- c. Récupérer un exemplaire du document de consentement signé par les élèves.
- d. Ranger les tables, chaises, matériel d'enregistrement et demander de l'aide aux élèves pour le faire

Mots clés :

Socialisation politique, influenceurs, focus groupes, jeunes, Belgique

Résumé :

Aujourd'hui, les réseaux sociaux occupent une place importante dans nos vies. Ils constituent une source supplémentaire d'informations parmi celles qui existent déjà (famille, amis, écoles, médias). Dans ce grand flux d'informations, un acteur se démarque de plus en plus pour guider et orienter les utilisateurs des réseaux sociaux, en particulier les jeunes. Ce sont les influenceurs. Sur des sujets politiques, ces acteurs n'ont pour autant pas révélé tous leurs impacts possibles. Seules quelques études montrent leur capacité à influencer la socialisation politique de leur audience. Cependant, aucune étude n'a pu montrer quelle place les influenceurs avaient quand ils étaient face à d'autres agents classiques de la socialisation politique (famille, amis, écoles et médias). C'est pour répondre à ce manque que la présente étude a été menée, en se focalisant surtout sur les influenceurs politiques du quotidien (IPQ). Pour ce faire, huit focus groupes ont été organisés avec un public de primo-votants varié, dans différentes provinces de la FWB en Belgique. Sur base des données recueillies, il a été possible d'établir qu'actuellement, les influenceurs politiques du quotidien (IPQ) ne sont pas devenus les nouveaux agents de socialisation politique des jeunes, tout du moins de manière consciente. En Belgique en tout cas, malgré l'utilisation de YouTube comme source d'informations importante dans le contexte électoral, les IPQ ne semblent pas remplir trois critères identifiés comme importants pour pouvoir prétendre à cette place : 1) ils ne sont pas perçus comme des experts en politique ; 2) ils n'ont pas la crédibilité pour parler de ce sujet ; 3) ils n'abordent pas la politique spécifique à la Belgique. Un autre type d'influenceur répond néanmoins à ces trois critères. Ce sont les influenceurs spécialisés en politique (ISP), dont un représentant est cité par les participants aux focus groupes : La Lasagne Politique. Il semble être le seul dans ce cas, mais il n'est utilisé que dans des conditions motivants les élèves à s'informer de la politique, comme la période électorale.

UNIVERSITÉ CATHOLIQUE DE LOUVAIN

Faculté des sciences économiques, sociales, politiques et de communication

École des sciences politiques et sociales (PSAD)

Place Montesquieu, 1 bte L2.08.05, 1348 Louvain-la-Neuve, Belgique | www.uclouvain.be/psad