



Entre la sensibilisation des individus et l'accompagnement des collectifs : quel positionnement pour



Sous la Direction de Katharina Niemeyer
et Jean-Baptiste Comby

En partenariat avec les étudiants
de Masters 2 études politiques & médias, langages et sociétés

--

IFP / Paris II Panthéon-Assas

--

26 juin 2013



Auteur-e-s de la présentation

Océane Auguet

Léa Fraisse

Vincent Gosselin

Marja Manasijevska

Alice Séninck

Rachidatou Yessoufou

Ont également participé à l'étude

Faustine Carrié

Gabriel Dang

Cécile Even

SOMMAIRE



Méthodologie



Constats



Préconisations

Explications méthodologiques

Explications méthodologiques

1) L'analyse sociologique

2) L'analyse sémiologique des sites :



ET



3) Intérêt de la double approche

Le travail sociologique

- ▶ Postulat : pour comprendre les messages produits, il faut expliciter leurs conditions sociales de production.
- Une analyse qualitative par entretiens (7 au total – 6 analysés).
- Un questionnaire autour de 5 thématiques :
 - Histoire de vie
 - Etudes et expériences
 - Mode de vie et pratiques
 - Travailler à Graine De Changement
 - Représentations et pratiques politiques et médiatiques

Le travail sociologique

- Traitement des entretiens
 - **Analyse individuelle (ou « verticale ») :**
dessiner un portrait de chacun des enquêtés en faisant un recensement des informations en fonction de critères.
 - **Analyse collective (ou « transversale ») :**
croisement des informations permettant de tirer des enseignements sur ce qui unit/distingue les enquêtés.



Identification des éléments sociaux
déterminants la production du discours

Le travail sémiologique

1. Analyse du contenu des sites : supports principaux du discours de GDC. Démarche en aval de l'analyse sociologique.
2. Méthodologie :
 - Partie graphique : analyse charte graphique
 - Partie énonciation : champ lexical, relevé des occurrences, grammaire et choix des marqueurs
 - Analyse temporalité : relevé des temps grammaticaux, des marqueurs temporels et analyse des trajectoires de vies à la lecture des entretiens réalisés par l'équipe socio.

Discours visuel

	Formes	Couleurs	Ergonomie/ Navigation
	<ul style="list-style-type: none"> - Encadrés, petits encarts qui structurent le contenu. - Classique et moderne. - Typo Elzévir titres/ Trebuchet MS textes: fait très « moderne », rond, lisible. 	<p>Changeantes, textes titres oscille entre orange, vert et jaune en fonction des jours ou heures, ou pages, sinon teintes claires (gris/blanc). Texte gris, plus lisible et moins dur et sérieux que le noir brut: courant sur sites internet.</p>	<ul style="list-style-type: none"> -présence des logos des partenaires, -Plan du site clair et accessible - Listing de rubriques -Actualisé -Navigation fluide - Onglets « trucs-verts » et « fiches-produits »: liste de produits qui fait un peu « marché »
Connotations	<p>« fenêtre sur », découverte, exploration, initiation = exemplarité, responsabilité.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Phot d'accueil: ajoute au caractère consensuel du discours? 	<p>Volonté de neutralité ou d'optimisme? Beaucoup moins stylisé et typé que GDC par exemple. Teintes des titres et des textes confèrent un caractère doux, non agressif, au contenu du site → vient servir le discours sur l'information positive?</p>	<ul style="list-style-type: none"> -Intitulés des onglets = volonté d'inscrire démarches dans le quotidien de chacun -La forme « listing » des rubriques centrales: monde de la consommation, même format que sites de grandes enseignes.

Le travail sémiologique

3. Le tableau permet de tirer des observations et d'élaborer une réflexion sur la performativité de l'intertextualité :

Recouper les informations des deux tableaux principaux permet de comprendre comment se répondent texte et image en tant que producteur de sens.

L'expérimentation de la double approche

- Expérimentation : pratique innovante en terme de recherche
- Saisir le processus global de production
- Pluralité d'approches
- Mise en perspective du discours produit à travers l'analyse des conditions sociales de production
- ▶ Réduire les risques d'imputation d'intentionnalité ou d'interprétations abusives

**Le décalage discours/action :
un constat à trois dimensions**

Le décalage

Discours dépolitisé	Action nécessairement politique
Responsabilisation individuelle sur un registre déculpabilisant	Affirmation de ce qu'il faut faire : culpabilisant
Information	Promotion (de valeurs, d'un projet de société par le biais des pratiques valorisées)
Grand public / individus	Public initié vs Milieux populaires

Un discours qui relève d'un agir politique

- Registre de la déculpabilisation très présent dans le discours :

énonciation du site internet et parole des acteurs

- Dimension politique du discours tantôt niée, tantôt modérée

- Conseils sur le registre de « ce qu'il faut faire ».

- Caractère exclusif de l'angle positif « bien faire », les « bons conseils ».

- Une division hiérarchisée des individus selon leurs comportements.

- Proximité sociale avec les pratiques personnelles des employés.

- Temporalité :
choix du présent installe le récepteur dans une sorte d'injonction pour être « dans son temps ».

Un discours qui relève d'un agir politique

Stigmatisation des individus.



Décalage
discours/action

Extrait du test : Quel éco-consommateur êtes-vous ?

Un discours qui relève d'un agir politique

- Dimension morale.

○ Extrait de « Pourquoi ce site ? » : (...) accélérer le mouvement vers une consommation plus respectueuse des personnes et de la planète, en leur donnant, sur un ton positif et déculpabilisant.

○ Extrait de Politique éditoriale : sans chercher à « moraliser » la consommation.

- Dimension politique.

○ Extrait de la politique éditoriale « A charge donc pour le consommateur, forcément non-expert, de trancher - à moins que le législateur ait la bonne idée de le faire pour lui ».

► Observations d'entretiens :

l'ensemble des interrogés se situe du centre gauche à « l'extrême gauche » sur l'échiquier politique.



Un discours plus promotionnel qu'informatif

Décalage
discours/action

Un discours plus promotionnel qu'informatif

- Présentation en tant qu'agence d'information

- Recherche d'objectivité : « notre objectif est de permettre à chacun, de manière pratique, pédagogique et autant que possible **objective** »

*« Notre ambition éditoriale est de proposer une information **complète, objective, indépendante et responsable** »*

- Mise à disposition de connaissances.

- Absence de neutralité semi-assumée :

- Informations labélisées « positives »

- Mises en avant paradoxales de « marques »

- Concordance avec le rôle des agences de communication :

- « Mettre en avant le meilleur »

- Mise en avant des continuités du processus d'écologisation des pratiques au détriment des dysfonctionnements.

- Arborescence proche d'un site de commerce en ligne.

Un discours plus promotionnel qu'informatif

Mes courses pour la planète

ACCUEIL	ACTUALITÉS	TRUCS VERTS
Les Chiffres	Dernières nouvelles	

18.06.2013		Coca-Cola lance une bouteille biodégra
24.01.2013		Sucre et sodas (épisode 1): Coca-Cola
26.12.2012		Coca-Cola invente une joyeuse machin
10.10.2012		Le dessein "design" de Coca-Cola pour
07.02.2011		Pour séduire les Bretons, Coca-Cola de
31.07.2010		Coca-Cola s'associe à Emeco pour don
10.04.2009		Coca-Cola se rachète une santé... et u
15.03.2009		Coca-Cola se penche sur le poids écolo

**Du contenu éditorial pour la presse
et les autres médias (radio, TV, Internet, etc.)**

Nous produisons des articles, des portraits, des dossiers thématiques ou des suppléments entiers

Décalage
discours/action

Un discours plus promotionnel qu'informatif

Mes courses pour la planète

High-Tech	▼	bos, a mis en place une initi
Loisirs	▼	Rando
Mobilité	▼	Sport
Mode	▼	Sports d'hiver
Plein air	▼	Sports de glisse
Santé et beauté	▼	

Naturalia

Faire mes courses

Fai

Voir tous les rayons

Epicerie sucrée
Epicerie salée
Boulangerie
Boisson
Bébé, enfant, maman
Sans Gluten
Cosmétique, hygiène
Maquillage Bio
En complément
Maison Bio
Produits d'entretien

Produits d'entretien
Maison Bio
En complément
Maquillage Bio

Décalage
discours/action

Un grand public « fictif »

- Universalisme des valeurs
- Des messages destinés au grand public, aux institutions et aux entreprises.
- Affirmation en entretien de la volonté de toucher chacun.
- Énonciation : utilisation d'un « nous » universel qui efface les distinctions entre les récepteurs.

- Action de l'agence tournée principalement vers des organisations structurées.
- Public d'initiés :
 - Graphisme/ergonomie présumant un certain capital culturel : informations nombreuses + organisation induit une capacité de « tri ».
 - Reconnaissance en entretien de contraintes économiques non apparentes sur le site.

Un grand public « fictif »

- Temporalité commune : emploi du présent à valeur de « devenir » ;

occurrences de « l'urgence » vis-à-vis de la planète = temps humain transcendé.

- Temporalité du quotidien nécessairement déterminée socialement donc différentielle

= solutions ancrées dans le temps humain.

Un grand public « fictif »

Un message universel :

« ... C'est destiné à tout le monde. Le grand public, les institutions, les entreprises... »



Distinction sociale des publics :

« ...effectivement il y a plusieurs façons de consommer responsables. Mais nous une des choses qu'on défend et pour lesquels on est persuadé c'est que consommer responsable ça peut aussi permettre de faire des économies, des économies financières... »

« ...C'est qu'on n'a pas pour cible les gens qui n'ont pas accès à cette info. Quelque chose qui n'est pas fait chez Graines et c'est un grand regret. S'adresser plutôt à des mecs qui galèrent et qui ont besoin de baisser leur facture d'électricité... »

Préconisations

Les trois piliers d'une redéfinition

- Se définir en tant qu'expert de la promotion de ce projet de société.
Ex : « GDC : consultant-e-s ou expert-e-s en dispositifs et initiatives écologiques ».
- Trouver un point d'équilibre discursif entre responsabilisation individuelle et actions de sensibilisation auprès des collectivités.
 - ▶ Rééquilibrer la mise en visibilité des activités réelles de l'agence.
Ex : privilégier les pages comme celles consacrées au projet « Campus responsables »).
- Adapter le public visé à la réalité des actions de l'agence: pour un discours plus efficace et mieux ciblé.

Merci.