
Enquêter sur les Gilets jaunes

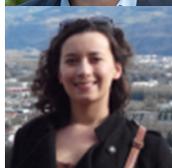
Sociologie politique d'un mouvement social à partir d'une enquête diffusée sur les réseaux sociaux



Tristan
GUERRA¹



Stéphanie
ABRIAL³



Chloé
ALEXANDRE²

TITLE

Investigating Yellow Vests – Political sociology of a social movement from a survey conducted on social networks

RÉSUMÉ

Cet article présente un dispositif méthodologique original qui permet de mieux saisir la sociologie politique du mouvement des Gilets jaunes à partir d'une enquête diffusée sur les réseaux sociaux. La forte mobilisation en ligne des Gilets jaunes permet de déplacer le lieu de l'investigation sociologique et offre ainsi de nouvelles possibilités d'enquêter sur les activités protestataires. L'article rend compte à la fois des interrogations autour de l'identification de la population d'enquête, de la dimension comparative du questionnaire, des motivations et des limites méthodologiques du dispositif, mais aussi des premiers résultats auxquels il permet d'aboutir.

Mots-clés : *Gilets jaunes, mouvement social, méthodologie d'enquête, réseaux sociaux.*

ABSTRACT

This article introduces an original methodological approach to capture the political preferences and sociology of the Yellow Vests protesters, using a web survey fielded on social network. The online mobilization of the Yellow Vests offers new ways for studying political activists and protest activities. The article reports the main steps of the survey design, both on the questions surrounding the identification of the survey population, the comparative dimension of the questionnaire, the motivations and limits of the methodology, as well as the first empirical results on the political preferences of the Yellow Vests.

Keywords: *Yellow Vests, social movement, survey methodology, social media.*

1. Université Grenoble Alpes, CNRS, Sciences Po Grenoble, Pacte, tristan.guerra@iepg.fr
2. Université Grenoble Alpes, CNRS, Sciences Po Grenoble, Pacte, chloe.alexandre@sciencespo-grenoble.fr
3. Université Grenoble Alpes, CNRS, Sciences Po Grenoble, Pacte, stephanie.abrial@umrpacte.fr

1. Introduction

En mai 2018, au moment où Priscillia Ludosky met en ligne sur *change.org* sa pétition contre la hausse du prix des carburants, le « mouvement des Gilets jaunes » n'existe pas encore. Quelques mois plus tard, avec plus d'un million de signatures, la contestation conduit, le 17 novembre, aux premiers blocages routiers et occupations de ronds-points. Les revendications sur le pouvoir d'achat, les inégalités sociales, les injustices fiscales ainsi que le rejet des élites et les demandes croissantes de démocratie plus directe, vont s'imposer dans l'espace public, fortement relayées par les médias et les réseaux sociaux. Des centaines de groupes *Facebook* de Gilets jaunes se constituent sur tout le territoire. C'est là une caractéristique majeure de la protestation qui se met durablement en place, celle d'un « véritable phénomène numérique » (Bornstein, 2019). En zones urbaines comme rurales, soutenue par un fort sentiment de délaissement des individus qui la portent, la mobilisation s'intensifie à partir des liens humains et des smartphones à travers lesquels s'organise le mouvement naissant. La visibilité des Gilets jaunes ainsi que l'explosion des réseaux sociaux dans leur mode d'organisation n'évident cependant pas des questions fortes sur les « contours » sociologiques des Gilets jaunes (qui sont-ils ?), sur la nature de leurs valeurs et de leurs revendications (que veulent-ils ?), mais aussi et surtout sur les possibilités de rendre compte empiriquement, avec méthode, de leur diversité politique et sociale.

Comment enquêter, monter un dispositif d'enquête rigoureux et fiable, sur un phénomène en train de s'intensifier quand peu de connaissances préalables au mouvement existent et que personne ne semble en mesure de dire comment les événements vont évoluer ? La mobilisation des Gilets jaunes (GJ) a pris de court les acteurs traditionnels et autres spécialistes de la vie politique. Au phénomène bien visible de l'activité se confronte l'absence de données sur le mouvement et les acteurs. Comment dès lors qualifier et comprendre la sociologie politique de ce mouvement qui *a priori* ne ressemble ni au standard des mouvements professionnels corporatistes pour la défense des conditions de travail, ni aux nouveaux mouvements sociaux qui portent sur des causes très sectorielles, ni au *Global Justice Movement* aux accents très altermondialistes ? Sur quelles données de sciences sociales dès lors s'appuyer pour enquêter sur cette population ?

Très vite après le début du mouvement, plusieurs dispositifs méthodologiques ont été mis en place à l'initiative de différents centres de recherche pour produire des données objectives. Au laboratoire Pacte⁴, dans la tradition des grandes enquêtes socio-politiques (Bréchon *et al.*, 2019), nous avons fait le choix d'une enquête mixte quali-quantitative, par questionnaire, misant sur la constitution d'un échantillon de sondage *ad hoc* en ligne. Cette enquête a été administrée en deux vagues et en ligne via le réseau social *Facebook*. À ce jour, plus de 6000 questionnaires exploitables ont été recueillis. Il s'agissait de produire des données portant sur les caractéristiques sociales et politiques des GJ, leurs valeurs, leur rapport au politique, leur implication dans le mouvement, les formes de leur soutien mais aussi sur leurs arguments, leurs représentations, tout ce que les discours formulés ouvertement pouvaient révéler de leur type d'engagement. Autant d'éléments permettant de mieux questionner les clivages au cœur du mouvement (Une mobilisation de la France des « petits moyens » ? Un mouvement intergénérationnel ? La revanche du rural/rurbain ?), mais aussi d'interroger plus largement les préférences économiques, culturelles et les revendications démocratiques des GJ.

Le réseau social *Facebook* nous donnait l'occasion de privilégier l'un des moyens d'organisation les plus partagés par les Gilets jaunes. Il nous donnait la possibilité de générer des connaissances sociologiques assez robustes, en situation, au moment où se déployait la contestation. L'article que nous proposons rend ainsi compte, avec recul et modestie, de ce dispositif méthodologique

4. Pour plus d'informations sur le projet et les publications : <https://www.pacte-grenoble.fr/programmes/grande-enquete-sur-le-mouvement-des-gilets-jaunes>

et des premiers résultats auxquels il nous permet d'aboutir. L'objectif n'est pas ici l'analyse des activités en ligne des Gilets jaunes. Il est de mieux nous saisir de la sociologie politique d'un mouvement social à partir d'une enquête sur les réseaux sociaux.

2. Qu'est-ce qu'un « Gilet jaune » ? Pluralité des rapports au mouvement et niveau d'enquête

N'ayant ni repère, ni données statistiques sur les GJ, délimiter la population à enquêter et trouver le bon niveau d'enquête constituent des étapes primordiales. Est-il préférable d'appréhender les GJ en fonction des actions protestataires menées (ceux qui bloquent, ceux qui manifestent, ceux qui militent en ligne) ? De partir de ceux qui partagent des revendications communes (défendre l'abolition de la taxe sur les carburants ; demander une revalorisation du pouvoir d'achat ; vouloir le RIC) ? Ou plutôt de s'appuyer sur l'auto-identification des individus selon leur propre critère (ceux qui agissent dans la rue, qui partagent du contenu en ligne, qui se retrouvent dans les valeurs mais sans agir) ?

2.1 Les différents gradients de l'engagement

Parmi les stratégies de ciblage possibles, certaines enquêtes ont favorisé un critère large, en lien avec le soutien au mouvement. Sont considérés comme GJ toutes celles et ceux qui déclarent soutenir le mouvement. Le soutien a été très tôt mesuré dans les enquêtes d'opinion⁵. Cela a permis de disposer d'informations de cadrage pour mener des enquêtes à l'échelle de la population française, comme le baromètre de la confiance politique du CEVIPOF (Rouban, 2019a). Cette approche trouve cependant quelques limites. Un mouvement aussi populaire dans l'opinion pourrait davantage refléter une opposition frontale au pouvoir qu'une « identification » réelle aux GJ. D'autre part, rien ne garantit que les personnes qui s'identifient au mouvement et celles qui le soutiennent partagent les mêmes traits socio-politiques. Ce type d'étude apparaît ainsi très utile pour comprendre la dynamique politique du mouvement, mais assez peu informatif de sa sociologie politique.

Dans une autre approche, d'autres dispositifs ont privilégié une définition plus restrictive. Sont considérés comme GJ les personnes qui ont participé effectivement à un blocage ou une manifestation. Cette approche renvoie principalement aux enquêtes ethnographiques *in situ*, qui se concentrent sur les interactions sociales au sein du mouvement. L'avantage est ici de capter finement les différences entre les GJ des manifestations et ceux des ronds-points et autres blocages filtrants (Collectif d'enquête sur les GJ, 2019). En revanche, cette stratégie fait fi de ceux qui, par leurs comportements politiques en ligne, partagent et informent les autres sur l'actualité du mouvement, sur les rassemblements. Elle semble également moins appropriée pour répondre à un objectif de généralisation des profils sociologiques et politiques « des Gilets jaunes ».

Enfin, certains ont proposé une vision en gradients d'engagement pour tenir compte des multiples modalités d'affiliation et d'identification. P. Rosanvallon (2019) considère ainsi que l'on peut qualifier de GJ les participants directs et actifs, mais aussi leur « halo social d'accompagnement ». Ce dernier est composé d'individus inactifs sur le terrain, mais dont le ralliement se base sur le sentiment de partager la même condition sociale, et donc les constats et revendications des Gilets jaunes. Un troisième cercle peut être considéré pour prendre en compte l'impact des Gilets jaunes dans la société, celui de la « chambre d'écho », c'est-à-dire les sympathisants. Ils ne partagent pas la condition sociale mais sont sensibles, par idéologie, aux

5. Le soutien au mouvement des GJ est très fort et relativement stable dans la durée. Il grimpe à 70% d'opinions favorables à ses débuts. Il descend d'un premier palier en janvier à 60%, puis d'un second en février, pour se stabiliser à 50% d'opinions favorables. On observe une légère remontée à 55% à l'occasion du premier anniversaire du mouvement. Voir le sondage *Ifop* pour *Sud Radio*, janvier 2019 et le baromètre de l'action politique de *Opinion Way*, avril 2019.

questions sociales et démocratiques⁶. Dans cette perspective, il nous apparaît particulièrement nécessaire de considérer plus spécifiquement la place de toutes celles et ceux qui gravitent autour ou au sein du mouvement des GJ à partir d'une activité en ligne, à la frontière entre les actifs du mouvement et son halo social.

2.2 La force des réseaux sociaux comme espace de mobilisation

Le rôle des réseaux sociaux est devenu indispensable pour comprendre les mouvements sociaux récents⁷. Ils constituent des outils d'interactions puissants permettant l'action collective tout en respectant l'exigence moderne d'individualité. La popularité de mouvements sans leader formel et sans forte cohérence communautaire se développe ainsi grâce à la coordination que permet internet (Castells, 2015). Le mouvement des GJ s'inscrit dans ce contexte car *Facebook* constitue très rapidement le lieu d'organisation des actions protestataires, qu'il s'agisse des blocages ou des manifestations⁸. Les groupes *Facebook* (« Colère », « Rassemblement contre les taxes sur les carburants », etc.) sont créés en vue d'organiser des événements de terrain dès novembre 2018. Le plus grand groupe intitulé « Compteur officiel de Gilets jaunes » rassemble plus de 1,7 million de personnes. À côté des grands groupes nationaux, de très nombreuses pages et groupes *Facebook* locaux sont aussi créés. La fréquence de publication des messages, photos et vidéos a connu une explosion fulgurante depuis la création du mouvement et se prolongeant les mois suivants. Dans le calendrier très rythmé des « actes » qui s'enchaînent tous les samedis, les groupes constituent un lieu d'activité en continu. En réalité, *Facebook* n'est pas seulement un mode d'organisation pour les GJ, mais le nœud de leur construction identitaire atypique. L'activisme en ligne ouvre des voies de communications entre des individus qui ne se connaissent pas et qui ont beaucoup de points de divergence. Mais les interactions qui s'installent nourrissent une nouvelle forme d'identité collective. Le fait de rendre visible et légitime chaque expérience individuelle (« *mass sharing of personal action frames* », Bennett, 2012) permet le développement d'un support d'identité construit en tant que médium d'une collection d'individualités. En cela, le mouvement des GJ s'apparente aux modèles de « *cloud protesting* » (Milan, 2015a et 2015b), de « *connective action* » (Bennett et Segerberg, 2012) ou encore de « *chaotic pluralism* » (Margetts *et al.*, 2015) récemment développés.

Enfin, s'il était besoin de le souligner, militer en ligne est une activité politique à part entière (Greffet, 2011 ; Theviot, 2013). La tendance à « l'activisme digital » et à la « citoyenneté numérique » (Greffet et Wojcik, 2014) s'est fortement accentuée avec le développement des réseaux sociaux (Monnoyer-Smith et Wojcik, 2014). Ces derniers permettent une vraie activité politique de type « *bottom-up* » et étendent la palette des activités politiques pour les citoyens. Ils offrent une entrée à tout petit coût dans l'activité politique en autorisant des micro contributions (« *micro donation* » et « *zero touch coordination* ») qui ne demandent pas beaucoup de temps ni d'investissement (Margetts *et al.*, 2015). Dans le cadre d'un mouvement social, ils permettent de s'émanciper des cadres classiques de décision avec un aspect plus horizontal et plus interactif que les assemblées et les coordinations des mouvements traditionnels (Gerbaudo, 2012). Les plateformes donnent des informations presque en temps réel et justifient de partager son propre cadrage de l'actualité quand les manifestants jugent que les médias traditionnels n'adoptent pas le bon (Earl, 2013 ; Lievrouw, 2011). Concernant le mouvement des GJ, nous considérons que le militantisme en ligne peut être ou bien passif en se limitant à consulter du contenu, ou bien actif en contribuant à générer du contenu via le partage ou la création de contenu original ; autant de comportements politiques qui traduisent une implication significative dans le mouvement.

6. En décomposant les cercles, L'observatoire société et consommation relève 10% de Gilets jaunes impliqués, 39% de peu ou non impliqués, et 11% de sympathisants, soit un total de 60% pour les trois (L'ObSoCo, 2019). De son côté, le Centre de Recherche pour l'Étude et l'Observation des Conditions de vie relève 6% de Gilets jaunes identifiés et actifs, 33% de soutiens, et 17% de sympathisants, soit un total de 56% (Crédoc, 2019).

7. À l'image des mouvements des places *Indignados*, *Gezi*, *Occupy Wall Street*, sans compter les révoltes du printemps arabe (Anduiza *et al.*, 2014 ; Gerbaudo, 2016 ; Mattoni, 2014).

8. À partir de la fin octobre 2018, des centaines de groupes Facebook sont créés sur l'ensemble du territoire métropolitain sous des intitulés identiques et souvent sur une base départementale : *Mouvement national contre la hausse des taxes, France en colère !, 73 en colère, Gilets jaunes du Calvados*, etc.

De fait, nous adoptons une démarche psycho-politique et considérons comme « Gilets jaunes » ceux qui s’identifient comme tels subjectivement, plutôt que de le déduire d’une participation à une manifestation ou à un point de blocage. Il s’agit davantage de considérer la communauté de valeurs et de condition sociale des individus indépendamment de leur degré d’engagement. Dans ce travail de conceptualisation, le prisme des réseaux sociaux joue un rôle primordial pour toucher, dans un même dispositif, ceux qui s’identifient aux GJ mais ne suivent que passivement les nouvelles via les réseaux, ceux qui s’y identifient et contribuent activement sur les réseaux et ceux qui s’y identifient et qui contribuent activement dans les manifestations et blocages (Figure 1). Nous ne pouvons pas oublier qu’une partie des activistes dans les manifestations et blocages ne possèdent peut-être pas de compte Facebook. Néanmoins, nous pensons que le dispositif n’est pas fortement biaisé par cette possibilité, car il n’y a *a priori* pas de raisons fortes pour anticiper une divergence de profil sociologique et de valeurs politiques entre les GJ qui sont sur ce réseau social et ceux qui ne le sont pas.

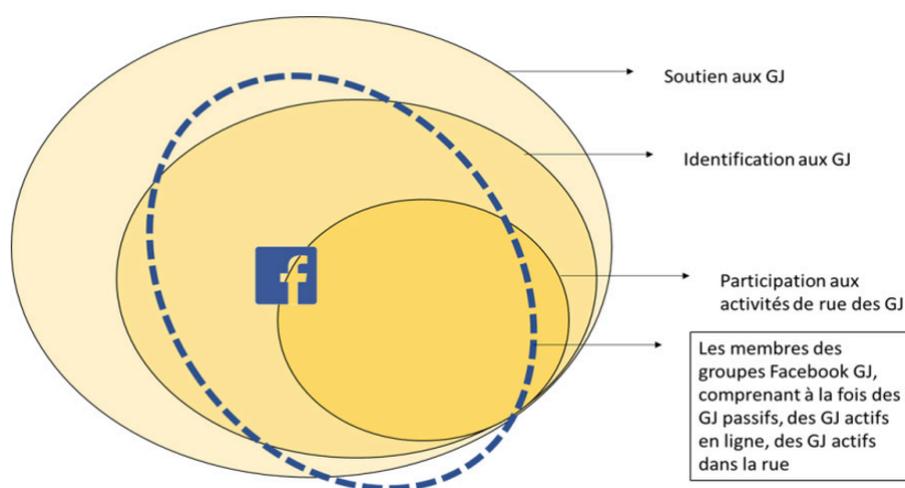


Figure 1 – La population d’enquête

3. Motivations méthodologiques, logique du questionnaire et terrain de l’enquête

Enquêter sur les Gilets jaunes à partir des réseaux sociaux ne consiste pas à étudier l’activité en ligne de ces individus, comme d’autres dispositifs s’y emploient. Nous avons profité de la mobilisation sur les groupes Facebook pour faire du réseau social une base de sondage (Brickman Bhutta, 2012). Il s’agissait de s’en servir pour recruter des répondants à un sondage auto-administré.

3.1 Enquêter sur un mouvement social à partir des réseaux sociaux

Notre approche s’apparente dans la littérature internationale à un « *Socially Mediated Internet Survey* » (Cassese *et al.*, 2013), adapté à une population rare (Klar et Leeper, 2019). La constitution d’un tel échantillon de commodité (*convenience sample*) s’est avérée nécessaire dans la mesure où même en élargissant la définition de la population des GJ à la communauté de valeurs plutôt qu’aux seuls manifestants, ils restent une « population rare » ou « cachée » (« *small or hidden population* »), pour laquelle il n’existe pas de données de recensement exhaustives et qui est difficile à capturer à travers les enquêtes nationales représentatives car ils en représentent une trop petite proportion⁹. Certes ce type d’échantillonnage par choix raisonné peut être très

9. Avec au plus fort du mouvement un peu moins de 300 000 personnes rassemblées en France fin novembre 2018, la population des GJ manifestants représente environ 0,5% de la population adulte française (sur 53 millions de personnes adultes) et autant de la population inscrite sur les listes électorales. Si on élargit à l’engagement en ligne et à tous ceux qui s’identifient volontiers comme GJ, on peut considérer que l’on cherche à capter au maximum 10% de la population adulte française selon les chiffres déjà cités de L’Obsoco et du Crédoc.

discuté quant à ses qualités (Tourangeau *et al.*, 2014). Il ne prétend pas à la représentativité de l'enquête aléatoire en population générale¹⁰. Mais il offre une option pertinente dans un cas comme le nôtre où il s'agit de documenter, même partiellement, une population sans base de sondage connue. De plus, notre échantillon repose sur des choix raisonnés. Le plan de sondage se nourrit de connaissances objectives et subjectives acquises *a priori* (Battaglia, 2008). L'expert sélectionne *subjectivement* les éléments de représentativité qui seraient susceptibles de fournir « des indications utiles même lorsque l'ensemble des répondants n'est pas représentatif sur le plan démographique de la population visée » (Klar et Leeper, 2019). La volumétrie très importante des activités des GJ sur *Facebook* nous a convaincus que ce réseau social était la porte d'entrée à privilégier sur le mouvement pour constituer un échantillon. Par ailleurs, plusieurs études montrent que les enquêtes réalisées à partir de *Facebook* ont autant, si ce n'est plus, de diversité sociale que les enquêtes réalisées par panel (Boas *et al.*, 2019 ; Iannelli *et al.*, 2018 ; Sances, 2019 ; Zhang *et al.*, 2018), et qu'elles sont donc susceptibles d'être plus fidèles à l'hétérogénéité de la population. Cette approche permet donc à une variété assez large de sous-groupes, tant sociologiques que politiques, d'avoir des probabilités raisonnables d'être représentées.

En outre, les GJ étant mobilisés sur l'ensemble du territoire métropolitain, recruter sur *Facebook* offre également la possibilité d'une couverture géographique qui s'affranchit des limites territoriales inhérentes à l'enquête de terrain, en utilisant peu de ressources. Le dispositif libère aussi de la contrainte temporelle et permet de déployer, face à l'urgence, un processus d'enquête capable d'assurer une couverture longitudinale au fil des actes (Jäger, 2017). En laissant toute latitude à l'enquêté de choisir le moment de la journée où il dispose du plus de temps pour répondre au questionnaire, ce dispositif asynchrone permet d'améliorer la qualité et la richesse des réponses par rapport au standard des enquêtes en manifestations, qui restent encore l'étalon-or de la sociologie des mouvements sociaux (Andretta et della Porta, 2014 ; Fillieule et Blanchard, 2008).

Le recrutement des répondants sur *Facebook* introduit néanmoins quelques biais. Le plus évident, le *biais de couverture*, concerne en particulier certains sous-groupes qui sont susceptibles de représenter un effectif important dans le mouvement (tels que les retraités ou les populations les plus pauvres qui ne disposent pas d'un accès régulier à internet). Notre enquête est aussi frappée d'un *biais de désirabilité sociale* auprès d'une population particulièrement défiante envers le monde « d'en haut » et les élites tant économiques, politiques, intellectuelles ou médiatiques. Le risque est de ne pas réussir à faire participer certaines personnes très suspicieuses qui refusent de répondre, voire incitent activement d'autres à ne pas répondre à l'enquête.

3.2 Les grands thèmes de l'enquête

Le questionnaire a été conçu pour répondre aux interrogations sur le profil et les valeurs des Gilets jaunes, mais aussi pour fournir une base comparative avec la population française en mobilisant au maximum des points de comparaison à partir des grandes enquêtes existantes (cf. Annexe). Il débute par un ensemble important de questions visant à connaître les caractéristiques sociodémographiques des GJ. Le deuxième module interroge directement le rapport au mouvement, à travers des questions sur le degré d'implication dans le mouvement. Comprendre les logiques d'engagement des GJ est crucial dans la mesure où la proportion de primo-engagés est importante. En complément, deux questions ouvertes ont été ajoutées afin de saisir notamment les logiques discursives sur l'origine et le soutien au mouvement¹¹. Ce mixte quali-quantitatif a généré un matériau dense et très précieux pour l'interprétation du

10. Cela étant, la forte baisse de la participation aux enquêtes aléatoires en population générale, documentée aussi bien aux États-Unis qu'au Royaume-Uni ou en Allemagne, conduit à réviser, innover et diversifier les dispositifs d'enquête à mettre en place (Leeper, 2019).

11. L'analyse des contenus de ces questions ouvertes (V1 et V2) est en cours et fera l'objet, du fait de sa très grande richesse, d'une publication spécifique à venir.

mouvement. Un troisième temps interroge la participation électorale, les comportements électoraux, l'idéologie politique ainsi que l'intérêt pour la politique et les enjeux perçus comme étant les plus saillants par les GJ. À cela s'ajoutent des questions classiques sur les valeurs économiques et culturelles, ainsi que le rapport des enquêtés à la démocratie représentative.

Le dernier aspect de notre questionnaire aborde deux points essentiels : dans quelle mesure les GJ sont-ils des précaires ? Et peut-on parler d'un mouvement « populiste » ? En ce qui concerne le niveau de précarité, nous avons eu recours au score « EPICES » qui permet d'avoir une mesure robuste de la précarité sociale qui peut être comparée à l'ensemble de la population française (Braconnier et Mayer, 2015). Pour évaluer le degré de populisme du mouvement – un concept encore controversé en France mais qui a acquis une pleine légitimité dans la littérature internationale (Rooduijn, 2019) – nous avons mobilisé une batterie de questions destinées à mesurer les attitudes populistes (Akkerman *et al.*, 2014 ; Ivaldi, 2018). Enfin, le questionnaire s'achève par une expérimentation conjointe (Hainmueller *et al.*, 2014) dont l'objectif est de comprendre la hiérarchie des préférences politiques des GJ en leur permettant d'arbitrer entre différentes revendications centrales du mouvement (introduction du RIC, rétablir l'ISF, hausse du SMIC, baisse des taxes sur les carburants, etc.), des enjeux à l'origine de la mobilisation qui paraissent très confus au début du mouvement.

À cette dynamique, s'ajoute le fait que nous avons enquêté en deux vagues. La première s'est déroulée sur l'hiver-printemps 2018/19, l'autre à l'automne 2019. Cette deuxième vague a été l'occasion pour nous d'inclure des questions supplémentaires pour saisir la politisation au long cours des Gilets jaunes, afin de rendre compte du regard rétrospectif qu'ils jettent sur leur engagement. Il s'agissait aussi de pouvoir analyser ce que le mouvement a fait à la structuration de leurs valeurs et préférences politiques.

3.3 Distribution de l'enquête et réactions des enquêtés au dispositif

Une fois identifié un ensemble conséquent de groupes GJ nationaux et locaux (plus de 300 et au minimum 600 personnes par groupe dans chaque département), il nous a fallu nous abonner aux groupes pour distribuer le lien vers le questionnaire (Figure 2). Pour cela, nous avons dû utiliser le compte personnel de la personne en charge de l'ensemble du terrain ; cela nous a permis d'instaurer une démarche plus sincère qui nous est très vite apparue essentielle pour établir la confiance d'une population défiante. L'enquête a été réalisée dans le respect du RGPD, en nous conformant à des pratiques qui garantissent la sécurité et l'anonymat des répondants.



Figure 2 – Message distribué sur Facebook invitant à participer à l'enquête

Nous avons diffusé notre questionnaire à partir du 20 décembre 2018, et chaque semaine ensuite, en ciblant plus spécifiquement les week-end des « actes ». Sur les deux vagues de l'enquête, environ 8000 questionnaires ont été complétés (Figure 3).

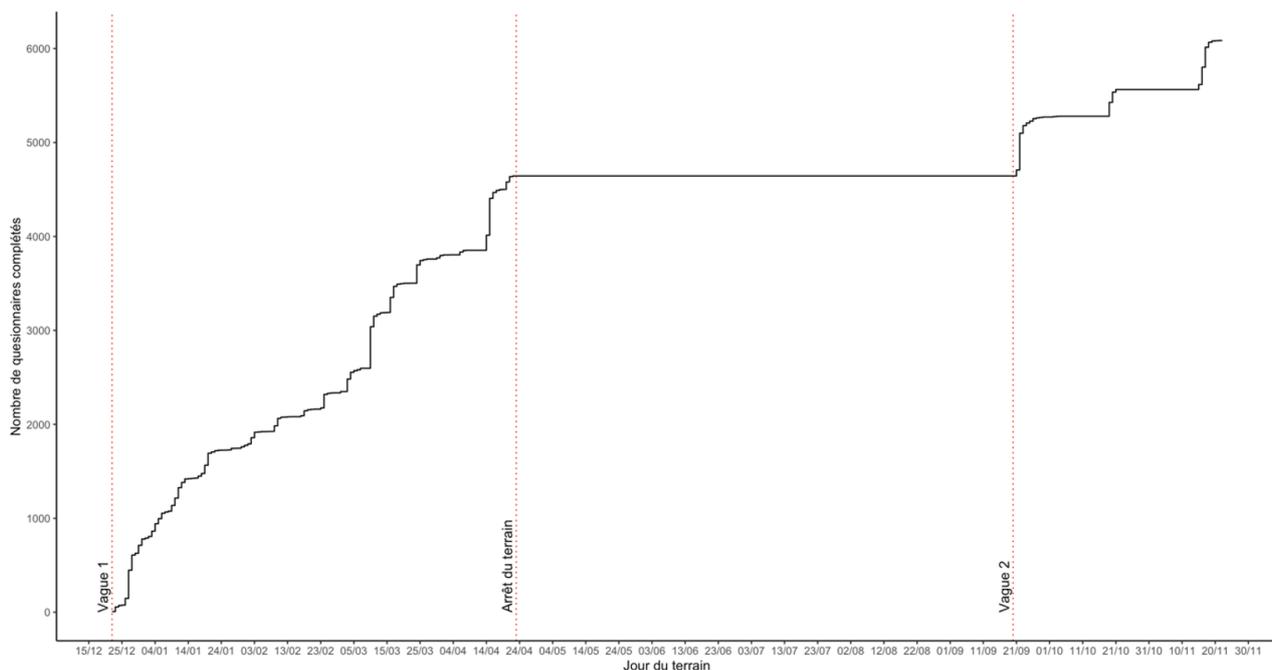


Figure 3 – Suivi du terrain (en nombre de personnes interrogées cumulé)

Lecture : le 10 janvier 2019, l'enquête comprenait 1500 personnes qui ont répondu de manière exhaustive à l'ensemble du questionnaire.

Au total, le temps de réponse à l'enquête s'établit en moyenne à vingt minutes. Une phase de nettoyage des données a été nécessaire pour éliminer les réponses incomplètes susceptibles d'altérer la lecture des résultats¹². En outre, nous avons réalisé de nombreux tests de cohérence en croisant plusieurs variables pour attester de la consistance des réponses¹³. Nous avons aussi utilisé des algorithmes pour détecter des patrons de réponses avancés, comme les enquêtés qui répondent en diagonale aux matrices de réponses (*straightlining*). Dans l'ensemble, et après ces étapes successives de nettoyage accomplies, nous disposons de 4675 interviews exploitables pour la première vague de l'enquête (décembre 2018-avril 2019) et 1415 interviews pour la deuxième vague (automne-hiver 2019). Au total, notre enquête rassemble les réponses de 6090 GJ interrogés depuis le début du mouvement.

L'efficacité de la stratégie de distribution du questionnaire n'explique pas à elle seule l'appétence des Gilets jaunes à répondre à notre enquête. De ce point de vue, il nous semble que l'enquête a tout d'abord fourni une opportunité d'expression, comme une possibilité d'affirmation dans un espace de rétribution symbolique avéré : les répondants ont pu témoigner ouvertement et dire librement les choix de leur engagement. Des remerciements ont d'ailleurs été quelques fois adressés à la fin du questionnaire. L'enquête a ensuite révélé la possibilité de manifester également une certaine méfiance envers notre démarche, effrayés à l'idée que certains renseignements demandés puissent venir enrichir un « fichier » des Gilets jaunes. Autant de réactions qui n'ont pas fortement diminué la propension à répondre, et ont sans doute plutôt contribué à entretenir la curiosité à l'égard de notre démarche. De futurs travaux pourraient mieux rendre compte de ce que ce type d'enquête en ligne fait à l'enquêté, *a fortiori* dans le contexte d'un mouvement social.

12. Élimination des répondants avec un temps de réponse inférieur à 5 minutes ; au cas par cas de ceux qui s'engageaient délibérément dans une démarche alternative (volonté délibérée de parasiter le questionnaire et la viabilité de l'enquête, *trolls* ou simple curiosité à l'égard du dispositif d'enquête).

13. Les variables croisées sont les suivantes : PCS x Revenus, Revenus x EPICES / VoteT1 x Vote T2 / Auto-positionnement politique x Vote).

4. Éléments de la sociologie politique des Gilets jaunes : premiers résultats

Notre dispositif méthodologique interroge exclusivement des individus qui se reconnaissent comme Gilets jaunes. Il est construit autour d'un questionnaire dont une majorité d'indicateurs sont issus de grandes enquêtes sociopolitiques réalisées en population générale. Cela permet de conduire un double travail comparatif, d'abord entre la population française et la population des Gilets jaunes, ensuite à l'intérieur de la population des Gilets jaunes entre différents segments qui la composent. Il ressort de ces comparaisons qu'à l'instar de nombreuses analyses laissant penser que les profils et les aspirations des personnes mobilisées étaient aussi variés qu'insaisissables, les GJ s'avèrent très homogènes et se distinguent nettement du reste des Français. Dans le même temps, certaines comparaisons internes au mouvement révèlent des disparités entre les GJ. Nous observons que ces résultats ne changent pas dans le temps, soulignant une grande stabilité de la communauté de valeurs des individus qui s'identifient aux Gilets jaunes. Les figures 4 et 5 permettent une visualisation facilitée des principaux résultats que nous présentons maintenant.

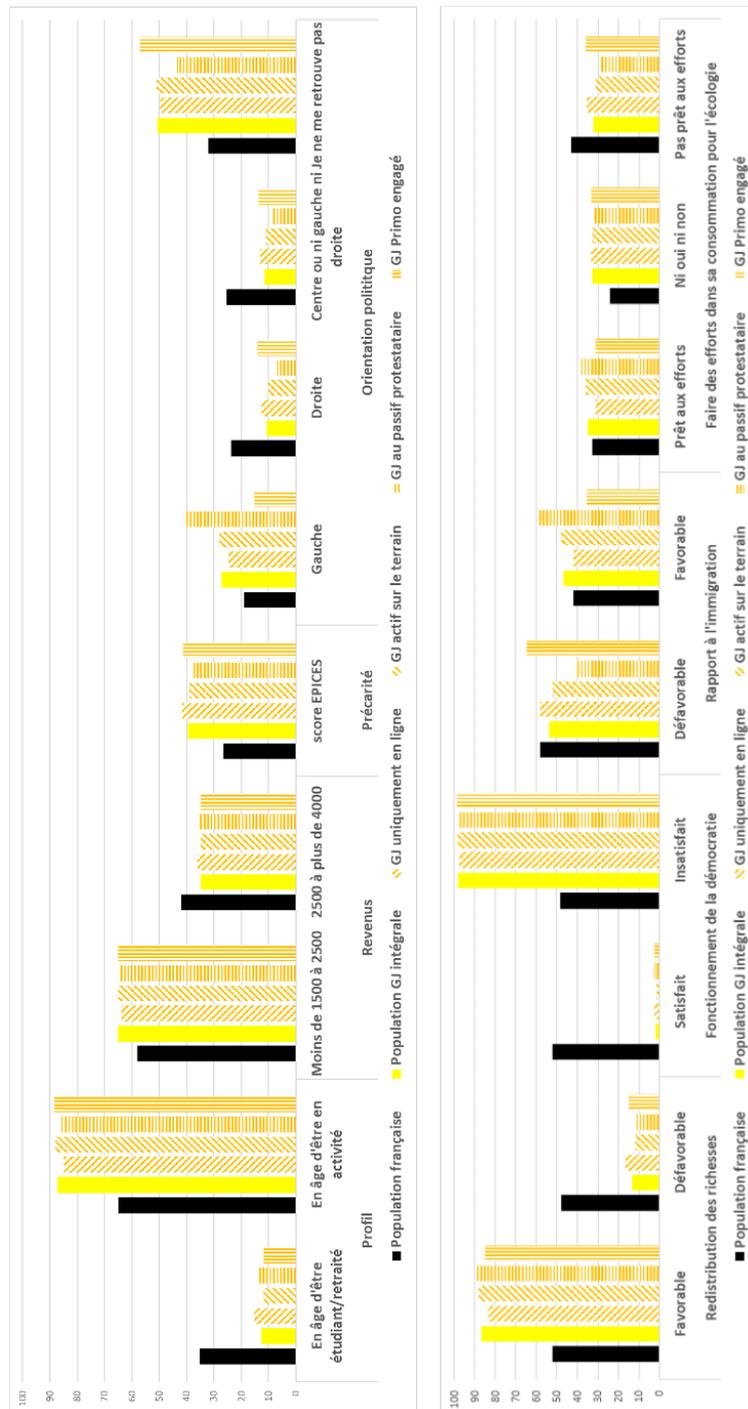
4.1 Des travailleurs précaires défiants mais mobilisés sur des enjeux précis

En premier lieu, la population des Gilets jaunes enquêtée donne à voir un profil sociologique assez clair de travailleurs précaires. Le mouvement des Gilets jaunes réunit avant tout des personnes en âge d'être en activité professionnelle. On y trouve moins d'individus jeunes (moins de 25 ans) ou de retraités qu'en population générale. De fait, parmi les répondants, 65% sont des actifs occupés contre 50% des Français selon l'INSEE en 2017. Parallèlement, les chômeurs sont légèrement surreprésentés dans le mouvement, mais ils sont loin de fournir le contingent le plus important (12% contre 6% en France à la même période). Ensuite, les Gilets jaunes se distinguent moins par leur profession que par leur degré de précarité, conformément à ce qui a aussi pu être relevé avec des données *in situ* (Collectif d'enquête sur les GJ, 2019). D'une part, près de 70% des répondants gagnent moins de 2500€ par mois contre 55% des Français (enquête FES 2017). D'autre part, au-delà de la seule pauvreté monétaire, la précarité est avant tout multidimensionnelle (économique, sociale, culturelle). Le score EPICES qui sert à mesurer cet aspect s'établit en moyenne à 40 sur 100 dans la population des Gilets jaunes, soit près du double de la moyenne nationale (enquête FES 2017).

Le deuxième aspect fondamental pour comprendre l'identité des Gilets jaunes est leur rapport à la politique, qui mêle défiance vis-à-vis des représentants et distance entretenue avec les codes de la vie politique institutionnalisée. Plus de la moitié de nos répondants déclarent être primo engagés, et 75% n'ont jamais fréquenté un syndicat. Du côté de l'arène électorale, nos résultats montrent le profond rejet des partis et de la politique traditionnelle (Collectif d'enquête des GJ, 2019, Quantité critique, 2019). Les GJ surinvestissent le recours au vote blanc ou nul, le soutien aux « petits candidats » ou aux candidats des partis de gauche et de droite radicales. Par ailleurs, lorsqu'on demande aux GJ de s'auto-positionner sur un axe gauche-droite, ils sont plus de la moitié à dire qu'ils ne se retrouvent pas dans ces catégories contre 30% chez les Français.

Enfin, le positionnement sur deux grands enjeux bien délimités constitue la dernière facette distinctive du mouvement des Gilets jaunes. Les GJ sont tout d'abord très unis sur les enjeux de fiscalité et de redistribution, et sur des positions qui tranchent avec celles des Français. Par exemple, 70% d'entre eux trouvent que l'impôt sur le revenu est injuste, et 87% sont d'accord avec l'idée « qu'il faudrait prendre aux riches pour donner aux pauvres », contre 50% des Français. Ces chiffres résonnent avec les revendications à l'origine du mouvement et illustrent que les GJ sont avant tout insatisfaits de la manière dont ils vivent (Algan *et al.*, 2019 ; Crédoc, 2019). Ensuite, leur rapport aux institutions démocratiques converge sans ambiguïté : 98% sont insatisfaits du fonctionnement de la démocratie en France, contre 48% des Français (enquête

FES 2017). Dans les mêmes proportions, ils soutiennent l'idée que « le peuple devrait être souverain », et que « le peuple devrait prendre les décisions politiques » les plus importantes. Ce dernier point corrobore l'idée que le mouvement des GJ serait un mouvement populiste (Guerra *et al.*, 2019) qui contient une remise en cause de la démocratie représentative (Rouban, 2019b). En revanche, sur d'autres enjeux qui ne sont pas au cœur du mouvement, comme l'immigration ou le défi climatique, on peut relever que les Gilets jaunes ont des positions en réalité aussi variées que celles des Français¹⁴.



Figures 4 et 5 – Composition comparée de la population française et des Gilets jaunes

14. Par exemple, 54% des répondants GJ sont d'accord pour dire qu'il y a trop d'immigrés en France, quand c'est le cas de 58% des Français, soit une proportion à peu près équivalente. De même, sur l'enjeu de l'écologie, 35% des GJ se disent prêts à accepter de réduire leur niveau de vie pour protéger l'environnement, contre 33% des Français

Au final, la centralité et la synergie des revendications économiques et démocratiques chez les GJ pourraient plaider pour analyser la mobilisation dans la continuité des mouvements anti-austérité et populistes qui ont émergé après la crise économique de 2008 en Europe et en Amérique du nord (Aslanidis, 2016, 2018). Pour autant, le mouvement des GJ ne peut s'y apparenter du fait de la sociologie de ses participants. Si les individus investis dans le mouvement des places sont majoritairement des jeunes urbains éduqués mais précaires, et surtout politisés à gauche (Collectif d'enquête Nuit Debout, 2017 ; Grasso et Giugni, 2016 ; Zamponi et González, 2017), le public des GJ ne partage pas ce profil. En plus de la centralité qu'occupent les travailleurs précaires, on note également une majorité de femmes, d'individus moins diplômés et moins urbains, et une population bien moins marquée par l'opposition gauche-droite.

4.2 Primo-engagés ou activistes, en ligne ou hors-ligne : contrastes au sein des Gilets jaunes

La volumétrie de notre enquête permet par ailleurs de comparer des sous-échantillons. Si le constat général de travailleurs précaires, distants de la politique traditionnelle et mobilisés pour le pouvoir d'achat et la démocratie n'est pas remis en cause, plusieurs sous-groupes émergent à partir d'une lecture plus fine. La confrontation entre ceux qui se revendiquent GJ en ayant été actifs sur le terrain (75%) et ceux qui se déclarent GJ en ayant eu une activité en ligne uniquement (25%) montre que ces derniers sont un peu plus précaires, un peu moins populistes, moins urbains et moins politisés à gauche. On note aussi plusieurs contrastes entre les GJ primo-engagés (46%) et ceux qui ont des antécédents d'activité politique (54%). Les premiers présentent un plus faible niveau de diplôme, sont moins intéressés par la politique, ils sont aussi moins à gauche et plus populistes. Ce sont là des personnes qui incarnent la véritable nouveauté dans ce mouvement social, quand les profils plus activistes ressemblent davantage aux participants des mouvements anti-austéritaires.

5. Continuer à enquêter sur les mouvements sociaux à partir des réseaux sociaux ?

La composante comparative de l'enquête s'est avérée essentielle pour éclairer les contrastes sociopolitiques avec le reste de la population tout autant que pour souligner les éléments clivants à l'intérieur du mouvement, que la taille de notre échantillon permet d'apprécier. Notre dispositif permet d'objectiver trois grands traits caractéristiques qui nourrissent l'homogénéité du mouvement : des travailleurs mais précaires, des individus en rupture avec les institutions politiques traditionnelles, et deux registres de revendications bien délimités autour des inégalités économiques et du pouvoir d'achat d'un côté, autour du pouvoir politique des citoyens dans un régime démocratique de l'autre. On peut ensuite noter, plus finement, la cohabitation de plusieurs sphères de Gilets jaunes aux caractéristiques légèrement différentes en termes d'urbanité, niveau d'éducation, degré de populisme et précarité ou encore orientation politique, entre les primo-engagés et les autres d'une part, et entre ceux qui ont pris part aux actions sur le terrain et les autres d'autre part.

Face à de nouveaux répertoires d'actions numériques utilisés à grande échelle, l'innovation méthodologique de ce type d'enquête commande de déplacer le lieu de l'investigation pour saisir les évolutions des logiques protestataires au plus près. L'enquête sur le mouvement des GJ présentée ici en est un bon exemple et une tentative originale. Parce que la méthode proposée est avant tout fondée sur l'identification de la population, le terrain de l'étude est réalisé à partir des réseaux sociaux, espace de mobilisation privilégié. Le dispositif repose sur la combinaison d'un échantillon de membres constitutifs d'une petite population, d'un recrutement à l'aide des réseaux sociaux et d'un questionnaire conçu pour faire des comparaisons avec des statistiques déjà connues en population française. Cette méthode nous paraît féconde pour comprendre les nouvelles actions protestataires qui rythment la vie de nos démocraties. Néanmoins, face à

l'impossibilité d'assurer la représentativité de notre échantillon – et dans la mesure où les Gilets jaunes sont une « population cachée » et qu'il n'existe pas de point de repère – la validité des résultats de l'enquête n'est pas seulement à rechercher dans la robustesse méthodologique. C'est plutôt dans la confrontation entre cette enquête et d'autres travaux avec d'autres options méthodologiques, qui ont chacun leurs fragilités intrinsèques, que l'on peut aboutir, par accumulation, à un faisceau de résultats convergents et confirmer – ou rejeter – les hypothèses de recherche partagées.

Références

Akkerman A., C. Mudde, and A. Zaslove (2014), « How Populist Are the People? Measuring Populist Attitudes in Voters », *Comparative Political Studies*, vol. 47, n° 9, pp. 1324-1353.

Algan Y., E. Beasley, D. Cohen et M. Foucault (2019), *Les origines du populisme : enquête sur un schisme politique et social*, Paris, Seuil (La République des idées).

Andretta M. and D. della Porta (2014), « Surveying Protestors: Why and How », in D. della Porta (ed.), *Methodological Practices in Social Movement Research*, Oxford University Press, pp. 308-334.

Anduiza E., C. Cristancho, and J. M. Sabucedo (2014), « Mobilization through online social networks: the political protest of the indignados in Spain », *Information, Communication & Society*, vol. 17, n° 6, pp. 750-764.

Aslanidis P. (2016), « Populist Social Movements of the Great Recession », *Mobilization: An International Quarterly*, vol. 21, n° 3, pp. 301-321.

Aslanidis P. (2018), « Populism as a Collective Action Master Frame for Transnational Mobilization », *Sociological Forum*, vol. 33, n° 2, pp. 443-464.

Battaglia M. (2008), « Purposive Sample », in P. J. Lavrakas (ed.), *Encyclopedia of Survey Research Methods*, SAGE Publications, Inc.

Bennett L. and A. Segerberg (2012), « The Logic of Connective Action », *Information, Communication & Society*, vol. 15, pp. 1-30.

Boas T. C., D. P. Christenson, and D. M. Glick (2019), « Recruiting large online samples in the United States and India: Facebook, Mechanical Turk, and Qualtrics », *Political Science Research and Methods*, pp. 1-19.

Bornstein R. (2019), « En immersion numérique avec les "Gilets jaunes" », *Le Débat*, n° 204, 2, pp. 38-51.

Bréchon P., F. Gonthier et S. Astor (2019), *La France des valeurs : quarante ans d'évolutions*, Fontaine, PUG (Libres cours Politique).

Brickman Bhutta C. (2012), « Not by the Book: Facebook as a Sampling Frame », *Sociological Methods & Research*, vol. 41, n° 1, pp. 57-88.

Cassese E.C., L. Huddy, T. K. Hartman, L. Mason, and C. R. Weber (2013), « Socially Mediated Internet Surveys: Recruiting Participants for Online Experiments », *PS: Political Science & Politics*, vol. 46, n° 4, pp. 775-784.

Castells M. (2015), *Networks of outrage and hope: social movements in the Internet Age*, 2nd edition, enlarged and updated, Cambridge, Polity, 318 p.

Collectif d'enquête Nuit Debout (2017), « Déclassement sectoriel et rassemblement public. Éléments de sociographie de Nuit Debout place de la République », *Revue française de science politique*, vol. 67, n° 4, pp. 675-693.

Collectif d'enquête sur les Gilets jaunes (2019), « Enquêter in situ par questionnaire sur une mobilisation », *Revue française de science politique*, vol. 69, n° 5, pp. 869-892.

Crédoc (2019), « Les Gilets jaunes, un "précipité" des valeurs de notre société », Note de synthèse n° 26.

Earl J. (2013), *Digitally enabled social change: activism in the internet age*, S. L., MIT Press.

Fillieule O. and P. Blanchard (2008), « INdividual SURveys in Rallies (INSURA). A New Tool for Exploring Transnational Activism? », *University of Lausanne: Political Science Working Paper Series*, n° 35.

Gerbaudo P. (2012), *Tweets and the streets: social media and contemporary activism*, London, Pluto Press, 194 p.

Gerbaudo P. (2016), « Rousing the Facebook Crowd: Digital enthusiasm and emotional contagion in the 2011 protests in Egypt and Spain », *International Journal of Communication*, vol. 10, pp. 254-273.

Grasso M. T. and M. Giugni (2016), « Protest participation and economic crisis: The conditioning role of political opportunities », *European Journal of Political Research*, vol. 55, n° 4, pp. 663-680.

Greffet F. (2011), *Continuerlalutte.com*, Paris, Presses de Sciences Po.

Greffet F. et S. Wojcik (2014), « La citoyenneté numérique », *Réseaux*, vol. 184-185, n° 2, pp. 125-159.

Guerra T., C. Alexandre, and F. Gonthier (2019), « Populist Attitudes among the French Yellow Vests », *Populism*, vol. 1, pp. 1-12.

Hainmueller J., D. J. Hopkins, and T. Yamamoto (2014), « Causal Inference in Conjoint Analysis: Understanding Multidimensional Choices via Stated Preference Experiments », *Political Analysis*, vol. 22, n° 1, pp. 1-30.

Iannelli L., F. Giglietto, L. Rossi, and E. Zurovac (2018), « Facebook Digital Traces for Survey Research: Assessing the Efficiency and Effectiveness of a Facebook Ad-Based Procedure for Recruiting Online Survey Respondents in Niche and Difficult-to-Reach Populations », *Social Science Computer Review*, p. 0894439318816638.

Ivaldi G. (2018), « Populisme et choix électoral », *Revue française de science politique*, vol. 68, n° 5, pp. 847-872.

Jäger K. (2017), « The potential of online sampling for studying political activists around the world and across time », *Political Analysis*, vol. 25, n° 3, pp. 329-343.

- Klar S. and T. J. Leeper (2019), « Identities and Intersectionality: A Case for Purposive Sampling in Survey-Experimental Research », in *Experimental Methods in Survey Research*, John Wiley & Sons, Ltd, pp. 419-433.
- Leeper T. J. (2019), « Where Have the Respondents Gone? Perhaps We Ate Them All », *Public Opinion Quarterly*, vol. 83, S1, pp. 280-288.
- Lievrouw L. A. (2011), *Alternative and activist new media*, Cambridge, Polity (Digital media and society series), 294 p.
- Marchand P. (2019), « "Vrai débat" : Sortir du débat pour négocier », Université de Toulouse, LERASS.
- Margetts H., P. John, S. A. Hale, and T. Yasseri (2015), *Political turbulence: how social media shape collective action*, Princeton, Princeton University Press, 279 p.
- Mattoni A. and D. della Porta (2014), « Social Networking Sites in Pro-democracy and Anti-austerity Protests: Some Thoughts from a Social Movement Perspective », in *Social Media, Politics and the State: Protests, Revolutions, Riots*.
- Milan S. (2015a), « When Algorithms Shape Collective Action: Social Media and the Dynamics of Cloud Protesting », *Social Media + Society*, vol. 1, n° 2, p. 2056305115622481.
- Milan S. (2015b), « From social movements to cloud protesting: the evolution of collective identity », *Information, Communication & Society*, vol. 18, n° 8, pp. 887-900.
- Monnoyer-Smith L. and S. Wojcik (2014), « La participation politique en ligne, vers un renouvellement des problématiques ? », *Participations*, vol. 8, n° 1, pp. 5-29.
- ObSoCo (2019), « Qui sont les "gilets jaunes", leurs soutiens et leurs opposants ? », Rapport d'analyse.
- Rooduijn M. (2019), « State of the field: How to study populism and adjacent topics? A plea for both more and less focus », *European Journal of Political Research*, vol. 58, n° 1, pp. 362-372.
- Rosanvallon P. (2019), « Accroître le "pouvoir de vivre" », in *Le fond de l'air est jaune : comprendre une révolte inédite*, Paris, Éditions du Seuil.
- Rouban L. (2019a), « Les Gilets jaunes ou le retour de la lutte des classes », Baromètre de la confiance politique, vague 10, note de recherche n° 2.
- Rouban L. (2019b), *La matière noire de la démocratie*, Presses de Sciences Po.
- Sances M. W. (2019), « Missing the Target? Using Surveys to Validate Social Media Ad Targeting », *Political Science Research and Methods*, pp. 1-8.
- Sebbah B. (2018), « Les Gilets Jaunes se sont une place dans les médias et l'agenda politique », Université de Toulouse, LERASS.
- Sebbah B. (2019), « La dilution des Gilets Jaunes dans l'agenda médiatique et politique », Université de Toulouse, LERASS.

Theviot A. (2013), « Qui milite sur Internet ? », *Revue française de science politique*, vol. 63, n° 3, pp. 663-678.

Tourangeau R., B. Edwards, T. P. Johnson, K. M. Wolter, and N. Bates (eds.) (2014), *Hard-to-Survey Population*, Cambridge University Press.

Zamponi L. and J. F. González (2017), « Dissenting youth: how student and youth struggles helped shape anti-austerity mobilisations in Southern Europe », *Social Movement Studies*, vol. 16, n° 1, pp. 64-81.

Zhang B., M. Mildemberger, P. D. Howe, J. Marlon, S. A. Rosenthal, and A. Leiserowitz (2018), « Quota sampling using Facebook advertisements », *Political Science Research and Methods*, pp. 1-7.

Annexe – Tableau récapitulatif de la structure du questionnaire de l’enquête « Gilets jaunes » et bases de comparaison

Indicateurs présents dans l'enquête	Enquête servant de point de comparaison	V1 enquête Facebook	V2 enquête Facebook
		Terrain de décembre 2018 à avril 2019	Terrain de septembre à novembre 2019
Module caractéristiques sociodémographiques			
Sexe	FES	X	X
Age	FES	X	X
Réponse à la 1re vague de questionnaire	/		X
Niveau d'éducation	FES	X	X
Situation professionnelle	FES	X	X
Profession	INSEE	X	X
Statut de l'emploi	INSEE	X	X
Situation familiale	FES	X	X
Niveau de revenus	FES	X	X
Région	INSEE	X	
Département	INSEE		X
Lieu d'habitation	FES	X	X
Module participation et rapport au mouvement			
QO « Avis sur le mouvement »	/	X	X
Identification au mouvement	/	X	X
QO « Raisons de l'engagement »	/	X	
Participation à une manifestation ou blocage	/		X
Fréquence de la participation	/	X	X (réactualisé)
Ancienneté dans le mouvement	/	X	X (réactualisé)

Moyen de connaissance du mouvement	/	X	X
Primo manifestant	/	X	X
Lien aux syndicats	FES	X	X
Comment le mouvement doit évoluer	/		X
Participation au Grand Débat	/		X
Participation aux marches climat	/		X
Module participation électorale et attitudes politiques			
Intérêt pour la politique	FES	X	X
Orientation politique	Enquête ODOXA	X	X
Intérêt pour la politique depuis le mouvement	/		X
Prox partisane depuis le mouvement	/		X
QO « Vision de la politique depuis le mouvement »	/		X
Vote 2017 T1	Ministère de l'intérieur	X	X
Vote 2017 T2	Ministère de l'intérieur	X	
Vote Euro 2019	Ministère de l'intérieur		X
Enjeux prioritaire	/	X	X
Confiance interpersonnelle	ESS	X	X
Dans la société il faut une hiérarchie et des chefs	FES	X	X
Les chômeurs pourraient trouver du travail	FES	X	X
Les conséquences économiques de la mondialisation sont négatives pour la France	FES	X	X
Prendre aux riches pour donner aux pauvres	FES	X	X
Il y a trop d'immigrés en France	FES	X	X
La France doit aller plus loin dans la construction européenne	FES	X	X
Les grands médias nous cachent des choses	Projet Yellowpol		X
Priorité à l'emploi des français sur un immigré	ENEF		X
Les différences de revenu sont acceptables en fonction du mérite individuel	Dynegal		X
Welfare chauvinism			
Opinion sur l'usage de l'argent des impôts	Projet Yellowpol	X	X
Justesse en l'impôt	Projet Yellowpol		X

Sentiment de payer	Projet Yellowpol		X
Colère vis-à-vis des inégalités	Dynegal	X	X
Trade off niveau de vie / protection de l'environnement	ISSP environnement	X	X
Module démocratie et populisme			
Fonctionnement de la démocratie	FES	X	X
Qui devrait décider de ce qui est	FES	X	X
Choix des réformes démocratiques préférées	Popeuropa		X
Batterie populisme (échelle Akkerman)	Popeuropa	X	X
Batterie producerism (Ivaldi & Mazzoleni)	/		X
Module précarité			
Batterie EPICES	FES	X	X
Module expérimental			
Expérimentation conjointe sur le candidat idéal	/	X	

Sources : Enquête Dynamique des inégalités (Dynegal, 2013), European Social Survey (ESS, 2016/2018), French Electoral Survey (FES, 2017), International Social Survey (ISSP, module environnement, 2010), Enquête ODOXA (février 2019), Enquête POPEUROPA (enquête 2019), Projet Yellowpol (Centre d'Études Européennes de Sciences Po, 2019).