

La sociologie des Gilets jaunes

Présentation

Cette activité vise à approfondir les caractéristiques sociodémographiques qui influencent l’engagement en travaillant sur le profil des personnes qui ont participé au mouvement des Gilets jaunes en décembre 2018-janvier 2019. À travers la présentation de deux modes de recueil des données (l’enquête quantitative sur Internet et l’enquête qualitative par entretien), l’activité permet de prendre conscience de l’intérêt et des limites des différentes méthodes d’enquête en sciences sociales.

Mise en œuvre

étape 1 : étude des deux documents et réponse aux questions qui guident l’analyse des documents.

étape 2 : rédaction d’un texte de synthèse sur les caractéristiques des Gilets jaunes en montrant les informations communes aux deux enquêtes mais aussi les interrogations ou les réponses incomplètes que ces enquêtes apportent.

ETAPE 1

Exploiter les documents

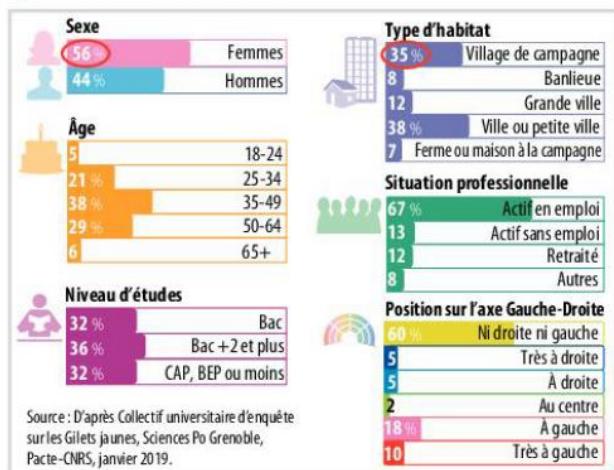
Document 1



1 Les caractéristiques sociologiques des Gilets jaunes sur Facebook

Les données recueillies sont issues de deux questions ouvertes administrées dans le cadre d’un questionnaire diffusé sur 300 groupes Facebook en France métropolitaine. La population de l’enquête est celle des Gilets jaunes présents sur les réseaux sociaux et qui déclarent participer ou soutenir le mouvement.

- 1 Rédigez une phrase présentant la signification des données entourées. [Fiche outil n° 1 p. 349](#)
- 2 Quel est le profil des personnes qui adhèrent aux groupes de Gilets jaunes sur Facebook ?
- 3 Ce profil est-il cohérent avec les caractéristiques sociologiques qui influencent l’engagement politique ?



Source : D’après Collectif universitaire d’enquête sur les Gilets jaunes, Sciences Po Grenoble, Pacte-CNRS, janvier 2019.

1. 35 % des Gilets jaunes présents sur les réseaux sociaux habitent un village de campagne et 56 % sont des femmes.

2. Les personnes qui adhèrent aux groupes de Gilets jaunes sur Facebook sont plutôt des femmes, entre 35 et 64 ans, avec un niveau d’études secondaire (Bac ou CAP, BEP), habitant la campagne ou dans une petite ville, ayant un emploi et ne se déclarant ni de gauche, ni de droite.

3. Ce profil apparaît plutôt comme contradictoire avec les caractéristiques sociologiques qui influencent l’engagement puisque l’on a vu que l’engagement politique était plus fort chez les hommes, chez les plus diplômés et chez les plus jeunes (pour l’engagement protestataire). Le profil classique de l’engagement politique protestataire est donc plutôt celui d’un homme, jeune et diplômé du supérieur.

Document 2



Une sociologie des Gilets jaunes par l'enquête

Le sociologue Benoît Coquard [...] a suivi la mobilisation dès les premiers jours. « J'ai demandé la profession d'environ 80 personnes. Dans une région déjà très ouvrière, à 9 exceptions près (professions intermédiaires du privé, artisans, agriculteurs), celles et ceux que j'ai rencontrés appartiennent sans surprise aux classes populaires », expliquait-il dans la revue *Contretemps* le 23 novembre, tout en précisant n'avoir pas repéré de « portrait-robot du gilet jaune ».

Le sociologue décrit par ailleurs « une mobilisation exceptionnelle, surtout dans ce type d'endroit » : « beaucoup de monde, alors même que l'on se trouve dans des milieux ruraux peu peuplés et peu endins à se mobiliser en temps normal ». [...]

La forte mobilisation des femmes est une autre caractéristique du mouvement, « alors même que, d'habitude, dans les activités publiques, ce sont les hommes qui sont placés sur le devant de la scène, particulièrement en milieu rural », poursuit Benoît Coquard. Là où il s'est rendu, il dit avoir à plusieurs reprises repéré « le profil de la mère de famille divorcée et précaire ». [...] « Sociologiquement, il y a une cohérence globale dans les profils rencontrés. Les "gilets jaunes" sont centrés dans la

zone "en bas à droite" de l'espace social, si l'on prend une grille de lecture bourdieusienne. » Cette zone va des classes populaires aux classes intermédiaires plutôt peu diplômées et exerçant des métiers manuels. « Ce sont des personnes qui ont des goûts proches, qui se côtoient au quotidien, sont en accord dans leurs visions du monde », reprend le sociologue.

Mikael CORRE, « Qui sont les "gilets jaunes" ? », *La Croix*, 1^{er} décembre 2018.



- 1 Comment ce sociologue a-t-il enquêté pour obtenir des informations sur les Gilets jaunes ?
- 2 Ses observations sont-elles cohérentes avec les résultats de la recherche précédente ?
- 3 Pourquoi le sociologue considère-t-il qu'il y a une cohérence globale dans le profil des Gilets jaunes ?

1. Le sociologue a enquêté en réalisant des entretiens avec les Gilets jaunes mobilisés dans sa région.

2. Ses observations sont plutôt cohérentes avec les résultats de la recherche précédente puisqu'il observe lui aussi une forte mobilisation des femmes et des classes populaires peu diplômées.

3. Pour ce sociologue, il y a une cohérence dans le profil des Gilets jaunes car ils appartiennent tous à la même région de l'espace social bourdieusien, c'est-à-dire qu'il s'agit plutôt d'individus qui disposent de ressources faibles ou moyennes, dans lesquelles le capital économique prédomine sur le capital culturel.

ETAPE 2

Rédiger

Rédigez une synthèse qui résume les caractéristiques sociologiques des Gilets jaunes.
Vous pourrez indiquer les limites des recherches effectuées sur ce groupe mobilisé.

Si les Gilets jaunes ne forment pas un groupe social homogène, il y a une certaine cohérence sociologique dans leur profil.

Leur profil ne correspond d'ailleurs pas à celui des militants politiques traditionnels ou des personnes les plus engagées politiquement.

On observe dans les deux enquêtes une surreprésentation des femmes, mais aussi des personnes peu ou faiblement diplômées (niveau d'études égal ou inférieur au Bac). Les individus mobilisés dans les groupes de Gilets jaunes sont donc plutôt des ouvriers, employés, artisans qui appartiennent aux classes populaires ou aux classes moyennes peu diplômées.

Ces profils sont néanmoins incomplets car les recherches statistiques ont surtout porté sur les Gilets jaunes présents sur Internet, qui ne se sont pas tous mobilisés concrètement sur les ronds-points.

À l'inverse, les enquêtes qualitatives par entretien ne donnent, elles, qu'une vision localisée selon l'endroit où a été réalisée l'enquête et le nombre de personnes étudiées.