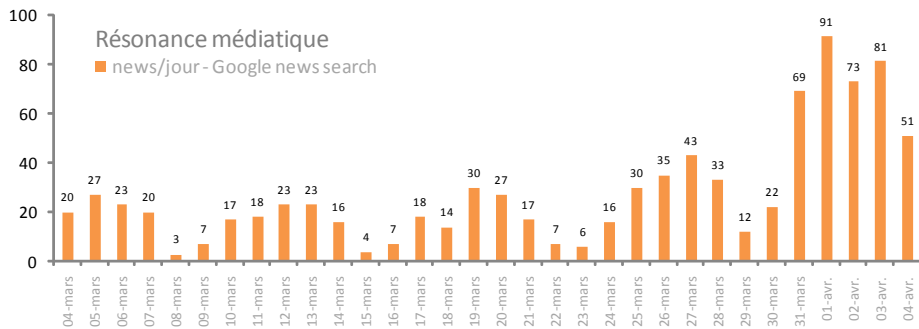


## sommaire

- EVOLUTION DU Grenelle DANS LA PRESSE EN LIGNE
- EVOLUTION DANS LES MÉDIA SOCIAUX
- ANALYSE VOLUMETRIQUE
- ANALYSE COMPARÉE MEDIA SOCIAUX ET PRESSE
- EVOLUTION SÉMANTIQUE
- ANALYSE DES PICS : LES DÉCLENCHEURS DE BRUIT
- MÉTHODOLOGIE



### Evolution du Grenelle dans la presse en ligne

On observe une tendance très cyclique des résultats. A l'exception du dimanche 30 mars, veille de la semaine du développement durable, le nombre de news consacré au Grenelle chute très fortement chaque week-end de la période analysée. Les causes peuvent être multiples : soit les actions de communication ne sont pas menées le week-end, soit elles sont peu efficaces, soit les médias accordent une place plus importante aux autres sujets.

Globalement on distingue 3 grandes phases. **Phase 1.** Du 4 au 23 mars. Le nombre de news consacré au Grenelle est plutôt faible (moyenne de 20 items/jour). **Phase 2.** Du 24 mars au 30 mars, la résonance médiatique est déjà plus importante avec une moyenne de 30 items par journée analysée. **Phase 3.** Du lundi 31 au vendredi 4 avril. Il s'agit de l'apogée du bruit médiatique avec près de 70 news/jour citant le Grenelle de l'environnement.

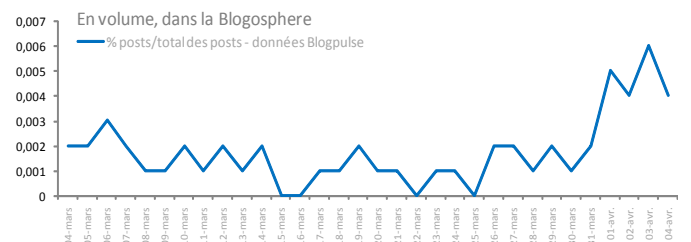
**Pics d'activités.** A cours de la période étudiée on constate 4 pics d'activité : le 5 mars, le 19 mars, les 26/27 mars et le 1er avril.



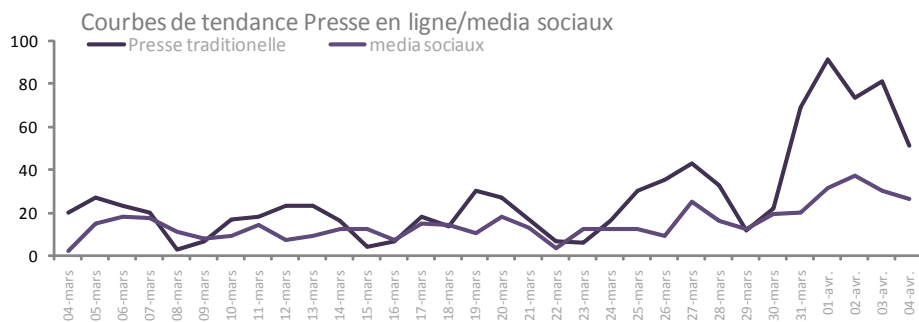
### Evolution dans les média sociaux

Ici encore, baisse du nombre d'occurrences les week-ends. On délimite 2 grandes phases. **Phase 1.** Du 4 au 29 mars, une résonance faible ou moyenne dans la blogosphère et les plateformes vidéo (moyenne de 12 items/jours). **Phase 2.** Du 30 mars au 4 avril, une résonance importante avec près de 29 occurrences/jour. **Pics d'activités.** Quatre pics d'activité importants, le 6 mars, 20 mars, le 27 mars et le 2 avril.

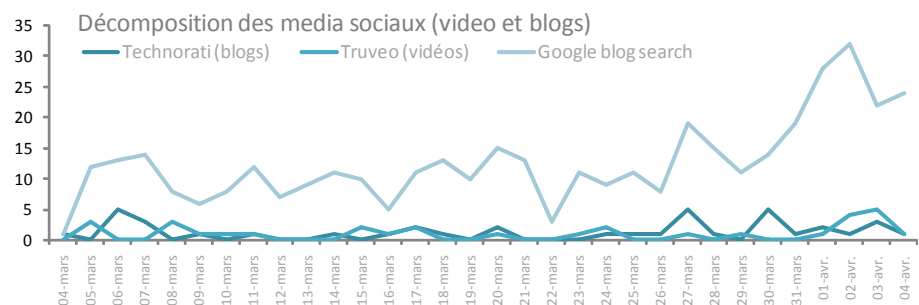
**En volume :** A l'échelle de la blogosphère, le sujet représente environ 0,002% des posts - tous les billets de tous les blogs indexés. En octobre 2007, date de tenue du Grenelle, ce ratio représentait le double. (En comparaison «écologie», «Sarkozy» et «Football» sont respectivement à 0,08%, 0,3% et 0,05 du total des posts.



«Grenelle de l'environnement» représente env. 0,002% du total des posts.

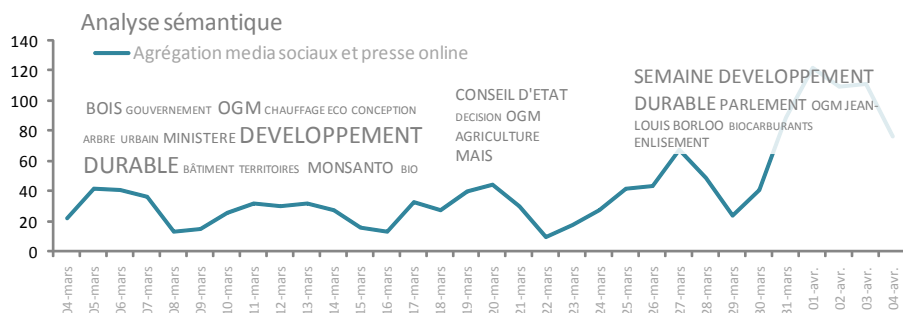


**Tendance.** Le comportement des 2 courbes est très similaire. Les deux media enregistrent les mêmes variations quant au nombre de post ou news consacré chaque jour au Grenelle de l'environnement. La baisse déjà observée chaque fin de semaine (8 et 9 mars, 22 et 23, 29 et 30 mars) touche également les media sociaux. Les media non traditionnels (vidéo) viennent cependant aplanir ces creux de fin de semaine. En raison d'une contrainte de temps liée au média utilisé? **Amplitude.** La Presse en ligne paraît réagir plus fortement aux «déclencheurs» que les blogs, ce qu'indique la présence de pics plus marqués. **Réactivité.** ...mais aussi de façon plus immédiate aux évènements : les 2 courbes sont décalées d'un jour dans le temps. La communication déployée par les différents acteurs du Grenelle semble trouver moins d'échos dans les blogs, ce qui n'était pas vrai lors du lancement du Grenelle en octobre 2007. **Durée.** Surtout les blogs s'en font l'écho moins longtemps.



## Evolution sémantique

Le Grenelle de l'environnement a été associé à plusieurs thématiques durant le mois étudié. **Période 1.** Du 4 au 23 mars, ce sont plusieurs mots-clés qui reviennent simultanément aussi bien dans les media sociaux que dans la presse. Les OGM, le bâtiment, les économies d'énergie, la filière bois; à chaque fois que ces thèmes sont abordés, le Grenelle de l'environnement l'est aussi. Conséquence logique lorsque l'on sait que le Grenelle a réuni beaucoup d'acteurs et brassé des sujets variés. En fin de période on voit 2 mots clés émerger: «Conseil d'Etat» et «l'agriculture» (Maïs, agriculteurs, OGM). **Périodes 2 et 3.** Elles sont centrées autour de la semaine du développement durable, du Parlement, du Gouvernement (Jean-Louis Borloo), des OGM et des biocarburants. Les OGM forment une constante qui revient au cours des 3 périodes.

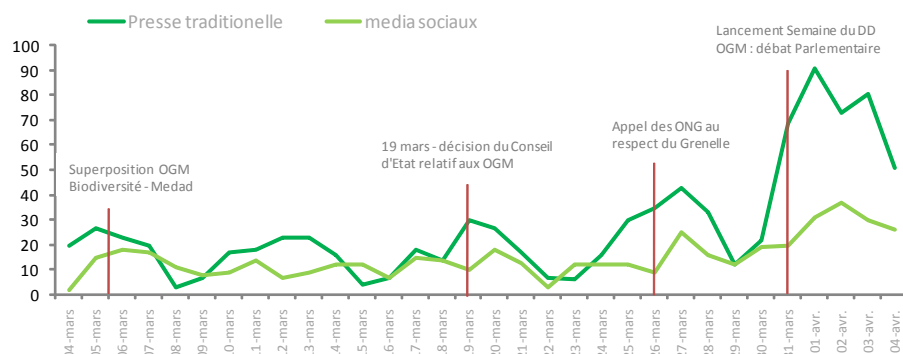


### Analyse des pics : les déclencheurs de bruit

**Pic du 4 au 6 mars.** Au cours de la première période aucun déclencheur seul ne génère de bruit médiatique important. Le pic observé résulte de la diffusion simultanée de sujets aussi variés que les

OGM, la biodiversité, le Medad et tout ce qui est lié aux pratiques durables. **Pic du 19 et 20 mars.** Le mercredi 19 mars, le Conseil d'Etat rejette le recours de cultivateurs relatif à l'interdiction du maïs OGM Mon 863. Les bloggeurs et la presse commentent massivement la décision du CE; par ricochet le nombre d'occurrences du Grenelle augmente : l'interdiction du Mon 863 étant une des conséquences les plus visible du Grenelle. **Pics du 26 et 27 mars.** Le 26 mars les ONG environnementales émettent un communiqué de presse s'inquiétant des suites du Grenelle. Le 27 et 28 mars le gouvernement organise la riposte avec une réponse de Mme Kosciusko-Morizet, Secrétaire d'Etat à l'écologie et surtout une offensive médiatique de Jean-Louis Borloo. L'ensemble de ces événements forme le pic du 26 et 27 mars aux côtés de l'annonce de la semaine du développement durable pour la semaine suivante. **Pic du 31 mars.** Deux déclencheurs agissent simultanément: alors que le parlement commence une session parlementaire de 3 jours consacrée aux OGM, c'est également le début de la semaine du développement durable. La très forte résonance médiatique du Grenelle pendant la dernière période est donc assurée par la conjugaison d'un acteur: le Gouvernement (Jean-Louis Borloo) avec 2 «déclencheurs» la semaine du développement durable et le débat parlementaire (calendrier fixé par le Gouvernement).

### Analyse des déclencheurs



### Méthodologie

**La cartographie.** Ici, analyser *a posteriori* les variations de l'expression «Grenelle de l'environnement» dans la presse en ligne et les media sociaux en France. Diffère de la veille traditionnelle (résultats récoltés au jour le jour, à partir d'un instant X) : l'étude porte sur les 30 jours précédant le choix du mot-clé. **Outils.** Serendy agrège et analyse les données issues de moteurs spécialisés tels que: blogpulse.com, tech-norati.com, blogsearch.google.fr, news.google.com, truveo.com. **Media sociaux.** Les blogs, les plateformes d'échanges (vidéos, images) et autres espaces communautaires. Dans cette étude seuls les blogs et les vidéos postées par les internautes sont analysés.